

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *BRAND LOVE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EIGER DI BANDAR LAMPUNG

Oleh:
Apriyansyah

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *brand love* terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Eiger di Bandar Lampung. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen Eiger di Bandar Lampung berjumlah 130 responden. Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel independent yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil analisis menyatakan *brand image* dan *brand love* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Eiger di Bandar Lampung.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Love, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND LOVE ON EIGER PURCHASE DECISIONS IN BANDAR LAMPUNG

**By:
Apriyansyah**

The purpose of this study is to determine the influence of brand image and brand love on purchasing decisions for Eiger in Bandar Lampung. The population selected for this study was all Eiger users in Bandar Lampung. The sampling method used in this study is non-probabilistic sampling using a purposive sampling techniques. The sample for this survey is Eiger consumers in Bandar Lampung with a total of 130 respondents. This type of study is quantitative using the method of multiple regression analysis as it uses multiple independent variables that influence the dependent variable. Results of analyzing the state in which brand image and brand love partially and simultaneously influence the purchase decision of Eiger in Bandar Lampung.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Purchase Decision