

Determinants Of Consumer Purchasing Decisions At Agung Auto Service Workshop Rantauprapat

Determinan Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bengkel Agung Auto Service Rantauprapat

Abd. Halim^{2*}, Abd. Rasyid Syamsuri²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu, Rantauprapat, Indonesia¹

fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muslim Nusantara Al-Washilayah, Medan Indonesia²

abdulhalimpr89@gmail.com¹, abd.rasyidsyamsuri@umnaw.ac.id²

*Corresponding Author

ABSTRACT

The focus of the research was conducted at the Agung Auto Service Rantauprapat Workshop. The population in this study were all consumers at the Agung Auto Service Rantauprapat Workshop. The sample in the study was 147 consumers who were taken for 2 months, namely from August-September 2023. Statistical Product and Service Solution (SPSS) and Structural Equation Modeling (SEM) using SmartPLS were used as analytical methods in this study. Observation, documentation studies, and questionnaires were used as data collection approaches. The results showed that consumer perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. Service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Location has a positive and significant effect on purchasing decisions. Word Of Mouth has a positive and significant effect on purchasing decisions. The adjusted R² value is 0.817, which indicates that consumer perceptions, service quality, location, word of mouth can explain 81.7% of purchasing decisions.

Keywords: Consumer Perception, Service Quality, Location, Word Of Mouth, Purchase Decision

ABSTRAK

Fokus penelitian dilakukan pada Bengkel Agung Auto Service Rantauprapat. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada Bengkel Agung Auto Service Rantauprapat. Sampel dalam penelitian sebanyak 147 konsumen yang diambil selama 2 Bulan yaitu dari bulan Agustus-September 2023. Statistical Product and Service Solution (SPSS) dan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS digunakan sebagai metode analisis dalam penelitian ini. Observasi, studi dokumentasi, dan kuesioner digunakan sebagai pendekatan pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai adjusted R² sebesar 0,817, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen, kualitas pelayanan, lokasi, word of mouth dapat menjelaskan 81,7% dari keputusan pembelian

Kata Kunci: Persepsi Konsumen, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Word Of Mouth, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Seiring dengan perkembangan perekonomian Indonesia yang pesat, industri otomotif juga mengalami kemajuan. Hal ini ditunjukkan dengan bergesernya angka kenaikan penjualan mobil yang terus meningkat dari tahun ke tahun. Sektor jasa yang bergerak dibidang perawatan kendaraan berlomba-lomba melakukan inovasi, meningkatkan produksi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang unggul, (Kuntari, 2016). Mendirikan sebuah usaha bukan hal yang mudah terutama di Indonesia. Para pelaku usaha harus bersaing hebat untuk memberikan perhatian yang penuh guna memberikan kepuasan kepada konsumennya, sehingga mampu mempertahankan usahanya. Karena

