

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pengambilan kredit. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah mengambil kredit pada PT. Finansia Multi Finance Semarang, ukuran jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 responden yang diambil menggunakan teknik *accidental sampling*. Data yang digunakan adalah data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah (1) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2,274 > 1,661$  dan signifikansi  $0,025 < 0,05$ . (2) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $4,761 > 1,661$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . (3) *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2,930 > 1,661$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ . (4) Prosedur berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2,464 > 1,661$  dan signifikansi  $0,016 < 0,05$ . (5) Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel  $2,949 > 1,661$  dan signifikansi  $0,004 < 0,05$ , dan (6) Produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengambilan kredit dengan nilai F hitung lebih besar dari F tabel  $81,955 > 2,31$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Persamaan regresi yang diperoleh  $Y = 0,410 + 0,236 X_1 + 0,271 X_2 + 0,299 X_3 + 0,358 X_4 + 0,215 X_5 + e$ , artinya produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pengambilan kredit. Hasil koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 0,813, artinya bahwa variabel Produk, promosi, *place*, prosedur, dan kualitas pelayanan dapat menjelaskan variasi variabel keputusan pengambilan kredit sebesar 81,3%.

Kata Kunci : *Produk, Promosi, Place, Prosedur, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pengambilan Kredit.*

## ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product, promotion, place, procedure, and service quality on credit making decisions. The population of this study are all consumers who have taken credit at PT. Finansia Multi Finance Semarang, the size of the sample size used was 100 respondents who were taken using accidental sampling technique. The data used are primary data obtained by distributing questionnaires. Data analysis using multiple linear regression analysis.*

*The results obtained are (1) Product has a positive and significant effect on credit decisions with a t value greater than t table  $2.274 > 1.661$  and a significance of  $0.025 < 0.05$ . (2) Promotion has a positive and significant effect on credit decision making with a t value greater than t table  $4.761 > 1.661$  and a significance of  $0,000 < 0.05$ . (3) Place has a positive and significant effect on credit decisions with a t value greater than t table  $2.930 > 1.661$  and a significance of  $0.004 < 0.05$ . (4) Procedure has a positive and significant effect on credit making decisions with a t value greater than t table  $2.464 > 1.661$  and a significance of  $0.016 < 0.05$ . (5) Service quality has a positive and significant effect on credit making decisions with a t value greater than t table  $2.949 > 1.661$  and a significance of  $0.004 < 0.05$ , and (6) Product, promotion, place, procedure, and service quality simultaneously. significant effect on credit decision making with the value of F count greater than F table  $81,955 > 2,31$  and significant  $0,000 < 0.05$ .*

*Regression equation obtained  $Y = 0.410 + 0.236X1 + 0.271X2 + 0.299X3 + 0.358X4 + 0.215X5 + e$ , meaning that product, promotion, place, procedure, and service quality have a positive influence on credit decision decisions. The result of the coefficient of determination is 0.813. This means that the variables of product, promotion, place, procedure, and service quality can explain the variation in the variable of credit decisions by 81.3%.*

*Keywords : Product, Promotion, Place, Procedure, Service Quality, and Credit Taking Decisions.*