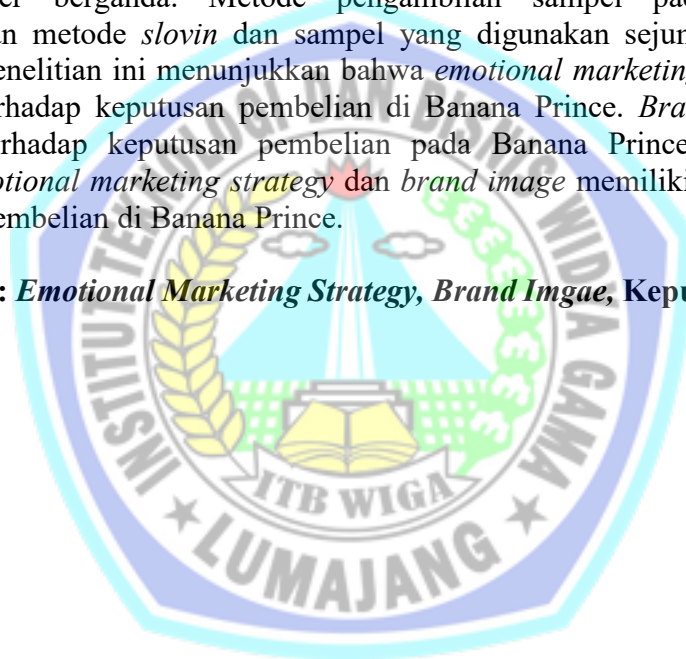


## ABSTRAK

Bisnis Kuliner pisang adalah salah satu bisnis kuliner yang banyak digandrungi oleh pelaku bisnis, Banana Prince adalah salah satu bisnis kuliner di daerah Lumajang yang memilih pisang sebagai bahan baku utamanya, *strategy marketing* yang bagus, membuat banyak masyarakat Lumajang yang melakukan keputusan pembelian pada Banana Prince. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk meneliti apakah terdapat pengaruh *Emotional Marketing* terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince, tidak hanya itu, penelitian ini juga meneliti tentang adanya pengaruh keduanya terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tehnik kuantitatif dengan tehnik analisis data yaitu regresi linier berganda. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *slovin* dan sampel yang digunakan sejumlah 80 konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *emotional marketing strategy* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Banana Prince. *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Banana Prince. Secara simultan variabel *emotional marketing strategy* dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Banana Prince.

**Kata Kunci:** *Emotional Marketing Strategy, Brand Image, Keputusan Pembelian*



## **ABSTRACT**

*Banana Culinary Business is one of the culinary businesses that is much loved by business people, Banana Prince is one of the culinary businesses in the Lumajang area that chooses bananas as its main raw material, a good marketing strategy, making many Lumajang people make purchasing decisions on Banana Prince. The purpose of this study is to examine whether there is an influence of Emotional Marketing on purchasing decisions, and the influence of Brand Image on purchasing decisions at Banana Prince, not only that, this study also examines the influence of both on purchasing decisions. This study uses quantitative techniques with data analysis techniques, namely multiple linear regression. The sampling method in this study used the slovin method and the samples used were 80 consumers. The results of this study indicate that emotional marketing strategy has an influence on purchasing decisions at Banana Prince. Brand Image has an influence on purchasing decisions on Banana Prince. Simultaneously, the emotional marketing strategy and brand image variables have an influence on purchasing decisions at Banana Prince.*

**Kata Kunci:** *Emotional Marketing Strategy, Brand Image, Buying Decision.*