ABSTRAK

Dewasa ini perekonomian di Indonesia sangat berkembang pesat, terbukti dengan semakin meningkatnya pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Peningkatan tersebut secara tidak langsung berdampak pada perubahan konsumsi masyarakat, dimana masyarakat tidak terpaku pada kebutuhan primer saja tapi pada pola konsumsi kebutuhan lainnya yang dapat dijadikan kepuasan pada kebutuhan mereka masing-masing. Contoh lain yang dapat dijadikan ukuran yaitu semakin banyaknya masyarakat yang memiliki mobil, dimana dari tahun ke tahun jumlah tersebut semakin meningkat.

Dengan semakin banyaknya masyarakat yang memiliki mobil secara tidak langsung mereka lebih memperhatikan kondisi secara fisik pada mobilnya, khususnya pada perawatan interior maupun exterior. Respon pangsa pasar yang bagus tersebut ditangkap oleh salon mobil Autoglym yang bergerak di bidang jasa perawatan khususnya pada perawatan exterior dan interior. akan tetapi dengan semakin besarnya pangsa pasar yang ada salon mobil Autoglym bukanlah satu-satunya salon mobil yang ada saat itu, mulai banyak bermunculan salon-salon mobil lainnya dimana saling memperebutkan calon konsumen dengan berbagai keistimewaan dari produk yang ditawarkan. Untuk mengatasi hal tersebut salon mobil Autoglym menerapkan berbagai strategi pemasaran tanpa mengesampingkan adanya faktor-faktor seperti variabel Harga, Promosi, Kualitas dan pelayanan.

Untuk menganalisa lebih lanjut seberapa besar pengaruh dari keempat variabel di atas terhadap keputusan konsumen di dalam memilih salon mobil Autoglym, penulis melakukan penyebaran kuesioner dengan jumlah sample 100 responden yang kemudian diolah dengan teori dan metode pengujian yang relevan dan berkaitan dengan pokok permasalahan.

Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan kepada konsumen yang telah menggunakan jasa perawatan salon mobil Autoglym diketahui bahwa dari variabel Harga, Promosi, Kualitas dan Pelayanan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen di dalam memilih salon mobil Autoglym. Sedangkan pada variabel yang dominan diketahui variabel Pelayanan yang mempunyai pengaruh signifikan dimana hipotesis yang dikemukakan penulis tidak terbukti. Dari hasil pengujian tersebut maka penulis di sini menyarankan kepada salon mobil Autoglym untuk jangka panjang sebaiknya harga yang diberikan kepada konsumen sebaiknya tetap atau stabil dan untuk menutupi dari kekurangan promosi yang dilakukan sebaiknya salon mobil Autolgym lebih cenderung melakukan sarana promosi yang efektif dimana frekuensi yang dilakukan lebih banyak khususnya pada media koran ataupun bulletin Surabaya ataupun juga dapat melakukan pameran-pameran di bidang otomotif