

PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN DAN PERSEPSI RESIKO TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN PADA PENGGUNAAN KARTU KREDIT CIMB NIAGA

Addella¹

Rosdiana Sijabat²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

adellasendjaya@gmail.com¹

rosdiana.sijabat@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Persaingan dalam industri keuangan yang dirasakan perusahaan perbankan tidak hanya antar bank akan tetapi dengan produk keuangan digital yang semakin bervariasi. Melihat persaingan tersebut bisnis perbankan harus mengambil langkah dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih kartu kredit. Penggunaan metode strategi pemasaran yang tepat merupakan landasan bagi perusahaan perbankan saat ini, dengan demikian para pemasar wajib dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu kredit. Persepsi resiko terhadap penggunaan kartu kredit juga dapat mempengaruhi dalam keputusan yang dilakukan konsumen terhadap minatnya dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga. Data yang terkumpul sebanyak 100 responden dengan pengumpulan data primer melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*, data sekunder dilakukan dengan membaca dari beberapa literatur. Teknik analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS versi 25.0. Hasil analisis data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, persepsi promosi, dan persepsi resiko berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan, sedangkan pada persepsi produk dan persepsi tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Persepsi Resiko, Keputusan Penggunaan

ABSTRACT

The competition in the financial industry felt by banking companies is not only between banks but also with increasingly varied digital financial products. Seeing this competition, the banking business must take steps to influence consumer behavior in making decisions to choose a credit card. The use of the right marketing strategy method is the foundation for today's banking companies, thus marketers are obliged to identify various factors that influence consumer decisions in choosing a credit card. Perceived risk of using a credit card can also influence the decisions made by consumers regarding their interest in using a CIMB Niaga credit card. The data collected were 100 respondents with primary data collection through questionnaires using Google Form, secondary data was done by reading from some literature. The analysis technique uses multiple linear regression analysis with SPSS version 25.0 application. The results of data analysis in this study indicate that price perceptions, promotion perceptions, and risk perceptions have a significant and significant effect on risk usage decisions, while product perceptions and place perceptions do not significantly affect usage decisions.

Keywords: Marketing mix, Perceived Risk, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Perusahaan dapat berkembang dan bertumbuh dengan baik bergantung pada lingkungannya secara eksternal maupun internal. Perusahaan dapat tetap bertahan bukan hanya

ditentukan oleh keandalannya dalam membuat sebuah produk, tetapi perusahaan perlu memikirkan agar produk yang sudah dihasilkan itu dapat diterima dan digunakan oleh konsumen sehingga terjadi transaksi terhadap produk tersebut. Perusahaan yang sudah berhasil dalam menjual produknya kepada konsumen, perlu memikirkan strategi agar mendapat kepercayaan atau loyalitas konsumen sehingga adanya ketergantungan antara hubungan konsumen dengan perusahaan ini. Terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam memperoleh hasil yang maksimal, faktor ini disebut sebagai lingkungan kegiatan usaha (Rangkuti, 2015).

Lingkungan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan sangat memberikan pengaruh pada pertumbuhan perekonomian negara. Kegiatan dari aktivitas perusahaan multinasional yang bergerak diberbagai negara juga dapat mengikuti sebagaimana pertumbuhan ekonomi negara-negara dimana perusahaan itu berdiri. Perusahaan harus mampu menangani setiap perubahan dari iklim usaha yang tidak menentu, seperti kondisi sosial, ekonomi dan politik, karena lingkungan kondisi ini berkaitan dengan kegiatan perusahaan.

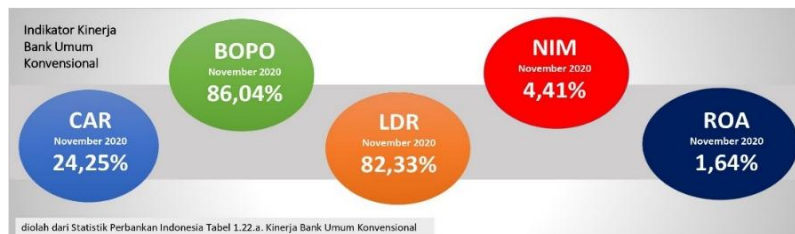
Pemasaran merupakan rangkaian dari kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial (Sherly dkk., 2020). Kegiatan wajib yang harus dilakukan para pelaku usaha yaitu pemasaran, kegiatan ini dilakukan agar usaha tersebut dapat terus berlanjut, berkembang serta memperoleh hasil yang maksimal. Keahlian dari pemasar dalam menyusun strategi pemasaran perlu dikombinasikan juga dengan bagian dari produksi, finance, serta bidang lain yang mendukung kemajuan perusahaan, sehingga perusahaan dapat mencapai target bisnis yang diharapkan dengan maksimal. Demi memudahkan dalam memasarkan sebuah produk maka strategi dari divisi pemasar perlu melakukan pengelompokan dan pembagian konsumen (*market segmentation*) dengan begitu lebih mudah untuk memasuki target pasar dan menentukan *market position* (Kotler & Armstrong, 2018).

