

ABSTRAK

Persaingan dalam penjualan mobil di Surabaya semakin ketat, hal ini ditunjukkan masing-masing produsen mobil berusaha berlomba-lomba untuk memikat konsumen agar membeli produknya. Toyota merupakan salah satu merek mobil yang terkenal juga ingin agar mobil Toyota dibeli oleh konsumen mobil di Surabaya. Kualitas merupakan salah satu parameter yang penting dalam melakukan keputusan pembelian, sehingga persepsi kualitas konsumen terhadap mobil merek Toyota sangatlah penting, begitu juga dengan citra merek yang dibangun haruslah bisa menimbulkan suatu keputusan pembelian mobil merek Toyota. Salah satu varian mobil Toyota adalah Toyota Kijang Innova *Reborn* dengan desain yang unik dan bertenaga maka akan mendapatkan tempat tersendiri bagi konsumen mobil di Surabaya.

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Innova *Reborn* Di Surabaya Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening” dengan sampel sebanyak 100 responden. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi kualitas terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dan menggunakan metode *Path Analysis / Analysis Jalur* dengan menggunakan Uji Statistika diperoleh hasil Uji Validitas adalah valid, Uji Reliabilitas hasilnya reliabel, Uji Normalitas hasilnya berdistribusi normal, Uji Heteroskedastisitas hasilnya terbebas dari heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas hasilnya lulus dari multikolinearitas. Kesimpulan dari penelitian ini adalah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap citra merek. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil melalui citra merek.

Kata Kunci : Persepsi Kualitas, Citra Merek, Keputusan Pembelian.