

## ABSTRAK

Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan penggunaan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian H&M Objek penelitian ini adalah pemakai produk di wilayah jakarta barat. Penelitian ini dilakukan terhadap 160 responden dengan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan metode survey, dengan instrument penelitian adalah kuesioner. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Media Sosial Instagram, Keputusan Pembelian



## **ABSTRACT**

*This study is to analyze the effect of product quality, price and use of Instagram social media on H&M purchasing decisions. The object of this study is the users of products in the West Jakarta area. This research was conducted on 160 respondents using a quantitative descriptive approach. Methods of data collection using survey methods, with the research instrument is a questionnaire. The approach used in this research is Structural Equation Model (SEM) with Smart-PLS analysis tool. The results of this study proves that product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. Price has a positive and significant effect on purchasing decisions. Instagram social media has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Product Quality, Price, Instagram Social Media, Purchase Decision*

