

ABSTRACT

Consumer behavior in decision making mortgage products, customer behavior is influenced by factors such as cultural, social, personal and psychological. From the above description then the title of this research are: analysis of consumer behavior in decision making mortgage products on the PT. Bank Syariah Mega Indonesia.

This study aims to: 1) To determine and analyze the influence of consumer behavior that consists of cultural, social, personal and psychological to the decision to do the pledge at. Bank Syariah Mega Indonesia, 2) To know the factors of cultural, social, personal and psychological dominant influence on the customer's decision to make pledge on PT. Bank Syariah Mega Indonesia. By using multiple linear regression analysis, hypothesis testing I (F test), test the second hypothesis (t test) and a sample of 40 respondents Syariah Mega Pawn customer obtained the following results: From the analysis we found that the variable of cultural, social, personal and psychological simultaneously / together have significant effects (significantly) against the decision to do the pledge at. Bank Syariah Mega Indonesia and psychological variables have a dominant influence on the decision to do the pledge at. Bank Syariah Mega Indonesia.

Key Words : Costomer Behavior, Syariah Mega Indonesia Bank, Gadai product

ABSTRAKSI

Perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk gadai, dipengaruhi oleh faktor perilaku nasabah diantaranya adalah faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Dari uraian tersebut di atas maka judul penelitian ini adalah: Analisis perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan produk gadai pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk: 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku konsumen yang terdiri dari faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan untuk melakukan gadai pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia, 2) Untuk mengetahui diantara faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi yang berpengaruh dominan terhadap keputusan nasabah untuk melakukan gadai pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia.

Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji hipotesis I (uji F), uji hipotesis II (Uji t) dan menggunakan sampel sebanyak 40 responden nasabah Gadai Syariah Mega didapatkan hasil sebagai berikut: Dari hasil analisis didapatkan bahwa variabel faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara simultan/bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan (bermakna) terhadap keputusan untuk melakukan gadai pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia dan variabel *psikologis* mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan untuk melakukan gadai pada PT. Bank Syariah Mega Indonesia.

Kata Kunci : Perilaku Konsumen, Bank Syariah Mega Indonesia, Produk Gadai