

PENGARUH GAYA HIDUP *ACHIEVERS* TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN KARTU KREDIT PADA PT. BANK MANDIRI TBK.

“THE INFLUENCE OF OF THE ACHIEVERS LIFESTYLE ON DECISIONS OF CREDIT CARD USAGE AT PT. BANK MANDIRI TBK. IN 2018”

Rida Taji Liyana, Bethani Suryawardani, SE.,MM

Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

ridataji60@gmail.com, Bethani@tass.telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK Perkembangan Industri Perbankan Indonesia semakin berkembang hampir seluruh aktifitas dan perekonomian masyarakat Indonesia, didukung oleh peranan perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih konsumtif dalam kehidupan sehari-hari khususnya pengguna kartu kredit. Penelitian ini membahas tentang pengaruh gaya hidup *achievers* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit pada nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri di Bandung.

Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh gaya hidup *achievers*, mengetahui keputusan penggunaan kartu kredit dan mengetahui seberapa besar pengaruh gaya hidup *achievers* pada keputusan penggunaan kartu kredit pada Bank Mandiri. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, metode deskriptif dan metode verifikasi yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pada nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri yang bertempat tinggal di kota Bandung dengan sampel sebanyak 100 responden.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel Gaya Hidup *Achievers* memiliki rata-rata persentase sebesar 71,33%, masuk dalam kategori yang dinilai Baik. Sedangkan variabel Keputusan Pembelian memiliki rata-rata persentase sebesar 93,38%, masuk dalam kategori yang dinilai Sangat Baik. Berdasarkan hasil Uji Determinasi diperoleh sebesar 26,6% Hal ini menunjukkan Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Gaya Hidup *Achievers*.

Kata kunci: Gaya Hidup, *Achievers* dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT--- *The development of the Indonesian Banking Industry is growing almost all the activities and economy of Indonesian society, supported by the role of banks to meet the needs of more consumer society in everyday life, especially credit card users. This study discusses the influence of achievers lifestyle on credit card use decisions on customers of Bank Mandiri credit card users in Bandung.*

The goal is to determine the effect of achievers lifestyle, to know the decision of credit card

usage and to know how much influence of achievers lifestyle on credit card usage decision at Bank Mandiri. The research method used is quantitative method, descriptive method and verifikasi method that is sampling technique based on customer of credit card of Bank Mandiri that reside in Bandung city with sample counted 100 responden.

The conclusion of this research is Lifestyle variable Achievers have average percentage equal to 71,33%, included in category which appraised Good. While the Purchase Decision variable has an average percentage of 93.38%, included in the category that rated Very Good. Based on the results of Determination Test obtained by 26.6% This shows the Purchase Decision is influenced by Lifestyle Achievers.

Keywords: Lifestyle, Achievers and Purchasing Decisions

1. PENDAHULUAN

Kondisi dunia perbankan di Indonesia telah mengalami banyak perubahan dari waktu ke waktu. Perubahan ini disebabkan oleh perkembangan internal dunia perbankan, seperti sektor riil dalam perekonomian politik, hukum, dan sosial. Serangkaian paket deregulasi di sektor riil dan moneter yang dimulai sejak tahun 1980-an serta terjadinya krisis ekonomi di Indonesia sejak akhir tahun 1990-an adalah dua peristiwa utama yang telah menyebabkan munculnya empat periode kondisi perbankan di Indonesia sampai dengan tahun 2000. (Budisantoso, 2015) Perkembangan pada sektor keuangan khususnya perubahan struktur perbankan di Indonesia diharapkan mampu meningkatkan perekonomian sebab lembaga keuangan, khususnya lembaga perbankan mempunyai peranan yang sangat strategis dalam menggerakkan roda perekonomian suatu negara.

