

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari promosi, citra merek, dan kesadaran merek dalam meningkatkan keputusan pembelian pada toko *Buck Store* Semarang. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, citra merek, dan kesadaran merek sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang masyarakat Semarang yang pernah melakukan transaksi pembelian di toko *Buck Store* Semarang. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebar dengan teknik *purposive sampling*, dan diolah menggunakan program SPSS.

Hasil dari analisis yang dilakukan, menunjukkan bahwa promosi, citra merek, dan kesadaran merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada toko *Buck Store* Semarang, pihak manajemen harus mampu meningkatkan promosi, citra merek, dan kesadaran merek pada toko.

Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian