

## ABSTRAK

Latar belakang penelitian ini untuk mengetahui pengaruh iklan, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Tokopedia selama pandemi covid 19. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna tokopedia. Pengambilan sampel penelitian ini dengan metode *purposive sampling* dengan kriteria responden pernah melakukan minimal satu kali pembelian selama pandemi covid 19. Perhitungan pengambilan sampel penelitian menggunakan rumus slovin dengan hasil 100 responden. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh pada keputusan pembelian, dan pada variabel citra merek dan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keterbatasan dalam penelitian ini memiliki nilai  $r^2$  yang cenderung rendah yaitu sebesar 0,396 artinya kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen terbatas karena belum mendekati nilai 1. Rekomendasi dari hasil penelitian ini adalah Tokopedia harus mampu mempertahankan dan meningkatkan citra merek, karena dengan citra merek yang baik dapat menarik niat konsumen dan mampu menjadi salah satu acuan dalam keputusan pembelian, hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan nilai koefisien beta tertinggi dari variabel citra merek.

**Kata Kunci : Iklan, Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian**

## **ABSTRACT**

*The background of this study to find out the influence of advertising, brand image, and price perception on purchasing decisions through tokopedia during the covid 19 pandemic. The population in this study was tokopedia users. Sampling this study by purposive sampling method with the criteria of respondents have made at least one purchase during the pandemic covid 19. Calculation of sampling research using slovin formula with the results of 100 respondents. This reserarch uses linear multiple regression analysis. advertisement has no effect on purchasing decisions ,and on the variables of brand image and price perception had a positive and significant effect on purchasing decisions. Limitations inthis p enelitian has a low r square value of 0.396 meaning the ability of independent variables in explaining variations of dependent variables is limited because it has not approached the value of 1. The recommendation of this study is that Tokopedia should be able to maintain and improve the brand image, because with a good brand image can attract consumer intentions and be able to be one of the references in purchasing decisions, it can be proven based on the results of research that shows the highest beta coefficient value of the brand image variable.*

**Keywords: Advertising, Brand Image, Price Perception, Purchase Decision**