Perkembangan Industri Perbankan Indonesia semakin berkembang hampir seluruh aktifitas dan perekonomian masyarakat Indonesia, didukung oleh peranan perbankan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang lebih konsumtif dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Undang-undang RI perbankan

nomor 10 Tahun 1998 tanggal 10 November 1998 dapat disimpulkan sebagai badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan dalam bentuk kredit atau dalam bentuk-bentuk lainnya untuk meningkatkan taraf hidup rakyat banyak. Dari jenis bank yang diakui secara resmi hanya terdiri dari dua jenis, yaitu Bank Umum dan Bank Perkreditan Rakyat (BPR). Apabila hingga saat ini terdapat bank dengan nama bank pembangunan atau bank tabungan lainnya, maka istilah tersebut hanya sekedar nama bukan menunjukkan kelompok bank tertentu. (Budisantoso,2015)

Secara umum, bank umum adalah lembaga keuangan yang bertugas menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkan kembali kepada masyarakat dalam bentuk kredit, bank umum juga berfungsi sebagai *agent of trust*, *agent of equity*, dan *agent of development*. (Totok Budisantoso,2015). Bank dibagi menjadi beberapa jenis seperti berikut : a. Bank Sentral adalah mencapai dan memelihara kestabilan nilai rupiah. Untuk mencapai tujuan tersebut Bank Sentral mempunyai tugas menetapkan dan melaksanakan kebijakan moneter, mengatur dan menjaga kelancaran *system* devisa serta mengatur dan mengawasi bank. b. Bank Umum, merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional dan berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya memberi jasa dalam lalu lintas pembayarannya. c. Bank Perkreditan Rakyat (BPR) merupakan bank yang melaksanakan kegiatan usaha secara konvensional atau berdasarkan prinsip syariah yang dalam kegiatannya tidak memberikan jasa lalu lintas pembayaran. d. Bank Syariah, merupakan bank yang melayani masyarakat dengan tidak menggunakan sistem perbankan pada umumnya, namun dengan menggunakan sistem syariah (khususnya menurut syariah agama Islam), (Budisantoso,2015).

Hingga kuartal I 2017, posisi lima besar bank dengan aset perbankan terbesar masih tidak berubah dari tahun lalu. Lima bank besar, yakni BRI, Mandiri, BCA, BNI, dan CIMB Niaga menempati posisi tersebut dalam dua tahun terakhir. Meski mengalami penurunan dibanding akhir tahun lalu, BRI masih memimpin sebagai bank dengan aset perbankan terbesar, yakni mencapai Rp 954,17 triliun (individual) disusul oleh Bank Mandiri di posisi kedua sebesar Rp 910,37 triliun. Jika dilihat aset konsolidasinya, maka dua bank ini sudah menembus lebih dari Rp 1.000 triliun. Persaingan ketat terjadi pada posisi menengah, Bank Panin memiliki posisi peringkat ketujuh setelah asetnya naik 12,42 persen

menjadi Rp190,69 triliun dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun lalu. Sedangkan Bank Permata terpaksa turun satu tingkat setelah asetnya mengalami penyusutan hingga 5,75 persen menjadi Rp 164,4 triliun. Bank Danamon juga mengalami penurunan sebesar 2,42 persen menjadi Rp 146,72 triliun. Hal ini membuat Bank OCBC NISP yang saat ini berada di posisi 11 berpeluang masuk peringkat sepuluh besar (www.Databoks.katadata.co.id,2017).

Dalam rangka mendorong masyarakat agar menggunakan instrumen Non tunai (*less cash society*), pemerintah melalui BI secara resmi merencanakan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Berbagai institusi pemerintah lainnya seperti Otoritas Jasa Keuangan (OJK), Kementerian Ketenagakerjaan dan Badan Nasional Penempatan dan Perlindungan Tenaga Kerja Indonesia juga mendukung tumbuhnya gerakan nasional non tunai tetapi, keberadaan kartu kredit diketahui dengan baik oleh masyarakat. Adapun sebagian kalangan, kartu kredit mendukung gaya hidup dan dimanfaatkan pada hampir semua transaksi pembelian barang atau jasa (Lestari, dkk,2017).

Pada umumnya, bank di Indonesia hanya mengeluarkan dua jenis kartu yaitu kartu debit dan kartu kredit. Hingga akhir tahun 2003, bank di Indonesia telah menerbitkan 13 juta kartu debit dan 4 juta kartu kredit. Kepemilikan kartu debit pun memang lebih banyak dibandingkan kartu kredit karena sikap orang Indonesia yang tidak mau terlibat dalam hutang sehingga lebih memilih kartu debit (Shinta,2016).

Kartu kredit merupakan alat pembayaran pengganti uang tunai, berbentuk kartu yang memberikan fasilitas kredit kepada pemiliknya, di mana saat jatuh tempo dapat dibayar dengan jumlah yang minimum dan sisanya merupakan kredit. Pertumbuhan bisnis kartu kredit sangat pesat, yaitu banyak pasar swalayan dan toko-toko kecil yang mulai menerima kartu kredit sebagai alat pembayaran dibandingkan dengan uang tunai (Sumarto,2012).

Banyak kemudahan-kemudahan dalam berbelanja menggunakan kartu kredit. Kemudahan dan manfaatnya pun menjanjikan karena banyak nasabah yang tertarik untuk memiliki kartu kredit. Keberhasilan dalam penawaran kartu kredit ini dapat dibuktikan dengan peningkatan jumlah pemegang kartu kredit yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Kartu kredit yang diterbitkan di Indonesia pada tahun 1999 sebanyak 2.360.000 keping sedangkan hingga tahun 2004 tercatat sebanyak 5.500.000 keping (Sucipto,2015).

Walaupun demikian pengguna kartu kredit melakukan transaksi tetap mengalami peningkatan. Pada tahun 2003, total nilai transaksi kartu kredit pun mencapai 28 triliun rupiah, dan meningkat hingga mencapai 37,6 triliun rupiah pada tahun 2004. (Veronika,2015)

Bank Mandiri merupakan bank terbaik, terdepan dan terpercaya di Indonesia. Karena jumlah pengguna kartu kredit di Bank Mandiri terus meningkat dari tahun ke tahun. Sampai tahun 2013, jumlah pengguna kartu kredit Bank Mandiri di Bandung berjumlah 2,9 juta orang (Melia dan Suprapti,2014).

Semua golongan masyarakat bisa memiliki kartu kredit sebagai pengganti alat pembayaran saat ini. Jenis-jenis kartu terbitan Bank di Indonesia adalah kartu tunai (*cash card*), kartu charge (*charge card*), kartu ATM dan kartu Prabayar. Penggunaan kartu kredit di Indonesia kini selain alat pengganti pembayaran namun juga telah berfungsi sebagai gaya hidup (Lubis dan Lubis,2013).

Secara sederhana kartu kredit menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan sebagian orang hidup tinggal di perkotaan. Tidak aneh jika melihat orang yang memiliki lebih dari satu kredit, semakin banyak kartu kredit yang dimiliki semakin bangga pemilik kartu kredit tersebut. Kartu kredit dapat membuat hidup konsumen lebih nyaman bila mampu mengelolanya, tetapi dapat juga berubah menjadi bencana bila harus menanggung biaya yang tidak perlu, misalnya biaya karena telat membayar tagihan (Rimenda dan Listiawati,2013).

Kasali (2013:225) mengemukakan bahwa gaya hidup mempengaruhi perilaku seseorang yang akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Gaya hidup tersebut kemudian akan dicerminkan dalam pemilihan cara konsumen dalam melakukan transaksi pembelian seperti bertransaksi dengan menggunakan kartu kredit yang lebih diminati pada era globalisasi ini dibandingkan menggunakan transaksi dengan cara uang tunai.

Individu yang tergolong dalam gaya hidup *achievers* berorientasi pada prestasi karir, berpendudukan tinggi, memiliki komitmen yang mendalam terhadap keluarga dan karir, aktif dalam berbelanja, memiliki kontrol diri yang baik, serta keberhasilan kepada rekan-rekan mereka (Kotler,2013).

Karakteristik pengguna kartu kredit bisa ditemukan pada nasabah pengguna kartu kredit Bank Mandiri yang memiliki pendapatan tergolong cukup tinggi, sebagian besar nasabah yang berpendidikan

S1, terdapat jenjang karir yang jelas sehingga nasabah memiliki kesempatan untuk berprestasi. Banyak keinginan dan kebutuhan, pengguna kartu kredit merupakan konsumen yang aktif. Image merupakan hal yang penting bagi pengguna kartu kredit. Mereka suka produk dan layanan yang sudah mapan, praktis yang mencerminkan sukses. Kehidupan mereka yang sibuk, mereka sangat tertarik terhadap alat-alat yang bisa membantu mereka menghemat waktu (Rahmadiana,2013).

Berdasarkan penelitian terdahulu, menurut (Fauzan,2017) bahwa gaya hidup *achievers* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini bertujuan untuk meneliti pengaruh gaya hidup nasabah dengan keputusan menggunakan kartu kredit pada PT. Bank Mandiri Cabang Surapati Bandung. Keseluruhan hasil penelitian tersebut akan disimpulkan sebagai berikut: secara umum variabel gaya hidup (*activities, interest, and opinion*) berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit bank Mandiri. Maka judul penelitian ini adalah **“Pengaruh Gaya Hidup *Achievers* Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit Pada PT. Bank Mandiri Tbk.”**.

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas dan untuk memperjelas pokok pembahasan pada penelitian ini, maka masalah dalam penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Gaya Hidup *Achievers* pada Bank Mandiri?
2. Bagaimana Keputusan Penggunaan Kartu Kredit pada Bank Mandiri?
3. Bagaimana Pengaruh Gaya Hidup *Achievers* terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit pada Bank Mandiri?

1.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin diungkapkan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gaya Hidup *Achievers* pada Bank Mandiri.
2. Untuk mengetahui Keputusan Penggunaan Kartu Kredit pada Bank Mandiri.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Gaya Hidup *Achievers* pada Keputusan Penggunaan Kartu Kredit.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1.1 Pemasaran

Definisi pemasaran Kotler dan Keller (2016:27) “marketing is the activity, set of institutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large” yang artinya fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingan..

2.2 Jasa

Menurut Kotler dalam Lupiyoadi (2014:7) jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan apapun.

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditampilkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan membuang produk dan layanan yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. (Schiffman dan Kanuk, 2016:23).

2.1.4 Gaya Hidup *Achievers*

Kasali (2013:225) mengemukakan bahwa gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang yang akan menentukan pada pilihan-pilihan konsumsi orang lain. Gaya hidup tersebut akan dicerminkan dalam pemilihan cara konsumen melakukan transaksi pembelian seperti bertransaksi menggunakan kartu kredit yang lebih diminati dibanding menggunakan uang tunai.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2013:184) **Keputusan Pembelian** suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

2.2 Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif.,verivikatif.. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu Gaya Hidup *Achievers*(X) dan Variabel Keputusan Pembelian(Y)

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Bank Mandiri di wilayah kota Bandung. Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang

dilakukan menggunakan *nonprobability sampling* dengan *metode Purposive Sampling*. Karena populasinya tidak diketahui secara pasti, maka besarnya sampel akan ditentukan melalui rumus Bernoulli, seperti dibawah ini:

Keterangan:

α = Tingkat Ketelitian

Z= Nilai Standar Distribusi Normal

p = Probabilitas ditolak

q = Probabilitas diterima

e = Tingkat Kesalahan

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Sehingga dari perhitungan rumus di atas, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 96,04 responden (96 orang). Namun untuk mengefektifkan kuesioner maka penulis meningkatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

Dalam penelitian kali ini yang termasuk data primer adalah data hasil kuisisioner yang nantinya akan diolah dan dianalisis untuk menjawab hasil penelitian ini. Data sekunder penelitian ini bersumber dari yang terpercaya dan relevan seperti buku, jurnal, skripsi, situs web.

