

ANALISIS PENGARUH PENDAPATAN, GAYA HIDUP, DAN KEBUTUHAN TERHADAP KEPUTUSAN MENGGUNAKAN KARTU KREDIT BCA DI SURABAYA

Mila Utary Polisoa
Sri Andayani
Ayun Maduwinarti

Abstract

This thesis is aimed to determine the effect of income, lifestyle, and life necessity toward. Source of the data in this study is come from 75 consumers of BCA-Credit Card in Surabaya. Data analysis technique was multiple linear regression with SPSS program for Windows. The results showed that income has $t_{statistic}$ of 3.894 with significant level by 0.000, so variabel of income (X_1) significantly influences the decision to use BCA-Credit Card in Surabaya. Lifestyle (X_2) has $t_{statistic}$ of 2.963 with significant level by 0.004, so variable of Lifestyle (X_2) significantly influence the decision to use BCA-Credit Card in Surabaya. Life necessity (X_3) has $t_{statistic}$ of 3.470 with significant level by 0.001, so variable of Life necessity (X_3) significantly influences the decision to use BCA-Credit Card in Surabaya. Finally, the variable of income is variable with the largest standardized coefficients among other variables so that the income variable is the dominant variable that influence on the decision to use BCA-Credit Card in Surabaya.

Keywords: *income, lifestyle, life necessity, decision, credit card.*

Pendahuluan

Kehidupan masyarakat dunia dewasa ini telah mencapai tahap dimana segala sesuatu dapat dilakukan secara praktis, segala aspek dalam kehidupan telah mengalami perubahan ke arah lebih baik dengan sentuhan inovasi berbasis teknologi. Begitu pula dengan kehidupan masyarakat di Indonesia yang tak lepas dari pengaruh perkembangan teknologi, inovasi dengan sentuhan teknologi telah menjangkau berbagai aspek di negara ini termasuk dunia perbankan di Indonesia, hal ini membuat segala aktifitas masyarakat selalu bersentuhan dengan teknologi begitu pula dengan aktifitas transaksi pembayaran.

Sejak beberapa tahun lalu hingga tahun 2014 masyarakat Indonesia telah mengenal transaksi non-tunai baik secara

debit maupun kredit. Dunia perbankan di Indonesia telah mengalami perkembangan dari masa ke masa, bisnis yang bergerak dibidang keuangan ini telah melakukan inovasi teknologi pada salah satu fitur transaksi keuangan dengan mengeluarkan kartu kredit sebagai salah satu bentuk nyata transaksi non-tunai. Kartu kredit yang pertama kali muncul di Indonesia adalah kartu kredit yang diterbitkan oleh American Exprees dan Dinners Club. Sedangkan bank nasional pertama yang menerbitkan kartu kredit adalah Bank BCA.

Menurut ketentuan Bank Indonesia No. 11/11/PBI/2009 tentang penyelenggaraan kegiatan Alat Pembayaran dengan Menggunakan Kartu (APMK), yang dimaksud dengan kartu kredit adalah APMK yang dapat digunakan untuk melakukan pembayaran atas kewajiban yang timbul dari suatu kegiatan ekonomi, termasuk transaksi pembelian

dan atau untuk penarikan tunai, dimana kewajiban pemegang kartu kredit dipenuhi terlebih dahulu oleh *acquirer* atau penerbit, dan pemegang kartu berkewajiban untuk melakukan pembayaran pada waktu yang disepakati baik dengan pelunasan sekaligus ataupun dengan pembayaran secara angsuran.

Sebuah kartu kredit berbeda dengan kartu debit dimana penerbit kartu kredit meminjamkan konsumen uang dan bukan mengambil uang dari rekening. Pembayaran dilakukan di belakang setelah transaksi selesai, dan dilakukan oleh bank penerbit kartu kredit tersebut, kemudian bank akan menagih kepada pemilik kartu kredit tersebut. Tiap-tap kartu kredit ditandatangani oleh pemegang kartu kredit pada suatu specimen dan diberi tanda oleh bank yang mengeluarkannya dengan nama pemegang beserta nomornya (Simorangkir, 1986:120).

Seperti yang dikatakan dalam sebuah artikel di internet pada tanggal 18 February 2014 bahwa, sejak pertama kali diterbitkan di Indonesia jumlah kartu kredit selalu mengalami peningkatan pesat dari tahun ke tahun. Secara akurat Asosiasi Kartu Kredit Indonesia atau AKKI, mencatat sejak tahun 2009 hingga 2013 jumlah kartu, jumlah transaksi dan nilai transaksi pengguna kartu kredit di Indonesia selalu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Di akhir tahun 2013 AKKI mencatat jumlah kartu yang sudah beredar sebanyak 15.007.492 buah dengan jumlah transaksi sebanyak 214.138.629 kali transaksi atau bila di rata-rata setiap kartu kredit melakukan 15 kali transaksi dengan kartu kredit dalam tahun 2013. Namun bila di dibandingkan dengan tahun 2012, jumlah transaksi ini menurun dari sekitar 217 ribu transaksi menjadi 214 ribu transaksi. Sedangkan, rata-rata nilai transaksi sebesar Rp 12.000.000 rupiah, hal ini terlihat pada tabel dibawah ini.

Selain profit, gaya hidup masyarakat adalah salah satu pendorong industri perbankan beramai-ramai terjun ke bisnis kartu kredit, dan

begitu gencar memasarkan kartu kredit. Kartu kredit seperti sudah melekat dan menjadi simbol gaya hidup kaum urban ketika kebutuhan akan kepraktisan & kecepatan dapat dipenuhi oleh teknologi serta manfaat kartu plastik ini. Kartu kredit juga telah mengubah *image* hutang menjadi gaya hidup, pertumbuhan transaksi menggunakan kartu kredit telah menunjukkan bahwa masyarakat kini lebih percaya diri menggunakan kartu kredit untuk setiap transaksi pembayaran yang mereka lakukan.

