

ABSTRAK

Penelitian ini yang dilakukan di bengkel PT Astra International- Daihatsu Sales Operation cabang Semarang. Berangkat dari suatu temuan yang menunjukkan adanya indikasi bahwa keputusan konsumen untuk menggunakan atau memanfaatkan jasa pelayanan bengkel PT Astra International–Daihatsu Sales Operation Daihatsu cabang Semarang tergolong masih rendah. Tujuan Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *service encounter*, *service convenient* dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan lima variabel penelitian, yaitu *service encounter*, *service convenience*, *product knowledge*, dan *purchase intention* yang diduga dapat menjelaskan rendahnya keputusan pembelian jasa pelayanan bengkel PT Astra International – Daihatsu Sales Operation Daihatsu cabang Semarang. Analisa dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *service encounter*, *service convenience* dan *product knowledge* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* dan keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian terbukti berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *service encounter*, *service convenience*, *product knowledge*, *purchase intention* dan keputusan pembelian