

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* secara simultan maupun parsial terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Studi kasus pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil), serta untuk mengetahui diantara kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* yang berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (studi kasus pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Bengkel MJV Audio dan Variasi Mobil yang jumlahnya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan sampel sebesar 100 orang, sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Hasil Pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh variabel kualitas pelayanan, *product knowledge*, *word of mouth* terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (Studi kasus pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil) adalah signifikan. Hasil ini di dukung dengan perolehan koefisien korelasi sebesar 0,779 atau 77,9% yang menunjukan hubungan antara variabel bebas secara bersama-sama terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (studi kasus pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil) memiliki hubungan yang erat.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan variabel bebas yang terdiri dari kualitas pelayanan, *product knowledge* dan *word of mouth* masing-masing berpengaruh signifikan dan positif terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (studi kasus pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil). Hasil ini ditunjukkan dengan perolehan tingkat signifikansi dari masing-masing variabel tersebut dibawah $\alpha=5\%$.

Dari uji koefisien determinasi parsial dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh dominan terhadap proses pengambilan keputusan pembelian (studi kasus pada Bengkel MJV audio dan variasi mobil) adalah kualitas pelayanan karena mempunyai hasil koefisien determinasi parsialnya paling besar yaitu 12,1% dibandingkan variabel bebas lainnya.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, *Product Knowledge*, *Word of Mouth*, Proses Pengambilan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research is meant to find out the influence of service quality, product knowledge, and word of mouth either simultaneous or partial to the Purchase Decision Making Process (a case study at Car Variation and MJV audio garage).

The population is all customers of Car Variation and MJV audio garage and the total amount is unknown. The sample collection technique has been done by using purposive sampling and the samples 100 people; meanwhile the analysis technique has been done by using multiple linear regressions.

The result of simultaneous test shows the influence of variables i.e.: service quality, product knowledge, word of mouth to the Purchase Decision Making Process (a case study at Car Variation and MJV audio garage) is significant. This result is supported by the acquisition correlation coefficient of 0.779 or 77.9% which shows the correlation among independent variables simultaneously to the Purchase Decision Making Process (a case study at Car Variation and MJV audio garage) is firm.

Meanwhile the result of partial test shows that independent variables which consist of service quality, product knowledge and word of mouth each of them has significant and positive to the purchase Decision Making Process (a case study at Car Variation and MJV audio garage). This result is described by the acquisition of significance level of each variable is under $\alpha=5\%$.

The result of partial determination coefficient test, it can be concluded that the variable which has dominant influence to the Purchase Decision Making Process (a case study at Car Variation and MJV audio garage) is service quality since its partial determination coefficient is the largest i.e. 12.1% compare to other variables

Kata Kunci: *Service Quality, Product Knowledge, Word of Mouth, Purchase Decision Making Process*