Publikasi MARS dalam Indonesian Consumer Profile 2013 mencatat kepemilikan kartu kredit di 7 kota besar (Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makassar, Banjarmasin) tahun 2012 adalah 3.4% di mana penetrasi tertinggi tercatat di Makassar (7.6%) dan Jakarta (4.7%). Dari sisi usia, tingkat kepemilikan kartu kredit pada kelompok usia 25-34 tahun adalah 4.4%, sedangkan pada kelompok usia 35-55 tahun 3.8%. Pada kelas sosial ekonomi A penetrasi tercatat 10.3% sedangkan kelas B masih 1.8%.

Informasi yang dirilis Bank Indonesia pada Maret 2013, selama ini konsumen pengguna mengenal adanya 3 macam kartu kredit, yaitu biasa (*silver* atau *classic*), *gold*, dan *premium*. Selanjutnya survey MARS menemukan bahwa sebagian besar jenis kartu yang beredar adalah *Classic* (74%), 29% *Gold* dan hanya 7% *Platinum*.

Selain itu 28.1% responden pemilik memiliki kartu kredit BCA, berikutnya adalah BNI (18.5%) dan Bank Mega (14.7%). Brand share ketiga bank ini mengalami peningkatan dari tahun 2011, di mana secara berturut-turut adalah 24.9%, 14.6%, dan 7.6%. Berada di urutan setelah ketiga bank ini adalah Bank Mandiri, CIMB, Citibank, dan BRI.

PT. Bank Central Asia, Tbk. (BCA) saat ini tercatat sebagai bank dengan pengguna kartu kredit terbanyak di Indonesia (<http://www.infobanknews.com>, diakses tanggal 18 Nopember 2014), dan Surabaya

termasuk salah satu kota dengan penduduk yang banyak menggunakan kartu kredit, selain Jakarta dan Makassar (<http://www.marsindonesia.com>, diakses 2 Nopember 2014). Beragamnya kemudahan yang ditawarkan kartu kredit dari berbagai bank mengakibatkan konsumen kartu kredit juga memiliki berbagai alasan mengapa mereka memilih menggunakan kartu kredit dari salah satu bank dibandingkan dengan bank lainnya. Ada berbagai faktor yang menjadi alasan konsumen dalam memutuskan menggunakan kartu kredit, baik secara internal maupun eksternal.

Banyak hal yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan menggunakan sebuah produk maupun jasa. Menurut Engel, et al (1994), perilaku konsumen adalah suatu tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk keputusan mendahului dan menyusuli tindakan ini. Menurut Kotler (2002:234), Konsumen selalu menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga antara konsumen yang satu dan konsumen yang lainnya belum tentu akan memilih produk yang sama, disinilah dibutuhkan kejelian konsumen dalam penentuan keputusan produk mana yang akan dipilih dengan tetap mempertimbangkan manfaat yang akan diperoleh dari produk tersebut sehingga keputusan yang diambil konsumen merupakan proses pembelian dimana individu menentukan keputusan untuk melanjutkan atau tidak melanjutkan pembelian suatu barang atau jasa.

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang maupun jasa (Kotler, 2002 : 183), misalnya saja Faktor Demografi; dan faktor pribadi. Salah satu faktor demografi adalah pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen (Machfoed, 2006 ; 67). Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga

yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga (Sumardi, 2002:323). Selain itu, faktor pribadi dianggap mempunyai kemampuan reaksi yang cepat terhadap berbagai penawaran produk atau jasa dalam keputusan pembelian. Salah satunya adalah gaya hidup dan konsep diri (Engel dan Maslow, 2000 :367). Sedangkan gaya hidup didefinisikan cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka pilih dan gunakan untuk melewati waktu tersebut.

Faktor kebutuhan juga dapat menjadi salah satu alasan mengapa seseorang memutuskan untuk menggunakan barang atau jasa. Kebutuhan merupakan faktor penyebab yang mendasari lahirnya perilaku seseorang, kebutuhan yang paling kuat pada saat tertentu akan merupakan daya dorong yang menggerakkan seseorang untuk berperilaku ke arah tercapainya tujuan. Apabila kebutuhan yang paling kuat telah terpenuhi biasanya kekuatan kebutuhan yang tinggi akan bergeser kepada kebutuhan yang lain untuk mencapai tujuan yang lain pula, Wahjosumidjo (1985:179-180). Dengan adanya berbagai faktor yang menjadi alasan dibalik pengambilan keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa, faktor-faktor tersebutlah yang kemudian membuat konsumen menjatuhkan pilihan pada suatu produk atau jasa yang akan mereka gunakan.

Kota Surabaya adalah ibu kota Provinsi Jawa Timur, Indonesia sekaligus menjadi kota metropolitan terbesar di provinsi tersebut. Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta. Kota Surabaya juga merupakan pusat bisnis, perdagangan, industri, dan pendidikan di kawasan Indonesia bagian timur. Kota ini memiliki luas sekitar 333,063 km² dengan penduduknya berjumlah 2.813.847 jiwa (2014). Surabaya termasuk salah satu kota dengan pengguna kartu kredit terbanyak di

Indonesia, karena penggunaan kartu kredit untuk berbagai kebutuhan termasuk dalam urusan bisnis kini menjadi bagian dari keseharian masyarakat di Surabaya.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul **“Analisis Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Kebutuhan Terhadap Keputusan Menggunakan Kartu Kredit BCA Di Surabaya”**

Permasalahan

Kartu kredit adalah produk yang diperlukan oleh banyak orang namun para pengguna tersebut memiliki alasan-alasan tersendiri ketika memutuskan untuk memiliki kartu kredit sebagai fasilitas berbelanja. Umumnya kartu kredit digunakan dengan perencanaan yang matang, atau minimal perlu suatu perencanaan dan penelusuran oleh seorang calon nasabah. Demikian pula, tidak semua orang bisa memiliki kartu kredit karena ketatnya syarat-syarat bank untuk memberikan persetujuan bagi seseorang untuk memiliki kartu kredit. Oleh karena itu, diasumsikan pada penelitian ini, keputusan untuk memiliki kartu kredit adalah jenis keputusan pembelian yang sepenuhnya direncanakan dan separuh direncanakan (Sumarwan, 2011).

Kepemilikan kartu kredit akan menimbulkan biaya tersendiri dan banyak orang keberatan mendapatkan tambahan biaya tersebut. Namun mobilitas tinggi dan kebutuhan akan kepraktisan yang terjadi di kota metropolitan ini, serta kemajuan teknologi membuat masyarakat di Surabaya memiliki gaya hidup yang terus mengalami perubahan seiring berkembangnya zaman. Timbulnya biaya serta sulitnya syarat untuk mendapatkan kartu kredit tampaknya tidak menjadi penghalang masyarakat untuk memiliki kartu kredit. Gaya hidup bisa mendorong orang untuk memiliki kartu kredit. Di samping itu, tingginya pendapatan

mendorong pula orang untuk tidak mempermasalahkan timbulnya biaya akibat penggunaan kartu kredit. Gaya hidup dan tingkat pendapatan masyarakat yang tinggi didukung pula oleh berbagai fasilitas belanja yang sering menawarkan produk dengan diskon khusus bilamana dibayar menggunakan kartu kredit. Oleh karena itu, pada penelitian kali ini akan diteliti mengenai pengaruh gaya hidup, pendapatan dan kebutuhan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya.

Rumusan masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Seberapa besar pengaruh pendapatan, gaya hidup dan kebutuhan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya?
2. Dari faktor-faktor pendapatan, gaya hidup dan kebutuhan tersebut, mana faktor yang berpengaruh dominan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya?

Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisa :

1. Besarnya pengaruh pendapatan, gaya hidup dan kebutuhan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya.
2. Pengaruh dominan diantara gaya hidup, pendapatan, dan kebutuhan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya.

Landasan Teori

Perilaku Konsumen

Menurut Engel et.al. (2001), menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan langsung untuk mendapatkan konsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses

keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:166-175), menyatakan perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, dan pribadi.

1) Faktor Budaya

Kelas budaya, subbudaya, dan sosial sangat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Budaya (*culture*) adalah determinasi keinginan dan perilaku seseorang.

Setiap budaya terdiri dari beberapa subbudaya (*subculture*) yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk anggota mereka. Subbudaya meliputi kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis.

Hampir seluruh kelompok manusia mengalami stratifikasi sosial, sering kali dalam bentuk kelas sosial, divisi yang relatif homogen dan bertahan lama dalam sebuah masyarakat, tersusun secara hierarki dan mempunyai anggota yang berbagi nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial mempunyai beberapa karakteristik. Pertama, orang-orang yang berada dalam masing-masing kelas cenderung mempunyai kemiripan dalam cara berpakaian, pola bicara, dan preferensi rekreasional dibandingkan orang dari kelas sosial yang berbeda. Kedua, orang dianggap menduduki posisi lebih rendah atau lebih tinggi menurut kelas sosial. Ketiga, kelompok variabel misalnya pekerjaan, kekayaan, pendidikan, dan orientasi nilai, mengindikasikan kelas sosial, alih-alih variabel tunggal. Keempat, kelas sosial seseorang dalam

tangga kelas sosial dapat bergerak naik atau turun sepanjang hidup mereka.

2) Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti kelompok referensi, keluarga, peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

Kelompok referensi (*reference group*) seseorang adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan anggota keluarga mempresentasikan kelompok referensi utama yang paling berpengaruh.

Peran dan status orang berpartisipasi dalam banyak kelompok (keluarga, klub, organisasi). Kelompok sering menjadi sumber informasi penting dan membantu mendefinisikan norma perilaku. Kita dapat mendefinisikan posisi seseorang dalam tiap kelompok di mana ia menjadi anggota berdasarkan peran dan status. Peran (*role*) terdiri dari kegiatan yang diharapkan dapat dilakukan seseorang. Setiap peran menyandang status.

3) Faktor Pribadi

Perilaku pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Faktor pribadi meliputi usia dan tahap siklus hidup pembeli; pekerjaan dan keadaan ekonomi; kepribadian dan konsep diri; serta gaya hidup dan nilai.

Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga (Sumardi, 2002:323).

Menurut istilah pendapatan adalah proses atau cara pembuatan menghasilkan, memperoleh uang. Menurut

Hasan Alwi (2005), pendapatan adalah pemasukan uang untuk membiayai segala kebutuhan yang ada. Dalam kehidupan sehari-hari untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, manusia akan terlibat dengan masalah ekonomi. Dapat dan tidaknya manusia memenuhi kebutuhan hidupnya tergantung pada kondisi ekonomi yang ada di dalam keluarganya. Hal ini memberikan pengertian bahwa manusia saling berhubungan satu dengan lainnya (makhluk sosial) yang merupakan bagian dari masyarakat dan mempunyai arti serta peranan dalam kehidupan ekonomi.

