

**PENGARUH GAYA HIDUP, SALES PROMOTION DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN
PENGUNAAN KARTU KREDIT BANK MANDIRI
(Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Di DKI Jakarta)**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta**



NAMA : Siah Maulina

NIM : 43117110462

**Program Studi Manajemen
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2020

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Siah Maulina

NIM : 43117110462

Program : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Jakarta, 16 - Oktober - 2020



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Siah Maulina

43117110462

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Siah Maulina

NIM : 43117110462

Program Studi : S1 Manajemen

Judul : Pengaruh Gaya Hidup, *Sales Promotion* dan *Perceived Value*
Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mandiri
(Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Di DKI Jakarta)

Tanggal :


Disahkan Oleh:

Pembimbing,

Ketua Penguji,


Dudi Permana, Ph.D.
Tanggal:


Dr. Daru Asih, M.Si.
Tanggal:


Dr. Harnovinsah, Ak., M.Si, CA
Tanggal:


Dr. Daru Asih M.Si
Tanggal: 01/02/2020

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh gaya hidup, *sales promotion* dan *perceived value* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit bank mandiri dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Data dalam penelitian diperoleh dari 100 responden nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode alternatif dari *structural equation modeling* (SEM) yaitu *partial least square* (PLS). Tahap pertama dalam penelitian ini untuk menguji validitas pertanyaan setiap variabel berikut dengan reliabilitasnya. Tahap kedua menguji hubungan antara gaya hidup, *sales promotion* dan *perceived value* terhadap keputusan penggunaan. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel gaya hidup, *sales promotion* dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata Kunci: Gaya Hidup, Sales Promotion Dan Perceived Value Terhadap Keputusan.



ABSTRACT

The main objective of this study is to examine and analyze the influence of the lifestyle, sales promotion and perceived value on usage decision Bank Mandiri credit cards. Data were collected from 100 respondent of to Bank Mandiri credit card users. Data analysis in this study use alternative methods of structural equation modeling (SEM) which is partial least square (PLS). The first phase of the current study is to validate each variable's question as well as it's reliabilities. The second phase is to test the relationships between lifestyle, sales promotion and perceived value to usage decisions. The outcomes of this present study have shown that the lifestyle, sales promotion and perceived value have positive and significant effects.

Keywords: Lifestyle, Sales Promotion And Perceived And to Usage Decisions.



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada peneliti, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: **Pengaruh Gaya Hidup, Sales Promotion dan Perceived Value Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Bank Mandiri (Studi Kasus Nasabah Bank Mandiri Di DKI Jakarta).**

Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Progam Studi Manajemen di Universitas Mercu Buana Jakarta. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian karya ilmiah ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terimakasih kepada Bapak Dudi Permana P.hd sebagai dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Skripsi ini dari awal hingga Skripsi ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, penulis haturkan alhamdulillah atas kekuatan Allah SWT yang telah mencurahkan anugerahnya dan ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan proposal ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ngadino Surip, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dr. Harnovinsah, Ak.,M.Si.,CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana

3. Ibu Dr.Daru Asih M.Si selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
4. Ibu Tine Yuliantini S.Par.,MM selaku Sekertaris 1 Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
5. Ibu Dr. Erna S Imaningsih M.Si selaku Sekertaris 2 Program S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Dudi Permana,P.hd selaku pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang telah memberikan masukan,motivasi dan segenap ilmunya.
7. Seluruh dosen dan staf Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmunya.
8. Kedua orang tua tercinta dan kedua kakak saya yang telah memberikan semangat, doa dan dukungan moral dan material yang tiada henti-hentinya kepada penulis serta memberikan banyak inspirasi dalam menyelesaikan skripsi ini
9. Para rekan kerja di PT. Bank Mandiri (Persero) Tbk. khususnya bagian *Risk Management* yg telah memberi motivasi dan masukan sehingga terselesainya skripsi ini

10. Pihak-pihak lain yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Terima kasih atas bantuan, motivasi serta doanya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan baik kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya. Akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan diri, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam skripsi ini.



Penulis

Siah Maulina

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penulisan	10
D. Kontribusi Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	12
A. Kajian Pustaka.....	12
1. Jasa	12
a. Pengertian Jasa	12
b. Pengertian Pemasaran Jasa	13
c. Karakteristik Jasa.....	15
2. Perilaku Konsumen	17
a. Pengertian Perilaku Konsumen	18
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	19
3. Keputusan Pembelian.....	21
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	21
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	22

c.	Proses Keputusan Pembelian	24
d.	Dimensi Keputusan Pembelian	27
4.	Gaya Hidup	28
a.	Pengertian Gaya Hidup.....	28
b.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	29
c.	Dimensi Gaya Hidup	31
5.	<i>Sales Promotion</i>	33
a.	Pengertian Promosi Penjualan.....	33
b.	Dimensi Promosi Penjualan	35
6.	<i>Perceived Value</i>	36
a.	Pengertian <i>Perceived Value</i>	36
b.	Dimensi <i>Perceived Value</i>	37
7.	Penelitian Terdahulu	39
B.	Hubungan Antar Variabel	42
1.	Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Penggunaan	42
2.	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	43
3.	Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap Keputusan Penggunaan	44
C.	Pengembangan Hipotesis	45
1.	Kerangka Konseptual	45
2.	Pengembangan Hipotesis.....	46
BAB III METODELOGI PENELITIAN.....		47
A.	Waktu dan Tempat Penelitian	47
B.	Desain Penelitian.....	47
C.	Definisi Variabel dan Operasionalisasi Variabel	48
1.	Definisi Variabel	48
2.	Operasional Variabel.....	49
D.	Skala Pengukuran Variabel	51
E.	Populasi dan Sampel Penelitian	52
1.	Populasi Penelitian	52
2.	Sampel Penelitian.....	53

