

## ABSTRAK

Adanya perubahan sekaligus persaingan dalam dunia industri saat ini, perusahaan harus mampu bersaing dengan menciptakan produk yang inovatif dan berkualitas dengan harga yang kompetitif untuk dapat bertahan dalam industri bisnis, khususnya dalam industri otomotif. Toyota Astra Motor terus berinovasi untuk meningkatkan omzet penjualan dan top brand index dengan cara memperbanyak jumlah gerainya hingga 346 gerai di Indonesia. Namun bertolak belakang dengan inisiatif yang dilakukan Toyota Astra Motor, peningkatan jumlah gerai tersebut tidak diikuti dengan peningkatan jumlah omzetnya.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk melakukan analisis pengaruh dari kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Toyota Astra Motor. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Toyota Astra Motor di Semarang yang sudah memiliki Toyota Agya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 145 responden. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan studi kepustakaan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian.