

## **ABSTRAK**

Salah satu industri yang berhasil menguasai pasar domestik dan sedang tumbuh pesat saat ini ialah industri otomotif. Jumlah penduduk sekitar 255 juta jiwa, menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan otomotif. Produk industri otomotif sangat kompetitif dalam bentuk, warna, kecanggihan teknologi dan merek. Setiap merek produk menawarkan pelayanan tersendiri untuk pelanggannya, berupa layanan purna jual, servis, suku cadang, sampai penetapan harga yang cukup bersaing sesuai dengan jenis dan segmen pasarnya.

Objek dalam penelitian ini adalah Pengunjung Dealer Suzuki SMJ Bandung. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Citra Merek dan dampaknya pada Keputusan pembelian Suzuki Nex 115 FI. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu membagikan kuisioner kepada 77 responden dari populasi 330 pengunjung Dealer Suzuki SMJ Bandung.

Hasil penelitian menggunakan metode analisis jalur (Path Analisis), Uji Validitas, Uji Realibilitas, Analisis Korelasi Berganda, Koefisien determinasi parsial ( $R^2$ ), Uji Hipotesis Simultan, dan Uji Hipotesis Parsial. Dan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga dan Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek dan berdampak pada Keputusan Pembelian Suzuki Nex 115 FI. Besar Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) adalah 73,1% yang artinya bahwa nilai sebesar 73,1%, Keputusan Pembelian di pengaruhi variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 26,9% di pengaruhi oleh variabel lainnya.

## **ABSTRACT**

One of the industries that managed to dominate the domestic market and is growing rapidly at this time is the automotive industry. The total population of about 255 million people, Indonesia is a promising market for automotive companies. The highly competitive automotive industry products in the shape, color, sophistication of technology and brand. Each brand offers its own services to its customers, such as after-sales service, servicing, spare parts, until the pricing is quite competitive in accordance with the type and market segment

The object of this research is Visitors Suzuki SMJ Bandung Dealer. The objective of this study was to determine the effect of price and advertisement to Brand Image and its impact on purchasing decisions Suzuki Nex 115 FI. Analysis of the data used in this research is using descriptive and data collection used verifikatif. data collection techniques is distributing questionnaires to 77 respondents from a population of 330 visitors Dealer Suzuki SMJ Bandung.

The results using path analysis method (Path Analysis), Validity, reliability test, Correlation analysis, partial coefficient of determination ( $R^2$ ), Simultaneous Hypothesis Testing and Hypothesis Testing Partial. And research shows that the variable price and rent positive and significant impact on the brand image and impact on the Purchase Decision Suzuki Nex 115 FI. Large coefficient of determination ( $R^2$ ) was 73.1%, which means that the value of 73.1%, purchase decision is influenced independent variable, while the remaining 26.9% is influenced if the other variables.

