

## **ABSTRAK**

Skripsi dengan judul “Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional terhadap Keputusan Memilih Produk dan Jasa Perbankan Syariah di Tulungagung (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Tulungagung)” ini ditulis oleh Dyah Ayu Kartikasari, Jurusan Perbankan Syariah, NIM 2823133045, Pembimbing Ibu Sri Dwi Estningrum, SE., Ak, MM.

Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam faktor psikologis konsumen terdapat beberapa tolok ukur, diantaranya adalah faktor emosional dan faktor rasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah.

Jenis penelitian ini adalah penelitian *asosiatif* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis statistik yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 19,911 + 0,260X_1 + 0,556X_2$$

Berdasarkan pada uji t menunjukkan bahwa variabel faktor emosional berpengaruh signifikan keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah yang dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak. Pada variabel faktor rasional juga berpengaruh terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan pada uji F diketahui bahwa variabel faktor emosional dan faktor rasional berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan memilih produk dan jasa perbankan syariah.

Kata Kunci: Faktor Emosional, Faktor Rasional, Keputusan Memilih, Produk dan Jasa Perbankan Syariah.

## **ABSTRACT**

*Skripsi with the title is “The Influence of Emotional Factor and Rational factor against the decision of Choosing Product and Service in Islamic Banking of Tulungagung (Case Study in Faculty of Economic and Business Islamic State of Islamic Institute Tulungagung)” it is written by Dyah Ayu Kartikasari, Department of Islamic Banking, NIM 2823133045, The preceptor is Sri Dwi Estningrum, SE., Ak, MM.*

*Consumer purchasing behavior is affected by several factors are culture, social, personal, and psychological. In the consumer psychological factors there are some benchmarks, it is motional factor and rational factor. This study aims to determine how much influence of the emotional factor and rational factor to the decision to choose products and services of Islamic banking.*

*This type of research is associative study using a quantitative approach. The statistical analysis that is used is multiple linear regression. By the following equation:*

$$Y = 19,911 + 0,260X_1 + 0,556X_2$$

*Based on t test showed that the variables significant emotional factors influence the decision to choose the products and services of Islamic banking as evidenced by the value  $t_{hitung} > t_{tabel}$  so  $H_0$  is rejected. In the variable rational factors also affect the decision to choose the product and service of Islamic banking is evidenced by the value  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . And the F test is found that the variable factor of emotional and rational factors have a significant effect jointly to the decision to choose product and service of Islamic banking.*

*Keywords:* Emotional Factor, Factor Rational Decisions Choosing, Islamic Banking Products and Services.