

PENGARUH SALES PROMOTION TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNA KARTU KREDIT BNI
(Survei Pada Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu kredit BNI'46)

Girang Razati
Resti Ruhimat

Abstrak

Tingginya persaingan bisnis kartu kredit, serta semakin banyaknya tawaran program *sales promotion* yang dilakukan para penerbit kartu kredit selain kartu kredit BNI mengakibatkan besarnya pangsa pasar dan banyaknya jumlah kartu yang beredar. Dari data *Top Brand Indeks* dalam *Marketing/Edisi Khusus/II/2008* yang terdiri atas tiga variabel, yaitu *Mind share*, *market hare*, and *commitment share*, tahun 2006-2007 kartu kredit BNI tidak mengalami kenaikan yang signifikan dan tetap pada angka 11,1%. Sedangkan memasuki pertengahan 2008 kartu kredit BNI naik 0,3% namun secara posisi turun satu peringkat dibawah Mandiri.

Mengingat begitu ketatnya persaingan di bisnis ini, sangat sulit untuk meningkatkan pangsa pasar maupun membuat calon nasabah menggunakan kartu kredit. Salah satu cara yang dilakukan Bank BNI yaitu dengan melakukan *sales promotion* yang dirancang untuk mendorong atau menstimulus para nasabah untuk segera melakukan pembelian. Sehingga diharapkan dapat meningkatkan jumlah transaksi dan memberikan manfaat yang optimal bagi perusahaan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka diadakan penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46. Penelitian ini mengambil objek Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI'46. Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen adalah *sales promotion* meliputi beberapa dimensi yaitu diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel endogen adalah keputusan penggunaan yang meliputi beberapa dimensi yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif juga *explanatory survey* dengan teknik *simple random sampling* menggunakan skala *semantic defferensial*. Selain itu, karena penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu kurang dari satu tahun maka metode penelitian ini menggunakan metode *cross sectional*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*Path Analysis*).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46 adalah sebesar 71,1% dengan tingkat pengaruh positif. Oleh karena itu, saran untuk kartu kredit BNI'46, hendaknya bisa meningkatkan serta memperbaiki program *sales promotion*, guna meningkatkan transaksi yang dilakukan pemegang kartu kredit.

Kata Kunci: Sales Promotion dan Keputusan Pengguna

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, iklim dunia bisnis mengalami persaingan yang sangat tinggi. Januari 1992 di Singapura diselenggarakan KTT Asean ke-4, hasil yang dicapai dalam konferensi tersebut antara lain menyepakati perjanjian mengenai *common effective preference tariff* atau (CEPT) dan membentuk AFTA (*Asean Free Trade Area*) yang bertujuan agar Asean dapat bersaing di pasar global sehingga diharapkan memberikan manfaat yaitu mengalirnya arus investasi asing intra ASEAN maupun luar ASEAN, mendorong investasi di kawasan ASEAN agar berorientasi pada pasar global dengan skala ekonomi yang lebih besar

dalam kegiatan produksi dan pemasarannya. Perjanjian ini telah di berlakuan mulai tahun 2003, termasuk Indonesia ada didalamnya. Maka dari itu setiap sektor di Indonesia khususnya perbankan harus terus berkompetisi untuk menjadi yang terbaik di tengah banyaknya Bank asing.

Indonesia masuk dalam lima pasar terbesar di Asia Pasifik untuk penjualan kartu debit dan kartu kredit Visa. *Country Manager* Indonesia Visa *International* Asia Pasifik, Ellyana C Fuad (Trust minggu 3 juli 2007), menuturkan bahwa di Indonesia kartu debit dan kartu kredit mendapat perhatian dan minat yang baik dari konsumen dengan pencapaian 68%. Berdasarkan catatan

Visa International Asia Pasifik, pertumbuhan kartu debit dan kredit di kawasan ini mencapai hampir dua kali lipat dari tingkat pertumbuhan global pada tahun lalu, seperti disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1
Perkembangan Nilai Transaksi Kartu Kredit Visa Dan Jumlah Kartu Yang Beredar Di Indonesia

Nilai Transaksi		Pertumbuhan		Penjualan Kartu & Debit Kredit 2006 (US\$)
2005	2006	2005	2006	
156 M	225 M	24%	31%	2,7 T

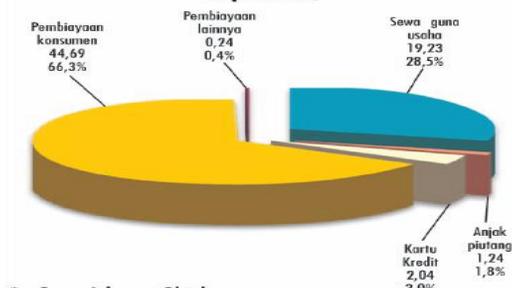
Sumber : *Country Manager* Indonesia Visa Internasional Asia Pasifik, Ellyana C Fuad (Trust minggu 3 juli 2007).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2007 sebesar 5,9-6,1%, tahun 2008 diperkirakan target pertumbuhan 6,8% lebih tinggi dibanding sebelumnya. Berdasarkan sumber Danareksa *Research Institute (DRI)* SWA 02/XX/24 di Januari-5 Februari 2008, perkiraan pertumbuhan *market size* beberapa industri Indonesia tahun 2007-2008 khususnya sektor perbankan (penyaluran kredit) mengalami pertumbuhan 6,2% pada tahun 2008, namun dibandingkan dengan pertumbuhan tahun 2007 sektor perbankan mengalami penurunan, karena di tahun 2007 pertumbuhan sektor ini mengalami kenaikan 10,7% dibanding tahun 2006.

Tingkat inflasi tahun lalu mencapai 6,7% diharapkan tahun ini bisa ditekan menjadi 6%. Nilai rupiah diperkirakan akan stabil diangka Rp. 9100 per US\$, sementara suku bunga SBI masih dipatok konservatif di angka 8%.

Bisnis pembiayaan kartu kredit dimulai pada tahun 2000 dengan nilai penyaluran kredit mencapai Rp 29,39 triliun, atau tumbuh 30,5% dibanding tahun sebelumnya. Sejak itu kredit pembiayaan terus tumbuh dan mencapai puncaknya pada 2005. Bisa kita lihat dari Gambar 1 dan Gambar 2

Pangsa pasar industri pembiayaan 2005* (Rp triliun)

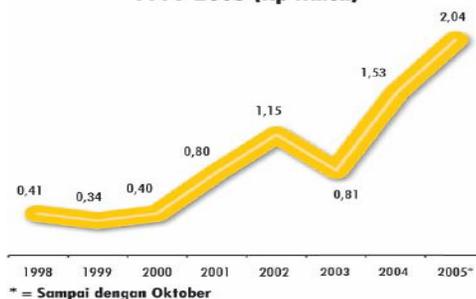


* = Sampai dengan Oktober

Sumber : warta ekonomi.com Selasa, 2 Mei 2006

Gambar 1
Pangsa Pasar Industri Pembiayaan 2006 (Rp Triliun)

Perkembangan pembiayaan kartu kredit 1998-2005 (Rp triliun)



* = Sampai dengan Oktober

Sumber : warta ekonomi.com Selasa, 2 Mei 2006

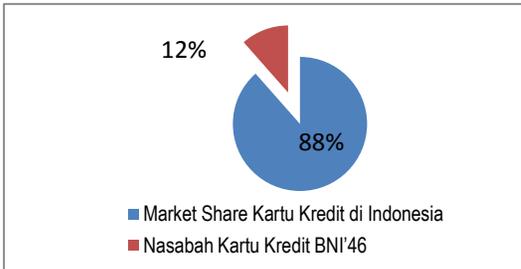
Gambar 2
Grafik Perkembangan Pembiayaan Kartu Kredit 1998 – 2005 (Rp Triliun)

Bisnis pembiayaan kartu kredit pada Oktober 2005 nilainya sudah Rp 2,04 mencapai triliun. Riwayat kartu kredit di Indonesia sudah mulai sejak tahun 1984, saat Bank Duta meluncurkan kartu kredit pertama. Namun pertumbuhan bisnis ini baru mengalami kenaikan setelah Indonesia keluar dari krisis moneter. Faktor lain yang ikut mendukung adalah perubahan *life-style* di masyarakat. Pendapat responden terhadap keberadaan kartu kredit yang dihasilkan *Survey One* menyatakan, keberadaan kartu kredit saat ini sudah merupakan kebutuhan, membantu *cash flow* keuangan penggunanya, dan kartu kredit simbol dari gengsi seseorang (Marketing03/VII/Maret 2007).

Pertumbuhan kartu kredit tahun 2006 mengalami peningkatan, jumlah pemegang kartu kredit tahun 2006 mencapai Rp 6,72 juta orang atau 8,1 juta keping dengan volume transaksi sebanyak 87,53 juta kali dan nilai transaksi Rp

45,24 miliar. (Direktur Direktorat Akunting dan Sistem Pembayaran Bank Indonesia (BI) Muhammad Ishak).

Market share kartu kredit di Indonesia tahun 2008 mencapai 10.000.000, 1.300.000 diantaranya adalah nasabah kartu kredit BNI'46, untuk lebih jelasnya disajikan dalam Gambar 3.



Sumber : Card Center BNI'46

Gambar 3
Market Share Kartu Kredit Di Indonesia Dan Nasabah Kartu Kredit BNI'46 Tahun 2008

Jumlah penyelenggara (bank) yang memberikan kartu kredit saat ini ada 22 penyelenggara (20 bank dan dua LKBB). Untuk lebih rinciannya disajikan jenis kartu kredit yang diterbitkan oleh Bank besar di Indonesia pada Tabel 2.

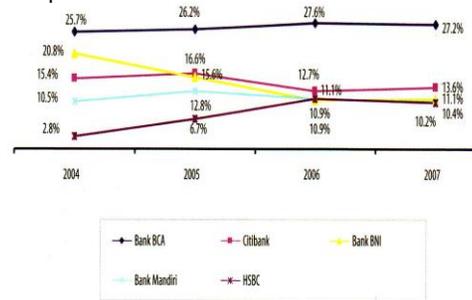
Gambar 2
Bank Penerbit Kartu Kredit Di Indonesia Sampai Tahun 2008

No	Bank Penerbit	Nama Kartu Kredit
1	Citibank	Citibank Visa, Citibank Mastercard, Citibank Visa Makro Ultima Card, Choice Card, Cash Back Card, Citibank Telkomsel Card, dan Citibank Garuda Indonesia Card
2	Bank Mandiri	Mandiri Visa, Mandiri Mastercard, Mandiri Titanium card, Visa Contactless
3	(HSBC)	HCBC Visa, HCBC Mastercard
4	Standard Chartered	Standard Chartered Visa, Mastercard, Visa Master
5	ANZ Panin Bank	ANZ Panin Visa
6	Bank BNI'46	BNI'46 Visa, BNI'46 Master Card, BNI'46 Visa Olimpiade Credit Card
7	Bank Internasional Indonesia (BII)	BII Visa, BII Master Card, BII Platinum, MC, BII Corporate Visa dan Mastercard, banker's Master Card, Telkomsel card
8	Bank Centrak Asia	BCA Visa, Mastercard, BCA Card, Japan Kredit Biro (JCB)
9	Bank Danamon	Danamon Visa, danamon Mastercard, Indosat Callingcard, Carte Elle, Manchester United MasterCard, My Own card Danamon
10	Bank Niaga	Niaga Gold Card, Classic Card, Niaga Visa Mini (NVM), dan Niaga Corporate Card.
11	Lippo Bank	Lippo Bank Visa, Lippo Bank Mastercard, Lady Mastercard, Gold Card MAMastercard

Jasa kartu kredit juga termasuk bisnis yang menguntungkan, bank penerbit akan memperoleh pendapatan Rp 50.000 hingga Rp 1 juta, dari iuran (*annual fee*) yang harus dibayar oleh para pemegang kartu setiap tahunnya. Pendapatan itu merupakan dana segar yang sepenuhnya menjadi keuntungan pihak bank. Rincian biayanya 25% untuk membuat kartu, administrasi, serta *fee* untuk prinsipalnya. Pihak bank masih akan memperoleh keuntungan sekitar 2,5% hingga 4% per bulan dari setiap nominal kredit yang disalurkan lewat jasa ini. Mayoritas pemegang kartu kredit tergolong nasabah yang disiplin. Terbukti tingkat kredit macetnya cukup rendah, rata-rata tak lebih dari 5% (Trust, 3 juni 2007).

Persaingan di bisnis kartu kredit tahun 2007 tidak hanya dikuasai oleh bank negara melainkan oleh bank swasta. *Froentier Consulting Group* pada tahun 1999 merumuskan indikator kekuatan merek yang diberi nama *Top Brand index* (TBI).

Citra bank sebagai bank penerbit kartu kredit di Indonesia masih sangat kuat. Hal tersebut terlihat dari pangsa pasar terbesar kartu kredit di Indonesia di tahun 2007 di pimpin kartu kredit BCA yang menggeser kartu kredit Citibank di urutan 2 yang kemudian disusul berturut-berturut oleh Mandiri, BNI'46, HSBC. Untuk lebih jelasnya bisa dilihat pada Gambar 4 dan Tabel 3 :



Sumber : Marketing, Edisi Khusus, 1, 2007

Gambar 4
Grafik Top Brand Indeks Kartu Kredit Periode 2004-2007

Tabel 3
Top Brand Indeks Kartu Kredit Periode 2004-2008

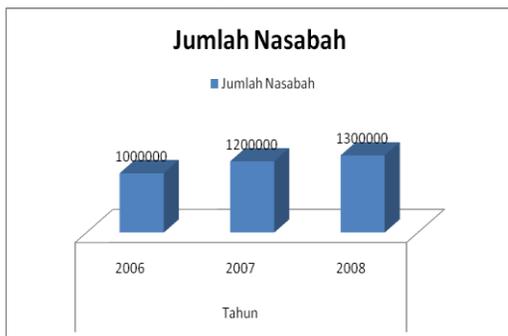
Merek	TBI					
	2004	2005	2006	2007	2008	
Bank BCA	25,7 %	26,2 %	27,6 %	27,15%	25,7 %	TOP
Citibank	15,4 %	16,6 %	12,7 %	13,55%	15,3 %	TOP
Bank Mandiri	10,5 %	12,8 %	10,9 %	10,43%	13,0 %	TOP
Bank BNI'46	20,8 %	15,6 %	11,1 %	11,1%	11,4 %	TOP
HSBC	2,8 %	6,7%	10,9%	10,23%	11,0 %	
Bank BRI	-	-	-	5,13%	4,3 %	
Bank Danamon	-	-	-	2,99%	1,5 %	
Bank Niaga	-	-	-	2,60 %	1,8 %	
Bank BII	-	-	-	2,52%	2,1 %	

Berdasarkan Gambar 4 dan Tabel 3 *Top Brand Image* (TBI) kartu kredit bank besar di Indonesia mengalami penurunan di tahun 2007 dan kenaikan di awal tahun 2008 diantaranya BCA tahun 2008 mengalami penurunan sebesar 1,45% walaupun masih menjadi pemimpin di bisnis ini, Citibank naik 1,75%, Mandiri mengalami kenaikan 2,57% naik ke posisi ketiga dibawah Citibank, BNI'46 tahun 2008 mengalami kenaikan 0,3% namun secara posisi turun ke posisi ke 4 di bawah Mandiri, HSBC naik 0,77% di tahun 2008.

