



PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MEMILIKI KARTU KREDIT BANK BRI DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATING

Mulfachriza¹, Naufal Bachri², Sapna Biby³

mulfachriza.181100410014@mhs.unimal.ac.id¹, naufal.bachri@unimal.ac.id^{2*}, sapnabiby@unimal.ac.id³

¹²³ Program Magister Ilmu Manajemen, Universitas Malikussaleh Lhokseumawe, Indonesia

* *Coressponding author*

Keywords

*Purchase decision,
marketing mix,
service quality
life style*

Abstract

This study is aimed to identify the influence of marketing mix and service quality to customer's decision to have BRI credit card with life style as a variable moderating. The samples of this study are 150 of kredit card's holders at BRI Banda Aceh Regional Office. Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS softaware was used to analyze the data. The results of the study indicate that marketing mix dan service quality has positive and significant influence on customer's decision to have BRI credit card. Lifestyle could moderate each of marketing mix and service quality on customer's decision to have BRI credit card.

PENDAHULUAN

Ketatnya persaingan yang terjadi di seluruh bidang bisnis menuntut perusahaan memiliki strategi bersaing dan meningkatkan pelayanannya untuk dapat memenangkan pasar dan mampu mengungguli pesaingnya serta memberikan kontribusi pada tingkat kepuasan pelanggan. Setiap perusahaan mempunyai strategi bersaing yaitu suatu rencana perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan terhadap pesaing. Strategi menjadi peran yang sangat penting dalam melakukan pencapaian keberhasilan perusahaan tersebut. Strategi yang dilakukan perusahaan akan berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli atau tidaknya produk yang ditawarkan. Keputusan pembelian menurut Walukuw *et al.* (2014) adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Salah satu strategi yang harus diambil dan dijalankan dalam pemasaran adalah dengan strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2011) mengklasifikasikan strategi-strategi itu menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam bauran pemasaran jasa antara lain produk (*product*), tempat (*place*), harga (*price*), promosi (*promotion*), orang (*people*), proses (*process*) dan berwujud (*phisical evidence*). Melalui perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produk/jasa.

Inti pokok dari pemasaran jasa adalah pelayanan. Kualitas pelayanan menekankan pada kepuasan konsumen karena karakteristik produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud dan tidak bisa disimpan sehingga produk jasa yang dijual merupakan pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen yang mempengaruhi kepuasan dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk jasa yang ditawarkan. Oleh karena itu, merupakan hal penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas pelayanan yang mengukur kehandalan (*reliability*), jaminan dan kepastian (*assurance*), wujud (*tangible*), empati (*Empathy*) dan ketanggapan (*responsiveness*) (Parasuraman *et al.*, 1988).

Proses pengambilan keputusan akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidup, meskipun proses tersebut pada setiap orang pada dasarnya adalah sama. Konsumen merupakan kunci utama dalam keberhasilan perusahaan karena apabila banyak konsumen yang membeli produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapatan dan terbukti bahwa produk yang dibuat dapat diterima oleh masyarakat luas (Mukti, 2015). Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Aktivitas dalam menghabiskan waktu, tenaga, uang, maupun sumber daya lain yang dimiliki, tentu jenis kegiatan yang dilakukan seseorang tersebut akan mempengaruhi kebutuhan dan ketertarikan pada suatu produk atau jasa.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah dalam memiliki kartu kredit di Bank Rakyat Indonesia dan merumuskannya dalam judul Pengaruh “Bauran Pemasaran Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Memiliki Kartu Kredit Bank BRI Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderating”.

TINJAUAN PUSTAKA

Bauran Pemasaran

Lovelock *et al.*, (2012), ketika mengembangkan strategi untuk barang manufaktur, pemasar biasanya mengacu pada empat elemen dasar strategi: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Sebagai sebuah kelompok, keempatnya biasanya disebut 4P dari bauran pemasaran (marketing mix). Sifat-sifat jasa memiliki tantangan pemasaran yang berbeda, maka 4P untuk pemasaran barang tidak cukup untuk mengatasi isu yang timbul dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2013) mengklasifikasikan alat-alat bauran pemasaran menjadi tujuh kelompok yang luas yang disebut 7P dalam pemasaran. Bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menggambarkan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku, seperti *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *physical evidence* dan *process*.

Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan Menurut Subagyo (2010) kualitas dapat diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Menurut Tjiptono dan Chandra (2011) dalam konteks kompetisi global di era pasar bebas ini, setiap perusahaan harus bersaing dengan para pesaing lokal dan global. Peningkatan intensitas kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk (produk atau jasa yang dihasilkan) semata, tetapi juga pada aspek proses, sumber daya manusia, dan lingkungan. Hanya perusahaan yang benar-benar berkualitas yang dapat memenangkan persaingan dalam pasar global. Melalui serangkaian penelitian terhadap berbagai macam

industri jasa, Tjiptono dan Chandra (2012) mengidentifikasi lima indikator utama dalam kualitas jasa yaitu: reliabilitas (*Reliability*), daya tanggap (*Responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*Empathy*), dan berwujud (*Tangibles*).

Gaya Hidup

Gaya Hidup Secara sederhana gaya hidup didefinisikan oleh Hawkins *et al.* (2001:28) bagaimana seseorang hidup. Termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan dan rasakan tentang produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2011) mendefinisikan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengelompokkan konsumen secara psikografis. Pertanyaan-pertanyaan yang umum dipakai mengungkapkan aktivitas (A atau *Activities*), minat (I atau *Interest*) dan opini (O atau *Opinion*) konsumen. Dalam pengukurannya menanyakan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka sering disebut sebagai AIO statement.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2011) mengemukakan bahwa keputusan adalah sebuah proses pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri dari pengenalan masalah, mencari informasi, beberapa penelitian alternatif, membuat keputusan membeli, dan perilaku membeli yang dilalui konsumen. Sebuah proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli. Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain diperusahaan lain. Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (2007) yaitu: kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN MODEL

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Kotler dan Keller (2011:18) bauran pemasaran yang terdiri dari 7P menjelaskan pandangan penjual tentang alat-alat pemasaran yang dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli. Jadi dapat diartikan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh bauran pemasaran seperti dalam model perilaku, seperti *product, price, place, promotion, people, physical evidence* dan *process*. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Abubakar (2018); Parmana *et al.* (2018); Mongilala *et al.* (2019) yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memiliki. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₁ : Bauran Pemasaran berpengaruh positif terhadap keputusan memiliki kartu kredit

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Menurut Subagyo (2010:11) kualitas diartikan sebagai produk yang bebas cacat dengan kata lain produk sesuai dengan standar (target, sasaran, atau persyaratan yang bisa didefinisikan, diobservasi dan diukur). Tingginya tingkat kompetisi menuntut setiap perusahaan untuk selalu memperhatikan dinamika perubahan kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan serta berusaha memenuhinya dengan cara-cara yang lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaingnya. Perhatian setiap perusahaan tidak lagi hanya terbatas pada produk atau jasa yang dihasilkan semata, tetapi juga pada aspek sumber daya manusia, lingkungan, dan proses. Perusahaan yang memiliki produk atau jasa yang berkualitas yang dapat memenangkan

persaingan dalam pasar global. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Cakramalinda *et al.* (2019); Mongilala *et al.* (2019); Nasution & Lesmana (2018) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₂ : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap keputusan memiliki kartu kredit

Pengaruh Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Secara sederhana gaya hidup didefinisikan oleh Hawkins *et al.* (2001) bagaimana seseorang menjalani hidup. Termasuk produk yang seseorang beli, cara menggunakannya, dan yang dipikirkan dan rasakan tentang produk tersebut. Sedangkan Kotler dan Amstrong (2011) mendefinisikan bahwa gaya hidup menangkap sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial atau kepribadian seseorang. Gaya hidup menampilkan profil seluruh pola tindakan dan interaksi seseorang di dunia. Gaya hidup merupakan salah satu cara mengklasifikasi konsumen secara psikografis. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari dan Ida (2019); Alsabiyah *et al.* (2019); Yoebrianti (2018) menyatakan bahwa gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diajukan adalah:

