

**ANALISA PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN PELAYANAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN(KREDIT) MOTOR DI PT. MPM FINANCE  
CABANG SURABAYA**

**Oleh: Andaruna Noviandoko  
Email: ndaruvanrumi@gmail.com**

**Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, promosi, dan pelayanan secara parsial dan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. JACCS MPM Finance cabang Surabaya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah 496 konsumen PT MPM finance cabang Surabaya. Sampel penelitian diambil sebanyak 100 reponden dengan teknik *purposive sampling*. Data diambil dengan menggunakan kuisisioner. Analisis data penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa persepsi harga, promosi, dan pelayanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap piutang tak tertagih.

**Kata kunci** : Persepsi harga, promosi, pelayanan, keputusan pembelian

**Abstract**

*The purpose of this study was to determine the effect of perceived price, promotion, and service partially and simultaneously on purchasing decisions at PT. MPM Finance Surabaya branch. This research is a quantitative research. The population of this research is 496 consumers of PT JACCS MPM finance Surabaya branch. The research sample was taken as many as 100 respondents with purposive sampling technique. The data were collected using a questionnaire. The data analysis of this research is multiple linear regression analysis. From the results of multiple linear regression analysis with the help of SPSS, it is found that the perception of price, promotion, and service partially and simultaneously affects uncollectible accounts.*

**Keywords:** Price perception, promotion, service, purchase decision