Konsep dari *TOP Brand Index* diformulasikan berdasarkan atas tiga

variabel, yaitu *Mind share*, *market share*, and *commitment share*. Variabel pertama *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen kategori produk yang bersangkutan. Variabel kedua *market share*, menunjukkan kekuatan pasar tertentu dalam hal perilaku pembelian aktual dari konsumen. Sedangkan variabel ketiga *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli merek terkait di masa mendatang.

Jumlah nasabah kartu kredit BNI'46 tahun 2006 s/d 2008 berturut-turut adalah 1 juta, 1,2 juta, dan 1,3 juta yang disajikan dalam Gambar 5



Sumber : Card Center BNI'46

Gambar 5
JUMLAH Nasabah Kartu Kredit BNI'46
Tahun 2006 s/d 2008

Target market utama yang dibidik oleh kartu kredit adalah golongan menengah keatas yang berusia 21-60 tahun. Tapi tentunya karakteristik tiap kelompok nasabah berbeda-beda dan mereka memiliki kebutuhan yang sangat beragam pula, maka dari itu tugas dari pemasar khususnya Bank BNI'46 untuk meneliti faktor-faktor yang mendasari konsumen dalam memilih salah satu atau beberapa diantara produk/jasa yang ditawarkan perusahaan. Karena untuk mengetahui

karakteristik konsumen tidaklah mudah dan harus mengetahui terlebih dahulu perilaku konsumen, bagaimana konsumen memutuskan pembelian tertentu yang dapat berbeda setiap hari dan sangat bervariasi dalam usia, pendapatan, tingkat pendidikan, dan selera.

Mempertahankan loyalitas serta meningkatkan jumlah transaksi menjadi tujuan utama bagi para penerbit kartu kredit, agar para nasabahnya mengaplikasikan kartu kredit baru dan selalu menggunakannya, sehingga tidak berpindah ke penerbit lain, yang pastinya akan merugikan kartu kredit itu sendiri.

Salah satu alternatif bagi para penerbit kartu kredit untuk menarik minat nasabahnya sehingga menggunakan serta melakukan transaksi sesering mungkin adalah dengan melakukan *sales promotion*/promosi penjualan yang menarik. Menurut Philip Kotler (2006:681) "Promosi penjualan terdiri dari kumpulan intensif yang beragam dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk dan jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang".

Mowen (1995) dalam Sutisna (2003:11) mengemukakan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam suatu pembelian dipengaruhi oleh kepentingan personal yang dirasakan yang ditimbulkan oleh stimulus. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa ada konsumen yang mempunyai keterlibatan tinggi (*high involvement*) dan ada pula yang mempunyai keterlibatan rendah (*low involvement*).

Melihat keterlibatan konsumen dalam proses pembeliannya, Bank BNI'46 melakukan *sales promotion* yang bisa menarik konsumen. Sehingga pada akhirnya konsumen ingin membeli atau menggunakan produk tersebut.

Tabel 1.4 menyajikan program *sales promotion* yang dilakukan Bank BNI'46 untuk produk Kartu Kredit tahun 2008:

Tabel 4
Program Sales Promotion Kartu Kredit BNI'46
Tahun 2008

No	Bentuk Program	Rincian
1	Diskon (Merchant Discount)	<p>BNI'46 Visa Olimpiade Credit Card Limited Edition 07 Januari 2008. Diskon hingga 40% di Merchant pilihan</p> <ul style="list-style-type: none"> BNI'46 Card Time di Taman Safari Indonesia (Cisarua-Bogor) Diskon 15% untuk pembelian tiket masuk Taman Safari Indonesia. BNI'46 Card Time di Seaworld Indonesia (Ancol Taman Impian) Diskon 25% untuk pembelian tiket masuk Seaworld Indonesia. BNI'46 Ancol Fantastic Offer. Promo diskon berlaku untuk pembelian maksimal 4 (empat) tiket per transaksi. <p>Harga khusus/ Rate Bank jika memanfaatkan kemudahan memesan tiket pesawat, pembuatan VISA/Paspor dan reservasi hotel melalui tele travel BNI'46</p>
2	Hadiah	<p>Hadiah 8 paket perjalanan wisata ke Olimpiade Beijing @ 2 orang termasuk akomodasi persembahan dari VISA dan uang saku Rp.10 juta per paket</p> <p>88 buah Samsung SGH U 700 yang merupakan official handphone Olimpiade 2008 bagi nasabah yang mengaplikasikan kartu Classic Olimpiade Beijing</p>
3	Kerjasama	BNI'46 bekerja sama dengan sejumlah perusahaan memberi kemudahan melunasi pembayaran berbagai jenis tagihan reguler bisa dilakukan via kartu kredit secara otomatis. Misalnya tagihan telekomunikasi, tagihan TV kabel, tagihan listrik PLN, atau Matrix
4	Cicilan 0% (Smart Spending)	Transaksi nasabah kartu kredit jadi lebih ringan dengan cicilan 3, 6, 9, 12, 18, atau 24 bulan dengan menggunakan menggunakan cicilan tetap Smart Spending setiap bulannya dengan bunga ringan (minimal transaksi Rp. 500 ribu)
5	Tarik Tunai	Memfaatkan saldo limit Kartu Kredit Bank BNI'46 menjadi dana tunai.

Sumber : BNI'46.co.id

Berdasarkan Tabel 4 BNI'46 melakukan aktivitas program *sales promotion* melalui beberapa alat di antaranya diskon, hadiah, kerjasama, cicilan dan tarik tunai dimaksudkan untuk dapat mendorong terjadinya transaksi kartu kredit agar nasabah minimalnya mencoba dan menggunakan kartu kredit BNI'46 dengan *sales promotion* yang menarik.

KERANGKA PEMIKIRAN

Pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting pada dunia usaha yang terus berkembang dewasa ini, karena aktivitas pemasaran merupakan salah satu faktor yang menunjang keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan para pesaing. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus merencanakan dan melaksanakan kegiatan

pemasaran dengan sebaik-baiknya. Pemasaran mencakup kegiatan yang amat luas dan meliputi segala aktivitas perusahaan untuk mengetahui serta memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu proses penciptaan, penawaran dan pertukaran produk berupa barang dan jasa.

Konsep pemasaran sebenarnya secara sederhana sebagai usaha untuk mempertemukan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, sehingga kepuasan tercapai.

