

PENGARUH *BRAND AWARENESS*, *PERCEIVED QUALITY*, DAN *BRAND LOYALTY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERULANG (STUDI DI LAKUKAN PADA KONSUMEN PRODUK EIGER DI KOTA BANDUNG)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis

Disusun oleh :

Denies Muhammad Alvarez

1501174297



**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI
BISNIS FAKULTAS KOMUNIKASI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2021**