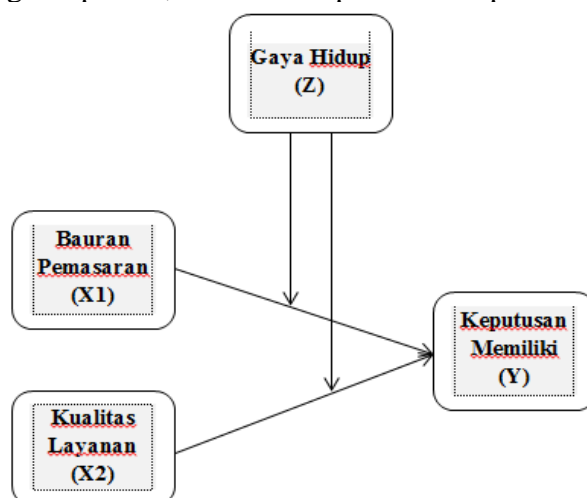
H₃ : Gaya hidup dapat memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memiliki kartu kredit

Pengaruh Gaya Hidup sebagai Variabel Moderasi Kualitas Layanan terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Menurut Susanto dalam Yoebrianti (2018), gaya hidup merupakan perpaduan antara kebutuhan pribadi dan harapan kelompok terhadap seseorang dalam bertindak tergantung pada norma yang berlaku. Oleh karena itu, dikenal banyak gaya hidup yang terbentuk di masyarakat saat ini, misalnya gaya hidup hedonis, gaya hidup metropolis, gaya hidup masa kini, dan lain sebagainya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sianturi (2019) memberikan hasil bahwa gaya hidup dapat memoderasi positif dan signifikan antara *service quality* terhadap *consumers' repurchase decision*. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H₄: Gaya hidup dapat memoderasi pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan memiliki kartu kredit

Berdasarkan pengembangan hipotesis, maka model penelitian dapat dirancang sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah kartu kredit Kanwil BRI Banda Aceh tahun 2019. Jumlah indikator dalam penelitian ini sebanyak 28 indikator. Menurut Hair *et al.* (2009), untuk menentukan jumlah sampel berkisar 5-10 kali jumlah indikator. Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 28 indikator x 5 = 140 sampel (minimal sampel). Teknik sampling yang digunakan adalah dengan pendekatan *purposive sampling*. Model dalam penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam Analisis SEM harus dilakukan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Dalam model pengukuran perlu dilihat *confirmatory factor analysis* (CFA) baik secara individu maupun secara bersamaan antar konstruk eksogen/endogen. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Kuesioner disusun berdasarkan item-item dan metode yang digunakan yaitu *Likert's Summated Rating* (LSR). Data Sekunder merupakan data pendukung penelitian ini, yang diperoleh melalui wawancara maupun literatur yang diperoleh dari studi di internet research.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas menggunakan alat pearson product moment correlation (r), merupakan alat uji statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis asosiatif (uji hubungan) dua variabel bila datanya berskala interval atau rasio. Dalam penelitian ini, jumlah data yang dapat digunakan sebanyak 150 kuesioner, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$), maka nilai r tabel dari 150 adalah 0,159. Uji reliabilitas *Cronbach α* (*alpha*) dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,60 atau lebih. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas:

Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Pearson Product Moment (r)	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
Bauran Pemasaran	X1.1	.739	Valid	.940	Reliabel
	X1.2	.691	Valid		
	X1.3	.731	Valid		
	X1.4	.715	Valid		
	X1.5	.641	Valid		
	X1.6	.842	Valid		
	X1.7	.836	Valid		
	X1.8	.821	Valid		
	X1.9	.731	Valid		
	X1.10	.816	Valid		
	X1.11	.778	Valid		
	X1.12	.801	Valid		
	X1.13	.774	Valid		
Kualitas Layanan	X2.1	.924	Valid	.956	Reliabel
	X2.2	.937	Valid		
	X2.3	.931	Valid		
	X2.4	.888	Valid		
	X2.5	.930	Valid		
Gaya Hidup	Z.1	.925	Valid	0.887	Reliabel

Variabel	Item	Validitas		Reliabilitas	
		Pearson Product Moment (r)	Hasil	Cronbach's Alpha	Hasil
Keputusan Memiliki	Z.2	.873	Valid	.940	Reliabel
	Z.3	.912	Valid		
	Y.1	.852	Valid		
	Y.2	.773	Valid		
	Y.3	.839	Valid		
	Y.4	.899	Valid		
	Y.5	.889	Valid		
	Y.6	.848	Valid		
	Y.7	.905	Valid		

Sumber: Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa semua nilai pearson product moment correlation (r) berada di atas 0,159 dan nilai Cronbach's alpha berada di atas 0,60. Hasil menunjukkan bahwa indikator dan variabel dalam penelitian ini telah layak digunakan.

