MARS Journal, Vol. 4, No. 1, Februari 2024; hal. 28 – hal. 41
e-ISSN: 2777-130X
p-ISSN: 2986-3554
https://jurnal.ilrscentre.or.id/index.php/mars

PENGARUH FAKTOR KEBUTUHAN DAN FAKTOR EMOSIONAL TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH MEMILIH *BRITAMA PRIME CARD*

Martang Nurdin[1], Ummi Muthmainnah[2]
[1,2]Politeknik Indonesia
Email: martang.n@yahoo.com

Abstract*: This research aims to determine the influence of need factors (physiological needs, security needs, social needs, esteem needs, self-actualization needs) and emotional factors (pride, self-confidence, satisfaction) on customers' decisions to choose the Britama Prime Card. The sample consisted of 86 customers. The sample was taken using an accidental sampling technique. The analytical method used was the multiple regression analysis method. The aim was to describe the actual state of the research object to determine the influence of need factors and emotional factors on the customer's decision to choose the Britama Prime Card. Empirical results show that need factors have a significant positive effect on customers' decisions in choosing a Britama Prime Card and emotional factors have a positive but not significant effect. This study was validated by BRI customers, therefore future studies are needed to validate all regions & sectors.*

Keywords*: Need Factors, Emotional Factors, Customer Decisions, Britama Prime Card.*

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor kebutuhan (kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, kebutuhan aktualisasi diri) dan faktor emosional (rasa bangga, rasa percaya diri, memberikan kepuasan) terhadap keputusan nasabah memilih Britama Prime Card. Sampel terdiri dari 86 nasabah adapun pengambilan sampel dengan cara menggunakan Teknik sampling aksidental metode analisis yang digunakan adalah metode analisis regresi berganda tujuannya untuk menggambarkan keadaan objek penelitian yang sesungguhnya untuk mengetahui pengaruh faktor kebutuhan dan faktor emosional terhadap Keputusan nasabah memlih *Britama Prime Card*. Hasil empiris menunjukkan bahwa faktor kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan nasabah dalam memilih britama prime card dan faktor emosional berpengaruh positif namun tidak signifikan. Kajian ini di validasi oleh nasabah BRI, oleh karena itu studi di masa depan di perlukan untuk memvalidasi seluruh wilayah & sektor.

Kata Kunci: *Faktor Kebutuhan; Faktor Emosional; Keputusan Nasabah; Britama Prime Card*

1. LATAR BELAKANG

Persaingan antar perusahaan perbankan semakin ketat apalagi dalam hal mencari profit. PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk menawarkan produk dan jasa yang terbaik bagi calon nasabah yang akan menghimpun dananya di bank ini. Dalam menjalankan kegiatannya pihak bank sangat memperhatikan perilaku yang akan mempengaruhi nasabah, dalam mengambil keputusan untuk memilih produk dan jasa yang akan digunakan. Dalam persaingan di dunia bisnis perbankan yang semakin kompetitif, dan dengan banyaknya jumlah bank yang berdiri, terdapat beberapa alasan yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk menjadi nasabah pada suatu perusahaan perbankan yang menjadi pilihan mereka.

Seperti halnya pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. untuk makin mendekatkan diri dengan nasabah, perusahaan ini memunculkan produk seperti: TabunganKu, Tabungan Britama, dan Tabungan Simpedes. Untuk tabungan britama, PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk memfokuskan pada Britama Prime Card. Dengan adanya perubahan teknologi, produk yang ditawarkan bank kepada nasabah, lebih memudahkan nasabah dalam bertransaksi ataupun dalam aktivitas keuangan lainnya. Salah satu produk yang mendukung kemudahan ini adalah diluncurkannya produk Britama Prime Card, dengan fitur-fitur yang semakin memudahkan nasabah untuk bertransaksi.

Menurut teori Maslow bahwa manusia mempunyai lima kebutuhan yang membentuk tingkatan-tingkatan (hierarki) diantaranya yaitu: (1) kebutuhan fisiologis (2) kebutuhan keamanan dan keselamatan (3) kebutuhan sosial (4) kebutuhan akan penghargaan (5) kebutuhan aktualisasi diri (Sule dan Saefullah, 2005:204). Sedangkan dengan melihat kebutuhan yang diinginkan, maka calon nasabah mengambil keputusan sesuai dengan produk yang ditawarkan.

