

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh ketatnya persaingan industri otomotif di Indonesia dengan munculnya berbagai merek baru di pasar khususnya segmen mobil *hatchback*. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan Hyundai i20 yang terpaut jauh dibandingkan para pesaingnya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari variabel kualitas, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil Hyundai i20.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 100 orang pengguna mobil Hyundai i20 di Semarang yang diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi: uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik diolah dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for *Windows 16* sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,228 X1 + 0,171 X2 + 0,336 X3 + 0,171 X4 + 0,201 X5 + 0,133 X6 + 0,248 X7$$

Dimana variabel keputusan pembelian konsumen (Y) , kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), kesadaran merek (X4), citra merek (X5), kepribadian merek (X6), dan popularitas (X7). Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa tujuh variabel independen kualitas produk, harga, promosi, kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, dan popularitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian melalui uji F dapat diketahui ketujuh variabel independen memang layak menguji variabel dependen keputusan pembelian konsumen. Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,857 menunjukkan bahwa 85,7 persen variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh ketujuh variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya 14,3 persen dijelaskan oleh variabel lain diluar ketujuh variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci: keputusan pembelian konsumen, kualitas produk, harga, promosi kesadaran merek, citra merek, kepribadian merek, popularitas