Penulis melakukan observasi dan menyebarkan 100 kuisisioner untuk mendapatkan data yang relevan. Skala yang digunakan untuk penghitungan kuisisioner yaitu Skala Likert dengan 4 skor, seperti tabel di halaman selanjutnya.

TABEL 2.1 Skala Likert
Skala Likert dengan 4 Skor

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Mulyatiningsih (2012:29)

2.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu menggunakan metode statistika deskriptif. Masing-masing pernyataan di kuisisioner disertai empat kemungkinan jawaban yang harus dipilih. Dari jawaban yang didapat, kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan berdasarkan persentase. Langkah-langkah penyajian persentasenya adalah sebagai berikut:

- Nilai kumulatif adalah jumlah nilai dari setiap pernyataan yang merupakan jawaban dari 100 responden.
- Persentase adalah nilai kumulatif item dibagi dengan frekuensinya dikalikan 100%. Jumlah responden adalah 100 orang.

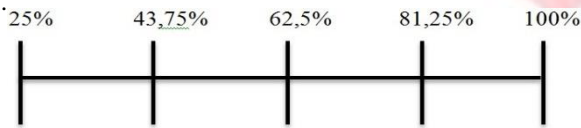
- c. Sehingga diperoleh jumlah kumulatif sebesar: $100 \times 4 = 400$, dan jumlah kumulatif terkecil: $100 \times 1 = 100$. Adapun nilai persentase terkecil adalah $(100:400 \times 100\% = 25\%)$. Nilai rentang: $100\% - 25\% = 75\%$ jika dibagi empat skala pengukuran maka didapat nilai interval persentase sebesar 18.75%.
- d. Untuk melihat dari skor setiap dari variabel, berikut persentase yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

TABEL 2.1 Kriteria Interpretasi Skor

Persentase	Kategori
25% - 43,75%	Sangat rendah
43,75% - 62,5%	Rendah
62,5% - 81,25%	Tinggi
81,25% - 100%	Sangat tinggi

Sumber: Penulis, 2018

Dengan kategori untuk setiap presentase diatas, maka dibuatlah garis kontinum seperti dibawah ini.



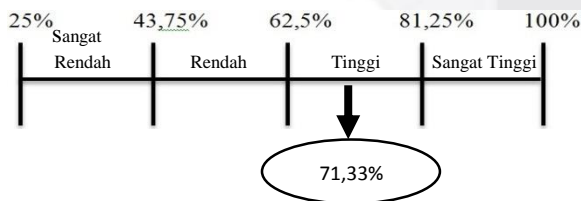
GAMBAR 2.2 Garis Kontinum

- e. Perhitungan skor total untuk masing-masing indikator variabel adalah sebagai berikut:
 - i. Skor Total = (Jumlah Responden Sangat Setuju x 4) + (Jumlah Responden Setuju x 3) + (Jumlah Responden Tidak Setuju x 2) + (Jumlah Responden Sangat Tidak Setuju x 1).
 - ii. Skor Ideal = Diumpamakan seluruh responden menjawab Sangat Setuju x Jumlah Responden/Skor total.

