

ABSTRAK

Fiona Febriany Syahputri, NIM. 3402190487. “Pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar)”. Di bawah bimbingan Bapak Mochamad. Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Risna Kartika, S.E., M.M. (Pembimbing II).

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: 1] Bagaimana pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar? 2] Bagaimana pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar? 3] Bagaimana pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar? Adapun tujuan penelitian ini adalah: 1] Untuk mengetahui pengaruh *Emotional Branding* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar. 2] Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar. 3] Untuk mencari tahu pengaruh *Emotional Branding* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita Kecamatan Banjar. Metode yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan yaitu analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji t, analisis koefisien korelasi berganda, analisis regresi linear berganda, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1] *Emotional Branding* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 7,30%. 2] *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 55,80%. 3] *Emotional Branding* dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 57,01%. Dalam upaya meningkatkan Keputusan Pembelian pada Lemonilo NCT Dream di Alfamart Husein Kartasasmita sebaiknya Lemonilo NCT Dream memiliki visi *tagline* yang lebih kuat dan menarik untuk membantu upaya *brand* dalam mengenalkan gaya hidup sehat sejak dini, sehingga konsumen tertarik dan ikut mewujudkan visi dari Lemonilo NCT Dream. Selain itu, sebaiknya lemonilo NCT Dream lebih dapat menginformasikan kepada konsumen melalui iklan ataupun media sosial bahwa Lemonilo NCT Dream memiliki kandungan nutrisi alami yang bermanfaat bagi tubuh, sehingga diharapkan ke depannya akan semakin memikat minat konsumen untuk membeli Lemonilo NCT Dream, serta dapat didistribusikan dengan lebih baik lagi, sehingga persediaan produk Lemonilo NCT Dream di setiap toko lengkap dan konsumen mudah untuk mendapatkannya.

Kata Kunci: *Emotional Branding*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

