

Abstraksi

Penelitian ini adalah untuk menyelidiki tentang dampak *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality* and *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel independen tersebut pada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan dengan kuesioner kepada responden sebanyak 90 yang merupakan perusahaan pembeli pupuk urea non subsidi PT Pusri Palembang yang diperoleh dengan metode sensus atau pengambilan sampel yang menggunakan keseluruhan populasi yang. Kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dalam bentuk analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji Goodness of Fit melalui koefisien regresi (R^2), uji F dan uji t. Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data yang diperoleh dalam penelitian ini dan hasil pengolahan data dilakukan dengan memberikan gambaran dan penjelasan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yang diuji mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian melalui uji F dan uji t, sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,407 menunjukkan 40,7% dari variasi dalam kepuasan masyarakat yang dapat dijelaskan oleh empat variabel bebas, di mana sisanya 59,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar penelitian.

Keywords: *brand awareness*, *brand assosiation*, *perceived quality*, *brand loyalty*,
keputusan pembelian