

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
SPAREPART MOBIL**

**(STUDI KASUS : PT. HONDA PERMATA HIJAU
AUTOMEGA**

HAKARATA SELATAN)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



DISUSUN OLEH:

NAMA : ANA NUGRAHA

NIM : 041301503125072

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2018

***THE EFFECT OF QUALITY OF SERVICE, PRICE, AND
PROMOTION OF DECISIONS OF PURCHASE OF CAR
SPAREPART***

**(STUDI KASUS : PT. HONDA PERMATA HIJAU
AUTOMEGAH**

JAKARTA SELATAN)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memenuhi Gelar

SARJANA EKONOMI

Program Studi Manajemen – Strata 1



DISUSUN OLEH:

NAMA : ANA NUGRAHA

NIM : 041301503125072

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2018

ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of service quality, price and promotion on the purchase decision of car spare parts at PT. Honda Permata Hijau Automegah. The method used in this study is a quantitative method and the assessment of the results of this study is based on respondents' answers using a Likert Scale. The population in this study is PT. Honda Permata Hijau Automegah and the sample in this study amounted to 75 respondents. The method of analysis in this study uses Test instrument (Validity and Reliability), Data Normality Analysis, Assumption Test (Normality, Multicollonierity, Heteroscedasticity, Autocorrelation), Test Correlation Coefficient, Multiple Linear Regression Test, *t* test, *f* test, and R2 Determination Coefficient.*

*From the results of the *t* test (partially) the results obtained that the variable Service Quality (X1), promotion (X3) have no effect and not significant to the purchase decision (Y) of Honda Permata Hijau Automegah. While the Price variable (X2) has a significant influence on the purchase decision of PT. Honda Permata Hijau Automegah. From the *f* test (simultaneously), the results obtained that the Service Decision, Price and Promotion variables influence and significantly influence the Purchase Decision at PT. Honda Permata Hijau Automegah.*

Keywords: Service Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sparepart mobil pada PT. Honda Permata Hijau Automegah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dan penilaian dari hasil penelitian ini berdasarkan jawaban responden dengan menggunakan Skala Likert. Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan PT. Honda Permata Hijau Automegah dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 75 responden. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan Uji instrument (Validitas dan Reliabilitas), Analisis Normalitas data, Uji Asumsi (Normalitas, Multikolonieritas, Heteroskedatisitas, Autokorelasi), Uji Koefisien Korelasi, Uji Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, dan Koefisien Determinasi R^2 .

Dari hasil uji t (secara parsial) telah diperoleh hasil bahwa variable Kualitas Pelayanan(X1), bpromosi (X3) tidak mempunyai pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) Honda Permata Hijau Automegah. Sedangkan variable Harga (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Honda Permata Hijau Automegah. Dari uji f (secara simultan), diperoleh hasil bahwa variabel Keputusan Pelayanan, Harga dan Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Honda Permata Hijau Automegah.

Kata Kunci : Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian