

ABSTRAK

Pengambilan judul ini dilatar belakangi oleh banyaknya keluhan yang dirasakan oleh para pengguna kartu provider XL. Hal ini berdampak pada Keputusan pembelian, dilihat dari kinerja pemasaran yang kurang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand personality* dan *brand image* terhadap Keputusan pembelian pada kartu provider XL di Kecamatan Baleendah baik secara simultan maupun secara parsial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dan verifikatif. Teknik sampling yang digunakan adalah non-probability sampling dengan jumlah populasi sebanyak 255.949 orang dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS 27. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa *brand personality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial menunjukkan bahwa *brand personality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Personality, Brand Image, dan Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The background to this title was the many complaints felt by XL provider card users. This has an impact on purchasing decisions, seen from poor marketing performance. This research aims to find out how much influence brand personality and brand image have on purchasing decisions on XL provider cards in Baleendah District, both simultaneously and partially. This research uses a quantitative approach. The research method used is descriptive and verification. The sampling technique used was non-probability sampling with a population of 255.949 people and a sample size of 100 people. The analytical methods used are multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing using the SPSS 27 program. The research results simultaneously show that brand personality and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, it shows that brand personality has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Personality, Brand Image, and Purchase Decisions