

## INTISARI

Nilai yang menjadi komponen Strategi Bank BNI Syariah adalah Hasanah yang memiliki arti yaitu kebaikan, dalam hal ini ditunjukkan pada produk atau layanan, selain itu nilai Hasanah memiliki kedekatan sikap emosional terhadap konsumen. Hasanah merupakan sebuah nilai yang menjadi Identitas BNI Syariah dalam menebarkan kebaikan melalui Insan Hasanah. Oleh karena itu, BNI Syariah berkomitmen untuk menjadi mitra bagi seluruh stakeholder dalam muamalah secara luas melalui *value proposition* BNI Syariah sebagai Hasanah Banking Partner. Oleh karena itu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manfaat fungsional, manfaat emosional dan pengaruh kelompok pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Bank BNI Syariah, kemudian penelitian ini menggunakan karakteristik psikografis (religiusitas) apakah memperkuat pengaruh manfaat fungsional, manfaat emosional dan pengaruh kelompok pada keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk Bank BNI Syariah.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pengolahan data statistik dari hasil kuesioner dan penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Sampel terdiri dari 173 responden dimana populasi penelitian ini adalah nasabah Bank BNI Syariah. Teknik analisa data menggunakan metode analisa regresi dengan moderasi dengan aplikasi software *SPSS*.

Hasil penelitan berhasil mengidentifikasi manfaat fungsional, manfaat emosional dan pengaruh kelompok berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen, namun religiusitas sebagai variabel moderat memperlemah pengaruh manfaat fungsional, manfaat emosional dan pengaruh kelompok pada keputusan pembelian konsumen.

**Kata Kunci :** Manfaat Fungsional, Manfaat Emosional, Pengaruh Kelompok, Religiusitas dan Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*Hasanah value is a component of Bank of BNI Syariah's strategy which means goodness, both for products and services, and relates to the consumers' emotion. It is used as an identity of Bank of BNI Syariah to spread the goodness through the Insan Hasanah. Therefore, Bank of BNI Syariah has a commitment to be a partner for every stakeholder in muamalah through the proposition value of BNI Syariah as a Hasanah Banking Partner. This research is done to find out the effect of functional benefit, emotional benefit, and group influence of consumers' purchasing decision in choosing Bank of BNI Syariah. Psychography characteristic (religiosity) is used in this research to find out whether it strengthens those functional benefit, emotional benefit, and group influence of consumers' purchasing decisions in choosing Bank of BNI Syariah.*

*The method of this research is quantitative method with statistical data from the result of the questionnaire. This research uses non probability sampling technique. The samples of this research are 173 respondents chosen from customers of Bank of BNI Syariah. The data analysis technique is done by using regression analysis method with moderation through SPSS software.*

*The result of this research shows that the functional benefit, emotional benefit, and group influence have positive effects to the consumer's purchasing decision. However, the religiosity as a moderate variable weakens those three variables to the consumers' purchasing decision.*

*Keywords: Functional Benefit, Emotional Benefit, Group Influence, Religiosity, and Purchasing Decision.*