3. PEMBAHASAN

a. Gaya Hidup *Achievers*

Secara garis besar, letak minat transaksional dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



GAMBAR 3.1

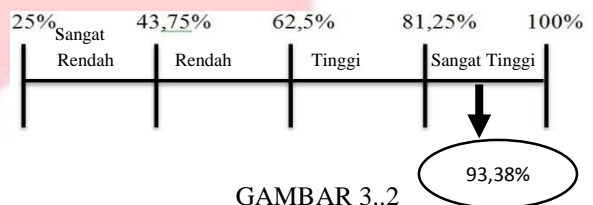
Garis Kontinum Variabel Gaya Hidup *Achievers*

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

Dari hasil pengolahan data pada gambar di atas, mengenai variabel gaya hidup *achievers* diperoleh

persentase sebanyak 71,33%. Angka tersebut berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa nasabah Bank Mandiri yang menggunakan kartu kredit memiliki gaya hidup *achievers* yang tinggi. Berdasarkan deskripsi pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa no item ke 2 pada variabel Gaya Hidup *Achievers* memiliki skor tertinggi yaitu mengenai “kemudahan bertransaksi di berbagai *Merchant*”. Adapun skor terkecil pada pernyataan tersebut ialah pada no item ke 8 mengenai “saya merasa bahwa bertransaksi menggunakan kartu kredit lebih aman daripada uang tunai”. Hal ini disebabkan karena tidak semua nasabah meyakini bertransaksi menggunakan kartu kredit itu lebih aman.

b. Keputusan Pembelian (Y)



GAMBAR 3.2

Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan Penulis, 2018

Dari hasil pengolahan data pada gambar diatas, mengenai variabel keputusan pembelian diperoleh persentase sebanyak 93,375%. Angka tersebut berada pada kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian kartu kredit Bank Mandiri sudah dinilai sangat baik oleh para responden. Berdasarkan deskripsi pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa no item ke 10 pada variabel Keputusan Pembelian memiliki skor tertinggi yaitu mengenai “menggunakan kartu kredit untuk kebutuhan keuangan yang mendesak”. Adapun skor terkecil pada pernyataan tersebut ialah pada no item ke 1 mengenai bahwa “kartu kredit merupakan kebutuhan dalam menunjang transaksi dalam kehidupan sehari-hari”. Hal ini disebabkan karena tidak semua nasabah bank Mandiri merasakan kartu kredit untuk bertransaksi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah, yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Gaya Hidup *Achievers* maka dapat disimpulkan Gaya Hidup *Achievers* secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 71,33%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori tinggi.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel Keputusan pembelian maka Keputusan pembelian secara keseluruhan menghasilkan jumlah rata-rata persentase sebesar 93,38%. Nilai tersebut termasuk ke dalam kategori sangat tinggi. Hal ini disebabkan kualitas bank Mandiri sudah bagus di nilai nasabah sehingga bank Mandiri tidak diragukan.
3. Berdasarkan perhitungan uji t pengaruh Gaya Hidup *Achievers* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $t_{hitung} 5,966 > t_{tabel} 1,95$ artinya H_1 diterima, dengan demikian terdapat pengaruh signifikan antara Gaya Hidup *Achievers* dan Keputusan Pembelian.

Daftar Pustaka

Buku :

- Budisantoso, 2015. *Perkembangan Perbankan Di Indonesia*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*.
- Kotler, Philip and Kevin Labe Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Gray Armstrong. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Lamb, Hair, & Mc. Daniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Sangadji. 2013, *Perilaku Konsumen*, Penerbit Andi. Yogyakarta
- Schiftman dan Kanuk. 2016. *Perilaku* . Edisi Revisi. Cetakan Kedua. PT. Refika. Aditama Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sekaran, Uma dan Bougie, Roger. 2013. *Research Methods For Business*. United Kingdom: Jhon Wiley & Sons Ltd.
- Sunjoyo dan et.al. (2013), *Aplikasi SPSS Untuk Smart Riset*, Bandung, Alfabeta

Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta

Jurnal :