F. Jenis dan Sumber Data	55
1. Data Primer	55
2. Data Sekunder	55
G. Metode Pengumpulan Data	55
H. Metode Analisis Data	56
1. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	56
a. Langkah-langkah Pengujian Analisis PLS.....	57
1. Evaluasi <i>Measurement (outer)</i>	57
2. Pengujian Model Struktural/Uji Hipotesis (<i>Inner model</i>)..	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	62
1. Bank Mandiri	62
2. Visi dan Misi Bank Mandiri	62
B. Analisis Statistik Deskriptif	63
C. Analisis Karakteristik Jawaban Responden	68
D. Analisis Data	72
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	72
a. Uji Validitas	72
1) <i>Convergent Validity</i>	72
2) <i>Discriminant Validity</i>	79
b. Uji Reliabilitas	85
2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	86
a. Nilai R-Square.....	86
b. Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	88
c. Nilai T- Statistic (<i>Bootstrapping</i>).....	89
d. Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	89
3. <i>Goodness of Fit Model (GoF)</i>	90
4. Pengujian Hipotesis	91
5. Analisis Hasil Penelitian	96

BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
A. Simpulan	99
B. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	105



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pertumbuhan Kartu Kredit di Indonesia	3
Tabel 1.2	Jumlah Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri.....	5
Tabel 1.3	<i>Top Brand</i> Kategori Kartu Kredit Tahun 2017-2019.....	6
Tabel 1.4	Tabel Pra Survey	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	39
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	50
Tabel 3.2	Lima Tingkatan Jawaban dengan Skala Likert	52
Tabel 3.3	Ringkasan <i>Rule of Thumb</i> Evaluasi Model Struktural	60
Tabel 4.1	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengguna Kartu Kredit Bank Mandiri	63
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 4.3	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	64
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	65
Tabel 4.5	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran	66
Tabel 4.6	Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.7	Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	67
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel Gaya Hidup	68
Tabel 4.9	Statistik Deskriptif Variabel <i>Sales Promotion</i>	69
Tabel 4.10	Statistik Deskriptif Variabel <i>Perceived Value</i>	70
Tabel 4.11	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Penggunaan	71
Tabel 4.12	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i>	74
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 1	76
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 2	78
Tabel 4.15	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	79
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	80
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 3	82
Tabel 4.18	Hasil Uji Modifikasi Pertama <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornell Larcker Criterion</i>)	83

Tabel 4.19	Hasil Uji Modifikasi Kedua <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	83
Tabel 4.20	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	84
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	85
Tabel 4.22	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	87
Tabel 4.23	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	88
Tabel 4.24	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic</i> (<i>Bootsrapping</i>)	89
Tabel 4.25	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	90
Tabel 4.26	Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian.....	95



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Proses Pengambilan Keputusan Konsumen	24
Gambar 2.2	Kerangka Konseptual	45
Gambar 4.1	Uji <i>Convergent Validity</i>	73
Gambar 4.2	Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 1	75
Gambar 4.3	Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 2	77
Gambar 4.4	Uji <i>Convergent Validity</i> Modifikasi 3	81
Gambar 4.5	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>)	93
Gambar 4.6	Hasil Uji Nilai Nilai <i>T-Statistic</i> (<i>Bootsrapping</i>)	94



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian.....	105
Lampiran 2	Data Jawaban Responden	109
Lampiran 3	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i>).....	112
Lampiran 4	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i>) Modifikasi 1	114
Lampiran 5	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i>) Modifikasi 2	116
Lampiran 6	Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> (AVE)	118
Lampiran 7	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornel Larcker Criterion</i>)....	118
Lampiran 8	Hasil Uji <i>Outer Loading</i> (Evaluasi <i>Measurement Model</i>) Modifikasi 3	119
Lampiran 9	Hasil Uji Modifikasi <i>Discriminant Validity</i> (<i>Fornel Larcker Criterion</i>).....	121
Lampiran 10	Hasil Uji Modifikasi <i>Convergent Validity</i> (AVE).....	121
Lampiran 11	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	122
Lampiran 12	Hasil Uji <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	123
Lampiran 13	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	123
Lampiran 14	Hasil Uji Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	123
Lampiran 15	Hasil Uji Nilai <i>T-Statistic</i> (<i>Bootsrapping</i>).....	123
Lampiran 16	Hasil Uji Nilai <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	124
Lampiran 17	Hasil Pengujian Hipotesis Pada Model Penelitian	126