Pada penelitian Waheed, et.al (2013) pendapatan dapat diindikasikan dengan membuat klasifikasi tingkat pendapatan para responden. Pada penelitian tersebut, pendapatan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Gaya Hidup

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:175), mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dalam dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat orang tersebut. Gaya hidup menggambarkan kehidupan manusia secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merefleksikan sesuatu yang melebihi kelas sosial.

Engel (1995:383) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.

Gaya hidup adalah cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya (pendapat), (Sutisna, 2003).

Engel (1995) mendefinisikan gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen.” Sedangkan menurut Assael (1995) gaya hidup didefinisikan sebagai “*A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions).*”

He Yan Qun (2010) menjelaskan bahwa terdapat 5 dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel gaya hidup. Holbrook (dalam Yanqun He, et.al, 2010) menerangkan bahwa pembentukan gaya hidup terdiri dari :

- 1) nilai-nilai ekstrinsik dan intrinsik
Nilai ekstrinsik memaknai hubungan dimana konsumsi adalah harga dari fungsi, kegunaan dari suatu produk serta pemenuhan syarat agar keinginan atau tujuan lebih jauh dapat dicapai.
- 2) Nilai-nilai diri dan nilai lainnya
Nilai-nilai ini adalah nilai yang berorientasi pada diri (misalnya : diriku) ketika “aku” berharga untuk beberapa aspek belanja pribadi atau dengan bangga mendapatkan pengakuan pribadi.

Yanqun He, et.al (2010) menggunakan dimensi gaya hidup yang diungkapkan oleh Wells’ (1974), bahwa pilihan terhadap gaya hidup dipengaruhi oleh 1) Kebutuhan yang khusus (*need for uniqueness*), 2) Kebanggaan dengan harga (*price consciousness*), 3) Berorientasi pada minat masyarakat (*public-interestorientation*), 4) Kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), dan 5) Kebutuhan untuk dihargai (*need for respect*).

Kebutuhan

Kebutuhan berkaitan erat dengan motivasi. Oleh karena itu, ketika membicarakan kebutuhan maka harus pula dibahas mengenai teori motivasi.

Teori motivasi dibagi dalam tiga kategori yaitu teori kepuasan (*Content Theory*) yang memusatkan pada “Apa” dari motivasi, teori proses (*Process Theory*) yang memusatkan “Bagaimana” dari motivasi, dan teori pengukuhan (*Reinforcement Theory*) yang menitikberatkan pada cara-cara dimana perilaku dipelajari. Teori kepuasan (*Content Theory*) memusatkan perhatian pada faktor-faktor dalam diri orang yang menggerakkan, mengarahkan, mendukung dan menghentikan perilaku pendekatan kepuasan dikaitkan dengan nama-nama seperti Maslow, McGregor, Herzberg, Atkinson, dan McClelland (dalam Hatane, 2003). Pandangan kepuasan menekankan pengertian tentang faktor-faktor didalam individu yang menyebabkan bertindak dengan cara tertentu pandangan ini berusaha menjawab pertanyaan seperti : kebutuhan apa yang dicoba untuk dipuaskan oleh seseorang ? Dan, apa yang mendorong mereka untuk bertindak dan berperilaku ? Sedangkan teori proses (*Process theory*) adalah teori yang tidak menitikberatkan pada pemuasan kebutuhan dan sifat pendorong dan kebutuhan tersebut, tetapi lebih menekankan pada bagaimana dan dengan tujuan apa seseorang termotivasi. Menurut pandangan ini, kebutuhan hanyalah salah satu elemen dalam proses lewat nama seseorang memutuskan bagaimana orang berbuat. Misalnya, seseorang melihat peluang yang kuat untuk mendapat hasil tertentu maka ia akan bertindak dengan cara tertentu dan hasil ini yang akan menjadi motivasi dari perilakunya. Dasar teori untuk proses dari teori motivasi adalah gagasan tentang pengharapan (*expectancy*). Teori proses menguraikan dan menganalisis bagaimana perilaku itu digerakkan dan diarahkan.

Teori pengukuhan (*reinforcement*) atau penguatan adalah teori yang tidak

menekankan pada konsep motif ataupun teori motivasi, melainkan membahas tentang bagaimana akibat dari suatu tindakan dimasa yang lampau mempengaruhi tindakan dimasa yang akan datang dalam suatu proses belajar.

Ada empat motivasi yang penting untuk dipelajari dan diketahui, yaitu teori hirarki kebutuhan dari Maslow, teori ERG dan Alderfer, teori dua faktor dari Herzberg dan teori kebutuhan dari Mc. Clelland. (Ivancevich et al, 2005:148). Masing-masing teori tersebut diatas mempengaruhi praktek motivasi. Tetapi teori yang dipakai dalam penelitian ini hanya teori hirarki kebutuhan dari Maslow dan teori ERG Alderfer. Sedangkan dari kedua teori yang lain tidak ada hubungannya dengan penelitian ini (Ivancevich et al, 2005:148).

Menurut Ivancevich et al (2005:148), teori hirarki kebutuhan menurut Maslow adalah bahwa kebutuhan manusia tersusun dalam suatu hirarki. Tingkat yang paling rendah ialah kebutuhan fisiologis dan tingkat yang paling tinggi adalah kebutuhan akan perwujudan diri. Kebutuhan tersebut didefinisikan sebagai berikut :

- 1) Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Need*)
Kebutuhan fisik ini merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi dan dipuaskan paling awal. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan makan, minum, tempat berlindung dan kesejahteraan individu
- 2) Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*)
kebutuhan ini adalah memberi rasa aman dan selamat bagi individu, seperti : adanya perlindungan dan kepastian dari pihak organisasi menjamin kehidupan.
- 3) Kebutuhan Sosial (*Social Needs*)
Kebutuhan ini meliputi kebutuhan individu untuk bisa berkumpul, bergaul, membina persahabatan, memperhatikan, mencintai untuk berkembang bersama dalam kelompok.

