

ABSTRACT

The purpose of the research to test whether the Service Quality, Innovation Product and Price Perception to the Decision of Use PT. Tiki JNE Jakarta Branch Office. The object of research is all JNE customers of Jakarta. This research was conducted on 120 respondents by using survey technique with questionnaires distribution tools. This type of research is quantitative causal, with non probability purposive type. The data instrument uses SEM statistical method of SmartPLS software version 3.0. The results of this research show that either partially, brand awareness variables affect the attitude. The variable of product knowledge influence to attitude and attitude variable influence to intention

Keyword : *Service Quality, Innovation Product, Price Perception, and Decision of Use*



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menguji apakah kualitas layanan, inovasi produk dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan penggunaan konsumen pada perusahaan jasa PT. Tiki JNE KCU Jakarta. Objek penelitian ini adalah seluruh pelanggan JNE yang berdomisili di Jakarta. Penelitian ini dilakukan terhadap 120 responden dengan menggunakan teknik survey dengan alat penyebaran kuesioner. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausal, dengan jenis non probability purposive. Instrumen data menggunakan metode statistik SEM software SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Kualitas Layana, Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Keputusan Penggunaan



UNIVERSITAS
MERCU BUANA