BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran Bank

   a. Pengertian Pemasaran Bank

   Pemasaran merupakan salah satu hal yang dilakukan setiap usaha untuk mempertahankan usahanya. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen dengan produk yang dimiliki sebuah usaha.

   Pemasaran bank adalah suatu proses untuk menciptakan dan mempertukarkan produk atau jasa bank yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah dengan cara memberikan kepuasan. Bank sebagai lembaga keuangan yang menghasilkan jasa keuangan juga membutuhkan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya. Dampak dari perubahan teknologi juga berdampak positif terhadap perkembangan dunia perbankan. Produk yang ditawarkan kepada nasabahnya menjadi lebih cepat dan efisien.

   b. Tujuan Pemasaran Bank

      1) Memaksimumkan konsumsi yaitu memudahkan dan meransang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.

      2) Memaksimumkan kepuasan pelanggan melalui berbagi pelayanan yang dibutuhkan nasabah.

3) Memaksimumkan pillihan (ragam produk) artinya bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehinga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
4) Memaksimumkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan terhadap nasabah serta menciptakan iklim yang efisien.[1]

c. Konsep-konsep Bank

Konsep pemasaran ada lima yang saling bersaing yaitu :

1) Konsep produksi

Konsep ini menyatakan bahwa konsumen menyukai produk yang tersedia serta selaras dengan kemampuan.

2) Konsep produk

Konsep ini menimbulkan adanya *marketing nyopia* (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran), secara umum konsep produk menekankan terhadap kualitas, penampilan, serta ciri-ciri yang terbaik.

3) Konsep penjualan

Perusahaan harus menjalankan usaha-usaha promosi serta penjualan untuk mempengaruhi konsumen. Konsep penjualan biasanya diterapkan terhadap produk-produk asuransi atau *ensiklopedia* juga sebgai lembaga nirlaba seperti parpol.

[1] Kasmir, *Pemasaran Bank*, (Jakarta: PRENADA MEDIA, 2005), hal. 66-67

4) Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci agar mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran.

Menurut Philip Kotler konsep pemasaran mengacu pada beberapa hal, yaitu :[2]

a) Menemukan keinginan pelanggan serta berusaha untuk memenuhi keinginan tersebut.
b) Membuat apa yang anda dapat jual,dari pada menjual apa yang anda buat
c) Cintailah pelanggan
d) Andalah yang menentukan
e) Berhenti memesarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep pemasaran kemasyarakatan

Konsep ini menekankan kepada penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar dan juga memberikan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Menurut philip kotler terdapat beberapa perbedaaan konsep penjualan dengan konsep pemasran yaitu:[3]

a) Sasaran Pabrikan pasar
b) Fokus Produk yang ada Kebutuhan pelanggan

[2] Ibid, hal.70
[3] Ibid, hal. 70-71

c) Sarana Penjualan dan promosi Pemasraran terpadu

d) Tujuan akhir Laba melalui volume penjualan Laba melalui kepuasan pelanggan

2. Perilaku Konsumen / Nasabah

Dalam ilmu ekonomi, ada dua jenis konsumen yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu adalah konsumen yang membeli suatu produkuntuk kepentingannya sendiri atau dikonsumsi sendiri. Konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, serta lembaga lainnya seperti sekolah, perguruan tinggi, rumah sakit dan lain sebagainya. Organisasi-organisasi tersebut harus membeli produk untuk kepentingan organisasinya.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan meghabiskan produk dan jasa. Serta merupakan proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Sedangkan menurut Loudon dan Della-Bitta, bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan aktivitas fisik dalam mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, dan menghabiskan barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologis yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal diatas atau kegiatan mengevaluasi.

