

**THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND POSITIONING AND INTUITIVE STYLE IN
DECISION TO SAVE FUNDS AMONGST THE MEMBERS OF BMT MITRA
MANDIRI**

ABSTRACT

This study aimed to explore the relationship between brand positioning and intuitive style in decision to save funds. The independent variable of this study was brand positioning. Brand positioning was measured as strategy of BMT Mitra Mandiri to embed their own brand to market segmentation which is chosen as a market target. The dependent variable of this study was intuitive style in decision making. Intuitive style in decision making is cognitive and affective responses from BMT Mitra Mandiri's member in decision making situation for saving their funds. The hypothesis proposed: there was a positive relationship between brand positioning and intuitive style in decision making. Subjects of this study were the members of BMT Mitra Mandiri. There were 65 participants in this study. The instruments used in this study were brand positioning scale and intuitive style scale. The result of this study was $r = 0.468$; $p < 0.01$. It means that there is positive correlation and significant between brand positioning and intuitive style on decision to save funds. Thus, the hypothesis was proved. The effective contribution of brand positioning to intuitive style on decision making is 21.9%.

Keywords : brand positioning, market segmentation, intuitive style, decision to save funds.

HUBUNGAN ANTARA *BRAND POSITIONING* DAN GAYA INTUITIF DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN UNTUK MENYIMPAN DANA PADA ANGGOTA BMT MITRA MANDIRI

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara brand positioning dengan gaya intuitif dalam mengambil keputusan untuk menyimpan dana pada anggota BMT Mitra Mandiri. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand positioning*. *Brand positioning* merupakan strategi BMT Mitra Mandiri untuk menanamkan *brand* di segmen pasar yang menjadi target. Variabel dependen pada penelitian ini adalah gaya intuitif dalam mengambil keputusan untuk menyimpan dana. Gaya intuitif dalam mengambil keputusan merupakan respon kognitif dan afektif anggota BMT Mitra Mandiri ketika dihadapkan pada situasi pengambilan keputusan untuk menyimpan dana. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara *brand positioning* dengan gaya intuitif dalam mengambil keputusan. Subjek dalam penelitian ini adalah anggota baru BMT Mitra Mandiri sejumlah 65 orang. Alat ukur yang digunakan skala *brand positioning* dan skala *intuitive style*. Data dianalisis menggunakan metode korelasi *product moment* dari Pearson dan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis penelitian ini diperoleh $r = 0,468$; $p < 0,01$, yang berarti bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand positioning* dan gaya intuitif dalam mengambil keputusan sehingga hipotesis diterima. Sumbangan efektif *brand positioning* terhadap gaya intuitif dalam mengambil keputusan sebesar 21,9 %.

Kata Kunci : *brand positioning*, segmentasi pasar, gaya intuitif, keputusan untuk menyimpan dana