Keputusan konsumen Menurut McCarthy dan Perreault Jr. (Sujatmiko, 2012) berasal dari upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, awalnya terdapat rangsangan yang kemudian direspon dan dalam proses keputusannya dipengaruhi oleh variabel psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pembelian, selanjutnya ada proses pemecahan masalah yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa membeli atau tidak membeli.

Penelitian mengenai kebutuhan yang menyebabkan terjadinya keputusan konsumen memilih produk, telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Misalnya oleh Aditia dan Suhaji (2012) yang menggabungkan keseluruhan variabel kebutuhan yang memotivasi. Hasilnya menunjukkan bahwa kebutuhan sosial, pengaruh psikologi dan faktor budaya mempengaruhi keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2014) hasilnya menunjukkan bahwa kebutuhan experiential, kebutuhan sosial, dan kebutuhan fungsional mempengaruhi keputusan pembelian.

Penelitian mengenai faktor emosional yang menyebabkan terjadinya keputusan konsumen memilih produk, telah diteliti oleh peneliti sebelumnya. Misalnya oleh Purwani (2009) hasil penelitian menunjukkan produk, harga, dan faktor emosional mempengaruhi keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh Ritonga (2009) hasil penelitian menunjukkan modal, potensi keuntungan dan faktor emosional mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan penelitian tersebut, dapat terlihat bahwa faktor kebutuhan dan faktor emosional merupakan salah satu variabel yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan memilih produk. Berdasarkan penelitian sebelumnya, variabel kebutuhan dan variabel emosional, diteliti secara terpisah dengan demikian penelitian ini bermaksud menggabungkan kedua variabel tersebut untuk melihat variabel mana yang lebih berpengaruh.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bank

Bagi masyarakat awam mungkin masih banyak beranggapan bahwa bank hanya sebagai tempat untuk menabung dan meminjam uang. Kenyataan bank banyak menawarkan jasa-jasa lainnya disamping sekedar menawarkan jasa penyimpanan uang/tabungan dan meminjamkan uang/kredit. Berbeda halnya dengan orang yang memang mengerti perbankan dalam menafsirkan pengertian bank itu sendiri.

Di dalam Undang-undang RI nomor 10 tahun 1998 dalam kasmir (2008) tentang perbankan yang dimaksud dengan bank adalah badan usaha yang menghimpun dana dari masyarakat dalam bentuk simpanan dan menyalurkannya kepada masyarakat dalam bentuk-bentuk lainnya dalam rangka meningkatkan taraf hidup rakyat banyak.

2.2 *Britama Prime Card*

Dalam istilah sederhana ATM (Authomatic Teller Machine) adalah mesin elektro mekanis tanpa manusia yang dipakai oleh nasabah untuk memperoleh jasa-jasa perbankan. Dendawijaya (2005:19) mendefinisikan bahwa ATM adalah suatu sistem pelayanan yang diberikan oleh bank kepada nasabahnya secara elektronik, dengan menggunakan komputer untuk mengupayakan penyelesaian-penyelesaian secara otomatis, dari sebagian fungsi yang biasanya dilakukan oleh teller PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk

Sebagai salah satu bank terkemuka di Indonesia turut pula meluncurkan produk yang menggunakan sistem ATM. Produk tersebut bernama Britama Prime Card sebagai salah satu fasilitas produk tabungan Britama. Britama Prime card adalah layanan kartu ATM yang memberikan kemudahan untuk transaksi di ATM (BRI, LINK, Bersama, BCA dan Cirrus) dan belanja di merchant berlogo Mastercard dan Maetro diseluruh dunia dengan pilihan otorisasi menggunakan PIN *Base* atau *Signature Base*.

2.3 Motivasi Konsumen

McShane dan Glinow (2010:132) memberikan definisi motivasi sebagai kekuatan dalam diri orang yang memengaruhi arah (direction), intensitas (intensity), dan ketekunan (persistence) perilaku sukarela. Menurut Amerian Enyclopedia (dalam Setiadi, 2010:25), motivasi adalah kecenderungan dalam diri seseorang yang membangkitkan topangan dan tindakan. Motivasi meliputi faktor biologis dan emosional yang hanya dapat diduga dari pengamatan tingkah laku manusia.

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai. Terkait dengan konsumen, motivasi bisa diartikan sebagai satu dorongan yang menggerakkan konsumen untuk memutuskan bertindak ke arah pencapaian tujuan, yaitu memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan. Namun demikian, motivasi seseorang untuk melakukan atau membeli sesuatu yang sesungguhnya memang sulit diketahui secara pasti, karena motivasi merupakan hal yang ada dalam diri seseorang dan tidak tampak dari luar. Motivasi akan kelihatan atau tampak melalui perilaku seseorang.