Dalam hal pemasaran, para *marketer* wajib memahami keragaman dan kesamaan konsumen atau perilaku konsumen agar mereka mampu memasarkan produknya dengan baik. Para *marketer* harus memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan konsumsi sehingga para *marketer* dapat membuat strategi pemasaran dengan lebih baik *marketer* yang memahami perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterima, tidak dapat diragukan lagi bahwa *marketer* yang memahami konsumen akan memiliki kemampuan bersaing dengan baik. Mempengaruhi perilaku konsumen adalah mempengaruhi pilihan konsumen agar mereka mau meilih produk dan *merk* yang ditawarkan oleh marketer tersebut. Proses ini, biasanya dilakukan melalui strategi pemasaran yang tepat dan baik.

Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, *merk* dan juga penggunaan pada produk disetiap periode tertentu. Dengan banyaknya macam keputusan mengenai aktivitas kehidupan sering kali harus dilakukan oleh setiap konsumen pada setiap harinya. Konsumen melakukan keputusan pada setiap periode atau setiap harinya tanpa menyadari bahwa mereka telah mengambil sebuah keputusan. Disiplin perilaku konsumen berusaha mempelajari tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan dan juga memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi dalam pengambilan keputusan tersebut. Seorang konsumen yang hendak melakukan sebuah pilihan maka,

ia harus memiliki pilihan alternatif. Jika konsumen tidak memiliki pilihan alternatif, maka ini bukanlah suatau situasi konsumen melakukan keputusan. Suatu keputusan tanpa pilihan disebut sebagai sebuah "*hobson's choice*".

Proses keputusan konsumen dalam membeli atau mengonsumsi produk dan jasa akan dipengaruhi oleh tiga faktor utama yaitu, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh produsen atau lembaga lainnya, faktor perbedaan individual konsumen, serta faktor lingkungan konsumen. Proses keputusan konsumen akan terdiri atas tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, serta kepuasan konsumen.[4]

3. Faktor Emosional

Motivasi yang dimiliki konsumen akan sangat berpengaruh pada keputusan yang akan diambil. Motivasi ini dapat dibagi menjadi dua kelompok besar, yaitu motivasi emosional dan motivasi rasional.[5] Motivasi yang berdasar pada emosional akan terkesan buru-buru, seakan konsumen dalam membeli produk tidak memperhitungkan kemungkinan yang akan terjadi pada jangka waktu yang panjang. Motivasi rasional mengandung arti bahwa konsumen memilih produk berdasar pada kriteria yang didasarkan pada subyektif seperti kebanggaan atau status.

---

[4] Ujang Sumarwan, *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*, ... , hal 33

[5] Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen:Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, (Jakarta:Kencana, 2008), hal. 103

Emosi merupakan perasaan yang dapat melibatkan rangsangan fisiologis, pengalaman sadar seperti memikirkan keadaan jatuh cinta dan ekspresi perilaku. Emosional merupakan suatu perasaan dari dalam diri individu dan reaksi pada stimulus dari luar yang mendorong seseorang untuk bertindak. Faktor emosional dalam ekonomi adalah dorongan dari dalam diri seseorang untuk memutuskan sesuatu dalam hal ini melakukan pembelian terhadap suatu produk yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan yang subyektif, seperti kebanggaan, status, harga diri, dan lain sebagainya.

Faktor-faktor dari emosional adalah[6]

a. Pembeli ingin tampak berbeda dari yang lain
b. Kebanggan karena penampilan dirinya
c. Mencapai status sosial
d. Menghindar dari keadaan bahaya

Faktor-faktor emosional, menurut ali hasan:[7]

a. Kesenangan, kesederhanaan, serta aktivitas
b. Kebanggaan akan penampilan pribadi
c. Kebanggaan pada kepemilikan
d. Kerjasama serta empati
e. Keamanan serta kesehatan
f. Kenyamanan pribadi

---

[6] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 127-128

[7] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), hal. 55

4. Faktor Rasional

Motivasi yang berdasarkan pada rasional, konsumen akan menentukan pilihan suatu produk dengan melakukan pemikiran yang secara matang dan dengan berbagai pertimbangan. Motivasi emosional mengandung arti bahwa konsumen memilih produk berdasar pada kriteria yang didasarkan pada obyek seperti ukuran, berat, dan harga.

