

ABSTRAK

Anlene merupakan salah satu produk susu berkalsium tinggi yang dapat mencegah terjadinya resiko Osteoporosis (kekeroposan tulang). Agar Anlene dapat terus bertahan dan bersaing dengan produk lain, maka Anlene 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 Anlene Gold. Selain itu peneliti juga ingin mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian Anlene Gold. 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 $F_{hitung} 52,580 > F_{tabel} 2,68$. 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 Anlene Gold. Hal ini berdasarkan nilai Beta pada Standardized Coefficients yaitu 0,488 dan berdasarkan uji T diperoleh $T_{hitung} 5,602 > T_{tabel} 1,985$ 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 tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Anlene Gold. Hal ini berdasarkan uji T, yaitu diperoleh $T_{hitung} 0,700 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 diterima, dengan kata lain tidak ada pengaruh secara signifikan dari variabel Persepsi terhadap Iklan (X_1) dalam Keputusan Pembelian (Y).

Secara parsial variabel Sikap berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Anlene Gold. Hal ini berdasarkan uji T, yang diperoleh $T_{hitung} 4,984 > T_{tabel} 1,985$ sehingga H_0 ditolak, dengan kata lain ada pengaruh secara signifikan dari variabel Sikap (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).