Menurut Kotler (2002:9) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berbicara mengenai strategi pemasaran yang bergerak di bidang produk atau jasa terutama dalam dunia perbankan, Bank penerbit kartu kredit harus mampu mengidentifikasi strategi yang paling tepat agar konsumen mau menggunakan produk atau jasa yang dikeluarkan perusahaan.

Menurut E. Jerome Mc.Carthy (1993:25-26), perusahaan yang berorientasi pemasaran harus memperhatikan dua hal yaitu sebagai berikut :

1. Pasar target, yaitu sekelompok konsumen yang akan dihimbau oleh perusahaan.
2. Bauran Pemasaran, yaitu sejumlah variabel yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan kelompok target.

Menurut Kotler (2002:18), "Bauran pemasaran adalah seperangkat alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan unsur- unsur internal penting yang membentuk program pemasaran sebuah organisasi (Payne, 2000 :28) dalam Ratih Hurriyati (2005:42).

Dengan demikian dapat kita lihat bahwa bauran pemasaran merupakan suatu kombinasi dari 4 (empat) variabel yang saling mempengaruhi antara setiap unsur dengan unsur lainnya, dan saling menunjang untuk mencapai hasil yang optimal meraih tujuan perusahaan.

Dalam bauran pemasaran jasa tidak bisa hanya mengandalkan empat unsur bauran saja, karena perusahaan tidak akan dapat memahami hubungan timbal balik antara aspek-aspek kunci dalam bisnis jasa. Untuk itu perusahaan perlu memahami bauran pemasaran jasa (service marketing mix) yang terdiri dari 7 unsur atau lebih dikenal dengan 7P yang terdiri dari product, price, place, promotion, people, physical evidence dan process.

Promosi dalam bauran pemasaran merupakan unsur yang sangat penting dan sangat sering di gunakan oleh perusahaan. Promosi menurut Sutisna (2004:267) adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama kepada konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Dalam melaksanakan kegiatan promosi, memerlukan alat-alat untuk mempermudah pelaksanaannya. Alat-alat promosi disebut dengan bauran promosi (promotion mix).

Bauran promosi (promotion mix) yaitu mencakup : (1) Personal Selling, (2) Mass Selling, (3) Sales Promotion (4) Public Relation, dan (5) Direct Marketing (Ratih Hurriyati, 2005: 59).

Sales promotion adalah salah satu strategi yang dilakukan oleh BNI'46 untuk dapat menstimulus dan mendorong para calon nasabah menggunakan kartu kredit sehingga jumlah nasabah semakin meningkat.

Sales promotion merupakan bagian dari bauran promosi yang dirancang untuk memperkenalkan produk baru, suatu produk dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan, selain itu promosi penjualan dapat mendorong konsumen dengan segera melakukan pembelian. Nugroho (2005:256) mengatakan bahwa, "Promosi penjualan dapat dirancang untuk memperkenalkan produk baru dan juga membangun merek dengan penguatan pesan iklan dan citra perusahaan" selain itu promosi penjualan dapat juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu bentuk sales promotion yang dilakukan diantaranya program diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai.

Untuk merangsang pembelian konsumen, perusahaan harus memiliki pengetahuan yang luas mengenai perilaku konsumen targetnya. Proses keputusan pembelian konsumen menurut Philip Kotler dan Keller (2006:181) terdiri dari Lima tahap yaitu : pengenalan masalah, mencari informasi,

penilaian alternatif, keputusan pembelian, perilaku setelah membeli.

Tahap tahap tersebut tidak harus selalu menjadi patokan bagi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli, model ini menekankan bahwa proses membeli dimulai jauh sebelum tindakan membeli itu terlaksana dan mempunyai konsekuensi yang panjang setelah melakukan pembelian. Hal tersebut mendorong para pemasar untuk memusatkan perhatiannya pada proses membeli daripada keputusan membeli.

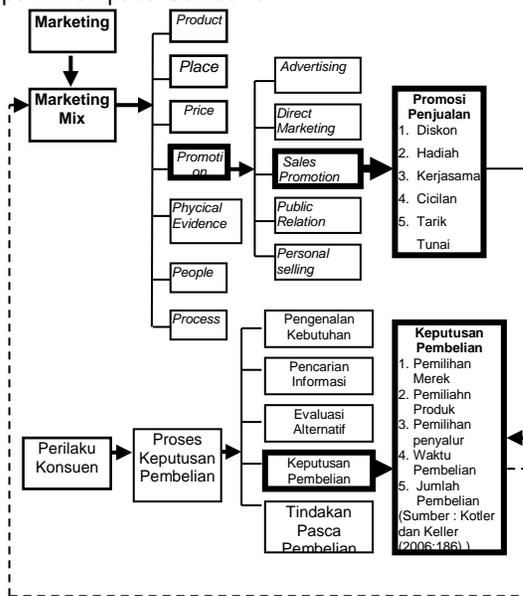
Setelah mengidentifikasi proses keputusan pembelian konsumen, langkah selanjutnya mengidentifikasi keputusan pembelian/ penggunaan itu sendiri sebagaimana dijelaskan oleh Kotler, (2005:183) dalam Model Perilaku Pembeli. keputusan pembeli itu sendiri terdiri dari lima tahapan.

1. Pemilihan produk, tahapan ini konsumen diharapkan pada sikapnya terhadap kebutuhan atau keinginan akan suatu produk
2. Pemilihan merek, dimana dari sekian banyak merek yang ada dipasar konsumen harus mampu menentukan merek mana yang cocok dengan dirinya. Ini biasanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga dari merek tersebut.
3. Saluran pembelian. Maksud dari saluran pembelian disini adalah memilih place/merchant atau tempat pembelian.
4. Waktu pembelian, kapan konsumen membutuhkan atau menginginkan merek tersebut.
5. Jumlah pembelian. Ini didasarkan pada seberapa besar kebutuhan atau keinginan konsumen akan merek tersebut.

Untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan membeli, maka diperlukan suatu upaya dari perusahaan agar produknya dapat sampai ke konsumen, paling tidak perusahaan tersebut harus berusaha untuk mengubah perilaku konsumennya dari rasa ingin tahu mengenai produk perusahaan menjadi rasa tertarik kemudian meningkat sampai adanya keinginan mengambil keputusan untuk membeli/menggunakan dan akhirnya memperoleh kepuasan.

Pada umumnya keputusan membeli terjadi apabila timbul kebutuhan dalam dirinya. Peran perusahaan disini adalah memberikan dorongan kepada konsumen agar terciptanya suatu kebutuhan tertentu sehingga mengakibatkan keonsumen berusaha untuk mencarinya, guna memenuhi kebutuhan tersebut.

Secara teori, sales promotion ikut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Uraian diatas dapat terlihat dalam kerangka pemikiran pada Gambar 6



Gambar 6
Kerangka Pemikiran
Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan
Penggunaan Kartu Kredit

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini mengenai bidang manajemen pemasaran khususnya *sales promotion*. Objek penelitian yang menjadi variabel eksogen adalah *sales promotion* meliputi beberapa dimensi yaitu diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai. Kemudian objek penelitian yang menjadi variabel endogen adalah keputusan penggunaan yang meliputi beberapa dimensi yaitu pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Pengguna kartu kredit yang akan dijadikan responden adalah Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46.