4) **Kebutuhan Akan Harga Diri (*Esteem Needs*)**

Kebutuhan ini bersifat individual atau mencirikan pribadi, ingin dirinya dihargai dan dihormati sesuai dengan kedudukannya.

5) **Kebutuhan Pengakuan Diri (*Self Actualization Needs*)**

Kebutuhan ini adalah keinginan setiap individu untuk diakui bahwa dirinya mempunyai kemampuan (khususnya dalam bekerja) ia merasa puas apabila keinginan untuk mengembangkan diri terpenuhi sesuai yang ada pada dirinya.

Teori Maslow tersebut mengasumsikan bahwa orang berusaha memenuhi kebutuhan yang lebih pokok (fisiologis) sebelum mengarahkan perilaku memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi (perwujudan diri).

David McClelland (dalam Hatane, 2003) bereksperimen dengan *Thematic Apperception Test* (TAT) sebagai salah satu cara untuk memeriksa kebutuhan manusia dan merupakan suatu teknik proyektif yang digunakan untuk menilai motif sosial. TAT meminta seseorang untuk melihat lukisan atau gambar dan menulis cerita tentang gambar yang mereka lihat. Cerita itu selanjutnya dianalisis isinya untuk mengetahui kebutuhan individual sehingga McClelland mengidentifikasi tiga macam kebutuhan sebagai berikut:

- 1) **Kebutuhan berprestasi (*Need for Achievement*)**, adalah keinginan untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien.
- 2) **Kebutuhan akan kekuasaan (*Need for Power*)**, adalah keinginan untuk mengendalikan orang lain, untuk mempengaruhi perilaku mereka, atau memiliki rasa tanggung jawab pada orang lain. Ada dua bentuk kekuasaan yaitu:
- 3) **kebutuhan kekuasaan personal**, yakni kebutuhan ini bersifat eksploitatif dan melibatkan manipulasi demi gratifikasi

personal dan tidak akan berhasil dalam manajemen,

- 4) **kebutuhan kekuasaan sosial**, merupakan sisi kekuasaan positif karena kebutuhan ini melibatkan penggunaan kekuasaan dengan cara yang bertanggung jawab secara sosial.
- 5) **Kebutuhan berafiliasi (*Need for Affiliation*)**, keinginan untuk membentuk dan mempertahankan hubungan yang hangat dan bersahabat dengan orang lain.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjustifikasi pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian (Engel et al, 2000:31).

Terdapat 5 tahap yang dilakukan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan. Tahap-tahap tersebut antara lain pengenalan masalah yaitu konsumen sadar akan masalah yang akan dihadapi dan berusaha memenuhi kebutuhan akan masalahnya tersebut, pencarian informasi yaitu konsumen mencari informasi produk apa yang akan dikonsumsi, evaluasi alternatif yaitu konsumen membentuk penilaian atas produk, keputusan pembelian yaitu konsumen menentukan proses dalam pembelian yang nyata dan membentuk niat untuk membeli produk yang ia sukai, perilaku pasca pembelian yaitu apabila konsumen puas akan melakukan pembelian kembali begitu juga sebaliknya (Kotler, 2005:224-225).

Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian barang maupun jasa (Kotler, 2002:183), Salah satunya dipengaruhi oleh :

a. **Faktor Demografi**

Salah satu faktor demografi adalah pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen (Machfoed, 2006:67).

Pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga (Sumardi, 2002:323)

b. Faktor Pribadi

Faktor pribadi dianggap mempunyai kemampuan reaksi yang cepat terhadap berbagai penawaran produk atau jasa dalam keputusan pembelian. Salah satunya adalah gaya hidup dan konsep diri (Engel dan Maslow, 2000:367).

Sumarwan (2011:310) menyatakan bahwa jika konsumen telah memutuskan alternatif yang akan dipilih dan mungkin penggantinya jika diperlukan, maka terjadilah pembelian. Pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, di mana membeli, dan bagaimana cara membayarnya serta termasuk di dalamnya adalah toko di mana akan membelinya serta cara pembayaran yang akan dilakukannya. Apakah pembayaran akan dilakukan tunai atau cicilan. Sehingga yang harus diperhatikan di sini adalah keinginan yang sudah bulat untuk membeli suatu produk seringkali harus dibatalkan karena beberapa alasan, yaitu sebagai berikut.

- a. Motivasi yang berubah, konsumen mungkin merasakan bahwa kebutuhannya bisa terpenuhi tanpa harus membeli produk tersebut, atau ada keputusan lain yang lebih diprioritaskan.
- b. Situasi yang berubah, tiba-tiba nilai dolar menjadi mahal, sehingga uang yang tersedia menjadi tidak cukup untuk membeli produk tersebut.
- c. Produk yang akan dibeli tidak tersedia, bisa menjadi penyebab konsumen tidak tertarik lagi membeli produk tersebut.

Pembelian produk atau jasa yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan

ke dalam tiga macam (Sumarwan, 2011:311), yaitu sebagai berikut:

1. Pembelian yang Terencana Sepenuhnya

Jika konsumen telah menentukan pilihan produk dan merek jauh sebelum pembelian dilakukan, maka ini termasuk pembelian yang direncanakan sepenuhnya. Pembelian yang terencana sepenuhnya biasanya adalah hasil dari proses keputusan yang diperluas atau keterlibatan yang tinggi. Konsumen yang membeli mobil baru bisa digolongkan ke dalam kategori ini. Karena mereka biasanya sudah punya keinginan jenis mobil, merek dan model yang dibelinya sebelum masuk ke show room. Produk dengan keterlibatan rendah mungkin juga dibeli dengan terencana. Konsumen seringkali membuat daftar barang yang akan dibelinya jika pergi ke swalayan, sudah tahu produk dan merek yang akan dibelinya.

