

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Faktor-Faktor Psikologis dan Promosi yang Dipertimbangkan Konsumen dalam Memilih FIFGROUP Cabang Tulungagung”, penelitian ini ditulis oleh Merlin Anggraini B, Jurusan Ekonomi Syariah, NIM. 2824133075. Dosen Pembimbing Sri Eka Astutiningsih, SE.,MM.

Penelitian ini dilatarbelakangi karena melihat kondisi ekonomi yang selalu mengalami perkembangan, sedangkan keadaan ekonomi manusia mulai mengkhawatirkan. Hal tersebut berdampak pada kebutuhan manusia itu sendiri. Sehingga, memacu mereka untuk bekerja keras. Maka, terbukalah peluang bagi lembaga keuangan baik itu Lembaga Keuangan Bank (LKB) maupun Lembaga Keuangan Bukan Bank (LKBB), untuk membantu berbagai pihak yang dalam hal ini kekurangan dana dalam melakukan suatu usaha maupun untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 1. Apakah faktor psikologis dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung ?. 2. Apakah faktor promosi dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung? 3. Faktor manakah yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung?. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis 1. faktor psikologis yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. 2. faktor promosi yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung. 3. faktor psikologis dan promosi yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian lapangan dengan pendekatan kuantitatif dan analisis faktor. Data yang digunakan adalah data primer dengan jenis penelitian asosiatif. Teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan kategori *accidental sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan adalah angket dengan teknik skala *Likert*, observasi lapangan dan dokumentasi. Jumlah sampel adalah sebanyak 80 responden yang merupakan konsumen FIFGROUP Cabang Tulungagung. Jumlah variabel yang diteliti sebanyak 8 indikator yang terdiri motivasi, persepsi, pembelajaran, memori, periklanan, personal selling, publisitas dan promosi penjualan. Data yang diolah dengan menggunakan SPSS 16 dan minitab 21.

Hasil penelitian ini terdapat 2 faktor yang terbentuk. Faktor yang paling dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung yaitu faktor psikologis dan faktor promosi. Kedua faktor tersebut sama-sama dipertimbangkan konsumen dalam memilih FIFGROUP cabang Tulungagung.

Kata Kunci: Psikologis, Promosi, Keputusan Nasabah.

ABSTRACT

Thesis entitled "Psychological and Promotional Factors Considered by Consumers in Choosing FIFGROUP of Tulungagung Branch", this study was written by Merlin Anggraini B, Department of Sharia Economics, NIM. 2824133075. Supervisor of Sri Eka Astutiningsih, SE., MM.

This research is motivated to see the economic condition that always experienced the development, while the human economy began to worry. It affects the human need itself. So, spur them to work hard. Thus, there are opportunities for financial institutions such as Financial Institutions Bank (LKB) and Non-Bank Financial Institutions (LKBB), to assist various parties in this case lack of funds in conducting a business or to meet the needs of his life.

The formulation of the problem in this research is 1. What psychological factors considered by consumers in choosing FIFGROUP branch Tulungagung ?. 2. Are promotional factors considered by consumers in choosing FIFGROUP branch Tulungagung? 3. Which factors are most considered by consumers in choosing FIFGROUP branch Tulungagung ?. The purpose of this study is to analyze 1. psychological factors considered by consumers in choosing FIFGROUP branch Tulungagung. 2. promotional factors considered by consumers in choosing FIFGROUP Tulungagung branch. 3. psychological and promotional factors are most considered by consumers in choosing FIFGROUP Tulungagung branch.

In this research, the method used is field research with quantitative approach and factor analysis. The data used are primary data with the type of associative research. Sampling technique is non probability sampling with accidental sampling category. The research instrument used is a questionnaire with Likert scale technique, field observation and documentation. The number of samples is 80 respondents who are consumers FIFGROUP Tulungagung Branch. Number of variables studied were 8 indicators consisting of motivation, perception, learning, memory, advertising, personal selling, publicity and sales promotion. Data processed using SPSS 16 and minitab 21.

The results of this study there are 2 factors that are formed. Factors most considered consumers in choosing FIFGROUP Tulungagung branch that is psychological factors and promotional factors. Both factors are equally considered by consumers in choosing FIFGROUP Tulungagung branch.

Keywords: Psychological, Promotion, Customer Decision.