3.2 Metode Penelitian

3.2.1 Jenis Penelitian dan Metode Penelitian

Berdasarkan variabel-variabel yang diteliti maka jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dan verifikatif. Menurut pendapat M.Nazir (2003:55) metode deskriptif adalah metode penelitian untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar berkala. Sugiyono (2006:11) menerangkan bahwa penelitian deskriptif adalah "Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain".

Melalui jenis penelitian deskriptif maka dapat diperoleh deskripsi mengenai 1) Pelaksanaan *sales promotion* dan 2) Pandangan responden terhadap *sales promotion* yang dilakukan kartu kredit BNI'46.

Penelitian verifikatif diterangkan oleh Suharsimi Arikunto (2004:7) sebagai berikut: "Penelitian verifikatif pada dasarnya ingin menguji kebenaran melalui pengumpulan data di lapangan". Di dalam penelitian ini akan diuji mengenai kebenaran hipotesis melalui pengumpulan data di lapangan, dalam hal ini dilaksanakan melalui survei terhadap Dosen FPIPS UPI Pengguna Kartu Kredit BNI'46 yang bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit BNI'46.

Mengingat penelitian ini bersifat *deskriptif* dan *verifikatif* yang dilaksanakan melalui pengumpulan data di lapangan, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode *descriptive survey* dan metode *explanatory survey*.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian yang diteliti selanjutnya dijelaskan secara terperinci sebagai berikut:

Variabel *sales promotion* (X) yang meliputi dimensi diskon (X₁), hadiah (X₂), kerjasama (X₃), cicilan (X₄), tarik tunai (X₅), disebut sebagai variabel eksogen. Variabel keputusan penggunaan (Y) dengan tahapan: pemilihan merek, pemilihan produk, pemilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian disebut variabel endogen karena keputusan penggunaan dipengaruhi *sales promotion*.

Variabel	Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Ukuran	Skala	No Item		
Sales Promotion (X)	"Promosi penjualan terdiri dari kumpulan insentif yang beragam, sebagian besar jangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang". Philip Kotler dan Keller (2006:534)	Diskon (X ₁)	Daya Tarik	Tingkat daya tarik diskon yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.1		
			Frekuensi	Tingkat frekuensi pemberian diskon	Interval	III.5		
			Kuantitas	Tingkat besarnya diskon yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.7		
		Hadiah (X ₂)	Daya tarik	Tingkat daya tarik hadiah yang ditawarkan	Interval	III.2		
			Frekuensi	Tingkat frekuensi pemberian hadiah	Interval	III.6		
			Kuantitas	Tingkat besarnya hadiah yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.9		
		Kerjasama (X ₃)	Daya Tarik	Tingkat daya tarik kerjasama yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.3		
			Kredibilitas	Tingkat kredibilitas perusahaan yang diajak kerjasama	Interval	III.8		
		Cicilan 0% (X ₄)	Daya Tarik	Tingkat kemenarikan Cicilan 0% yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.12		
			Frekuensi	Tingkat kemenarikan cicilan 0% yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.4		
		Tarik Tunai (X ₅)	Daya Tarik	Tingkat daya tarik uang tunai yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.11		
			Frekuensi	Tingkat frekuensi pemberian tarik tunai	Interval	III.13		
			Kuantitas	Tingkat besarnya uang tunai yang diberikan kepada konsumen	Interval	III.10		
		Keputusan Penggunaan (Y)	"Keputusan pembelian konsumen adalah tahap dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai, dimana keputusan konsumen untuk memodifikasi, menunda, atau menghindari sangat dipengaruhi oleh rediko yang dirasakan". Kotler dan Armstrong (2006:146)	Pemilihan produk		Tingkat kemenarikan produk yang ditawarkan	Interval	III.14
				Pemilihan merek		Tingkat kemenarikan merek	Interval	III.15
Pemilihan saluran				Tingkat banyaknya merchant yang diajak kerjasama	Interval	III.16		
Waktu Penggunaan				Tingkat kemudahan saat penggunaan	Interval	III.17		
Jumlah Penggunaan				Tingkat intensitas penggunaan	Interval	III.18		

Penjabaran operasionalisasi dari variabel-variabel yang diteliti dapat dilihat pada Tabel berikut di atas.

3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Sebelum melakukan pengumpulan dan analisis data langkah pertama yang harus dilakukan adalah menentukan populasi

Berdasarkan pengertian diatas maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI'46, yang berukuran 170.

Untuk menentukan besarnya sampel bisa dilakukan secara statistik maupun berdasarkan estimasi penelitian. Selain itu juga diperlihatkan bahwa sampel yang dipilih secara representatif,

artinya segala karakteristik populasi hendaknya tercermin dalam sampel yang dipilih.

Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, hal ini disebabkan beberapa faktor antar lain : adanya keterbatasan tenaga, biaya dan waktu yang tersedia. Oleh karena itu penelitian ini mengambil sebagian objek populasi yang telah ditentukan dengan catatan bagian yang diambil tersebut mewakili bagian yang diteliti. Sampel pada penelitian ini berukuran 60, ukuran tersebut diperoleh dari perhitungan sampel berdasarkan rumus dari Harun Al Rasyid (1994:44)

3.2.7 Rancangan Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Alat penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket kuisisioner. Angket ini disusun oleh penulis berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian, yaitu memberikan keterangan dan data mengenai pengaruh *sales promotion* yang meliputi diskon, hadiah, kerjasama, cicilan, tarik tunai terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46.

Pengolahan data yang terkumpul dari hasil wawancara kuesioner dapat dikelompokkan ke dalam tiga langkah, yaitu :

1. Menyusun data
Kegiatan ini dilakukan untuk mengecek kelengkapan identitas responden, kelengkapan data serta isian data yang sesuai dengan tujuan penelitian
2. Tabulasi data
Tabulasi data yang dilakukan dalam penelitian ini :
 - a. Memberi skor pada setiap item
 - b. Menjumlahkan skor pada setiap item
 - c. Menyusun rangking skor pada setiap variabel penelitian
3. Pengujian.
Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*). Untuk memenuhi persyaratan digunakannya metode analisis jalur maka sekurang-kurangnya data yang diperoleh adalah data interval. Maka peneliti menggunakan skala *Semantic Defferensial*, skala ini dikembangkan oleh Osgood. Skala ini juga digunakan untuk mengukur sikap, hanya bentuknya tidak pilihan ganda maupun *checklist*, tersusun dalam satu garis kotinum yang jawaban "sangat positifnya" terletak dibagian kanan garis dan jawaban yang "sangat negatif" terletak dibagian kiri garis atau sebaliknya. Data yang diperoleh adalah data interval, dan biasanya skala ini digunakan untuk mengukur sikap/karakteristik tertentu yang dipunyai oleh seseorang. Responden dapat memberi jawaban, pada rentang jawaban yang positif sampai yang negatif dengan menggunakan semantik tujuh poin. Hal ini tergantung pada persepsi

responden kepada yang dinilai. Sugiyono (2008:138)

Untuk menguji hipotesis dimana metode analisis yang digunakan dalam penelitian kuantitatif ini adalah metode analisis verifikatif, maka dilakukan analisis jalur (*path analysis*).

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Variabel

Variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini adalah *sales promotion* dan keputusan pembelian atau penggunaan. Pada penelitian ini diteliti tanggapan responden yang terdiri atas 80 responden mengenai variabel-variabel tersebut melalui penyebaran kuesioner.

