

ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk menganalisis pengaruh citra merk, persepsi harga, kualitas produk, promosi dan *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian forklift merk Toyota

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah pelanggan yang pernah membeli produk Forklift di PT. Traktor Nusantara. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 100 orang dengan teknik pemilihan sampel non-probability samplingnya menggunakan *accidental sampling*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian, Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *Customer relationship management* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Citra Merek, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Promosi, Customer Relationship Management, Keputusan Pembelian*