

ABSTRACT

The number of automotive products in Indonesia, making tingkat increasing competition. This makes each company should be able to draw on a series of effective marketing strategies. This strategy is used to retain customers in order not to switch to another product brand that can ultimately ensure the survival of a company. Customer loyalty brand loyalty reflects the particular brand therefore automotive manufacturers in order not to move another merk among them is characteristic of the product category. This car product must have a strong character. Perhaps of labels, packaging and colors, and the second car to be possessed variation product or variant different from the others seen from the results of a test drive.

This study aims to investigate how much influence the quality and promotion of the Daihatsu Sirion car purchase decisions with confidence as an intervening variable (case study at PT Karya Utama Zirang Daihatsu Sudirman Semarang)

In this study used a sample of 51 respondents who are buyers of mobi Daihatsu by way of installments. The type of data used are primary data, while analysis is done by processing the data using SPSS.

Keywords: Influence service quality and promotion with trust as an intervening variable

ABSTRAK

Banyaknya produk otomotif yang ada di Indonesia, membuat tingkat persaingan usaha semakin meningkat. Hal ini membuat setiap perusahaan harus mampu meramu serangkaian strategi pemasaran yang efektif. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan konsumen agar tidak berpindah ke merek produk lain yang pada akhirnya dapat menjamin keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Loyalitas merek mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu oleh karena itu produsen otomotif agar tidak berpindah ke merek lain diantaranya adalah karakteristik kategori produk. Produk mobil ini harus memiliki karakter yang kuat atau bedadari yang lain. Mungkin dari label, kemasan maupun warna dan yang kedua produk mobil harus mempunyai variasi atau varian yang berbeda dari yang lainnya dilihat dari hasil test drive

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti seberapa besar pengaruh kualitas dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Sirion dengan kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada PT Karya Zirang Utama Daihatsu Sudirman Semarang)

Pada penelitian ini digunakan sampel sebanyak 51 responden yang merupakan pembeli mobil Daihatsu dengan cara angsuran. Jenis data yang digunakan adalah data primer, sedangkan analisis dilakukan dengan pengolahan data menggunakan program SPSS.

Kata kunci : Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening