



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPSI KUALITAS, INTENSITAS
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL
TOYOTA YARIS PADA PT.AGUNG
AUTOMALL PEKANBARU**

Fajrul Mubarak
NIM: 11471105311

Keputusan pembelian merupakan salah satu perilaku konsumen yang merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan sejumlah barang dan jasa yang ditawarkan. Melalui beberapa proses yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga proses keputusan pembelian bahkan berlanjut pada perilaku pasca pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Brand Image, Persepsi Kualitas, dan Intensitas Promosi terhadap keputusan pembelian Pada Pt.Agung Automall JL.SM Amin Pekanbaru baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan kuisioner dengan jumlah responden adalah 98 orang, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode Incedental Sampling. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian adalah beberapa uji kualitas data, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan uji regresi linear berganda. Hasil peneitian menjelaskan bahwa variabel Brand image, Persepsi Kualitas, dan Intensitas Promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan $F_{hitung} (164.643) > F_{tabel} (2,699)$ dengan signifikasi probabilitas sebesar $(0,000) < 0,05$. Sedangkan secara parsial dengan nilai $t_{hitung} 1,985$ untuk variabel Brand Image, Persepsi Kualitas dan Intensitas promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : *Brand Image Persepsi Kualitas, dan Intensitas promosi dan Keputusan Pembelian*

UIN SUSKA RIAU