

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin modern membuat persaingan pasar semakin ketat, dimana para pelaku bisnis harus terus mengembangkan strateginya dalam memasarkan produk kepada konsumen. Teknologi Informasi yang berkembang ini membuat kita sadar bahwa perubahan sangat penting. Salah satu teknologi yang cepat berkembang yaitu internet, teknologi ini berkembang begitu cepat hampir di seluruh dunia, tidak terkecuali Indonesia. Pengaruh dari perkembangan teknologi ini juga mempengaruhi pola hidup masyarakat di Indonesia, salah satunya adalah mengenai penggunaan sosial media dan internet.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh *E-Promotion* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Milosmiles Bandung, dimana variabel independen dalam penelitian ini adalah *E-Promotion* dan *Brand Image* dan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian Konsumen. Penelitian ini dilakukan pada Milosmiles Bandung, Jl. Sulanjana No. 11, Tamansari Kota Bandung.

Metode pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuesioner atau angket yang telah diisi oleh Konsumen Milosmiles Bandung. Pengambilan sampel sebanyak 92 orang konsumen dengan menggunakan metode penarikan sampel *nonprobability sampling* dengan teknik *sampling incidental*. Metode penelitian dalam skripsi ini yaitu dengan metode Deskriptif Verifikatif dengan analisis yang digunakan meliputi uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji koefisien korelasi, Uji koefisien Determinasi dan Uji Regresi Linier Berganda.

Hasil analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa secara bersama-sama variabel *E-Promotion* dan *Brand Image* berpengaruh secara Simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Milosmiles Bandung.

Tingkat hubungan atau Koefisien Korelasi antara *E-Promotion* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dari hasil pengujian menggunakan program SPSS diketahui pada tingkat hubungan yang kuat, yang menunjukkan kekuatan hubungan variabel *E-Promotion* dan *Brand Image* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Kata Kunci : *E-Promotion*, Citra Merek dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

The development of increasingly modern technology makes market competition increasingly fierce, where business people must continue to develop their strategies in marketing products to consumers. This evolving Information Technology makes us realize that change is very important. One of the fastest growing technologies is the internet, this technology is growing so fast almost all over the world, Indonesia is no exception. The influence of this technological development also affects the lifestyle of people in Indonesia, one of which is the use of social media and the internet.

The purpose of this study is to explain the effect of E-Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Decisions at Milosmiles Bandung, where the independent variables in this study are E-Promotion and Brand Image and the dependent variable is Consumer Purchase Decision. This research was conducted at Milosmiles Bandung, Jl. Sulanjana No. 11, Tamansari Bandung City.

Data collection methods used by distributing questionnaires or questionnaires that have been filled out by Milosmiles Consumers Bandung. Sampling as many as 92 consumers using the sampling method nonprobability sampling with incidental sampling technique. The research method in this thesis is descriptive verification method with the analysis used includes validity test, reliability test, classical assumption test, correlation coefficient test, determination coefficient test and multiple linear regression test.

The results of the analysis of Multiple Linear Regression and Hypothesis Testing carried out are known that together the E-Promotion and Brand Image variables have a simultaneous and significant effect on Consumer Purchase Decisions at Milosmiles Bandung.

The level of relationship or Correlation Coefficient between E-Promotion and Brand Image on Consumer Purchase Decisions from the test results using the SPSS program is known to have a strong relationship level, which shows the strength of the relationship between E-Promotion and Brand Image variables together on Consumer Purchase Decisions.

Keywords: E-Promotion, Brand Image and Consumer Purchase Decision