

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan fitur terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan adalah semua pembeli mobil Toyota di PT. Nasmoco Gombel Semarang pada tahun 2018 sebanyak 1.143. Dengan menggunakan teknik *Accidental Sampling*, maka diperoleh jumlah sampel sebesar 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah path analisis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi, harga dan fitur berpengaruh positif terhadap citra merek. Hasil pengujian juga menunjukkan promosi, harga, fitur dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Citra merek mampu menjadi variabel intervening antara promosi terhadap keputusan pembelian, artinya semakin promosi yang dilakukan dengan menampilkan produk dengan segala kualitas produk yang baik, maka citra masyarakat sebagai produk yang berkualitas akan meningkat sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian. Citra merek juga terbukti mampu menjadi variabel intervening antara harga dan fitur terhadap keputusan pembelian.

..

Kata Kunci : promosi, harga, fitur, citra merek dan keputusan pembelian.

## **ABSTRACT**

*This study aims to describe and analyze the effect of promotion, price and features on purchasing decisions with brand image as an intervening variable. The population used is all Toyota car buyers at PT. Nasmoco Gombel Semarang in 2018 was 1,143. By using the Accidental Sampling technique, a total sample of 100 respondents was obtained. The analytical tool used is the path analysis, which was previously tested for validity and reliability as well as the classic assumption test.*

*The test results show that promotions, prices and features have a positive effect on brand image. The test results also indicate promotion, price, features and brand image have a positive effect on purchasing decisions. Brand image is able to be an intervening variable between promotion of purchasing decisions, meaning that the more promotion is done by displaying products with all good product quality, then the public image as a quality product will increase so that it will increase purchasing decisions. Brand image is also proven to be an intervening variable between price and features of purchasing decisions.*

..

*Keywords: promotion, price, features, brand image and purchasing decisions*