

ABSTRAK

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN PADA PT MIMOSA PUTRA ABADI (DEALER NISSAN DATSUN)

Oleh :

Diedra Nur Luthmilla

NIM: 1719087

(Administrasi Bisnis Otomotif)

Penelitian ini memiliki tiga variabel, yang dimana terdapat dua variabel bebas yaitu variabel *brand image* (X1) dan variabel promosi (X2). Dan satu diantaranya variabel terikat yaitu variabel keputusan pembelian (Y1). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh *Brand Image* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil nissan pada PT. Mimosa Putra Abadi – Nissan Datsun Bekasi Barat serta penelitian juga berada ditempat lingkungan PT Mimosa Putra Abadi yang populasinya terdiri dari 35 konsumen yang membeli mobil *brand* nissan pada tahun 2022. Data yang diperoleh atau yang digunakan yaitu berdasarkan hasil observasi penulis selama prakerin yang dimulai pada bulan maret 2022 – maret 2023. Dan juga data – data sekunder yang diperoleh pada tahun 2022 dari perusahaan, media *web*, berita, jurnal pendukung dan juga buku. Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai standar acuan PT Mimosa Putra Abadi – Nissan Datsun Bekasi Barat untuk mengetahui penyebab konsumen mengambil keputusan dalam membeli.

Kata kunci : Brand Image, Promosi, Keputusan Pembelian