

**Analisis perbedaan faktor pendorong bagi nasabah mass affluent dan nasabah umum dalam hal keputusan membeli mobil dengan cara kredit
= Analysis of push factor differences between mass affluent customers and regular customers when deciding to buy a car with loan**

Roy Steven Pangaribuan

Deskripsi Dokumen: <http://lontar.ui.ac.id/opac/themes/libri2/detail.jsp?id=20285826&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini mengenai penelitian yang dilakukan untuk melihat apakah ada perbedaan antara nasabah mass affluent dan nasabah umum dalam mengambil keputusan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Penelitian dilakukan karena makin bertambahnya jumlah nasabah yang masuk kategori mass affluent, sementara produk kredit di perbankan kurang dikembangkan untuk nasabah-nasabah pada segmentasi ini. Penelitian ini adalah riset kuantitatif dengan desain deskriptif yang memperoleh hasil penelitian bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara nasabah mass affluent maupun nasabah umum pada saat memutuskan untuk membeli mobil dengan cara kredit. Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa walaupun belum terlihat perbedaan yang signifikan dalam hal faktor pendorong keputusan untuk membeli dengan cara kredit, tetap ada potensi bisnis yang besar bagi perbankan untuk menggarap produk kredit kepemilikan mobil yang dikhususkan untuk nasabah mass affluent karena membeli mobil dengan cara kredit sudah menjadi satu cara yang banyak dipilih oleh nasabah mass affluent, tentu saja dengan fitur dan benefit produk yang disesuaikan dengan karakteristik nasabah pada segmen ini.

<hr>

Abstract

This research's objective is to decide whether there are difference(s) between masa affluent customer and regular customer when they are deciding to buy a car using a bank loan. The study's background is, the number of customer who are classified as mass affluent become higher recently, at the other hand until now bank only develop funding and investment product for these group of customers. This research is a quantitative research with a descriptive model. The result is although there is no significant difference found between mass affluent customer and regular customer when they are deciding to buy a car using a bank loan, developing an auto loan product specifically for mass affluent customers is a promising opportunity for the bank. Buying a car using bank loan has become major option for customers in this segment. Of course it has to be aligned with theses customers' characters and profile.