

INTISARI

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh iklan, persepsi produk, persepsi harga, kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian *clothing* “*ouval research*” secara online melalui media sosial Instagram. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja 3 bulan terakhir di Instagram. Dalam penelitian sampel berjumlah 120 responden yang dipilih dengan menggunakan metode *Nonprobability Sampling* dan teknik *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga dan Kepercayaan Merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci : Iklan, Persepsi Produk, Persepsi Harga, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to the effect of advertising, product perception, price perception, brand trust on "ouval research" purchase clothing decisions online through social media instagram. The subjects in this study were consumers who had shopped at instagram in last e months. In this study a sample of 120 respondents were selected using the Nonprobability Sampling method and Purposive Sampling technique. The analytical tool used is multiple linear regression using the SPSS.

Based on the analysis that has been done, the results show that the advertising, product perception, price perception, brand trust has a significant effect on purchasing decisions, advertising has a significant effect on purchasing decisions, product perception has a significant effect on purchasing decisions, price perception has a significant effect on purchasing decisions, brand trust has a significant effect on purchasing decisions

*Keywords : advertising, product perception , price perception, brand trust,
Purchasing Decision*