- Bunga A. L, Budi S, & I. Muflikhati. (2017). Minat Kepemilikan Kartu Kredit. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 (1)
- Happy Millanyani, Bethani Suryawardani (2014). *Religious Commitment and Indonesia Muslim Consumer Behaviour (Case Study Proceeding in International Conference on "EMERGING TRENDS IN ACADEMIC RESERACH"*. Hal:6
- Harrie, L., Rahmat, H., & Leni, C. AN INVESTIGATION OF IMPLEMENTATION SAMSUNG PROMOTION ON MEDIA (YOUTUBE, TWITTER AND FACEBOOK) FOR PURCHASING DECISION.
- Kasali, R. 2012. *Membidik Pasar Indonesia, Segmentasi Targetting Position*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Lubis, A.H., & I. Lubis (2012). Analisis Perilaku Masyarakat Muslim Terhadap Penggunaan Kartu Kredit di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1 (1):22-35
- Lestari, BA., B. Suharjo, & I. Muflikhati. (2017). Minat Kepemilikan Kartu Kredit (Studi Kasus Kota Bogor). *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*. Vol. 3 (1): 143-151
- Lutfie, H., & Hidayat, R. (2017, March). Descriptive Analysis of Reference Group and Family to Decision Purchase Phone Touchscreen. In *Proceeding 12th ADRI 2017 Internasional Multidisciplinary Conference and Call for Paper, Bogor* (p. 171).
- Lutfie, H. (2017). Contribution Of Advertising For Purchasing Decision Of Simcard (Simpati) Product. *ADRI International Journal Of Marketing and Entrepreneurship*, 1(1), 10-14.
- Melia & N.W.S. Suprpti. (2014). Hubungan Karakteristik Demografi dan Gaya Hidup dengan Perilaku Penukaran Point Reward Kartu Kredit di Kota Denpasar. *E-Jurnal*

- Manajemen Universitas Udayana. Vol. 3 (11): 3240-3256
- Muhamamad Fauzan, 2017. Gaya Hidup Nasabah dan Keputusan Penggunaan Kartu Kredit. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. Vol. 7 (2): 181-192
- Nurlailiya Binti, Bethani Suryawardani. (2016). Pengaruh *Celebrity dan Brand Association* Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Journal (Jurnal Bisnis dan Sosial)* Volume 2, Nomor 2, Halaman: 509
- Rahmadiana, W. (2013). Analisis Permintaan Kartu Kredit di BNI Card Center Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol. 1 (10): 1-7.
- Risna, S. (2015). Perilaku Konsumen Dalam Penggunaan Kartu Kredit di Wilayah DKI Jakarta
- Sumarto, A. Subroto & A. Arianto. (2012). Penggunaan Kartu Kredit dan Perilaku Belanja Kompulsif: Dampaknya pada Risiko Gagal Bayar. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 6 (1): 1-7
- Sri Consulting Business Intelligence. 2013. *The VALS Segments*. (online) diperoleh 29 Juni 2013 dari <http://www.sric-bi.com/VALS>
- Suryawardani Bethani, Widya Sastika, Fanni Husnul Hanifa. *Impulsive Buying Behavior: External and Internal Stimuli in Bandung*. *Pertanika Journal Social Science* Volume 25 (S) Aug, 2017
- Veronika, SPA. (2006). Hubungan Antara Gaya Hidup Achievers Dengan Minat Menggunakan Kartu Kredit Pada Pegawai Wanita Sekretariat Daerah Propinsi Jawa Tengah.
- Wibisana, Febriansyah Rahman, Bethani Suryawardani (2014). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mitsubishi Pajero Sport. Prising, Seminar Nasional Teknologi Terapan, Sekolah Vokasi UGM, hal: 747
- Bank Indonesia “www.bi.co.id” diakses pada tanggal 19 Februari 2018
- Produk dan Layanan Bank Mandiri “www.bankmandiri.co.id” diakses tanggal 1 Maret 2018
- Struktur Organisasi PT. Bank Mandiri “www.bankmandiri.co.id” diakses pada tanggal 1 Maret 2018
- Lembaga Keuangan “www.databoks.katadata.co.id” diakses pada tanggal 2 April 2018

Website :

- Profil. Bank Mandiri “www.bankmandiri.co.id” diakses pada tanggal 23 Januari 2018