

ABSTRACT

This study discusses the permasalahan in Bank Mandiri, among others, the interest rate is not stable and even increasing from day to day, people do not know much about the products that are in the business unit of Bank Mandiri, process credit purchases that require a long time and consumers are still not familiar with the product to be selected. This study aims to examine and analyze the influence of interest rates, promotion and quality of service on purchasing decisions independently Bank credit in Tangerang region. The research data is a daily data period January 2015 until December 2015. The research is conducted in the region tangerang location. the population used is the person who bought the credit and existing customers in the area of Tangerang. With a sample of 91 respondents. The sampling method used was purposive sampling. jenis and data sources used are primary and secondary data. data collection techniques using questionnaires, literature and wawancara. The analytical method used in this research is multiple linear regression. The research shows interest rates, promotion and service quality jointly significant effect on purchasing decisions. Partially variables were significant positive effect on the purchase decision of credit is a variable interest rate price and quality of service. Quality of service is the variable that most influence on purchase decisions.

Keywords : Interest Rate, Promotion, and Quality of Service, Purchase Decision

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang permasalahan yang ada di Bank Mandiri antara lain yaitu tingkat suku bunga yang tidak stabil bahkan meningkat dari hari ke hari, masyarakat belum banyak tahu tentang produk yang berada di unit bisnis Bank Mandiri, Proses pembelian kredit yang membutuhkan waktu yang cukup lama, dan konsumen masih kurang paham dengan produk yang akan dipilih. Penelitian ini bertujuan menguji dan menganalisis pengaruh suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian kredit Bank mandiri di wilayah tangerang. Data penelitian merupakan data harian periode januari 2015 sampai dengan desember 2015. Dengan lokasi penelitian di wilayah tangerang. populasi yang digunakan ialah orang yang membeli kredit dan nasabah existing di area Tangerang. Dengan sampel sebanyak 91 responden. Metode sampling yang di gunakan adalah *purposive sampling*. jenis dan sumber data yang dipakai merupakan data primer dan sekunder. teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, studi pustaka dan wawancara. Metode analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Suku bunga, promosi dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial variabel yang berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kredit adalah variabel Suku Bunga Harga dan kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan variabel yang paling besar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Suku Bunga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan pembelian

UNIVERSITAS
MERCU BUANA