

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, BRAND IMAGE, KEPERCAYAAN DAN
E-MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN POMADE
(SURVEI PADA KONSUMEN TOKO POMADE “POWEROFF”)**

Oleh :

Elky Rifaldi (141120111)

elky.paijo@gmail.com

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *brand image*, kepercayaan dan *e-marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data dan informasi dikumpulkan melalui *survey* dengan alat bantu kuesioner dan studi kepustakaan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan jenis *purposive sampling* kepada 130 responden dengan kriteria adalah konsumen yang membeli kurang dari 3 bulan sebelum penelitian ini. Dalam pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan melalui *e-mail* pada konsumen toko pomade “*poweroff*”. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, disimpulkan bahwa persepsi harga, *brand image*, kepercayaan dan *e-marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. persepsi harga, *brand image*, kepercayaan dan *e-marketing* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,9% dan sisanya sebesar 54,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci : persepsi harga, *brand image*, kepercayaan dan *e-marketing* dan keputusan pembelian