2.4 Teori Kebutuhan

Kita semua mempunyai banyak kebutuhan pada waktu tertentu beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan itu timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti rasa lapar, rasa haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan lain bersifat *psikogenik*, kebutuhan yang timbul dari keadaan tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki. Kebutuhan menjadi motif (*motive*) ketika kebutuhan itu meningkat sampai tingkat intensitas yang cukup sehingga mendorong kita bertindak.

Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabannya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Orang-orang akan berusaha memuaskan kebutuhan terpentingnya terlebih dahulu. Ketika seseorang berhasil memuaskan kebutuhan penting, maka ia akan berusaha memuaskan kebutuhan penting berikutnya. Menurut Maslow (Sutrisno:122) tingkatan kebutuhan manusia sebagai berikut :

1) Kebutuhan fisiologis

   Kebutuhan fisiologis adalah kebutuhan manusia yang paling mendasar untuk mempertahankan hidupnya secara fisik, yaitu kebutuhan akan makanan, minuman, tempat tinggal, tidur, seks, istirahat, dan udara. Kebutuhan keamanan dan keselamatan. Keinginan untuk memenuhi kebutuhan tersebutlah yang mendorong orang untuk mengerjakan suatu pekerjaan, karena dengan bekerja itu ia mendapat imbalan (uang, materi) yang akan digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya tadi.

2) Kebutuhan rasa aman

   Setelah kebutuhan tingkat dasar terpenuhi, maka seseorang berusaha memenuhi kebutuhannya yang lebih tinggi, yaitu kebutuhan akan rasa aman dan keselamatan. Kebutuhan ini akan dirasakan mendesak setelah kebutuhan pertama terpenuhi. Kebutuhan ini menampilkan diri dalam kategori kebutuhan akan kemantapan, perlindungan, kebebasan dari rasa takut, cemas dan kekalutan. Kebutuhan akan struktur, ketertiban, hukum, batas-batas tertentu. Jika hal itu tidak ditemukan, maka ia akan menjadi cemas dan merasa tidak aman. Orang yang merasa tidak aman

memiliki kebutuhan akan keteraturan dan stabilitas, serta akan berusaha keras menghindari hal-hal yang bersifat asing dan tidak diharapkan.

3) Kebutuhan sosial

   Kebutuhan sosial yang sering pula disebut dengan *social needs*, atau *affiliation needs*, merupakan kebutuhan tingkat ketiga dari Maslow. Kebutuhan sosial meliputi; kebutuhan akan perasaan diterima oleh orang lain, kebutuhan akan perasaan dihormati, kebutuhan akan perasaan maju.

4) Kebutuhan penghargaan

   Beberapa orang dalam masyarakat mempunyai kebutuhan atau menginginkan penilaian terhadap dirinya yang mantap, mempunyai dasar yang kuat, dan biasanya bermutu tinggi, akan rasa hormat diri atau harga diri. Karenanya, Maslow membedakan kebutuhan ini menjadi kebutuhan akan penghargaan secara internal dan eksternal. Yang pertama (internal) mencakup kebutuhan akan harga diri, kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan, prestasi, kebebasan dan ketidaktergantungan. Yang kedua (eksternal) menyangkut penghargaan diri dari orang lain, pengakuan,

5) Kebutuhan Aktualisasi Diri

   Kebutuhan aktualisasi diri merupakan tingkat kebutuhan yang tinggi. Untuk memenuhi kebutuhan puncak ini biasanya seseorang bertindak bukan atas dorongan orang lain, tetapi karena kesadaran dan keinginan diri sendiri. Dalam kondisi ini seseorang ingin memperlihatkan kemampuan dirinya secara optimal di tempat masing-masing.