2. Pembelian yang Separuh Terencana

Konsumen seringkali sudah mengetahui ingin membeli suatu produk sebelum masuk ke swalayan, namun mungkin konsumen tidak tahu merek yang akan dibelinya sampai memperoleh informasi yang lengkap dari pramuniaga atau display di swalayan. Ketika sudah tahu produk yang ingin dibeli sebelumnya dan memutuskan merek dari produk tersebut di toko, maka ini termasuk pembelian yang separuh terencana.

3. Pembelian yang Tidak Terencana

Konsumen seringkali membeli suatu produk tanpa direncanakan terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli seringkali muncul di toko atau di mal. Banyak faktor yang menyebabkan hal tersebut. Display pemotongan harga 50%, yang terlihat mencolok akan menarik perhatian konsumen. Konsumen akan merasakan kebutuhan untuk membeli produk. Display tersebut telah membangkitkan

kebutuhan konsumen yang tertidur, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Keputusan pembelian seperti ini sering disebut sebagai pembelian impuls (*impulse purchasing*).

Kartu Kredit

Kartu kredit adalah kartu yang dikeluarkan pihak bank dan sejenisnya yang dapat digunakan oleh pembawanya untuk membeli segala keperluan dan barang-barang serta pelayanan tertentu secara hutang (Wibowo, 2008).

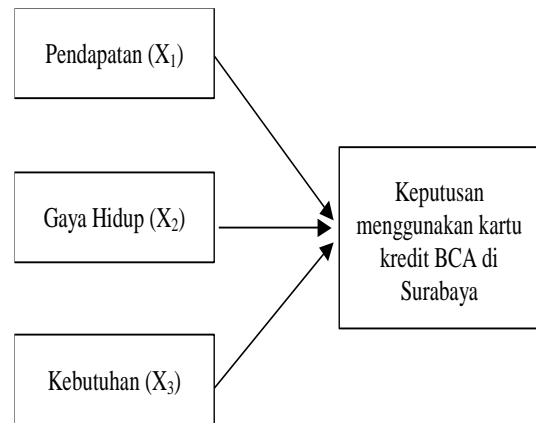
Penelitian yang dilakukan oleh Slocum dan Matthews (1970), di Amerika Serikat menunjukkan bahwa orang-orang dari kelas sosial yang lebih rendah cenderung memakai kartu kredit untuk tujuan angsuran sedang orang-orang dari kelas sosial yang lebih tinggi untuk tujuan kemudahan. Selain itu, hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa semua pemakai kartu kredit secara umum mempunyai sikap positif terhadap kredit. Namun demikian pemakai dengan tujuan angsuran cenderung menggunakan kartu kredit lebih sering ketimbang pemakai dengan tujuan kemudahan.

Menurut Ingene dan Levy (1982), ada tiga alasan mengapa seseorang memilih untuk memakai kartu kredit daripada membayar tunai. Pertama, karena konsumen membutuhkan kredit untuk mampu membeli barang atau jasa yang diinginkan. Kedua, konsumen ingin memanfaatkan kenyamanan untuk tidak perlu membawa-bawa uang tunai. Ketiga, konsumen merupakan orang yang sangat perhitungan dan memahami keuntungan yang diperoleh dari membeli sekarang dan membayar kemudian.

Kerangka Pikir

Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Dikembangkan oleh peneliti



Tingkat pendapatan adalah jumlah penghasilan riil seluruh anggota keluarga yang disumbangkan untuk memenuhi kebutuhan bersama maupun perseorangan dalam keluarga (Sumardi, 2002). Penelitian ini mengadopsi penelitian Waheed (2014) yang mengklasifikasikan pendapatan menjadi kategori-kategori tertentu pada tingkat pendapatan para responden. Pada penelitian Waheed (2014), diketahui bahwa variabel pendapatan memberi pengaruh pada respon konsumen terhadap keputusan pembelian.

Engel et al (dalam Dian Ayu Puspita, 2013) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai pola dimana orang hidup dan menghabiskan waktu serta uang. Gaya hidup adalah fungsi motivasi konsumen dan pembelajaran sebelumnya, kelas sosial, demografi, dan variabel lain. Gaya hidup adalah konsepsi ringkasan yang mencerminkan nilai konsumen. Penelitian ini mengadopsi penggunaan gaya hidup sebagai prediktor tingkat keputusan menggunakan kartu kredit BCA berdasarkan penelitian Yanqun He, et.al (2010) yang menetapkan gaya hidup terdiri dari 1) Kebutuhan yang khusus (*need for uniqueness*), 2) Kebanggaan dengan harga (*price consciousness*), 3) Berorientasi pada minat masyarakat (*public-interestorientation*), 4) Kebutuhan untuk berprestasi (*need for achievement*), dan 5) Kebutuhan untuk dihargai (*need for respect*).

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:12), kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Pada penelitian ini, variabel kebutuhan diadopsi dari penelitian Hatane Samuel (2003) dimana kebutuhan terdiri dari

Achievement Needs, Power Needs, Affiliation Needs.

