

## ABSTRAK

### ANALISIS FAKTOR FAKTOR YANG MENENTUKAN NASABAH UNTUK MEMILIH PRODUK KTA MIRAI+ BANK BNP (STUDI KASUS PADA PT BANK NUSANTARA PARAHYANGAN TBK CABANG UTAMA SUDIRMAN BANDUNG

Niat pilih nasabah pada produk KTA Mirai+Bank BNP masih rendah. Hal ini dapat dilihat dari realisasi penjualan produk KTA Mirai+ yang dari tahun ke tahun semakin menurun dari target yang diharapkan padahal hasil penelitian [www.HalloMoney.com](http://www.HalloMoney.com) menyebutkan bahwa KTA Mirai+ Bank BNP berada dalam urutan pertama dari 10 besar produk sejenis dalam hal kemudahan dalam persyaratan dan ketentuan pengajuan awal. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi nasabah untuk memilih produk KTA Mirai+ Bank BNP ini. Subjek penelitian adalah nasabah Bank BNP di kantor Cabang Utama Sudirman Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan dari penyebaran kuesioner, wawancara, dokumentasi dan observasi. Subjek sebanyak 150 responden. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 4 faktor bauran pemasaran yang menentukan niat pilih yang paling dominan yaitu kewajaran harga menentukan niat pilih, faktor produk menentukan niat pilih, faktor promosi menentukan niat pilih, faktor tempat menentukan niat pilih, serta faktor *brand awareness* (kesadaran merek) menentukan niat pilih, faktor perilaku konsumen menentukan Niat pilih. Kesimpulan : Banyak faktor yang mempengaruhi niat pilih, diantaranya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu Kualitas Produk, Kewajaran Harga (biaya), faktor Promosi, faktor tempat, faktor proses, faktor SDM, faktor sarana fisik, faktor *Brand Awareness* dan Perilaku Konsumen. Akan tetapi faktor yang paling mempengaruhi niat beli produk KTA Mirai+ Bank BNP adalah harga ( biaya), Faktor promosi dan perilaku konsumen

Kata kunci : Niat pilih, Kualitas Produk, Biaya, Promosi, Tempat, Proses, SDM, Sarana Fisik, *Brand Awareness*, Perilaku Konsumen

## **ABSTRACT**

### **FACTORS ANALYSIS THAT DETERMINES THE CUSTOMERS CHOOSING KTA MIRAI+ PRODUCT OF BANK BNP ( CASE STUDY ON PT BANK NUSANTARA PARAHYANGAN, TBK MAIN BRANCH SUDIRMAN BANDUNG )**

*The intention of choosing customers on KTA Mirai+ product of BANK BNP is still low. It can be seen from the realization of the the KTA Mirai+ sales that from year to year getting low from the expected target whereas the result of research [www.hallomoney.com](http://www.hallomoney.com) mention that KTA Mirai+ Bank BNP is the first product of the top 10 similar products in terms of the easiest submission. The purpose of this research is to determine what factors that influence customers to choose the KTA Mirai+ Bank BNP. The subject of research is Bank BNP customers in main branch office Sudirman Bandung. This research uses quantitative and qualitative approach with descriptive method. The data were collected from the dissemination of questionnaires, interviews, observation and documentation. The subject of as many as 150 of the respondents. The results showed that there are four dominant factors of marketing mix that influence the intention of choosing customers that is fairness of price determine intention choosing, product quality determine intention choosing, promotion determine intention choosing, brand awareness (awareness of the brand) to determine the intention of choosing, customer behavior factors determine intention of choosing. Conclusion : many factors that influence the choosing intentions, which were influenced by several factors, include the quality of the product, price, promotion, place, process, person (SDM), Physycal evidence. Brand Awareness, and customers behavior. However, the most affect the customers inchoosing KTA Mirai+ bank BNP is the cost, promotion and customers behavior.*

*Keyword: Chossing Intent, quality of product, price, promotion, place, Process people, phycucal evidencan, Brand Awareness, consumer behavior*