Uji Kualitas Data

Pengujian normalitas lazim digunakan sebelum analisis inferensial dilakukan. Pengujian normalitas menunjukkan bahwa data memiliki kualitas yang tinggi dan memastikan dalam analisis SEM semua langkah dan kriteria terpenuhi secara tepat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai c.r. untuk skew dan curtosis. Untuk univariate, nilai c.r. untuk skew dan curtosis masih berada dalam rentang 2,580 dan untuk multivariate nilainya juga masih berada dibawah 2,580, yaitu sebesar 1,986. Selain itu, uji data outlier dilakukan untuk memastikan bahwa data tidak menyimpang dari nilai standar yang telah ada. Dalam hal ini tidak terdapat nilai yang outlier.

Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

Model dalam penelitian ini dianalisis dengan *Structural Equation Model* (SEM). Dalam Analisis SEM harus dilakukan dua tahapan utama, yaitu pengujian model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*). Dalam model pengukuran perlu dilihat *confirmatory factor analysis* (CFA) baik secara individu maupun secara bersamaan antar konstruk eksogen dan endogen. Selain itu perlu juga dilihat validitas dari setiap konstruk untuk memastikan bahwa kriteria *goodness of fit test* dari setiap konstruk telah terpenuhi. Validitas konstruk meliputi *convergent validity* (CV), *variance extracted* (VE), *construct reliability* (CR) dan *discriminant validity* (DV). Model struktural merupakan pengujian keseluruhan konstruk dalam suatu model. Model struktural merupakan hubungan secara keseluruhan konstruk eksogen dan endogen setelah mengalami proses *modification indice*. Berikut ini hasil dari keseluruhan konstruk eksogen dan endogen.

Tabel 3. Goodness of Fit Test Model Struktural

Kriteria	Cut Off	Hasil	Keterangan
Chi Square	Kecil	14,548	Baik
GFI	$\geq 0,85$	0,852	Baik
AGFI	$\geq 0,85$	0,961	Baik
TLI	$\geq 0,90$	0,911	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,924	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,029	Baik
Normedchisq/CMIN	$\leq 2,00$	1,932	Baik
P-Value	$\geq 0,05$	0,184	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Analisis Efek Moderasi

Dari hasil dari pengujian model (*goodness of fit*) struktural moderasi gaya hidup pada bauran pemasaran, didapatkan kesimpulan bahwa model struktural sudah menunjukkan angka yang baik. Meskipun nilai AGFI berada pada kategori tidak baik namun pada indikator lainnya masih berada pada nilai marjinal dan baik. Dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4. Goodness of Fit Test Model Efek Moderasi

Kriteria	Cut Off	Bauran Pemasaran	Keterangan	Kualitas Pelayanan	Keterangan
Chi Square	Kecil	23,502	Baik	185,095	Baik
GFI	$\geq 0,85$	0,829	Marjinal	0,869	Baik
AGFI	$\geq 0,85$	0,752	Marjinal	0,817	Marjinal
TLI	$\geq 0,90$	0,812	Marjinal	0,959	Baik
CFI	$\geq 0,90$	0,930	Baik	0,967	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,050	Baik	0,078	Baik
Normedchisq/CMIN	$\leq 2,00$	1,082	Baik	1,908	Baik
P-Value	$\geq 0,05$	0,234	Baik	0,168	Baik

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pengujian hipotesis verifikatif dapat dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikansi 1%, 5% dan 10%. Untuk lebih jelas nilai probabilitas dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 5. T-Koefisien dan Probabilitas