Hipotesis

1. Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya.
2. Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya.
3. Kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya.
4. Pendapatan merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit

Rangkuman Perhitungan Analisis Regresi Linier Berganda

| No. | Variabel | Koef. Regresi | Standardize Koef. Regresi | t _{hitung} | Sig. | R = 0,694 R ² = 0,481 F _{hitung} = 21,937 F _{sig.} = 0,000 |
|-----|------------------------------|---------------|---------------------------|---------------------|-------|--|
| 1. | Konstanta (a) | 0,545 | - | - | - | |
| 2. | Pendapatan (X ₁) | 0,337 | 0,357 | 3,894 | 0,000 | |
| 3. | Gaya hidup (X ₂) | 0,347 | 0,279 | 2,963 | 0,004 | |
| 4. | Kebutuhan (X ₃) | 0,315 | 0,316 | 3,470 | 0,001 | |

Sumber : Lampiran

BCA di Surabaya.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah masyarakat di Surabaya. Sedangkan teknik penarikan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010:67). Responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah individu pengguna kartu kredit BCA di Surabaya.

Teknik penetapan jumlah sampel pada penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2013) yang menyatakan, “dalam penelitian *multivariate* (termasuk yang menggunakan analisis regresi berganda), besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali jumlah variabel independen”. Karena penelitian ini melibatkan sebanyak 3 buah variabel

independen, maka jumlah sampel yang ditetapkan adalah $3 \times 25 = 75$ responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *field research*, yaitu pengumpulan data yang dikumpulkan dari lapangan secara langsung.

a) Observasi

Yaitu pengamatan yang dilakukan untuk mengetahui secara langsung atas objek yang diamati, yang hasilnya nanti dapat sebagai penunjang bahan penulisan.

b) Kuesioner

Yaitu dengan memberikan lembar pertanyaan yang disebar kepada responden dengan harapan dapat memberikan jawaban yang sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mencapai maksud dari pengujian hipotesis penelitian, maka penelitian ini menggunakan alat analisis data berupa analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk melihat pengaruh dari variabel terikat yaitu Pendapatan (X₁), Gaya hidup (X₂), dan Kebutuhan (X₃) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y). Perhitungan analisis ini dilakukan dengan memanfaatkan program SPSS for Windows versi 13 dan didapatkan hasil sebagai berikut :

Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2006), koefisien determinasi adalah suatu angka yang menunjukkan besarnya peran variabel bebas yang terdiri dari Pendapatan (X₁), Gaya hidup (X₂), dan Kebutuhan (X₃) dalam memprediksi variasi besarnya variabel terikat yaitu keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Menurut hasil perhitungan analisis regresi berganda pada penelitian ini, angka koefisien determinasi (R²) adalah sebesar

0,481. Hal ini mengandung pengertian bahwa perubahan-perubahan dalam nilai variabel bebas yaitu Pendapatan (X_1), Gaya hidup (X_2), dan Kebutuhan (X_3) mampu mempengaruhi besarnya variabel terikat yaitu Keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y) sebesar 48,1 dan hanya 51,9% sisanya mampu dipengaruhi variabel-variabel lain di luar penelitian ini, misalnya variabel fitur produk kartu kredit sejenis, variabel kondisi politik nasional maupun global, dan sebagainya.

Uji Pengaruh Simultan (Serempak)

Pengaruh simultan dari variabel-variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Pendapatan (X_1), Gaya hidup (X_2), dan Kebutuhan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y) dapat diketahui dengan melakukan uji F. Dari hasil perhitungan yang tampak pada Tabel 5.13, diketahui bahwa F_{hitung} diperoleh pada angka 21,937 dengan tingkat signifikansi (p) sebesar 0,000. Dengan kenyataan tersebut maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena F_{hitung} didukung tingkat signifikansi (p) < 0,05 atau dengan kata lain bahwa secara bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yang terdiri dari Pendapatan (X_1), Gaya hidup (X_2), dan Kebutuhan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Uji Pengaruh Parsial

Uji ini dilakukan untuk melihat signifikansi dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas penelitian ini yang terdiri dari Pendapatan (X_1), Gaya hidup (X_2), dan Kebutuhan (X_3) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Pendapatan (X_1)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 5.13, koefisien regresi pendapatan

memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,894 dengan signifikansi 0,000. Karena t_{hitung} 3,894 didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel pendapatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Gaya Hidup (X_2)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 5.13, koefisien regresi Gaya Hidup (X_2) memiliki angka t_{hitung} sebesar 2,963 dengan signifikansi 0,004. Karena t_{hitung} sebesar 2,963 yang didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,004 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X_2) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Uji Signifikansi Koefisien Regresi Kebutuhan (X_3)

Sebagaimana yang tampak pada Tabel 5.13, koefisien regresi Kebutuhan (X_3) memiliki angka t_{hitung} sebesar 3,470 dengan signifikansi 0,001. Karena t_{hitung} sebesar 3,470 yang didukung dengan angka signifikansi sebesar 0,001 ($p < 0,05$) maka H_0 ditolak atau H_1 diterima. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa variabel kebutuhan (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 5.14 di atas, maka diketahui bahwa pendapatan memberikan kontribusi 12,74% terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA, sedangkan gaya hidup memberikan kontribusi sebesar 9,99% terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA. Terakhir, kebutuhan memberikan kontribusi sebesar 9,99%. Dengan demikian, maka secara parsial kontribusi yang terbesar terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA dimiliki oleh variabel pendapatan dan di

Uji Kontribusi Parsial

| No. | Variabel | Standardize Regression Coefficients | Kontribusi Parsial |
|-----|----------------------|-------------------------------------|--------------------|
| 1 | Pendapatan (X_1) | 0,357 | 12,74% |
| 2 | Gaya hidup (X_2) | 0,279 | 7,78% |
| 3 | Kebutuhan (X_3) | 0,316 | 9,99% |

Sumber : Olahan peneliti

tempat kedua oleh gaya hidup dan terakhir oleh kebutuhan.

