

## ABSTRAK

# PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA HYUNDAI IONIQ 5 DI PT ANDALAN AUTO PRIMA HYUNDAI-SUMMARECON BEKASI

Oleh

Eva Thalia Kristina Silaban

NIM : 1719091

(Administrasi Bisnis Otomotif)

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh ekuitas merek dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Hyundai Ioniq 5 di PT Andalan Auto Prima Hyundai Summarecon Bekasi. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan surat pemesanan kendaraan Hyundai Ioniq 5. Pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh sebanyak 48 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan PLS (*Partial Least Square*) dibantu dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0. Berdasarkan hasil penelitian ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli, ekuitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ekuitas merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening, serta ketersediaan produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening.

**Kata Kunci: Ekuitas Merek, Ketersediaan Produk, Minat Beli, Keputusan Pembelian**