

## ABSTRAK

Lifebuoy merupakan salah satu produk sabun yang ditujukan untuk kesehatan dan kebersihan kulit tubuh untuk mencegah terjadinya resiko kulit terserang kuman penyakit. Agar Lifebuoy dapat terus bertahan dan bersaing dengan produk lain, maka Lifebuoy harus memberikan promosi-promosi yang membuat konsumen memiliki persepsi yang positif dan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dari penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah Persepsi terhadap Iklan, Motivasi, dan sikap Konsumen mempengaruhi dalam Keputusan Pembelian produk Sabun Lifebuoy. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lifebuoy. Dengan obyek penelitian yang digunakan adalah SuperMarket GIANT Jl. Mulyosari no. 300-306 Surabaya.

Berdasarkan hasil perhitungan uji F menunjukkan adanya pengaruh secara bersamaan antara variabel bebas dengan variabel terikat, terbukti dengan diperoleh  $F_{hitung} 52,221 > F_{tabel} 2,68$ . Berarti ada pengaruh serempak antara variabel Persepsi terhadap Iklan ( $X_1$ ), Motivasi ( $X_2$ ), dan sikap Konsumen ( $X_3$ ) dalam Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Motivasi berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Lifebuoy. Hal ini berdasarkan nilai Beta pada Standardized Coefficients yaitu 0.416 dan berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung} 5,910 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain ada pengaruh secara signifikan dari variabel Motivasi ( $X_2$ ) Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Persepsi terhadap Iklan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Lifebuoy. Hal ini berdasarkan uji t, yaitu diperoleh  $t_{hitung} 3,841 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain ada pengaruh secara signifikan dari variabel Persepsi terhadap Iklan ( $X_1$ ) dalam Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Sabun Lifebuoy. Hal ini berdasarkan uji t, yang diperoleh  $t_{hitung} 4,198 > t_{tabel} 1,985$  sehingga  $H_0$  ditolak, dengan kata lain ada pengaruh secara signifikan dari variabel Sikap ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y).