

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI SERVIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA SERVIS OLEH PENGGUNA MOBIL NISSAN MARCH DI INDOMOBIL NISSAN DATSUN PULOGADUNG

Oleh

Yulia Priska

NIM: 1717044

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi servis terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 70 orang responden dengan pengumpulan data melalui kuesioner pernyataan. Tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tersebut kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif. Analisis data dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, uji koefisien determinasi, analisis korelasi berganda, dan analisis regresi linier berganda.

Hasil pengujian berdasarkan uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung dengan nilai $t_{hitung} (4,367) > t_{tabel} (1,99547)$ dan promosi servis berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung dengan nilai $t_{hitung} (3,748) > t_{tabel} (1,99547)$. Kemudian hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa persepsi harga dan promosi servis secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa servis oleh pengguna mobil Nissan March di Indomobil Nissan Datsun Pulogadung dengan nilai $F_{hitung} (53,072) > F_{tabel} (3,13)$. Oleh karena itu, Indomobil Nissan Datsun Pulogadung perlu meningkatkan harga dan promosi servis untuk meningkatkan keputusan penggunaan jasa.

Kata kunci: Persepsi Harga, Promosi Servis, Keputusan Penggunaan Jasa, Analisis Regresi Berganda