ABSTRAK

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragamnya aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut harus dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan pekerjaan secara cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Salah satu sarana transportasi tersebut adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat satu jenis yang paling banyak diminati konsumen, yakni kendaraan serba guna (*Multi Purpose Vehicle*/MPV). Saat ini mobil jenis MPV yang memiliki market share tertinggi yaitu Toyota Innova, yang menempati peringkat ke 1. Meskipun demikian, pada setiap tahun, market share Toyota Kijang Innova cenderung menurun. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian merek lain selain Toyota Kijang Innova. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian ini seperti promosi, kualitas produk dan persepsi harga. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk dan persepsi persepsi harga terhadap keputusan pembelian

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli Toyota Innova pada PT. Nasmoco, Jl. Setiabudi No. 22 Semarang yang jumlahnya tidak diketahui. Sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *Purposive Sampling*. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi berganda.

Hasil analisis dengan menggunakan SPSS menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

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

FEB UNDIP