Konsumen dapat menggunakan berbagai macam produk dan dapat menilai produk mana yang dapat dipercaya dan memberikan kenyamanan ketika digunakan kedepannya. *Decision making* merupakan istilah yang tepat untuk menggambarkan kondisi ini, karena konsumen yang dapat memutuskan dalam mengambil keputusan produk yang hendak dikonsumsi. Perusahaan diperlukan kecermatan dalam membaca situasi dan kondisi sehingga penentuan dalam mengambil langkah strategi pemasaran dan mempersiapkan rencana untuk strategi *marketing mix* atau bauran pemasaran yang tepat. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa *marketing mix* atau bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan agar tercapai tujuan yang diinginkan meliputi produk, harga, promosi, tempat yang dapat menghasilkan target pasar yang diharapkan.

Rencana pemasaran yang baik dapat mengkombinasikan unsur-unsur strategi pemasaran kedalam teknik yang dirancang dan kemudian dipraktikan agar dapat mencapai tujuan pemasaran perusahaan, dan memberikan citra kepada konsumen. Keputusan yang diambil oleh konsumen termasuk dalam bagian perilaku konsumen, dan pada keputusan yang diambil oleh konsumen ada hubungannya pada variabel dalam *marketing mix*. Bauran pemasaran menjadi dasar pondasi yang kuat untuk target market. Schiffman dan Wisenbilit (2019) menjelaskan berbagai faktor dapat mempengaruhi perilaku konsumen, faktor tersebut yaitu:

1. Faktor psikologi yang mencakup antara lain motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap.
2. *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang sering disebut dengan 4P antara lain *product, price, promotion* dan *place*.
3. Situasional yaitu lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara dan keadaan sebelumnya
4. Sosial budaya yang mencakup atas kelompok referensi, keluarga, kelas social dan budaya.

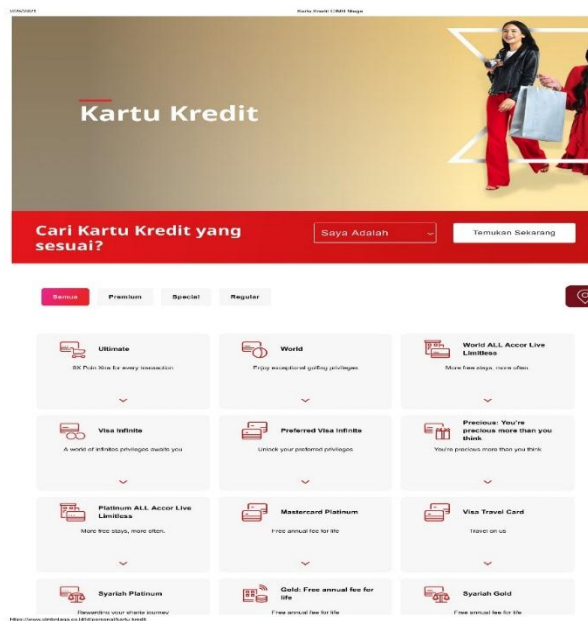
Tahun 2020 bagi para pelaku usaha merupakan tahun yang berat termaksud pada perbankan. Pada tahun ini covid-19 yang memberi dampak terpukulnya roda perekonomian negara tidak hanya di Indonesia. Alasan mengapa pemerintah memperhatikan sektor bank, dikarenakan peranan penting yang diberikan sektor bank bagi sistem perekonomian, dan menjalankan fungsinya *intermediary service* yang diartikan kegiatan dalam pengumpulan dana dari masyarakat dan disalurkan kembali untuk masyarakat. Penyaluran bisa dilakukan dalam bentuk kredit atau sebagai pusat struktur keuangan yang canggih pada ruang lingkup nasional maupun internasional, semua itu memiliki tujuan agar menopang pemerataan dan pembangunan negara serta menumbuhkan perekonomian dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Menurut data statistik dari OJK (Otoritas Jasa Keuangan) tahun 2020 diketahui bahwa perusahaan perbankan yang ada di Indonesia berhasil mencatat rasio kecukupan modal (*capital adequacy ratio*) yang disingkat CAR dengan persentase sebesar 24,25 %. Rasio ini menunjukkan bahwa tingkat permodalan yang sehat, serta diketahui tingkat rasio pendapatan terhadap asset (*return on asset*) berada pada persentase 1,64 %, angka tersebut menunjukkan bahwa performa di perbankan cukup baik.



Gambar I. Indikator Kinerja Bank Umum Konvensional

Sumber: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---November-2020.aspx> diakses 25 Februari 2021

Tingginya kebutuhan dan keinginan dari para nasabah menjadikan bank CIMB Niaga memperluas kerjasama dan jaringan ke toko-toko, swalayan, restaurant, hotel, dan sebagainya agar dapat memenuhi kebutuhan para nasabah dan terjadi ikatan yang kuat antara nasabah dengan kartu kredit CIMB Niaga. Hubungan kerjasama yang terjalin antara bank dengan pihak penerbit kartu kredit memberi kemudahan dengan pemberian fasilitas yang sesuai dengan kebutuhan dan kesanggupan pada pendapatan nasabah, sehingga nasabah dapat menentukan kartu kredit mana yang akan dipilih.



Gambar II. Produk Kartu Kredit

Sumber: <https://www.cimbniaga.co.id/id/personal/kartu-kredit> diakses 28 Februari 2021

Perilaku konsumen sangat menentukan dalam mengambil keputusan, penggunaan kartu kredit dapat menimbulkan resiko bagi nasabah karena tidak adanya kontrol dalam pemakaian serta segi pendapatan dan pengeluaran. Apabila perilaku nasabah tidak didasari oleh penguasaan diri, ini sangat dikhawatirkan dan hal ini dapat menimbulkan efek yang negatif atau merugikan nasabah. Schiffman dan Wisenbilt (2019) menjelaskan bahwa dengan resiko yang ditimbulkan dengan penggunaan kartu kredit tak jarang dikalangan masyarakat memiliki persepsi resiko terhadap produk kartu kredit, sehingga ini dapat menimbulkan efek negatif bagi perusahaan untuk mendapatkan keputusan konsumen memiliki kartu kredit. Diperlukan kebijaksanaan nasabah dalam menggunakan kartu kredit dalam bertransaksi apabila penggunaan kartu kredit dilakukan tidak bijaksana dapat menimbulkan efek negatif. Contohnya dapat terjerat utang apabila nasabah tidak mampu memenuhi pembayaran tagihan serta bunga kartu kredit. Diperlukan perhitungan yang matang bagi nasabah dalam memilih jenis kartu kredit karena suku bunga yang dikenakan pada setiap jenis kartu itu berbeda.

Brand image pada bank CIMB Niaga tergolong baik dan pendekatan dengan masyarakat yang kuat sehingga semakin dikenal oleh masyarakat, dibandingkan sebelum diakuisisi yaitu bank Lippo yang kurang dikenal oleh masyarakat. Sepanjang berdirinya bank CIMB Niaga, pelayanan yang diberikan selalu ingin memberikan manfaat bagi para nasabahnya serta ingin menjaga komitmennya dalam memberikan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan fasilitas nasabah. CIMB Niaga ingin memberikan program promosi dengan banyak melakukan kerja sama dengan merchant sehingga persepsi konsumen selalu diuntungkan dengan menggunakan produk CIMB Niaga serta memberikan pelayanan terbaik ketika ada masukan kritik atau complain dari nasabah. Hal tersebut merupakan strategi yang dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran agar dapat membidik target pasar yang lebih luas (Sisbintari, 2011).

Persaingan dalam industri keuangan yang dirasakan perusahaan perbankan tidak hanya antar bank akan tetapi dengan produk keuangan digital yang semakin bervariasi. Melihat

persaingan tersebut bisnis perbankan harus mengambil langkah dalam mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan untuk memilih kartu kredit. Penggunaan metode strategi pemasaran yang tepat merupakan landasan bagi perusahaan perbankan saat ini, dengan demikian para pemasar wajib dalam mengidentifikasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih kartu kredit. Persepsi resiko terhadap penggunaan kartu kredit juga dapat mempengaruhi dalam keputusan yang dilakukan konsumen terhadap minatnya dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.

Dari latar belakang yang sudah diuraikan di atas, membuat peneliti tertarik dalam meneliti faktor- faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memiliki kartu kredit CIMB Niaga dan merumuskannya dalam judul “**Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran dan Persepsi Resiko terhadap Keputusan Konsumen pada Penggunaan Kartu Kredit CIMB Niaga.**”

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah persepsi atas produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga?
2. Apakah persepsi atas harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga?
3. Apakah persepsi atas tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga?
4. Apakah persepsi atas promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga?
5. Apakah persepsi resiko terhadap penggunaan kartu kredit mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen?

Sehingga diperoleh tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi produk berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.
2. Untuk mengetahui persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.
3. Untuk mengetahui persepsi tempat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.
4. Untuk mengetahui persepsi promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.
5. Untuk mengetahui persepsi resiko berpengaruh terhadap mengubah keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.

TINJAUAN PUSTAKA

Bisnis Internasional

Bisnis internasional menurut definisi dari Griffin dan Pustay (2015:8) “*International Business is any business transaction between parties from more than one country is part of international business*”, yang diartikan bahwa bisnis internasional adalah transaksi dari bisnis yang meliputi lebih dari satu negara merupakan bagian dari bisnis internasional. Terdapat faktor pendorong alasan mengapa seluruh negara didunia melakukan kegiatan bisnis internasional. Faktor- faktor yang menjadi pendorong yaitu sumber daya alam yang dimiliki berbeda-beda, teknologi, penghematan biaya produksi serta selera yang bervariasi.

Aktivitas yang menjadi dasar agar terjadinya transaksi bisnis internasional menurut Griffin dan Pustay (2015) antara lain:

1. *Merchanise export and import*: bisnis yang mencakup barang berwujud atau barang fisik.

