

ABSTRAK

Chaekal Eka Pradipta (01011170156)

PENGARUH *KUALITAS PRODUK*, *ATRIBUT PRODUK*, DAN *PROMOSI* TERHADAP *KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL MEREK HYUNDAI DI INDONESIA*

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terjadinya keputusan pembelian masyarakat Indonesia terhadap produk Hyundai Motors. Penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk, atribut produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil merek Hyundai di Indonesia. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode purposive sampling, dan subjek penelitian dalam penelitian ini adalah warga negara Indonesia berusia minimal 17 tahun yang sudah memiliki SIM, untuk mendapatkan informasi dari masyarakat yang sudah memiliki perspektif tentang merek mobil dan memiliki kesempatan untuk membeli. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner online kepada 257 responden melalui Google Form. Jumlah sampel yang digunakan dalam melakukan penelitian pre-test adalah 40 responden. Data yang terkumpul diperiksa menggunakan SmartPLS. Dua hipotesis dalam penelitian ini diterima dan satu hipotesis tidak diterima, berdasarkan data yang telah dianalisis, peneliti menyimpulkan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan atribut produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap Hyundai Motors karena dapat meningkatkan kualitas produk, atribut produk, dan promosi mereka untuk meningkatkan terjadinya keputusan pembelian di Indonesia.

Referensi : (2000-2021)

Kata Kunci : Kualitas Produk, Atribut Produk, Promosi, Keputusan Pembelian, Hyundai Motors.