

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh atribut produk (kualitas pelayanan, suku bunga, jangka waktu dan jaminan) dalam pengambilan keputusan konsumen di PT. BPR ADY Banyuwangi Cabang Pesanggaran. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen atau nasabah yang telah melakukan kredit di PT. BPR ADY Banyuwangi Cabang Pesanggaran sebanyak 97 orang. Untuk pengujian hipotesis penelitian, penulis menggunakan uji pengaruh parsial (Uji t). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan bahwa (**H₁ diterima**) kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan kredit di PT. BPR. ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 0.393 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,349. (**H₂ diterima**) suku bunga berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan kredit di PT. BPR. ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 0.206; dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,423. (**H₃ diterima**) jangka waktu berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan kredit di PT. BPR. ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 0.968; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,314. (**H₄ diterima**) jaminan berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam pengambilan kredit di PT. BPR. ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran. Hal ini dibuktikan dari nilai t_{hitung} sebesar 0.235; dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$; dan koefisien regresi sebesar 0,430. Hasil uji determinasi berganda (*Adjusted R²*) diperoleh nilai sebesar 0,433. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk kredit di PT. BPR ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran dipengaruhi oleh atribut produk sebesar 53,2%, sedangkan sisanya sebesar 46,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kata Kunci : **Kualitas Pelayanan, Suku Bunga, Jangka Waktu, Jaminan, Keputusan Konsumen**

ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product attributes (service quality, interest rates, time period and guarantees) in consumer decision making at PT. BPR ADY Banyuwangi Branch of Pesanggaran. The data used in this study are primary data obtained through questionnaires. The sample in this study are consumers or customers who have conducted credit at PT. BPR ADY Banyuwangi Branch Pesanggaran is 97 people. For testing the research hypothesis, the author uses a partial influence test (t test). Based on the results of testing the hypothesis it can be stated that (**H₁ received**) service quality has a positive effect on consumer decisions in taking credit at PT. BPR. ADY Banyuwangi Cab. Pesanggaran. This is evidenced from the t_{count} value of 0.393 with a significance value of $0.001 < 0.05$; and the regression coefficient is 0.349. (**H₂ received**) interest rates have a positive effect on consumer decisions in taking credit at PT. BPR. ADY Banyuwangi Branch of Pesanggaran. This is evidenced from the t_{count} value of 0.206; with a significance value of $0.000 < 0.05$; and the regression coefficient is 0.423. (**H₃ received**) The period of time has a positive effect on the consumer's decision in taking credit at PT. BPR. ADY Banyuwangi Branch of Pesanggaran. This is evidenced from the t_{count} value of 0.968; with a significance value of $0.000 < 0.05$; and the regression coefficient is 0.314. (**H₄ accepted**) guarantees a positive effect on consumer decisions in taking credit at PT. BPR. ADY Banyuwangi Branch of Pesanggaran. This is evidenced by the t_{count} value of 0.235; with a significance value of $0.000 < 0.05$; and the regression coefficient is 0.430. The result of multiple determination test (adjusted R²) obtained a value of 0.433. This shows that consumer decisions for credit at PT. BPR ADY Banyuwangi Branch of Pesanggaran is influenced by product attributes by 53.2%, while the remaining 46.8% is influenced by other factors not included in this study.*

Keywords: *Service Quality, Interest Rate, Term, Guarantee, Consumer Decisions*