2. *Service export and import*: bisnis yang mencakup barang tidak berwujud atau jasa seperti bank.
3. *International investment* dibagi menjadi dua, antara lain:
 - a. *Foreign Direct Investment (FDI)*: merupakan investasi dengan tujuan perusahaan melakukan pengawasan terhadap kepemilikan, aset dan perusahaan lain secara langsung atau aktif.
 - b. *Portofolio investment*: sekumpulan aset yang dibeli atau milik dari sebuah lembaga, institusi atau perorangan yang biasanya berbentuk saham, reksadana, property ataupun bentuk investasi lain

Pemasaran Internasional

Definisi pemasaran internasional menurut Cateora dan Graham (2020:22) "*International marketing is the performance of business activities designed to plan, price, promote, and direct the flow of a company's goods and services to consumers or users in more than one nation for a profit.*" diartikan bahwa pemasaran internasional merupakan susunan dari kegiatan bisnis atau perdagangan yang menyusun rencana, menentukan harga, melakukan promosi, serta memberikan arahan terhadap distribusi barang dan jasa perusahaan kepada konsumen yang meliputi lebih dari satu negara agar mendapat keuntungan. Investasi langsung asing (*foreign direct investment*) merujuk pada kegiatan perusahaan dalam mengakuisisi perusahaan-perusahaan berbasis asing serta mengelola usaha baru diluar negeri. Menurut Sherly (2020) alasan berbagai perusahaan mengambil langkah akuisisi dikarenakan menjadi jalan yang tepat dan cepat dalam memasuki pasar asing, diversifikasi produk, serta dapat mengakuisisi keahlian dalam teknologi, pemasaran, dan manajemen. Perusahaan yang kompetitif tentunya sangat menginginkan akuisisi sehingga pendatang baru akan mengalami kesulitan dan mengalami hambatan ketika ingin masuk kedalam pasar.

Bauran Pemasaran

Dalam menjalankan kegiatannya memasarkan barang atau jasa, diperlukan seperangkat alat bagi pemasar agar mengetahui tanggapan respon dari target pasar, dimana alat tersebut membentuk bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:77), menyebutkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) memiliki definisi "*The set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response wants in the target markets*", yang diartikan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang sudah disusun menjadi kesatuan oleh perusahaan agar mendapatkan respon dari pasar yang menjadi sasaran. Bauran pemasaran terjadi apabila perusahaan melakukan segala sesuatu demi mempengaruhi permintaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkannya.

Pada penelitian ini setiap variabel dari bauran pemasaran akan di tambahkan kata persepsi, sehingga menjadi persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, dan persepsi promosi. Menurut Kotler dan Keller (2016) persepsi adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Persepsi konsumen mempengaruhi perilaku aktual konsumen. Pemahaman terhadap persepsi dan proses yang mempengaruhi sangat penting bagi pemasar dalam upaya membentuk persepsi yang tepat. Terbentuknya persepsi yang tepat pada konsumen menyebabkan mereka mempunyai kesan dan memberikan penilaian yang tepat. Jika konsumen mempersepsikan bahwa produk yang dimiliki oleh perusahaan terdapat keunggulan yang berbeda dengan produk dari perusahaan pesaingnya lain maka konsumen akan memilih produk dari perusahaan yang dipersepsikannya baik

Produk

Definisi produk menurut Kotler dan Armstrong (2018:244) adalah “*Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption, and that may satisfy a want or need*”. Diartikan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dalam bukunya menurut Kotler dan Armstrong (2018:249-253) alat pemasaran dari produk dapat diukur melalui ragam produk, kualitas, desain, ciri, merek, kemasan, serta pelayanan.

Harga

Kotler dan Armstrong (2018:308) harga memiliki definisi “*The amount of money that already charged for a certain product or a certain service, or the total values from a lot of consumers exchange them in order to get the benefits of getting of the product they want*”. Berdasarkan dari definisi yang telah disebutkan sehingga dapat disimpulkan bahwa harga memegang peranan yang penting dalam proses pemasaran yang ada di dalam suatu perusahaan atau usaha tertentu. Hal ini dikarenakan bahwa harga dapat memberikan value atau nilai tersendiri dalam suatu barang, yang dapat memberikan persepsi tersendiri kepada si konsumen.

Tempat

Produk dan harga telah ditetapkan dan sudah diinformasikan kepada konsumen, selanjutnya produsen berusaha menyampaikan atau mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen dengan menggunakan saluran-saluran distribusi. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) suatu proses distribusi sendiri memiliki tujuan untuk dapat menyebarluaskan kuantitas dan juga kualitas yang dimiliki oleh suatu produk yang dibuat oleh usaha tertentu. Proses distribusi ini juga tentunya dapat memudahkan para penjual yang bersangkutan untuk dapat lebih meraih target market mereka yang spesifik (atau konsumen yang spesifik). *Marketing tools* untuk tempat dalam *marketing mix* adalah *channel* distribusi, ruang lingkup distribusi (*coverage*), macam atau jenis produk yang tersedia di tempat (*assortments*), lokasi tempat atau saluran distribusi, ketersediaan transportasi, sistem penyimpanan (*inventory*), dan logistic

Promosi

Promosi merupakan suatu aspek penting dalam suatu proses penjualan perusahaan yang memiliki nilai krusial dan sebisa mungkin harus dapat dilakukan dengan baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) promosi yang salah justru di satu sisi dapat menjatuhkan produk itu sendiri, apabila tidak dilakukan dengan baik dan tepat sasaran atau dengan kata lain promosi adalah alat komunikasi pemasaran dari suatu produk untuk menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan produknya ke masyarakat, perusahaan harus dapat menyusun strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang baik. Strategi promosi atau komunikasi pemasaran ini dikenal dengan istilah bauran promosi (*promotion mix*) atau juga biasa disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communications mix*). Bauran promosi atau bauran komunikasi pemasaran tersebut berisi tentang bagaimana perusahaan menggunakan komponen komponen promosi untuk memasarkan produknya

Persepsi Resiko

Definisi persepsi resiko menurut Schiffman dan Wisenbirt (2019:183) adalah ketika konsumen dihadapkan pada hal yang tidak pasti maka konsumen tidak dapat memprediksi akibat dari keputusan pembelian yang diambil.

