

ABSTRAK

PENGARUH MOTIF RASIONAL DAN MOTIF EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH PRODUK TABUNGAN BRISYARIAH DI LAMPUNG

Oleh

I Q B A L

Penelitian ini merupakan penelitian survey, yaitu penelitian yang mengambil sampel secara langsung dari populasi yang ditujukan kepada nasabah BRISyariah Lampung tahun 2016 sebanyak 100 orang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motif rasional dan motif emosional terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah di Lampung. Sedangkan hipotesis yang diajukan adalah motif rasional dan motif emosional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah di Lampung

Hasil uji hipotesis secara parsial (uji-t) menunjukkan motif rasional berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah karena diperoleh nilai signifikansi tabel *coefficients* 0,003 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi maksimal 0,05. Sedangkan pengujian hipotesis untuk motif emosional juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah memilih produk tabungan BRISyariah dengan nilai signifikansi tabel *coefficients* 0,000 adalah lebih kecil dari nilai signifikansi maksimal 0,05.

Berdasarkan uji regresi linier berganda melalui program SPSS V.16, diperoleh persamaan fungsi $Y = 15,189 + 0,316X_1 + 0,417X_2$ yang menunjukkan bahwa motif emosional lebih berperan dominan yaitu sebesar 41,7% dalam mempengaruhi keputusan nasabah menabung di BRISyariah dari pada motif rasional yaitu sebesar 31,6%.

Adapun saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah Pimpinan BRISyariah harus lebih memperhatikan motif emosional terutama aspek keamanan dan aspek kepraktisan daripada motif rasional dalam menentukan strategi pemasaran produk tabungan BRISyariah.

Kata kunci : Motif dalam Pembelian, Keputusan Membeli, Perbankan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF RATIONAL AND EMOTIONAL MOTIVES TO CUTOMERS BUYING DECISION OF BRISYARIAH SAVING PRODUCTS IN LAMPUNG

By

I Q B A L

It's a survey research which took samples directly from 100 customer of BRISyariah Lampung at the year of 2016 as a population. The purpose of this research is to examine how working rational and emotional motives influence customers buying decison of saving product BRISyariah in Lampung. Then the hypothesis proposed is working rational and emotional motives which is statistically significant toward customers buying decision of BRISyariah saving prodtuts in Lampung

The partial hypotheses test (t-test) results rational motive statistically significant effect the customers buying decision . It's based on the coefficients-t of rational motive $0,003 < 0,05$. Meanwhile the hypotheses test of emotional motive also statistically significant effects the customers buying decision with coefficients-t of $0,000 < 0,05$.

Based on double linear regression applied under SPSS V.16, function of equation $Y = 15.189 + 0.316X1 + 0,417X2$ is generated. It shows emotional motive more influential for about 41,7% than rational motive for about 31,6% effects the customers buying decision of BRISyariah saving products.

The research suggests, the emotional motive has to be considered by the leader of BRISyariah especially security and practicality aspects than the rational motive in determining BRISyariah savings product marketing strategy.

Key words : Buying Motive, Buying Decision, Banking.