**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tanggapan mahasiswa mengenai Promosi Suzuki Satria F150, tanggapan mahasiswa mengenai Citra Merek Suzuki Satria F150, tingkat Minat Beli mahasiswa terhadap produk Suzuki Satria F150, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Promosi terhadap Citra Merek serta dampaknya terhadap Minat Beli Suzuki Satria F150.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan verifikatif. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan Bandung dengan jumlah sampel 95 responden. Data yang dikumpulkan berupa data primer dan sekunder. Data analisis yang digunakan adalah analisis jalur, korelasi berganda, dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa promosi, citra merek, dan minat beli dapat dikatakan cukup baik. Berdasarkan analisis koefisien determinasi struktur I menunjukan bahwa promosi memberikan kontribusi terhadap citra merek sebesar 70,8%, sedangkan sisanya sebesar 29,2% merupakan pengaruh dari variabel lain. Dalam struktur II menunjukan bahwa promosi dan citra merek memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 41,1%, sedangkan sisanya sebesar 58,9% merupakan pengaruh dari variabel lain. Secara keseluruhan hasil menunjukan dalam struktur I terdapat pengaruh promosi terhadap citra merek, dalam struktur II terdapat pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli, namun besarnya pengaruh citra merek terhadap minat beli dalam penelitian ini lebih besar dibandingkan dengan pengaruh promosi terhadap minat beli.

**Kata kunci: Promosi, Citra Merek, Minat Beli**