		Estimate	T _{Hitung}	Probabilitas
Keputusan_Memiliki	<--- Bauran_Pemasaran	,999	6,800	***
Keputusan_Memiliki	<--- Interaksi1	,008	3,649	***
Keputusan_Memiliki	<--- Kualitas_Pelayanan	,258	5,142	***
Keputusan_Memiliki	<--- Interaksi2	,015	4,632	***

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hipotesis 1 : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Nilai t_{hitung} pada pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap keputusan memiliki kartu kredit sebesar 6,800 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Nilai probabilitas sebesar 0,000*** lebih kecil dari nilai probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis 1 yang menyatakan bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan memiliki kartu kredit dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu (Mongilala et al., 2019; Parmana et al., 2018) bauran pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Bauran pemasaran menjadi media untuk mengikuti perubahan dan perkembangan dunia perbankan.

Hipotesis 2 : Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Nilai t_{hitung} pada pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap keputusan memiliki kartu kredit sebesar 5,142 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,970. Nilai probabilitas sebesar 0,000*** lebih kecil dari nilai probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis 2 yang menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan memiliki kartu kredit dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat peneliti terdahulu (Cakramalinda et al., 2019; Nasution & Lesmana, 2018; Ali et al., 2018) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pelayanan merupakan kunci utama

bagi perbankan untuk menarik perhatian dan minat nasabah untuk menggunakan produk jasanya.

Hipotesis 3 : Gaya Hidup dapat Memoderasi Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Nilai t_{hitung} pada pengaruh interaksi pertama terhadap keputusan memiliki kartu kredit sebesar 3,649 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,970. Nilai probabilitas sebesar 0,000*** lebih kecil dari nilai probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat memoderasi pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan memiliki kartu kredit dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat peneliti terdahulu (Sari & Ida, 2019; Alsabiyah et al., 2019; Yoebrilanti, 2018) gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan peran bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Memahami hubungan antara gaya hidup dengan bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh manajemen akan sangat membantu dalam memahami apa saja yang dibutuhkan konsumen atau nasabah saat ini.

Hipotesis 4 : Gaya Hidup dapat Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Memiliki Kartu Kredit

Nilai t_{hitung} pada pengaruh interaksi pertama terhadap keputusan memiliki kartu kredit sebesar 4,632 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,970. Nilai probabilitas sebesar 0,000*** lebih kecil dari nilai probabilitas α sebesar 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 yang menyatakan bahwa gaya hidup dapat memoderasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan memiliki kartu kredit dapat diterima. Hal ini sesuai dengan pendapat peneliti terdahulu (Sianturi, 2019; Hasanah, 2016), variabel moderasi gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan salah satu kebutuhan penting yang harus dipenuhi oleh setiap konsumen untuk kelangsungan hidupnya, tetapi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan ini seorang konsumen atau nasabah harus bisa mengendalikan dirinya dengan baik, yaitu dengan melakukan keputusan pembelian yang sesuai kebutuhan dan kemampuannya, agar konsumen tidak konsumtif.

SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN

Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa bauran pemasaran dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan memiliki kartu kredit. Gaya hidup dapat memperkuat pengaruh bauran pemasaran dan kualitas pelayanan terhadap keputusan memiliki kartu kredit bank BRI. Penelitian berimplikasi dalam pengembangan teori keputusan pembelian yang dikaitkan dengan peranan gaya hidup sebagai moderator.

REFERENSI

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung.
- Alsabiyah, Kadarisman dan Dahlan. (2019). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada mahasiswa/mahasiswi Universitas Brawijaya yang menggunakan sepatu sneakers merek Converse)*. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.70: 107.
- Asrianda, M Khalil, Asnawi, & N Bachri (2020). *Fuzzy AHP Model in Influencing the Decision to Visit a Coffee Shop*, *International Journal of Psychosocial Rehabilitation* 24 (2), 372-381.
- Aida Fitri, Naufal Bachri, & Rusydi Abubakar (2018). *Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Keputusan Pembelian Roti Bantal melalui Daya Tarik Produk dan Daya Tarik Promosi sebagai Variabel Mediasi di Kota Banda*. *Jurnal Manajemen Indonesia*

