

ABSTRAK

PENGARUH CITRA MEREK (*BRAND IMAGE*) DAN PROMOSI TERHADAP MINAT PEMBELIAN KONSUMEN MOBIL SUZUKI DI PT. INDOMOBIL MULTI TRADA

Oleh :

Muhammad Farrell Al Ghifari

NIM : 1721058

Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif

Persaingan yang ketat dalam sektor otomotif di Indonesia mendorong perusahaan untuk menemukan faktor-faktor yang mempengaruhi ketertarikan konsumen untuk membeli. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra merek dan promosi memengaruhi minat beli konsumen di PT. Indomobil Multi Trada, yang merupakan distributor kendaraan Suzuki dan Hino. Data diperoleh melalui kuesioner yang menggunakan skala Likert dengan empat pilihan, yang dibagikan kepada 50 responden baik secara langsung maupun online. Data kemudian dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, baik citra merek (signifikansi 0,004) maupun promosi (signifikansi 0,099) memiliki peran krusial dalam minat pembelian konsumen. Secara bersama-sama, keduanya juga memberikan pengaruh yang signifikan (nilai signifikansi 0,000) dengan kontribusi ($\text{Adj } R^2 = 0,446$). Berdasarkan hasil penelitian ini, disarankan agar perusahaan memperkuat citra merek melalui kampanye testimoni dan keterlibatan komunitas, serta meningkatkan promosi dengan menonjolkan fitur teknologi yang unggul dan *bundling* layanan. Semua strategi komunikasi tersebut harus disampaikan secara konsisten melalui saluran digital yang tepat untuk mencapai efektivitas yang maksimal.

Kata Kunci : Citra Merek (*Brand Image*), Minat Pembelian Konsumen, Promosi