Rasional yaitu menurut pikiran dan pertimbangan yang logis, menurut pikiran yang cocok dengan akal. Rasional merupakan berfikir yang didasarkan pada akal atas dasar kebenaran yang ada. Jadi dapat disimpulkan, bahwa rasional adalah cara berpikir seseorang dalam memutuskan suatu keputusan dengan mempertimbangkan dengan akal sehat.

Faktor-faktor dari pembelian rasional terdiri dari :[8]

a. Kemudahan serta dalam penggunaan
b. Tahan lama
c. Membatu bertambahnya pendapatan
d. Hemat pada pemakaiannya
e. Murah harganya

Menurut Ali Hasan, faktor-faktor dari pembelian rasional :[9]

a. Kesempatan investasi
b. Efisiensi dalam penggunaannya
c. Kehandalan dalam kualitas dan penggunaan

[8] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT Rajagrafindo Persada, 2014), hal. 128

[9] Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, ..., hal. 55

d. Peningkatan laba

e. Kebersihan

f. Murah dalam pembeliannya

g. Perlindungan dan keamanan

h. Nilai tambah ekonomi

5. Nasabah

Pengertian nasabah baru dapat direalisasikan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 mengenai Perbankan diatur perihal nasabah yang terdiri dari dua pengertian yaitu:

Nasabah penyimpan merupakan nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Nasabah debitur merupakan nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Undang-Undang No. 24 Tahun 2004 tentang Lembaga Penjamin Simpanan mengenal pengertian nasabah sebagaimana dijelaskan dalam Undang-Undang No. 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang No. 7 Tahun 1992 tentang Perbankan, ialah :[10]

Pengertian Nasabah penyimpan, adalah nasabah yang menempatkan dananya di bank dalam bentuk simpanan berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

[10]http://www.landasanteori.com/2015/10/pengertian-nasabah-debitur-penyimpan.html. Diakses pada tanggal 18 Oktober 2017 pukul 20.50

Pengertian Nasabah debitur yaitu nasabah yang memperoleh fasilitas kredit atau pembiayaan berdasarkan prinsip syariah atau yang dipersamakan dengan itu berdasarkan perjanjian bank dengan nasabah yang bersangkutan.

Namun, dalam praktek perbankan dikenal ada tiga macam nasabah yaitu :[11]

a. Nasabah deposan adalah nasabah yang menyimpan dananya pada suatu bank.
b. Nasabah yang memanfaatkan fasilitas kredit atau pembiayaan perbankan.
c. Nasabah yang bertransaksi dengan pihak lain melalui bank.

6. Perbankan Syariah

Bank syari'ah terdiri dua kata, yakni bank serta syari'ah. Kata bank bermakna suatu lembaga keuangan yang berfungsi sebagai perantara keuangan dari kedua belah pihak yaitu pihak yang kelebihan dana serta pihak yang kekurangan dana. Kata syari'ah dalam versi bank syari'ah adalah aturan peranjian berdasarkan yang dilakukan oleh pihak bank serta pihak lain untuk menyimpan dana serta atas pembiayaan kegiatan usaha serta kegiatan lainnya sesuai hukum islam. Maka bank syari'ah dapat didefinisikan sebagai suatu lembaga euanga ang berfungsi menjadi perantara bagi pihak yang berlebihana dan dn pihak yang membutuhkan dana untuk kegiatan usaha atau kegiatan yang lainnya sesuai hukum islam.

---

[11] Yusuf Shofie, *Perlindungan Konsumen dan Instrumen-Instrumen Hukumnya*, (Bandung: Citra Aditya Bakti, 2003), hal. 40-41

Dengan demikian, bank syari'ah merupakan bank yang tidak mengandalkan bunga, dan oprasional produknya, baik penghimpunan maupun penyuluhan dananya serta lalu lintas pembayaran serta peredaran uang dari dan untuk debitur derdasarkan prinsip-prinsip hukum islam.[12]

Sementara bank yang beroperasi sesuai prinsip syari'ah Islam adalah bank yang operasinya mengikuti ketentuan-ketentan syari'at Islam, khususnya yang menyangkut pada tata cara bermu'amalat itu dijauhinya praktek-prakteknya yang dikhawatirkan mengandung unsur-unsur riba untuk diisi dengan kegiatan-kegiatan investasi atas dasar bagi hasil serta pembiayaan perdagangan.