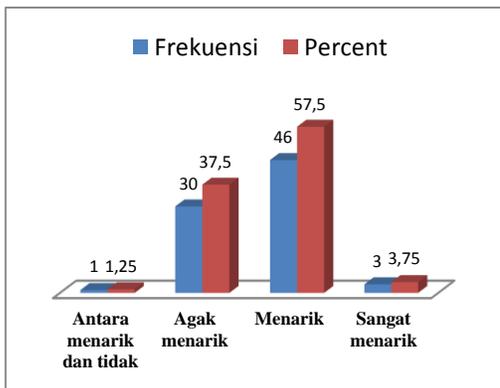
Penjelasan berikut memberikan gambaran bagaimana tanggapan responden terhadap *sales promotion* dan keputusan penggunaan Dosen FPIPS UPI pengguna kartu kredit BNI'46.

4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion Dimensi Diskon

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap diskon kartu kredit BNI'46

1. Tanggapan responden terhadap kemenarikan diskon yang diberikan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai program diskon yang dilakukan kartu kredit BNI'46 memiliki skor 451. Sebagian besar responden menyatakan program diskon yang dilaksanakan krtu kredit BNI'46 menarik. Hal tersebut dikarenakan kartu kredit BNI'46 memberikan bentuk diskon yang membuat responden tertarik dan memberi banyak keuntungan dengan mendapatkan dengan adanya program diskon tersebut, sedangkan item sangat tidak menarik tidak dipilih berarti program diskon telah berhasil. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

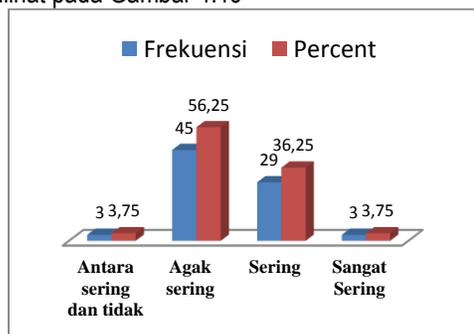


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 7
Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Diskon

2. Tanggapan responden terhadap frekuensi pemberian diskon yang diberikan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai frekuensi pemberian diskon yang dilakukan kartu kredit BNI'46 memiliki skor 432. Sebagian besar responden menyatakan frekuensi pemberian diskon yang dilaksanakan kartu kredit BNI'46 agak sering. Hal tersebut dikarenakan diskon yang diberikan kartu kredit BNI'46 memiliki jangka waktu program diskon dan diberikan hanya untuk produk serta tempat tertentu. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.19



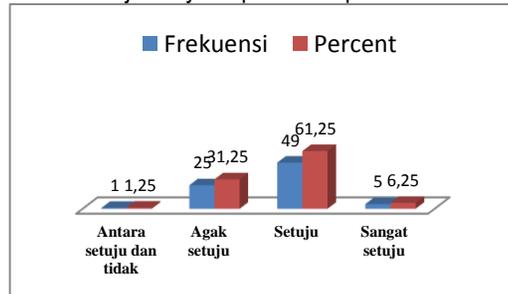
Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 8
Tanggapan Responden Mengenai Frekuensi Pemberian Diskon

3. Tanggapan responden terhadap besarnya diskon yang diberikan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai besarnya jumlah diskon yang diberikan kartu kredit BNI'46

memiliki skor 413. Sebagian besar responden menyatakan besarnya diskon yang dilaksanakan kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit setuju. Hal tersebut dikarenakan besarnya diskon yang diberikan kartu kredit BNI'46 memberikan banyak keuntungan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 9.



Sumber: Pengolahan Data 2008

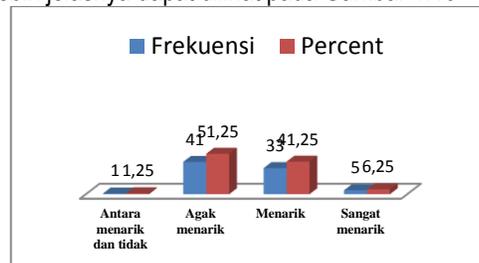
Gambar 9
Tanggapan Responden Terhadap Besarnya Diskon

4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion Dimensi Hadiah

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap hadiah yang diberikan kartu kredit BNI'46

1. Tanggapan responden terhadap daya tarik hadiah yang dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai program hadiah langsung kartu kredit BNI'46 memiliki skor 442. Sebagian besar responden menyatakan program hadiah yang dilaksanakan kartu kredit BNI'46 agak menarik. Hal ini dikarenakan bentuk hadiah yang ditawarkan kurang bervariasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.10

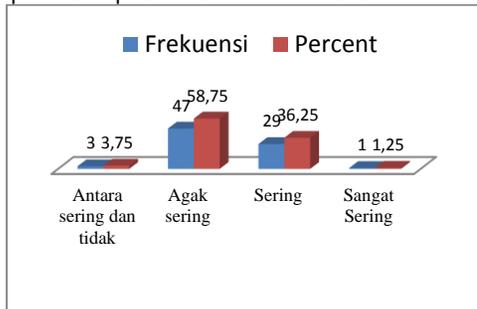


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 10
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Hadiah

2. Tanggapan responden terhadap frekuensi pemberian hadiah yang dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai frekuensi pemberian program hadiah langsung kartu kredit BNI'46 memiliki skor 428. Sebagian besar responden menyatakan frekuensi pemberian hadiah yang dilaksanakan kartu kredit BNI'46 agak sering. Hal ini karena frekuensi pemberian hadiah memiliki jangka waktu promo. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

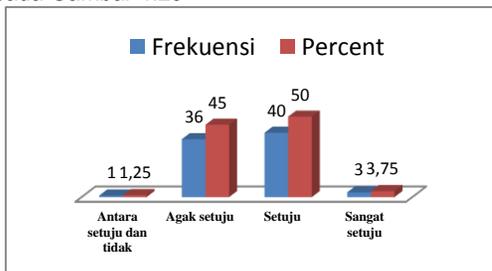


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 11
Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Pemberian Hadiah

3. Tanggapan responden terhadap banyaknya hadiah yang diberikan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai hadiah yang diberikan berpengaruh dalam menggunakan kartu kredit BNI'46 memiliki skor 445. Sebagian besar responden menyatakan setuju hadiah yang diberikan mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit BNI'46. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.23



Sumber: Pengolahan Data 2008

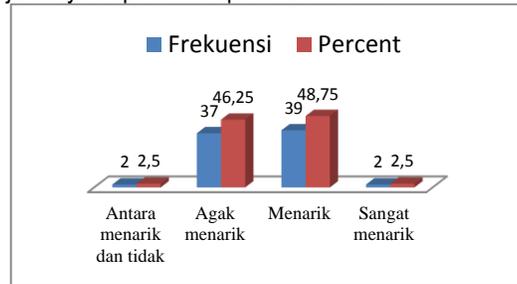
Gambar 12
Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Hadiah

4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion Dimensi Kerjasama

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap kerjasama yang dilakukan kartu kredit BNI'46

1. Tanggapan responden terhadap daya tarik kerjasama yang dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai kerjasama yang dilakukan kartu kredit BNI'46 dengan perusahaan atau toko-toko memiliki skor 441. Sebagian besar responden menyatakan kerjasama yang dilakukan kartu kredit BNI'46 dengan perusahaan atau toko-toko menarik. Hal ini perusahaan atau toko-toko yang diajak kerjasama cukup banyak sehingga sangat membantu dan memberi keuntungan bagi responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 13 :

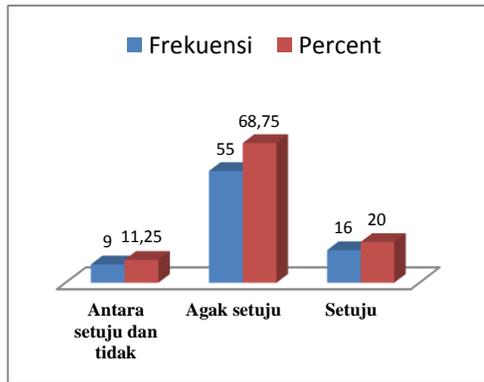


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 13
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Kerjasama

2. Tanggapan responden terhadap kredibilitas perusahaan

Item pertanyaan mengenai kredibilitas perusahaan yang diajak kerjasama kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit BNI'46 memiliki skor 407. Sebagian besar responden menyatakan agak setuju kredibilitas perusahaan yang diajak kerjasama mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit BNI'46. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 14.



Sumber: Pengolahan Data 2008

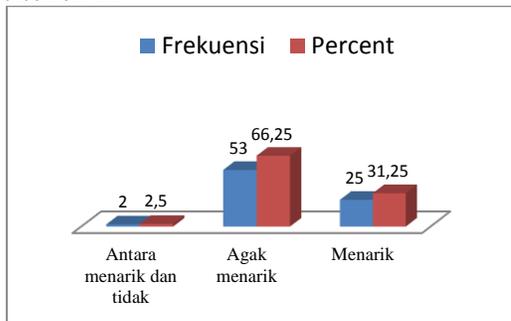
Gambar 14
Tanggapan Responden Terhadap Kredibilitas Perusahaan

4.3.4 Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion Dimensi Cicilan 0%

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap cicilan 0% yang ditawarkan kartu kredit BNI'46

1. Tanggapan responden terhadap kemenarikan Cicilan 0% (Smart Spending) dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai program cicilan 0% kartu kredit BNI'46 memiliki skor 423. Sebagian besar responden menyatakan program cicilan 0% dari kartu kredit BNI'46 agak menarik. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

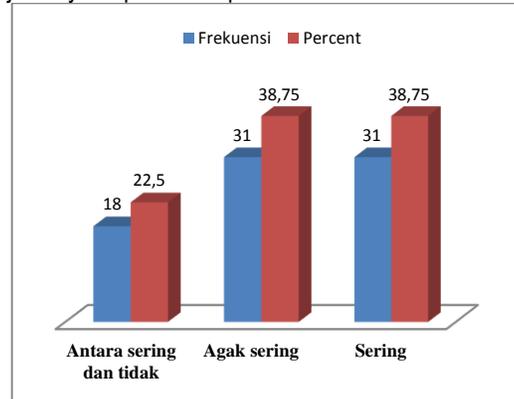


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 15
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Cicilan 0%

2. Tanggapan responden terhadap frekuensi Cicilan 0% (Smart Spending) dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai frekuensi program cicilan 0% kartu kredit BNI'46 memiliki skor 413. Sebagian besar responden menyatakan frekuensi program cicilan 0% yang dilaksanakan kartu kredit BNI'46 agak sering. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:



Sumber: Pengolahan Data 2008

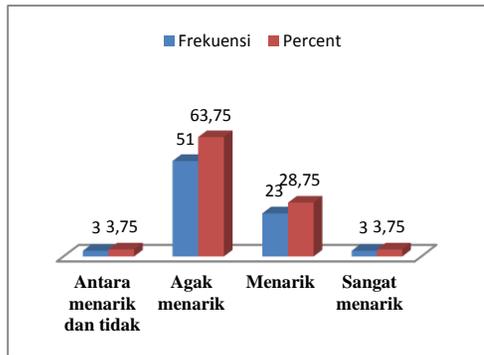
Gambar 16
Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Cicilan 0%

4.3.5 Tanggapan Responden Terhadap Sales Promotion Dimensi tarik Tunai

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap tarik tunai yang ditawarkan kartu kredit BNI'46

1. Tanggapan responden terhadap kemenarikan tarik tunai dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai program tarik tunai kartu kredit BNI'46 memiliki skor 426. Sebagian besar responden menyatakan program tarik tunai dari kartu kredit BNI'46 agak menarik. Hal ini dikarenakan program tarik tunai belum begitu dikenal oleh para responden. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar di bawah ini:

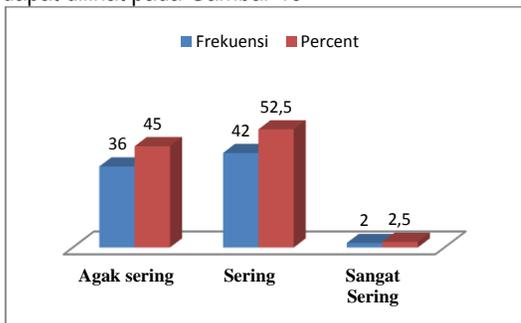


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 17
Tanggapan Responden Daya Tarik Tarik Tarik Tunai

2. Tanggapan responden terhadap frekuensi kesempatan tarik tunai dilakukan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan mengenai frekuensi program tarik tunai kartu kredit BNI'46 memiliki skor 446. Sebagian besar responden menyatakan frekuensi program tarik tunai yang dilaksanakan kartu kredit BNI'46 sering. Hal ini tarik tunai dapat dilakukan di ATM BNI'46 Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 19



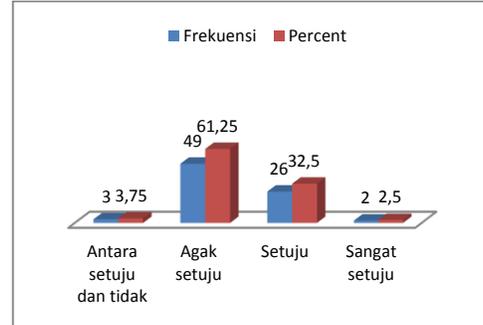
Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 18
Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi Tarik Tunai

3. Tanggapan responden terhadap jumlah tarik tunai yang diberikan kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan besarnya tarik tunai yang diberikan kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit BNI'46 memiliki skor 427. Sebagian besar responden menyatakan agak setuju besarnya tarik tunai mempengaruhi

dalam menggunakan kartu kredit BNI'46. Hal ini karena program tarik tunai hanya dapat dimanfaatkan atau ditarik tunai dari ½ dari plafon yang dimiliki. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 4.20 :



Sumber: Pengolahan Data 2008

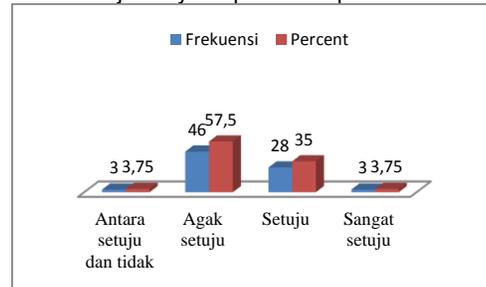
Gambar 19
Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Tarik Tunai

4.3.6 Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Penggunaan Kartu Kredit

Berdasarkan data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 80 responden, maka dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap keputusan penggunaan kartu kredit BNI'46

1. Tanggapan responden terhadap daya tarik produk yang ditawarkan

Item pertanyaan kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit memiliki skor 431. Sebagian besar responden menyatakan agak setuju produk kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 21:

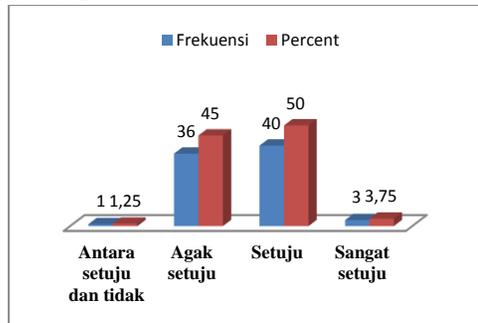


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 20
Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Produk

2. Tanggapan responden terhadap merek kartu kredit

Item pertanyaan merek kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit memiliki skor 445. Sebagian besar responden menyatakan setuju merek kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 21.

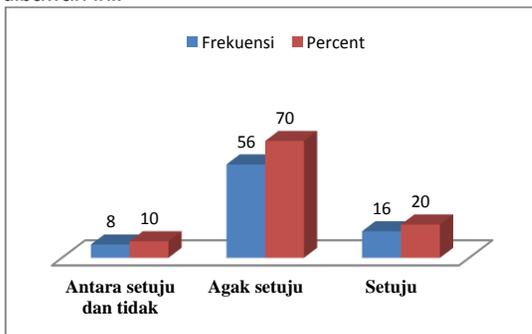


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 21
Tanggapan Responden Terhadap Merek Kartu Kredit

3. Tanggapan responden terhadap banyaknya merchant/toko yang diajak kerjasama kartu kredit BNI'46

Item pertanyaan banyaknya merchant kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit memiliki skor 408. Sebagian besar responden menyatakan agak setuju banyaknya merchant kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

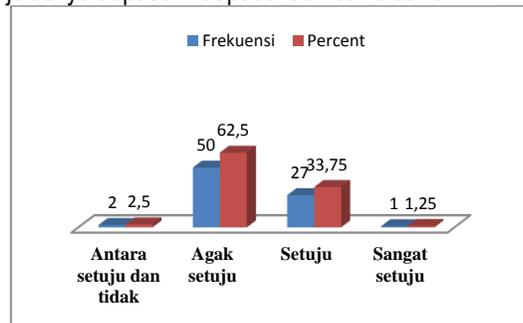


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 22
Tanggapan Responden Terhadap Banyaknya Merchant

4. Tanggapan responden terhadap kemudahan penggunaan saat bertransaksi

Item pertanyaan banyaknya kemudahan saat bertransaksi kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit memiliki skor 419. Sebagian besar responden menyatakan agak setuju kemudahan saat bertransaksi kartu kredit BNI'46 mempengaruhi dalam menggunakan kartu kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar dibawah ini:

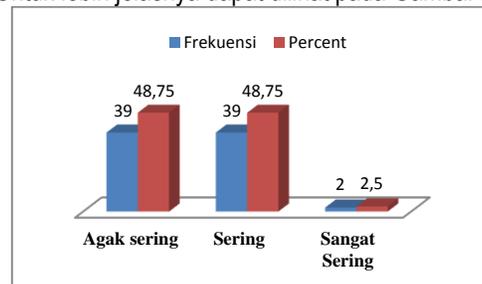


Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 23
Tanggapan Responden Terhadap Kemudahan Penggunaan Kartu Kredit

5. Tanggapan responden terhadap intensitas penggunaan kartu kredit

Item pertanyaan mengenai intensitas penggunaan kartu kredit BNI'46 memiliki skor 443. Sebagian besar responden menyatakan frekuensi atau intensitas penggunaan kartu kredit BNI'46 dalam sebulan agak sering dan sering hal ini dikarenakan kebutuhan tiap individu berbeda-beda, sedangkan yang sangat jarang tidak ada yang memilih karena pasti menggunakan kartu kredit. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Gambar 24:



Sumber: Pengolahan Data 2008

Gambar 24
Tanggapan Responden Terhadap Intensitas Penggunaan Kartu Kredit

DAFTAR PUSTAKA

- Asep Hermawan. 2006. **Metode Penelitian**. Jakarta: PT. Gramedia Widia Sarana Indonesia.
- Bilson Simamora. 2001. **Memenangkan Pasar**. Bandung : Gramedia
- Buchari Alma. 2004. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Bandung: Alfabeta.
- Engel, Rogerd, Blackwell, Paul W Miniard. 1994. **Binarupa aksara**
- Fandy Tjiptono. 2004. **Manajemen Jasa**. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Harun Al Rasyid. 1994. **Teknik Penarikan Sampel dan Pensusunan Skala Program Studi Sosial-Bidang Kajian Utama Sosiologi Antropologi-Program Pasca Sarjana Universitas Padjajaran** : Bandung
- Husein Umar. 2003. **Metode Penelitian dan Aplikasi dalam Pemasaran**. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Umum
- Jonathan Sarwono. 2006. **Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS**. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Kotler, Philip. 2005. **Manajemen Pemasaran Jilid 1 dan 2**. Jakarta: Pt. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler dan Keller. 2006. **Marketing Management**. New Jersey: Pearson Prentice Hall Inc
- Maholtra, Naresh K. 2004. **Basic Marketing Research Aplication to Contemporary Issue International Edition**. INC: Upper Sadle Rifer New Jersey, Pearson International
- Moh. Nazir. 2003. **Metode Penelitian**. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Nana Sudjana. 1988. **Dasar-dasar Proses Belajar Mengajar**. Bandung: Sinar Baru.
- Nugroho J. Setiadi. 2004. **Perilaku Konsumen**. Jakarta :Prenada
- Ratih Hurriyati. 2005. **Bauran Pemasaran dan Loyalitas Pelanggan** : Alfabeta, Bandung.
- Shimp, A Terence. 2003. **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta: Erlangga.
- Sitepu, Nirwana K. 1994. **Analisis Jalur (Path Analysis)**. Bandung: Unit
- Stanton, Wiiam J. & Charles Futrel. 1994. **Fundamental Of Marketing 8th Edition**. Singapore : McGrow Hill
- Sutisna. 2004. **Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran**. Bandung: Rosda Karya
- Suharsimi Arikunto. 2004. **Prosedur Penelitian Pendidikan**. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. 2006. **Metoda Penelitian Administrasi**. Bandung: Alfabeta,
- Sugiyono. 2008. **Metoda Penelitian Bisnis**. Bandung: Alfabeta,
- Ulber Silalahi. 2006. **Metode Penelitian dan Aplikasi**. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Uma Sekaran. 2006. **Research Methods for Business Edisi 4**. Jakarta: Salemba Empat.
- Winarno Surakhmad. 1998. **Penelitian Ilmiah Dasar Metode Teknik**. Bandung: Erlangga.
- Zeithaml, Valerie A, Bitner, Mary Jo. 2003. **Service Marketing**. Boston: Irwin Mc Graw Hill.

SUMBER LAIN:

Internet:

www.bni.com

www.akki.com

Majalah:

Marketing 03/VI/Maret/2007

SWA 02/XX/2007

Trust 03/07/2007