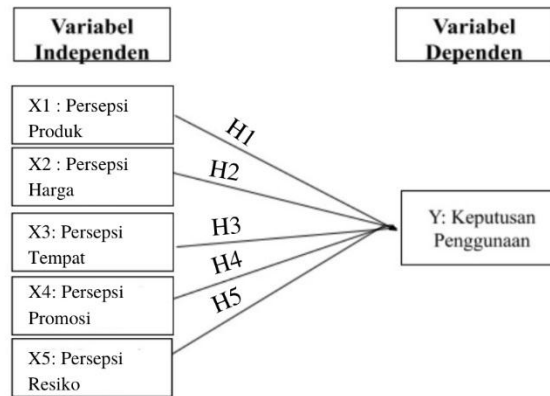
Keputusan Penggunaan

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2018) bahwa setiap proses dari sebuah keputusan terdapat konsumen yang secara langsung melakukan pembelian produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kegiatan seseorang yang secara aktual berperan

dalam memperoleh dan menggunakan produk yang ditawarkan. Penelitian ini mengarah pada bidang jasa perbankan sehingga keputusan pembelian yang dilakukan konsumen adalah keputusan penggunaan dalam melakukan transaksi pembayaran, maka dari itu teori keputusan pembelian pada penelitian ini disebut sebagai keputusan penggunaan. .

Kerangka Pemikiran

Dari penjabaran kerangka teori di atas maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar III. Kerangka Pemikiran

Sumber: dikembangkan dari beberapa literatur dan penelitian terdahulu.

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan pada teori di atas, maka hipotesis berikut diajukan:

- H1: Variabel persepsi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga wilayah Jakarta.
- H2: Variabel persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga wilayah Jakarta.
- H3: Variabel persepsi tempat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga wilayah Jakarta.
- H4: Variabel persepsi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga wilayah Jakarta.
- H5: Variabel persepsi resiko memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga wilayah Jakarta

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, teori, kerangka pemikiran, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan definisi operasional sebagai berikut:

Tabel I. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Kode	Pernyataan	Skala	Simbol	Referensi
----------	----------------------	------	------------	-------	--------	-----------

Keputusan Penggunaan	Konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk atau merek yang menurutnya dapat memberikan manfaat terbesar baginya	KP-1	Keputusan penggunaan karena manfaat yang ditawarkan CIMB Niaga	Skala Likert	KP (Variabel Dependen)	(Schiffman & Wisenbirt, 2019)
		KP-2	Keputusan penggunaan karena kemudahan dalam melakukan transaksi dengan kartu kredit CIMB Niaga			
		KP-3	Keputusan penggunaan karena promosi yang dilakukan CIMB Niaga menarik minat			
		KP-4	Keputusan penggunaan karena beban biaya dari CIMB Niaga lebih ringan			
		KP-5	Keputusan penggunaan reputasi yang dimiliki oleh CIMB Niaga			
Persepsi Produk	Segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian dibeli atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.	P-1	Tingkat bunga yang ditawarkan oleh CIMB Niaga menarik	Skala Likert	P (Variabel Independen)	(Kotler & Armstrong, 2018)
		P-2	Kartu kredit CIMB Niaga membantu memenuhi kebutuhan dalam bertransaksi			
		P-3	Pandangan pada citra dan reputasi yang dimiliki oleh CIMB Niaga			
		P-4	Point Reward yang ditawarkan pada kartu kredit CIMB Niaga			
		P-5	Variasi program yang ditawarkan pada produk kartu kredit CIMB Niaga			

		P-6	Fitur-fitur pada penggunaan kartu kredit CIMB Niaga			
Persepsi Harga	Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.	H-1	Biaya administrasi pengambilan tunai melalui kartu kredit CIMB Niaga	Skala Likert	H (Variabel Independen)	(Kotler & Armstrong , 2018)
		H-2	Biaya penggantian kartu kredit CIMB Niaga			
		H-3	Biaya keterlambatan pembayaran kartu kredit CIMB Niaga			
		H-4	Biaya pengambilan overlimit kartu kredit CIMB Niaga			
Persepsi Tempat	kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat dilakukan dengan melakukan pemilihan yang tepat sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh dan selalu tersedia bagi konsumen.	T-1	Durasi waktu yang dibutuhkan menuju kantor cabang CIMB Niaga terdekat	Skala Likert	T (Variabel Independen)	(Kotler & Armstrong , 2018)
		T-2	Loket yang tersedia pada kantor cabang CIMB Niaga			
		T-3	Aplikasi bukti transaksi pada kartu kredit CIMB Niaga			
		T-4	Lokasi ATM CIMB Niaga yang tersebar sehingga mudah dijangkau			
Persepsi Promosi	Alat komunikasi pemasaran dari suatu produk untuk menyampaikan pesan atau mengkomunikasikan produknya ke masyarakat, perusahaan harus dapat menyusun	A-1	Penawaran iklan yang dilakukan oleh CIMB Niaga menarik	Skala Likert	A (Variabel Independen)	(Kotler & Armstrong , 2018)
		A-2	Penawaran iklan membantu konsumen mengenal produk kartu kredit CIMB Niaga			

	strategi promosi atau komunikasi pemasaran yang baik.	A-3	Promosi yang dilakukan oleh CIMB Niaga menciptakan kesan bagi nasabah			
		A-4	Layanan dan bantuan yang diberikan dari <i>sales representative</i> CIMB Niaga terhadap nasabah			
Persepsi Resiko	Ketidakpastian yang dihadapi konsumen sehingga konsumen tidak dapat melihat kemungkinan yang akan terjadi dari keputusan pembelian yang dilakukan.	PR-1	Resiko yang menyangkut fisik akibat menggunakan CIMB Niaga	Skala Likert	PR (Variabel Independen)	(Schiffman & Wisenbilt, 2019)
		PR-2	Resiko yang menyangkut dari layanan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi nasabah dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga			
		PR-3	Resiko yang ditimbulkan menyangkut terhadap <i>financial</i> nasabah apabila menggunakan kartu kredit 401CIMB Niaga			
		PR-4	Resiko yang ditimbulkan menyangkut waktu apabila menggunakan kartu kredit CIMB Niaga			
		PR-5	Resiko yang ditimbulkan menyangkut sosial apabila menggunakan kartu kredit CIMB Niaga			

Sumber: Peneliti, dibangun dari berbagai teori terkait Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Responden bertempat tinggal di DKI Jakarta

2. Berusia 18-55 tahun
3. Minimal penggunaan kartu kredit CIMB Niaga 3 bulan terakhir

Metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner, dimana para responden nantinya akan menjawab beberapa pertanyaan yang sudah disediakan jawabannya secara *online* melalui *link Google-Form*. Penyebaran kuesioner ini dilakukan di sosial media seperti *instagram*, *whatsapp*, dan *facebook* sehingga terkumpul sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria. Jawaban responden akan diukur dengan menggunakan skala Likert. Hasil pengumpulan data kemudian diolah menggunakan IBM SPSS 25 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil uji validitas dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel II. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Persepsi Produk (X1)	P1	0,581	0,361	Valid
	P2	0,768	0,361	Valid
	P3	0,876	0,361	Valid
	P4	0,735	0,361	Valid
	P5	0,826	0,361	Valid
	P6	0,710	0,361	Valid
Persepsi Harga (X2)	H1	0,882	0,361	Valid
	H2	0,872	0,361	Valid
	H3	0,924	0,361	Valid
	H4	0,893	0,361	Valid
Persepsi Tempat (X3)	T1	0,879	0,361	Valid
	T2	0,901	0,361	Valid
	T3	0,839	0,361	Valid
	T4	0,852	0,361	Valid
Persepsi Promosi (X4)	A1	0,803	0,361	Valid
	A2	0,885	0,361	Valid
	A3	0,818	0,361	Valid
	A4	0,812	0,361	Valid
Persepsi Resiko (X5)	PR1	0,775	0,361	Valid
	PR2	0,745	0,361	Valid
	PR3	0,755	0,361	Valid
	PR4	0,862	0,361	Valid
	PR5	0,825	0,361	Valid
	KP2	0,798	0,361	Valid
	KP3	0,884	0,361	Valid
	KP4	0,903	0,361	Valid
	KP5	0,914	0,361	Valid

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Hasil uji reliabilitas penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel III. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Produk (X1)	0,814	Reliable
Persepsi Harga (X2)	0,912	Reliable
Persepsi Tempat (X3)	0,887	Reliable
persepsi Promosi (X4)	0,846	Reliable
Persepsi Resiko (X5)	0,851	Reliable

Keputusan Penggunaan (Y)	0,932	Reliable
--------------------------	-------	----------

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Data yang diperoleh dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *G-form* yang kemudian memperoleh responden sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria responden yang dilihat dari jenis kelamin, umur, pekerjaan, dengan domisili DKI Jakarta, dan jenis kartu yang dimiliki, serta pernah melakukan transaksi atau penggunaan kartu kredit 3 bulan terakhir. Berdasarkan hasil kuesioner dapat dilihat bahwa kriteria responden berdasarkan jenis kelamin lebih banyak di dominasi perempuan, berdasarkan kriteria responden umur di dominasi umur 26 – 35 tahun. Domisili didominasi pada wilayah Jakarta Barat. Pada pekerjaan mayoritas dari responden sebagai pegawai swasta dan jenis kartu kredit yang dimiliki responden mayoritas berjenis Platinum.

Analisis Deskriptif

Tabel IV. Overall Mean Score Variabel Penelitian

Variabel	Overall Mean Score	Keterangan
Persepsi Produk	4,11	Bagus
Persepsi Harga	3,95	Bagus
Persepsi Tempat	4,06	Bagus
Persepsi Promosi	4,04	Bagus
Persepsi Resiko	4,04	Bagus
Keputusan Penggunaan	3,91	Bagus

Sumber: Hasil olah dengan Microsoft Excel

Berdasarkan hasil perhitungan overall mean score dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel persepsi produk mendapat nilai *overall mean score* 4,11 yang berada pada kategori bagus, sehingga dapat disimpulkan nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga menilai variabel persepsi produk dapat diterima.
- Variabel persepsi harga mendapat nilai *overall mean score* 3,95 yang berada pada kategori bagus, sehingga dapat disimpulkan nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga menilai variabel persepsi harga dapat diterima.
- Variabel persepsi tempat mendapat nilai *overall mean score* 4,06 yang berada pada kategori bagus, sehingga dapat disimpulkan nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga menilai variabel persepsi tempat dapat diterima.
- Variabel persepsi promosi mendapat nilai *overall mean score* 4,04 yang berada pada kategori bagus, sehingga dapat disimpulkan nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga menilai variabel persepsi promosi dapat diterima.
- Variabel persepsi resiko mendapat nilai *overall mean score* 4,04 yang berada pada kategori bagus, sehingga dapat disimpulkan nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga menilai variabel persepsi resiko dapat diterima.
- Variabel keputusan penggunaan mendapat nilai *overall mean score* 3,91 yang berada pada kategori bagus, sehingga dapat disimpulkan nasabah pengguna kartu kredit CIMB Niaga menilai variabel keputusan penggunaan dapat diterima.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil olah data dengan IBM SPSS 25 memberikan hasil regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel V. Ringkasan Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	<i>t</i> -hitung
Konstanta	2.173	1.419
Persepsi Produk	0.094	1.018
Persepsi Harga	0.279	2.609
Persepsi Tempat	0.086	0.661
Persepsi Promosi	0.343	2.885
Persepsi Resiko	0.206	3.034

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Sehingga diperoleh persamaan yaitu Keputusan Penggunaan = 2.173 + 0.094 P + 0.279 H + 0.086 T + 0.343 A + 0.206 PR memiliki arti bahwa:

- Nilai konstanta (β_0) pada penelitian ini memperoleh sebesar 2.173 yang berarti variabel independen yang terdiri atas persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, persepsi promosi dan persepsi resiko memiliki nilai nol, maka variabel dependen keputusan penggunaan memiliki nilai sebesar 2.173, apabila hasil nilai yang positif menunjukkan dari seluruh variabel independen yang meningkat dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit.
- Nilai koefisien regresi (P) yaitu variabel produk bernilai positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.094, yang berarti bahwa variabel persepsi produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.
- Nilai koefisien regresi (H) yaitu variabel harga bernilai positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.279, yang berarti bahwa variabel persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.
- Nilai koefisien regresi (T) yaitu variabel tempat bernilai positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.086, yang berarti bahwa variabel persepsi tempat memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.
- Nilai koefisien regresi (A) yaitu variabel persepsi promosi bernilai positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.343, yang berarti bahwa variabel persepsi promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu kredit.
- Nilai koefisien regresi (PR) yaitu variabel persepsi resiko bernilai positif dan signifikan dengan nilai sebesar 0.206, yang berarti bahwa variabel persepsi resiko memiliki pengaruh positif terhadap mengubah keputusan penggunaan kartu kredit.

Uji Statistik T

Adapun hasil uji statistik t penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel VI. Ringkasan Hasil Uji Statistik T

Variabel Independen	<i>T</i> -hitung	<i>T</i> -tabel	Kesimpulan
Persepsi Produk	1.018	1.661	Tidak Signifikan
Persepsi Harga	2.609	1.661	Signifikan
Persepsi Tempat	0.661	1.661	Tidak Signifikan
Persepsi Promosi	2.885	1.661	Signifikan
Persepsi Resiko	3.034	1.661	Signifikan

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan rangkuman hasil uji statistik *t* pada Tabel VI maka diketahui hipotesis diterima atau ditolak sebagai berikut:

- *T*-hitung dari variabel persepsi produk diketahui sebesar 1.018, yang mengakibatkan *t*-hitung < *t*-tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaa, maka dari itu H0 diterima dan H1 ditolak .
- *T*-hitung dari variabel persepsi harga diketahui sebesar 2.609, yang mengakibatkan *t*-hitung > *t*-tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan, dengan begitu H0 ditolak dan H2 diterima.
- *T*-hitung dari variabel persepsi tempat diketahui sebesar 0.661, yang mengakibatkan *t*-hitung < *t*-tabel, sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi tempat tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaa, maka dari itu H0 diterima dan H3 ditolak.
- *T*-hitung dari variabel persepsi promosi diketahui sebesar 2.885, yang mengakibatkan *t*-hitung > *t*-tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan, dengan begitu H0 ditolak dan H4 diterima.
- *T*-hitung dari variabel persepsi resiko diketahui sebesar 3.034, yang mengakibatkan *t*-hitung > *t*-tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa variabel persepsi resiko berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan penggunaan, dengan begitu H0 ditolak dan H5 diterima.

Uji Statistik F

Selanjutnya hasil uji statistik *f* dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel VII. Hasil Uji Statistik F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464.933	5	92.987	33.744	.000 ^b
	Residual	259.027	94	2.756		
	Total	723.960	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), PR, H, A, P, T

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Uji *F* pada penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 orang dari data yang terkumpul, dan *F*-hitung dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan menggunakan SPSS, dengan menggunakan total skor jawaban dari seluruh sampel yang ada. *F*-tabel dengan signifikasi sebesar 5%. dalam penelitian ini adalah 2,311.