Dalam sejarah diketahui bahwa baitulmaal adah lembaga keuangan pertama yang ada pada zaman Rasulullah. Lembaga ini pertama kali hanya berguna untuk menyimpan harta kekayaan negara berupa zakat, infak, sedekah, pajak serta harta rampasan perang. Kemudian pada masa pemerintahan sahabat berkembang pula lembaga lain, yakni baitutamwil yang bergerak pada urusan penampungan dana–dana masyarakat untuk diinvestasikan ke proyek–proyek atau pembiayaan perdagangan yang menguntungkan.

Sampai akhirnya berkembang menjadi berbagai lembaga keuangan Islam yang cukup diperhitungkan di Timur Tengah. Namun, penggunaan nama baitutamwil tidak bisa dengan mudah diterapkan di beberapa negara – negara Islam bekas jajahan negara–negara Eropa. Hal itu disebabkan

[12] Wangsawidjaya Z, *Pembiayaan Bank Syariah*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2012), hal. 15−16

istilah baitutamwil tidak dikenal pada sistem perundang–undangan negara–negara tersebut yang kebanyakan mewarisi undang–undang negara yang menjajahnya. Oleh sebab itu digunakan nama bank Islam untuk menggantikan nama baitutamwil.[13]

Tujuan utama pendirian lembaga keuangan berlandaskan syariah sebagai upaya kaum muslimin untuk mendasari segenap aspek ekonominya berdasarkan aturan Al Quran serta As Sunnah. Upaya awal penerapan sistem profit and loss sharing tercatat di Pakistan serta Malaysia sekitar tahun 1940-an yang memulai eksistensinya dengan mengelola dana – dana jamaah haji menggunakan cara yang tidak sama dengan yang dilakukan bank konvensional. Rintisan institusional lainnya merupakan lahirnya Mit Ghamr Lokal Saving Bank pada tahun 1963 di Kairo Mesir yang didirikan oleh Prof. Ahmed Najjar.[14]

Di negara Indonesia sendiri lembaga perbankan Islam pertama kali dikenal dengan nama baitulmaal adalah bagian dari masjid dan pesantren. Fungsi dari baitulmaal ini adalah untuk menampung dana zakat, infak, serta sedekah dan juga beberapa fungsi lain seperti menampung berbagai dana–dana yang ada di kalangan masyarakat untuk kemudian diinvestasikan pada sistem bagi hasil ataupun untuk membiayai perdagangan yang sebenarnya merupakan fungsi baitutamwil. Namun, melihat kenyataan bahwa Indonesia adalah negara bekas jajahan Belanda

---

[13] Nurul Huda dan Muhamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis Dan Praktis*, (Jakarta : Kencana Prenada Media Group, 2013), hal. 25

[14] Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*, (Jakarta : Gema Insani, 2001), hal. 18 – 19

yang mengadopsi peraturan perundang–undangan Belanda, maka lembaga tersebut tidak begitu dikenal. Sebab untuk menghindari masalah legalitas, maka dipakailah nama bank Islam atau bank syariah sebagaimana yang terjadi di beberapa negara Islam bekas jajahan Eropa.[15]

Pada awal 1980-an diskusi tentang bank syariah mulai dilakukan. Para tokoh yang terlibat yaitu Karnaen A. Perwataatmadja, M. Dawam Rahardjo, A. M. Saefudin, M. Amien Azies, dan lain – lain. Mereka mulai melakukan beberapa uji coba seperti Baitutamwil Salman Bandung dan Koperasi Ridho Gusti di Jakarta. Namun, prakarsa lebih khusus untuk mendirikan bank Islam baru pada tahun 1990. MUI pada tanggal 18 – 20 Agustus 1990 menyelenggarakan lokakarya bunga bank serta perbankan di cisarua bogor. Hasil lokakarya tersebut dibahas secara mendalam pada Munas IV MUI pada 22 sampai 25 Agustus 1990. Berdasarkan amanat Munas tersebut dibentuk kelompok kerja dalam mendirikan bank Islam Indonesia. Pada akhirnya berdirilah PT Bank Muamalat Indonesia pada tahun 1991 melalui akta pendirian yang ditandatangani pada tanggal 1 November 1991.[16]

Karakteristik Bank Syariah diantaranya :

a. Berdasarkan prinsip syariah
b. Implementasi prinsip ekonomi Islam dengan ciri:
    1) pelarangan riba dalam berbagai bentuknya
    2) Tidak mengenal konsep “time-value of money”

[15] Nurul Huda dan Muhamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam Tinjauan Teoretis Dan Praktis*, ..., hal. 26

[16] Muhammad Syafi’i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktik*,...., hal. 25

3) Uang sebagai alat tukar bukan komoditi yg diperdagangkan.

c. Beroperasi atas dasar bagi hasil

d. Kegiatan usaha untuk memperoleh imbalan atas jasa

e. Tidak menggunakan “bunga” sebagai alat untuk memperoleh pendapatan

f. Azas utama => kemitraan, keadilan, transparansi dan universal

g. Tidak membedakan secara tegas sector moneter dan sector riil (dapat melakukan transaksi 2 sektor riil.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu sebagai landasan teori dari penelitian ini adalah :

Penelitian yang dilakukan oleh Hardiwinoto yang berjudul Analisis Faktor Emosional dan Faktor Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan melalui Bank Syari’ah di Jawa Tengah. Jenis Penelitiannya adalah kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan pengaruh emosional signifikansi 0,857 diterima pada batas kepercayaan 0,10, sedangkan pengaruh rasional signifikansi 0,013 diterima pada batas kepercayaan 0,05. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai faktor emosional dan faktor rasional dalam pengambilan keputusan menjadi seorang nasabah. Perbedaanya adalah jenis penelitian yang dilakukan oleh Hardiwinoto yaitu

kuantitatif dan kegunaannya untuk mengetahui berpengaruh atau tidak serta mengukur seberapa besar pengaruhnya.[17]

Penelitian yang dilakukan oleh Niswah Muti'ah yang berjudul Pengaruh Motif Emosional dan Motif Rasional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah. Jenis penelitiannya adalah kuantitatif. Hasil dari penelitiannya adalah bahwa motif emosional dan motif rasional memiliki pengaruh positif dalam pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah. Selain itu, motif emosional merupakan motif yang utama dalam pengambilan keputusan memilih jasa perbankan syariah kemudiannya motif rasional. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai faktor emosional dan faktor rasional dalam pengambilan keputusan menjadi seorang nasabah. Perbedaannya adalah jenis penelitian yang dilakukan oleh Niswah Muti'ah yaitu kuantitatif dan kegunaannya untuk mengetahui berpengaruh atau tidak serta mengukur seberapa besar pengaruhnya.[18]

Penelitian yang dilakukan oleh Ika Yaunita dan Nurhayati yang berbentuk jurnal dengan judul Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Memilih Jasa Perbankan Syariah di Kota Padang. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa preferensi konsumen dalam memilih jasa bank syariah disebabkan karena prinsip syariah, bagi hasil, prosedur, serta tempat yang mudah dijangkau. Persamaannya adalah

---

[17] Hardiwonoto, *Analisis Faktor Emosional dan Rasional dalam Keputusan Pembiayaan Perusahaan Bank melalui Bank Syari'ah di Jawa Tengah*, (Semarang: Fak. Ekonomi. UNIMUS, 2017), hal. 243

[18] Niswah Muti'ah, *Pengaruh Motif Emosional dan Motif Rasional Terhadap Pengambilan Keputusan Memilih Jasa Perbankan Syariah (Studi pada Mahasiswa Prodi Muamalat FSH UIN Syarif Hidatulloh Jakarta)*, (Jakarta : Skripsi tidak diterbitkan, 2015), hal 87

sama-sama memaparkan mengenai faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Perbedaanya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ika Yaunita dan Nurhayati memaparkan mengenai faktor pengambilan keputusan secara luas belum pada satu atau dua variabel tertentu.

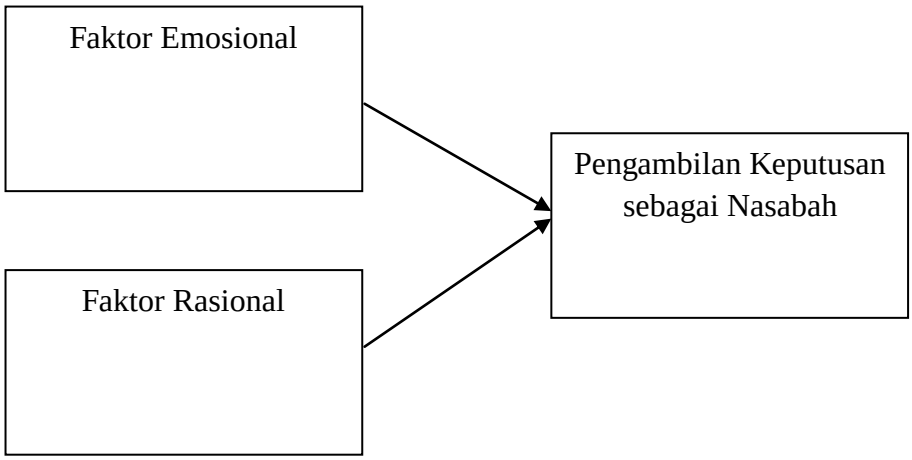
Penelitian yang dilakukan oleh Vima Dwi Estining Pratiwi dengan judul Pengaruh Faktor Emosional dan Faktor Rasional Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Banjarnegara). Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan hasil Faktor rasional yang meliputi pelayanan, kenyamanan serta kepuasan merupakan variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan nasabah menabung di BSM KCP Banjarnegara.

Oleh karena itu, BSM Banjarnegara senantiasa mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan pada berbagai hal, sebab nasabah lebih mengedapankan hal tersebut dalam menitipkan pengelolaan dananya di BSM KCP Banjarnegara. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai faktor emosional dan faktor rasional dalam pengambilan keputusan menjadi seorang nasabah. Perbedaanya adalah jenis penelitian yang dilakukan oleh Vima Dwi Estining Pratiwi yaitu kuantitatif dan kegunaannya untuk mengetahui berpengaruh atau tidak serta mengukur seberapa besar pengaruhnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa dengan judul Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel

Blackberry di Bandar Lampung. Hasil penelitian Motif Rasional dan motif emosional mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen yaitu membeli atau menggunakan produk *Blackberry*. Perbedaannya adalah jenis penelitian yang dilakukan oleh Viola De Yusa yaitu kuantitatif dan kegunaannya untuk mengetahui berpengaruh atau tidak serta mengukur seberapa besar pengaruhnya. Persamaannya adalah sama-sama meneliti mengenai motif rasional dan motif emosional.[19]

C. Kerangka Konseptual



Faktor emosional merupakan sesuatu yang mendorong orang untuk membeli produk tanpa pertimbangan dan alasan rasional.[20] Faktor rasional adalah pembelian yang dilakukan dengan pertimbangan yang rasional, misalnya karena barang tersebut lebih murah, tahan lama, bermutu baik dan dapat dipercaya.[21]

---

[19] Viola De Yusa, *Pengaruh Motif Rasional dan Motif Emosional terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry di Bandar Lampung*, (Lampung: ISSN, 2015), hal 97

[20] Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, ..., hal. 127

[21] Ibid. hal 127