

PENGARUH IDENTITAS KONSUMEN (*AFFECTIVE, COGNITIVE, EVALUATE IDENTITY*) DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK EIGER: STUDI KASUS DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi
Bisnis

Disusun Oleh:

Nama: M Irfan S

NIM : 1501210408



PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2025