

## **Pengaruh inovasi produk kreatifitas iklan dan brand trust terhadap keputusan pembelian**

**Linda Yanti Agustina<sup>1</sup>, Gusti Noorlitaria Achmad<sup>2</sup>, Mohammad Wasil<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mulawarman, Samarinda.

<sup>1</sup>Email: lindalya94@gmail.com

<sup>2</sup>Email: gusti.noorlitaria.achmad@feb.unmul.ac.id

<sup>3</sup>Email: mohammad.wasil@feb.unmul.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan dan Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Sariayu Hijab Kalangan Remaja di Kota Samarinda. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan dan Brand Trust sementara variabel terikat adalah Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang telah menggunakan produk Shampoo Sariayu Hijab Kalangan Remaja di Kota Samarinda yang terdiri dari 100 responden. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan dan Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata Kunci:** Inovasi produk; kreatifitas iklan; brand trust; keputusan pembelian

### ***The effect of product innovations advertising cretifty and brand trust on purchase decision***

### **Abstract**

*This Study aimed to test whether the Product Innovations, Advertising Cretifty and Brand Trust affect the performance on Purchase Decision of Shampoo Sariayu Hijab Products among Adolescents in Samarinda City. The Independent variabel in this study is the Product Innovations, Advertising Cretifty and Brand Trust. The dependent variabel is Purchase Decision. This research was conducte on consumer products Shampoo Sariayu Hijab Among Adolescents in Samarinda City of 100 respondents. This type research is quantitative research. Method of data collection using the questionnaire. Data analysis using multiple linear regression by SPSS version 22. The results showed that the product innovations, advertising cretifty and brand trust is positive and significant effect towards purchase decision.*

**Keywords:** *Product innovations; advertising cretifty; brand trust; purchase decision*