Pada perhitungan di atas telah menunjukkan bahwa *f*-hitung yang didapat melalui hasil dari perhitungan menggunakan SPSS adalah sebesar 33,744. Hal tersebut menunjukkan perolehan data yaitu 33,744 > 2,311, dengan begitu *f*-hitung > *f*-tabel dapat dinyatakan bahwa variabel independen yang terdiri atas persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, persepsi promosi dan persepsi resiko secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel VIII. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801 ^a	.642	.623	1.660

a. Predictors: (Constant), PR, H, A, P, T

Sumber: Hasil olah dengan IBM SPSS 25

Berdasarkan dari data di atas diketahui koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai sebesar 0.642. Hal tersebut berarti bahwa variabel independen persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, persepsi promosi dan persepsi resiko secara bersamaan mampu menjelaskan variasi nilai variabel dependen keputusan penggunaan sebesar 64,2%, dapat dijelaskan sisa persentase sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari hasil analisis dan olah data, maka dapat dibuat beberapa kesimpulan diantaranya: Persepsi produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit CIMB Niaga oleh nasabah. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit CIMB Niaga oleh nasabah, serta hasil dari nilai uji parsial dan uji koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh positif dalam keputusan nasabah dalam penggunaan kartu kredit CIMB Niaga. Persepsi tempat tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit CIMB Niaga oleh nasabah. Persepsi promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu kredit CIMB Niaga oleh nasabah, serta hasil dari nilai uji parsial dan uji koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi promosi memiliki pengaruh positif dalam keputusan nasabah dalam penggunaan kartu kredit CIMB Niaga. Persepsi resiko memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap mengubah keputusan penggunaan kartu kredit CIMB Niaga oleh nasabah, serta hasil dari nilai uji parsial dan uji koefisien regresi menunjukkan bahwa persepsi resiko memiliki pengaruh positif dalam mengubah keputusan penggunaan kartu kredit CIMB Niaga. Variabel persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, persepsi promosi dan persepsi resiko memiliki kontribusi nilai sebesar 64,2% dalam menjelaskan keputusan penggunaan

kartu kredit CIMB Niaga dan dapat dijelaskan sisa persentase sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk ke dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan penarikan kesimpulan yang telah dibuat, maka saran yang diberikan sebagai berikut: Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan serta informasi bagi penelitian yang memiliki kaitan pada *marketing mix*, persepsi resiko, dan keputusan penggunaan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel- variabel diluar dari penelitian ini sehingga dapat mengetahui variabel lain yang memiliki pengaruh pada penggunaan kartu kredit CIMB Niaga.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan promosi memainkan peranan yang cukup penting bagi Bank CIMB Niaga sehingga *brand image* pada CIMB Niaga dapat dikenal oleh masyarakat khususnya ASEAN, akan tetapi tidak cukup dalam memenangkan pasar yang ada hanya mengandalkan promosi. Berdasarkan hasil penelitian pada penulisan ini, Bank CIMB Niaga disarankan untuk tidak hanya berfokus pada promosi tetapi pada beberapa variabel lain seperti pada produk dan tempat, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi produk tidak berpengaruh secara signifikan karena variasi produk dari kartu kredit CIMB Niaga tidak ada perbedaan secara khusus dengan kartu kredit dari bank pesaing. Pada persepsi tempat tidak signifikan karena masyarakat pada era digital merasa tidak perlu repot menuju kantor cabang dan CIMB Niaga perlu memperkenalkan produk keuangan atau layanan digital pada masyarakat sehingga persepsi tempat menurut masyarakat dapat berubah. CIMB Niaga juga perlu meningkatkan keamanan sehingga meminimalisir terjadinya resiko yang dihadapi oleh nasabah, karena pada penelitian ini menunjukkan variabel persepsi resiko berpengaruh mengubah keputusan konsumen dalam menggunakan kartu kredit CIMB Niaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Cateora , P. R., & Graham , J. L. (2020). *International Marketing*. 18th Edition, Pearson India.
- CIMB Niaga. (2021). Retrieved from: <https://www.cimbniaga.co.id/id/personal/kartu-kredit> diakses 28 Febuari 2021.
- Griffin , R. W., & Pustay , M. W. (2015). *International Business: A Managerial Perspective*. USA: 11th Edition, Pearson Education.
- Kotler, P., & Amstrong , G. (2018). *Principles of Marketing 17th edition*. USA: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* . USA: Global Edition 15, Pearson Education.
- Otoritas Jasa Keuangan. (2020). Retrieved from: <https://www.ojk.go.id/id/kanal/perbankan/data-dan-statistik/statistik-perbankan-indonesia/Pages/Statistik-Perbankan-Indonesia---November-2020.aspx> diakses 25 Febuari 2021.
- Rahayu, F., Irmawati, & Hermuningsih, S. (2011). Perkembangan Kartu Kredit Indonesia. *Jurnal Manajemen Vol 1*.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Wisenbilt, J. L. (2019). *Consumer Behavior*. USA: 11th edition, Pearson Education.
- Sherly, Halim, F., Butabutar, M., SN, A., Purba, S. B., Ferinia , R., . . . Purba , E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.

Sisbintari, E. (2011). Analisis Komparatif CAR, LDR, ROA dan ROE Sebelum dan Sesudah Merger Pada PT. BANK CIMB Niaga Tbk. *Jurnal Profit Volume 6 No. 2*, 163-171.