

## ABSTRAK

### **PENGARUH PERSEPSI KONSUMEN PADA IKLAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT PENGGUNAAN ULANG GRAB**

(Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma Kampus Mrican yang Mempunyai  
Aplikasi Grab dan Sudah Menggunakannya)

Riska Sri Pertiwi Ho

Universitas Sanata Dharma

Yogyakarta 2020

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen iklan dan promosi penjualan terhadap minat penggunaan ulang Grab. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh persepsi konsumen pada iklan dan promosi penjualan terhadap minat penjualan ulang. Data yang digunakan dengan menggunakan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier berganda, uji f dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen pada iklan dan promosi penjualan secara simultan dan parsial berpengaruh terhadap minat penggunaan ulang.

Kata kunci : Persepsi, iklan, promosi penjualan, minat penggunaan ulang.

## ABSTRACT

# THE EFFECT OF CONSUMER PERCEPTION IN ADVERTISING AND SALES PROMOTION OF GRAB RE-INTEREST

(Case Study on Sanata Dharma University Students who have Mrican Campus  
Grab Application and Using It)

Riska Sri Pertiwi Ho

Sanata Dharma University

Yogyakarta 2020

This study aims to determine consumer perceptions of advertising and sales promotions on the interest in reusing Grab. This study also aims to determine whether or not there is an effect of consumer perception on advertising and sales promotion on the interest of resale. Data used by using a questionnaire. The sample used in this study amounted to 100 respondents. Data analysis techniques used to test hypotheses are multiple linear regression, f test and t test. The results showed that consumers' perceptions of advertising and sales promotions simultaneously and partially influenced interest in reuse.

Keywords: Perception, advertising, sales promotion, reuse interests.

