

## ABSTRAK

Avanza merupakan salah satu MPV (*Multi Purpose Vehicle*) dari Toyota. Januari hingga Desember 2020 penjualan kendaraan bermotor roda empat ini mengalami penurunan yang disebabkan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang kurang sesuai bagi sebagian masyarakat semarang, sehingga menurunkan citra merek dan berpengaruh pada keputusan pembelian, sehingga dilakukan penelitian untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kendaraan Toyota Avanza dengan citra merek sebagai variabel intervening (studi pada Toyota Nasmoco Pemuda Semarang).

Populasi penelitian adalah pembeli Toyota Avanza di Dealer Nasmoco Pemuda Semarang dengan sampel sebanyak 137 pembeli melalui metode *Accidental sampling dan Purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan SEM PLS dengan program Smart PLS 3.0

Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap citra merek dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Disarankan bagi pabrik dan dealer Toyota Nasmoco terutama Pemuda Semarang untuk memberikan kualitas produk yang lebih baik, harga yang terjangkau, dan promosi yang tepat sasaran agar citra merek terjaga dan keputusan pembelian kendaraan Toyota Avanza meningkat.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian