

Hery Purwanto (2004). **Analisis Gaya Hidup Konsumen Kartu Kredit Di Bank "X"**. Skripsi Sarjana Strata I Surabaya : Fakultas Psikologi Universitas Surabaya.

ABSTRAK

Dalam dunia pemasaran modern dianut pendapat bahwa tidak ada suatu populasi atau pasar yang homogen. Demikian pula tidak ada manusia "rata-rata". Manusia selalu berbeda dan melakukan sesuatu dengan alasan yang berbeda. Oleh karena itu, pemasaran suatu produk membutuhkan cara untuk mengidentifikasi perbedaan-perbedaan dan memecah populasi ke dalam beberapa sub kelompok yang lebih homogen. Usaha ini disebut segmentasi pasar. Segmentasi pasar merupakan identifikasi dan pembentukan kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin meminta produk atau bauran pemasaran tersendiri. Salah satu cara melakukan segmentasi pasar adalah dengan menggunakan metode psikografis, yaitu dengan menggunakan gaya hidup konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui gambaran gaya hidup konsumen kartu kredit Citibank.

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengguna atau pemilik kartu kredit Citibank yang ada di Universitas Surabaya. Sampel sejumlah 114 orang diambil dengan teknik *Incidental Sampling*, dimana peneliti mengambil dari konsumen kartu kredit Citibank, yang mudah ditemui oleh peneliti. Pengambilan data menggunakan kuesioner yang dibuat peneliti dengan pedoman VALS 2 terbaru 2001-2003 *SRI Consulting Business Intelligence*. Hasil pengujian Validitas diperoleh hasil butir pernyataan valid, dengan indeks reliabilitas alpha sebesar 0,8697.

Pengguna atau pemilik konsumen kartu kredit Citibank kebanyakan adalah konsumen dengan gaya hidup *Experiencers*.

Dengan mengetahui hasil penelitian yang ada, maka implikasi dari penelitian ini adalah (a) untuk penelitian selanjutnya hendaknya mempertimbangkan penggunaan metode pengumpulan data lainnya, seperti metode wawancara, supaya hasil yang didapatkan lebih mendalam (b) dengan adanya penelitian tentang analisis gaya hidup konsumen kartu kredit Citibank, bahwa konsumen kartu kredit Citibank paling banyak mempunyai gaya hidup *Experiencers*. Gaya hidup ini dalam mengambil keputusan mengkonsumsi selalu didominasi oleh tindakan. Dengan demikian bagi pihak penerbit kartu kredit Citibank hendaknya mencoba untuk meningkatkan variasi produk dan layanan yang baru agar sesuai dengan karakteristik-karakteristik gaya hidup yang lain dari konsumen kartu kredit Citibank.