Interpretasi

Berdasarkan hasil analisa data yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penelitian ini mendapatkan hasil-hasil sebagai berikut :

Hipotesis pertama penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pendapatan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui karena hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel t_{hitung} sebesar 3,894 dengan signifikansi 0,000 sehingga variabel pendapatan (X_1) berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan kartu kredit BCA (Y).

Pendapatan merupakan variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan memiliki kartu kredit BCA dan hal tersebut sejalan dengan pendapat dari Machfoed (2006) yang menyatakan pendapatan yang paling sering dijadikan dasar untuk pengelompokan konsumen. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Waheed, et al (2013) yang memperoleh hasil bahwa Faktor-faktor seperti usia, pendapatan, pendidikan, usia kelahiran, kepemilikan kartu kredit dan status perkawinan mampu mempengaruhi keputusan konsumen terhadap pembelian. Pendapatan yang tinggi akan mendorong munculnya kemampuan untuk membayar sejumlah biaya yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan orang yang berpendapatan lebih sedikit.

Hipotesis kedua dari penelitian ini yang menyatakan bahwa, “Gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di

Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini didapatkan dengan hasil perhitungan analisa data dimana variabel gaya hidup memiliki t_{hitung} sebesar 2,963 dengan signifikansi 0,004 yang berarti bahwa Gaya Hidup berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan kartu kredit BCA.

Hasil tersebut sejalan dengan pendapat Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009) yang mengatakan bahwa gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dalam dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan pendapat orang tersebut. Gaya hidup menggambarkan kehidupan manusia secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup merefleksikan sesuatu yang melebihi kelas sosial. Gaya hidup mendorong munculnya keinginan orang untuk memiliki kartu kredit BCA dikarenakan pemilikan kartu kredit, utamanya yang diterbitkan oleh BCA, merupakan kebanggaan tersendiri, merupakan suatu standard gengsi bagi pemilikinya dalam berinteraksi dan beraktivitas dalam lingkungannya.

Hipotesis ketiga penelitian ini yang menyatakan “Kebutuhan berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal ini diketahui dari hasil perhitungan dalam analisa data dimana variabel kebutuhan memiliki t_{hitung} sebesar 3,470 dengan signifikansi 0,001 sehingga variabel kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan menggunakan kartu kredit BCA.

Temuan di atas sejalan dengan pendapat McClelland (dalam Hatane, 2003), menyatakan bahwa kebutuhan mendorong munculnya motivasi tertentu. Kaitannya dengan penelitian ini, kebutuhan terhadap alat bantu untuk kelancaran dan kemudahan bertransaksi akhirnya mendorong konsumen untuk menggunakan kartu kredit BCA.

Hipotesis keempat penelitian ini yang menyatakan bahwa “Pendapatan merupakan variabel yang dominan

berpengaruh terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA di Surabaya” terbukti kebenarannya. Hal tersebut diketahui karena hasil analisa data memperlihatkan bahwa variabel pendapatan bilamana dibandingkan dengan variabel lainnya, maka variabel pendapatan adalah variabel yang memiliki kontribusi paling besar terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa data dan interpretasi yang telah dilakukan, maka penelitian ini memperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pendapatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA. Semakin tinggi pendapatan, maka kecenderungan masyarakat untuk menggunakan kartu kredit BCA akan semakin tinggi.
- b. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA. Semakin tinggi gaya hidup pada masyarakat, maka kecenderungan untuk menggunakan kartu kredit BCA akan semakin tinggi
- c. Kebutuhan berpengaruh signifikan terhadap keputusan menggunakan kartu kredit BCA. Semakin tinggi kebutuhan yang timbul, maka kecenderungan masyarakat untuk menggunakan kartu kredit BCA akan semakin tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul Waheed, Syeda Shawana Mahasan and Moeed Ahmand, 2013, Factor That Affects Consumer Buying Behavior: An Analysis of Some Selected Factors, *Journal of Scientific Research* 19 (5): 636-641 , University of Management & Technology, Lahore, Pakistan

Alwi Hasan, dkk. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta :

Departemen Pendidikan. Nasional Balai Pustaka.

Dian Ayu Puspita Ardy, 2013, Pengaruh Gaya Hidup, Fitur, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Curve 9300, *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 1*

Engel, J.F., Blackwell, R.D., □ Miniard, P.W. 2000. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8 Jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara.

Engkos ahmad kuncoro, Adithya wiranegara, 2010, Pengaruh Promosi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Telkom Speedy. *Jurnal Manajemen ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I)*, Volume 1 Nomor 2 pp. 132 – 145

Ferdinand, Augusty, 2013, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kuncoro, Mudrajat. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Erlangga.

Lupiyoadi, Rambat dan A.Hamdani, 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*, cetakan keempat. Salemba Empat, Jakarta.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Jilid 2, Jakarta : PT. Indeks.

Philip Kotler, 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Bahasa Indonesia. Edisi 11, Jakarta : PT. Indeks.

Samuel, Hatane. 2003, “Ekspektasi Pelanggan Dan Aplikasi Bauran

- Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening". *Journal Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra, Surabaya,*
- Sumardi, Wukirno, 2002, *Faktor-faktor Produktivitas Karyawan*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Sumarwan, Ujang, 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, 2008, *Manajemen Kinerja*, Penerbit PT. Raja Grafindo, Jakarta.
- Widarjono, Agus. 2010. *Analisis Statistika Multivariat Terapan*. Edisi pertama. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Yanqun He, Deqiang Zou and Liyin Jin, 2010, Exploiting the goldmine: a lifestyle analysis of affluent Chinese consumers, *Journal of Consumer Marketing*, 615–628