

## ABSTRAK

Dalam era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia perdagangan semakin ketat dikarenakan oleh banyaknya produk-produk barang dan jasa yang ditawarkan dipasaran. Persaingan antar merek dari setiap produk juga semakin tajam, salah satunya adalah perusahaan mobil. kini mobil tidak hanya sekedar alat transportasi biasa, bahkan saat ini mobil sudah menjadi gaya hidup, tren dan prestise. Oleh karena itu banyak perusahaan yang berlomba-lomba untuk memasarkan produk barang atau jasa. Untuk memasarkan produknya, maka perusahaan membutuhkan promosi. Dengan promosi akan menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh laba yang di harapkan. Beberapa bentuk promosi yang dilakukan perusahaan-perusahaan saat ini untuk mempromosikan berbagai produk atau jasa kepada konsumen adalah dengan iklan, *word of mouth* dan citra merek yang baik agar sampai pada sasaran-sasaran konsumen yang dituju. Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran produk yang akan dijual adalah dengan memahami kebutuhan konsumen. Mengetahui perkembangan kebutuhan konsumen dan selara dari pada konsumen. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam, mobil merek Toyota yang sudah lama berada di indonesia dengan segala keunggulanya tetap mendominasi pasar. Dalam penelitian ini, penulis meneliti besarnya efek dan hubungan antara iklan dan *word of mouth* dari citra merek dan dampaknya terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan analisis jalur.

Kata Kunci : Iklan, *Word Of Mouth*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian