

**PENGARUH IKLAN, PERSEPSI PRODUK, PERSEPSI HARGA,
KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
CLOTHING “OUVAL RESEARCH” SECARA ONLINE MELALUI MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM**

***EFFECT OF ADVERTISING, PRODUCT PERCEPTION, PRICE
PERCEPTION, BRAND TRUST ON "OUVAL RESEARCH" PURCHASE
CLOTHING DECISIONS ONLINE THROUGH SOCIAL MEDIA
INSTAGRAM***

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan untuk Memperoleh Gelar Sarjana pada
Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Muhammadiyah
Yogyakarta.



Oleh
GILANG ARSANA
20140410137

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019