

## ABSTRAK

Muhamad Rizki Ubaidilah (1403722), “**Pengaruh *After Sale Service Terhadap Repeat Purchase Intention Pada Pengguna Nissan di Facebook***”. Di Bawah Bimbingan Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P dan Drs. Rd. Dian H. Utama M.Si

Meningkatnya persaingan antar perusahaan membuat perubahan pada perilaku konsumen, kini konsumen tidak hanya berpedoman dengan harga murah dan promosi saja tetapi pada kenyamanan, kecepatan, kebersihan dan kualitas layanan yang memuaskan, maka sebuah perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menyediakan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen, ketika sebuah perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas maka tingkat kepuasan konsumen kepada perusahaan pun akan meningkat dan kemungkinan terjadinya *repeat purchase* (pembelian ulang) sangat tinggi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *after sale service* terhadap *repeat purchase intention* pengguna nissan di *facebook*. Desain penelitian ini adalah *cross sectional*. Penelitian ini menggunakan metode *explanatory survey*. Sebanyak 51 responden dipilih dengan menggunakan *probability sampling* berupa *Cluster random sampling*. Sebuah angket digunakan sebagai instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari responden. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik deskriptif dengan menggunakan distribusi frekuensi dan teknik verifikatif dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis verifikatif, didapatkan hasil bahwa *After sale service* memiliki pengaruh positif terhadap *repeat purchase intention* dengan pengaruh yang **sedang**. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada objek penelitian yaitu Pengguna Nissan di Facebook, dengan variabel yang diteliti yaitu *After Sale Service* dan *Repeat Purchase Intention*, serta menggunakan teori atau referensi yang berbeda dengan peneliti sebelumnya.

**Kata Kunci :** *After Sale Service, Repeat Purchase Intention.*

## ABSTRACT

Muhamad Rizki Ubaidilah (1403722), "**The Effect of After Sale Service Against Repeat Purchase Intention On Nissan Users on Facebook**". Under Prof. Guidance. Dr. H. Agus Rahayu, M.P and Drs. Rd. Dian H. Utama M.Si

Increased competition between companies makes changes to consumer behavior, consumers are now not only guided by low prices and promotions but on the convenience, speed, cleanliness and quality of service satisfactory, then a company must have the ability to provide satisfactory services for consumers, when a companies provide quality services then the level of customer satisfaction to the puan company will increase and the possibility of repeat purchase (buyback) is very high. The purpose of this study is to determine the effect of after sale service to repeat purchase intention nissan users on facebook. The design of this study was cross sectional. This research use explanatory survey method. A total of 51 respondents were selected using probability sampling in the form of Cluster random sampling. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from respondents. The analysis technique used is descriptive technique by using frequency distribution and verification technique by using simple linear regression analysis. Based on the results of research using verifikatif analysis, obtained the result that After sale service has a positive influence on repeat purchase intention with the influence of being. The difference of this research with previous research is located on the object of research that is Nissan User on Facebook, with the variables studied are After Sale Service and Repeat Purchase Intention, and using theory or reference different from previous researchers.

**Keywords: After Sale Service, Repeat Purchase Intention.**