- (J-MIND) 2 (1), 31-47.
- Bachri Naufal, Abdul Rahman Lubis, Nurdasila dan M. Shabri Abd.Majid (2016). *Credibility and Consumer Behavior of Islamic Bank in Indonesia: A Literature Review*. Expert Journal of Marketing, Volume 4, Issue 1, pp.20-23, 2016.
- Bachri, Naufal. (2018). Customer Behavior in Islamic Banking Industry. *Jurnal Visioner & Strategis*. 6(2), 49-57. <https://journal.unimal.ac.id/visi/article/view/302>
- Bachri, Naufal. (2018). Credibility-Profit Chain in Indonesian Islamic Banking Industry. *Indian Journal of Public Health Research & Development*. 9 (12), 1951-1956. <https://doi.org/10.5958/0976-5506.2018.02275.1>
- Bachri, Naufal. (2019). *Statistik Dasar untuk Bisnis: Teori, Pendekatan, dan Contoh Kasusnya*. Sukabumi: CV Jejak.
- Cakramalinda, Jusni, dan Munir. (2019). *Pengaruh sikap, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pengguna kartu kredit PT. Bank Mega tbk di Makassar*. Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship. Vol. 2 (3).
- Dien Fitria, Rusydi Abubakar, & Naufal Bachri (2016). *Pengaruh Kualitas Jasa terhadap Kepuasan dan Word of Mouth Pengguna Jasa Taman Penitipan Anak di Kota Lhokseumawe*. *Jurnal Manajemen Indonesia* 1 (1), 85-94.
- Hawkins, Del I., Roger J. Best, & Kenneth A. Coney. (2001). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. 8th Edition. McGraw-Hill, New York.
- Kotler, Philip; & Armstrong, Garry. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Bob Sabran, Penerjemah), Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga, Jakarta.
- Lovelock, Christopher dan Lauren W. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa* (Mario Samosir, Penerjemah). Jakarta.
- Mukti, Mohamad Yusuf Dana. (2015). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mebel CV. Jati Endah Lodoyo Blitar)*. Riset Mahasiswa Ekonomi (RITMIK). Vol. 2 (1).
- Mongilala, Silvy dan Jeffry. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Matahari Departmen Store Mega Mall Manado*. *Jurnal EMBA*. Vol. 7 (1), ISSN 2303-1174.
- Nasution, Asrizal Efendy dan Muhammad Taufik Lesmana. (2018). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)*. *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*. Vol. 1, e-ISSN 2654-6493.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. (1988). "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". *Journal of Retailing*. Vol 64 (1) pp 1237.
- Parmana, Idqan Fahmi, dan Dodik Ridho Nurrohmat. (2018). *The Influence Of Marketing Mix Factors In Purchasing Decision For Wooden Furniture Case Of Furnimart Bogor*. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*. Vol. 5 (1) ISSN: 2407-5434; EISSN: 2407-7321.
- Sari, Rendika Putri Kartika dan Ida Aryati Rochmi Widayanti. (2019). *Pengaruh Brand Image, Gaya Hidup Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Cafe Tiga Tjeret Di Surakarta*. *Jurnal Edunomika*. Vol.3(1).
- Sianturi, Conny Ivana. (2019). *The Influence of Service Quality and Promotion on*

Consumers' Repurchase Decision with Shopping Life Style as a Variable Moderating at Franchise Minimarket in Medan. International Journal of Research & Review. Vol.6 E-ISSN: 2349-9788; P-ISSN: 2454-2237.

- Subagyo, Ahmad. (2010). *Marketing In Business*. Edisi pertama, cetakan pertama. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Qabiluddin, Rusydi Abubakar, & Naufal Bachri (2018). *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pendengar Radio Dakwah Aceh Utara Dan Lhokseumawe*. Jurnal Manajemen Indonesia (J-MIND) 2 (1), 118-123.
- Walukow, A.L.P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, harga dan Lokasi terhadap keputusan Pembelian Konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Jurnal EMBA. Vol. 1 (3).2303-1174.ISSN 2303-1174.
- Yoebrilianti, Anggit. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. Jurnal Manajemen. Vol. 8 (1).