PENGARUH *BRAND AWARENESS* dan *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ADIDAS (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom)

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Ahli Madya Pada Program Studi D3 Manajemen Pemasaran

Disusun oleh :

Frima Fadhila Putra

6704150015

Menyetujui,

Pembimbing Akademik

Dra. Nellyaningsih, M.M

D3 MANAJEMEN PEMASARAN

FAKULTAS ILMU TERAPAN

UNIVERSITAS TELKOM

BANDUNG

2018