

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh aktifitas promosi, persepsi harga, dan citra merk terhadap keputusan pembelian Mobil Toyota Calya di Semarang.

Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi metode *accidental sampling* dan *purposive sampling*. Sampel yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini sebanyak 100 masyarakat yang telah melakukan pembelian produk mobil Toyota Calya di Semarang. Hal ini dimaksudkan bahwa responden benar-benar paham dengan produk dari mobil Toyota Calya.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,530X_1 + 0,249X_2 + 0,220X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, model regresi bebas multikolonieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, dan terdistribusi normal. Urutan secara individu dari masing-masing variabel yang paling berpengaruh adalah variabel aktifitas promosi dengan koefisien regresi sebesar 0,530, lalu persepsi harga dengan koefisien regresi sebesar 0,249 dan citra merk sebesar 0,220. Pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independent yaitu aktifitas promosi (X_1), persepsi harga (X_2), dan citra merk (X_3) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependent yaitu keputusan pembelian (Y). Kemudian melalui uji f dapat diketahui bahwa variabel apakah aktifitas promosi, persepsi harga, dan citra merk memang layak untuk menguji variabel dependen yaitu keputusan pembelian. *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 59,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 40,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar ketiga variabel tersebut.

Kata kunci: aktifitas promosi, persepsi harga, citra merk, keputusan pembelian