

## ABSTRAK

Sabun mandi Lifebuoy merupakan pelopor sabun mandi kesehatan pertama didunia. Seiring berjalanya waktu pesaing Lifebuoy muncul, hal ini menjadikan suatu tantangan tersendiri bagi pihak Lifebuoy dalam menciptakan inovasi – inovasi pada produknya. Tidak cukup dengan inovasi maka perusahaan Lifebuoy memusatkan perhatian mereka kepada strategi promosi yang mengambil tema kesehatan.

Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy di Surabaya, dan variabel mana yang memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian tersebut.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan *accidental sampling*. Sedangkan analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji dominan dan pengujian hipotesis. Hipotesis penulis menduga bahwa variabel periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Pemasaran Langsung (X4) berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian dan variabel Hubungan Masyarakat (X3) berpengaruh secara negatif terhadap keputusan pembelian ternyata terbukti

Kesimpulan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Periklanan (X1), Promosi Penjualan (X2), Hubungan Masyarakat (X3) tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, melainkan variabel Pemasaran Langsung (X4) yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun saran yang penulis sampaikan sebagai bahan pertimbangan untuk ditambahkan hal – hal yang masih kurang.

Kata Kunci : Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Pemasaran Langsung dan Keputusan Pembelian.

## ABSTRACT

Lifebuoy bath soap is the pioneer of the world's first health. Over the months Lifebuoy competitors emerge, it makes a challenge for the Lifebuoy in create an innovation in it's products. Not quite the innovation the company Lifebuoy focus their attention to the promotional strategy that takes the Theme of healthy.

Therefore, this study aims to determine how the influence on purchase decisions promotion mix Lifebuoy soap in Surabaya, and which variable has a positive impact on the purchase decision.

The sample used in this study were 100 respondents using accidental sampling. While the analysis used is test validity, reliability test, the classic assumption test, multiple linear regression analysis, the dominant testing and hypothesis testing. The hypothesis the authors suspect that the advertising variable (X1), Sales Promotion (X2), Direct Marketing (X4) positively influence on purchasing decisions and variables Public Relations (X3) can negatively on purchase decisions proved conclusion.

The results of this study indicate that the Advertising (X1), Sales Promotion (X2), Public Relations (X3) does not give effect to the purchase decision, but variable Direct Marketing (X4) which gives effect to the purchase decision. As for the suggestion that authors submit for consideration to be added things that are still lacking.

Keywords: Advertising, Sales Promotion, Public Relations, Direct Marketing and Purchase Decision.