

ABSTRACT

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi dampak dari strategi bisnis, khususnya promosi, harga, dan kualitas pelayanan, terhadap tingkat keputusan pembelian di PT. Depo Otomotif Internasional Palapa. Responden dalam survei ini adalah pelanggan yang berinteraksi dengan PT. Dipo Otomotif Internasional Palapa. Penelitian ini menggunakan metode pemodelan persamaan struktural parsial terkecil kuadrat (SEM-PLS) untuk menguji validitas, reliabilitas, dan dampak positif dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Kata kunci yang relevan untuk penelitian ini adalah: Iklan, Harga, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian.