

## ABSTRAK

Adanya pandemic COVID-19 berdampak pada perekonomian Indonesia, salah satunya adalah pada sector *residensial property*, mempengaruhi daya beli namun beriringan dengan kebutuhan akan rumah tinggal di Semarang terus meningkat berdasarkan pertumbuhan demografis masyarakat. Referensi sebuah hunian yang ditawarkan masyarakat dari berbagai macam developer semakin berkembang dan beragam. Hal ini dapat memicu developer untuk bersaing terhadap produk yang ditawarkannya, dan masyarakat dalam menentukan keputusan pembeliannya, dibutuhkan pemilihan secara selektif terhadap *developer* yang akan dipercayai untuk menyediakan produk yang dibutuhkan. Maka dari itu dibutuhkan sebuah citra produk perusahaan yang dapat meyakinkan dan mempengaruhi masyarakat dalam menentukan sebuah keputusan pembelian hunian.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh lokasi, harga, dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada konsumen Developer Semarang Realty dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening. Populasi yang digunakan pada penelitian ini yaitu konsumen Developer Semarang Realty. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 150 responden. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program AMOS versi 24.0.

Hasil Penelitian menunjukkan terdapat empat hipotesis yang diajukan diterima yaitu hipotesis 1 ( terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap lokasi pada *brand image*), hipotesis 2 ( terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi harga pada *brand image*), hipotesis 3 ( terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik promosi pada *brand image*), dan hipotesis 4 (terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* pada keputusan pembelian).

**Kata Kunci :** Lokasi, Harga, Persepsi Harga, Promosi, Daya Tarik Promosi,  
*Brand Image*, Keputusan Pembelian, Hunian, Perumahan