2.5 Faktor Emosional

Anoraga (2002) mendefinisikan faktor emosional sebagai suatu keadaan yang mampu mempengaruhi tindakan seseorang untuk melakukan suatu rencana yang dikehendakinya. Tindakan emosional itu juga merupakan dorongan pribadi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dengan dorongan emosi maka orang dapat bertindak sesuai keinginannya. Faktor Emosional adalah rasa bangga, rasa percaya diri, dan kepuasan.

 e-ISSN: 2777-130X, p-ISSN: 2986-3554

2.6 Keputusan Konsumen

Menurut McCarthy dan Perreault Jr. (Sujatmiko, 2012) perilaku pembelian konsumen, berasal dari upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya, awalnya terdapat rangsangan, yang kemudian direspon dan dalam proses keputusannya dipengaruhi oleh variabel psikologis, pengaruh sosial, dan situasi pembelian, selanjutnya ada proses pemecahan masalah yang pada akhirnya menghasilkan respon berupa membeli atau tidak membeli. Pemasar dalam memahami perilaku konsumen ini, harus meneliti atau mengetahui hal-hal yang dapat memuaskan konsumen, apa yang dibeli oleh konsumen, mengapa, kapan, dan apa konsumen melakukan pembelian, serta bagaimana konsumen menanggapi strategi pemasaran perusahaan.

Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan, pencairan informasi, pengevaluasian, pembuatan keputusan pembelian, dan diakhiri dengan tindakan pascapembelian. Adapun faktor-faktor utama dalam penentu keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1) Faktor psikologis

   Faktor psikologis mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, dan kepribadian. Sikap dan kepercayaan merupakan faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk bereaksi terhadap penawaran produk dalam situasi dan kondisi tertentu secara konsisten. Sikap memengaruhi kepercayaan, dan kepercayaan memengaruhi sikap. Kepribadian merupakan faktor psikologisnya yang memengaruhi perilaku konsumen. Kepribadian adalah pola individu untuk merespons stimulus yang muncul dari lingkungannya. Termasuk didalam kepribadian adalah opini, minat, dan prakarsa. Pembelajaran berdampak pada adanya perubahan.

2) Pengaruh faktor situasional

   Faktor situasional mencakup keadaaan sarana dan prasarana tempat belanja, waktu berbelanja, penggunaan produk, dan kondisi saat pembelian. Keadaan sarana dan prasarana tempat belanja mencakup tempat parkir, gedung, eksterior, interior toko,

dan pendingin udara, tempat ibadah, penerangan/pencahaan, dan sebagainya. Waktu berbelanja bisa pagi, siang, sore, atau malam hari. Waktu yang tepat untuk berbelanja bagi setiap orang tentu berbeda. Orang yang sibuk bekerja pada malam hari. Kondisi saat pembelian produk adalah sehat, senang, sedih, kecewa, atau sakit hati. Kondisi konsumen saat melakukan pembelian akan memengaruhi pembuatan keputusan konsumen.

3) Pengaruh faktor sosial

Faktor ini dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran dan status.

a. Kelompok referensi, kelompok referensi seseorang terdiri dariseluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Beberapa diantaranya kelompok primer, yang dengan adanya interaksi yang cukup berkesinambungan seperti keluarga, teman, tetangga,dan teman sejawat. Kelompok sekunder yang cenderung lebih resmi dan yang mana interaksi yang terjadi kurang berkesinambungan.
b. Keluarga, kita dapat membedakan dua keluarga dalam kehidupan pembeli yang pertama ialah: keluarga orientasi, yang merupakan orang tua seseorang. Dari orang tualah seseorang mendapatkan pandangan tentang agama, politik, ekonomi, dan merasakan ambisi pribadi nilai atau harga diri dan cinta.
c. Peran dan status, seseorang umunya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi, posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidenntifikasi dalam peran dan status.

3. METODE PENELITIAN

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2012:119). Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah *Britama Prime Card* PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk Unit Borong Raya Makassar. sejumlah 633 orang.

Adapun pengambilan sampel dilakukan dengan cara menggunakan teknik sampling aksidental. Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan

kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Agar sampel yang diambil dalam penelitian ini dapat mewakili populasi maka ditentukan jumlah sampel yang akan diambil dari populasi yaitu menghitungnya dengan menggunakan rumus dari Slovin. Sampel dalam penelitian ini adalah nasabah Britama Bank Rakyat Indonesia yang menggunakan *Britama Prime Card* sebanyak 86 responden. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan bantuan alat statistic yaitu SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. HASIL

4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Sig	Keterangan
Faktor Kebutuhan		
X1 – 1	0,000	Valid
X1 – 2	0,000	Valid
X1 – 3	0,000	Valid
X1 – 4	0,000	Valid
X1 – 5	0,000	Valid
Faktor Emosional		
X2 – 1	0,000	Valid
X2 – 2	0,000	Valid
X2 – 3	0,000	Valid
Keputusan Nasabah		
Y – 1	0,000	Valid
Y – 2	0,000	Valid
Y – 3	0,000	Valid
Y – 4	0,000	Valid
Y – 5	0,000	Valid
Y – 6	0,000	Valid
Y – 7	0,000	Valid
Y – 8	0,000	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Tabel 1 menunjukkan uji validitas data untuk semua variabel dengan butir pernyataan yang memiliki koefisien korelasi positif dan mempunyai nilai signifikansi dibawah 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan yang dalam bentuk data dapat dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Alpha	Keterangan
Factor Kebutuhan	0,832 > 0,800	Reliabel
Faktor Emosional	0,852 > 0,800	Reliabel
Keputusan Nasabah	0,821 > 0,800	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, di mana nilai koefisien *alpha* > 0,800, menunjukkan bahwa semua variabel yang dijadikan instrumen dalam penelitian adalah reliabel dan dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

4.1.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.046	.423		4.832	.000
Faktor Kebutuhan	.439	.096	.459	4.597	.000
Faktor Emosional	.086	.073	.118	1.177	.243

Dari hasil analisis regresi linear berganda diatas dapat ditarik persamaan regresi sebagai berikut:

$$\mathbf{Y} = 2.046 + 0.459\mathbf{X_1} + 0.118\mathbf{X_2} + \mathbf{e}$$

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	t-hitung > t-tabel	Sig. < α	Keterangan
X1	4.597 > 1,96	0,000 < 0,05	Signifikan
X2	1.177 > 1,96	0,243 > 0,05	Tidak Signifikan

Dari tabel di atas, diketahui tingkat signifikansi variabel factor kebutuhan (X_1), dan factor emosional (X_2). Secara parsial, variabel X1 dalam penelitian ini berpengaruh terhadap variabel dependen. Sementara untuk variabel X2 tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Kemudian untuk hubungan secara simultan adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji F

F hitung	Sig.	α	Keterangan
14,551	0,000	0,05	Signifikan

Dari uji F, didapat F-hitung sebesar 14,551 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai probabilitas (0,000) lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan Nasabah. Hal ini menunjukkan bahwa variabel factor

kebutuhan dan factor emosional berpengaruh secara simultan terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Britama Prime Card* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Borong Raya Makassar.

4.2. PEMBAHASAN

Pengaruh Faktor Kebutuhan terhadap Keputusan Nasabah

Faktor kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih *britama prime card.* Artinya semakin tinggi tingkat kebutuhan pembelian nasabah maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih *britama prime card*. Hal ini dapat dijelaskan dengan hasil dari mengumpulkan kuesioner dari responden, dan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju untuk semua indikator variabel faktor kebutuhan. Jadi berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor kebutuhan mempengaruhi keputusan nasabah. Dalam penelitian ini faktor kebutuhan berfokus pada kebutuhan akan tempat tinggal (rumah), sehingga dapat diambil kesimpulan adanya kebutuhan akan tempat tinggal akan meningkatkan keputusan nasabah untuk menabung khususnya *britama prime card.*

Hasil peneliti mendukung penelitian yang dilakukan oleh Paendong (2016). "Pengaruh kebutuhan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang Manado" hasil penelitian menunjukkan bahwa kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ponsel smartfren di galeri smartfren cabang Manado. Meskipun diteliti pada objek yang berbeda, namun hasil yang didapatkan sama yakni berpengaruh positif dan signifikan, dengan demikian hasil ini dapat digeneralisasikan pada semua objek. Menurut McCarthy dan Perreault Jr. (Sujatmiko,2012), keputusan berasal dari upaya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya. Proses pengambilan keputusan konsumen dimulai dengan dirasakannya beberapa masalah, yaitu kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Jawabanmya adalah bahwa kebutuhan manusia diatur dalam hierarki dari yang paling menekan sampai yang paling tidak menekan. Faktor kebutuhan adalah

keinginan manusia untuk memiliki dan menikmati kegunaan barang dan jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi jasmani dan rohani untuk kelangsungan hidupnya.

Pengaruh Faktor Emosional terhadap Keputusan Nasabah

Dari hasil analisis mengatakan bahwa variabel faktor emosional berpengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam memilih *britama prime card.* Artinya semakin tinggi nasabah mempertimbangkan faktor emosionalnya, maka akan semakin kuat keputusan nasabah dalam memilih *britama prime card* yang akan mempermudah nasabah Bank Rakyat Indonesia Unit Borong Raya Makassar dalam melakukan transaksi. Hal ini dapat dijelaskan dari hasil mengumpulkan kuesioner dari responden, dan rata-rata responden memberikan jawaban sangat setuju dan setuju untuk semua indikator faktor emosional.

Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa faktor emosional mempengaruhi keputusan nasabah, hal ini diperkuat oleh hasil kuesioner yang telah dilakukan. Pada penelitian ini, peneliti menemukan hasil yang memiliki makna positif tidak signifikan, yang berarti faktor emosional berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih *britama prime card*, namun pengaruhnya tidak terlalu berarti. Ini berarti faktor emosional tidak terlalu mempengaruhi keputusan nasabah, disebabkan masih ada faktor lain yang mempengaruhi namun belum diteliti oleh peneliti. Hasil penelitian ini diperkuat oleh Pratiwi (2012) yang meneliti mengenai "pengaruh faktor emosional dan faktor rasional terhadap keputusan nasabah memilih Bank Syariah Mandiri" (studi kasus pada Bank Syariah Mandiri kantor cabang pembantu (KCP) Banjarnegara. Hasil uji parsial menunjukkan bahwa dari faktor emosional hanya variabel pelayanan, kenyamanan dan kepuasan yang berpengaruh positif signifikan, sedangkan variabel ketaatan beragama, produk yang Islami dan psikologis berpengaruh positif tidak signifikan. Lemahnya hubungan antara faktor emosional terhadap keputusan nasabah dalam memilih *britama prime card* menunjukkan bahwa masih ada variabel lain yang dipertimbangkan nasabah dalam memilih *britama prime card.*

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor kebutuhan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Britama Prime Card* pada PT.

Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Borong Raya Makassar. Sementara untuk faktor emosional berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan nasabah dalam memilih *Britama Prime Card* pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Borong Raya Makassar. Adapun saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini untuk pihak-pihak yang berkepentingan dimasa mendatang demi pencapaian manfaat yang optimal dari hasil penelitian yaitu diharapkan PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Borong Raya Makassar memperhatikan faktor kebutuhan akan rasa aman nasabah dalam penggunaan produk britama prime card pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Unit Borong Raya Makassar. Hal ini karna memiliki tanggapan yang paling rendah dari semua indikator faktor kebutuhan. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain selain variabel faktor kebutuhan dan factor emosioanl, misalnya faktor intelektual, dan spritual.

6. DAFTAR PUSTAKA

Aditia, Feri dan Suhaji, 2012. "Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Baju "MINT" di Counter Java Mall Semarang". Jurnal ilmiah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala Semarang.

Anoraga,Panji. 2002.Kewirausahaan dan Usaha Kecil, Jakarta: Rineka Cipta.

Arikunto, Suharsimi. 2002. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan, Edisi Kelima, Jakarta: Rineka Cipta

Dendawijaya, Lukman,2005. Manajemen Perbankan, Edisi Kedua, Jakarta: Ghalia Indonesia Jakarta.

Ginanjar, 2010. "Pengaruh Kebutuhan Aktualisasi Diri, Penghargaan dan Sosial Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada PT Bank Sulselbar Kantor Pusat Makassar". Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar.

Januarty, 2014. "Pengaruh Kemampuan Individu Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk Cabang Panakkukkang Makassar". Skripsi Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Nitro Makassar.

Kasmir, 2000. Manajemen Perbankan, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.

Kaisar, Nur Muhammad, 2013. "Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Kepribadian Merek dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Stukik Yamaha (studi pada konsumen Skutik Yamaha di Semarang). Skripsi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.

Ritonga, Syahputra, Alvin, 2009. "Pengaruh Modal, Potensi Keuntungan, Dan Faktor Emosional Terhadap Keputusan Menjadi Pedagang". Universitas sumatera utara Fakultas Ekonomi Medan

Sule, Erie Trisnawati dan Saefullah, Kurniawan. 2006. Pengantar Manajemen, Jakarta: Kencana.

Sutrisno , Edy, 2010. Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: Kencana.

Sugiyono, 2012. Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods), Bandung : Alfabeta

Sujatmiko, 2012. "Faktor-faktor yang mempengaruhi nasabah dalam memilih Britama Prime Card pada PT. Bank Rakyat Indonesia (persero) Tbk. Cabang Makassar A. Yani Makassar". Jurnal Manajemen Progresif, Vol 6 No.1, STIM Nitro, Makassar

Umar, Husein., 2013. "Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis". Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada".

Wibowo, 2016. Perilaku Dalam Organisasi, Edisi Kedua, jakarta: Raja Grafindo Persada.