

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana peran iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Antiseptik Lifebuoy. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 konsumen pelanggan sabun Antiseptik Lifebuoy yang berada di puri kembangan kelurahan kedoya selatan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Convenience Sampling. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat peran yang baik secara silmutan maupun parsial dari iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian sabun Antiseptik Lifebuoy. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk mencari variable lain, dengan lingkup penelitian diperluas.

Kata kunci: Iklan, Citra Merek, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This thesis discusses how the role of advertisement and brand image of Lifebuoy Antiseptic soap purchase decision. The data was obtained through a survey by distributing questionnaires to 100 customers of Antiseptic Lifebuoy soap in the castle of urban village kedoya south. Sampling technique used is Convenience Sampling. While the analysis tool used is multiple linear regression. The result of hypothesis testing shows that there are both silmutan and partial roles of advertisement and brand image to the purchase decision of Lifebuoy Antiseptic soap. For further research it is advisable to look for other variables, with the scope of the study expanded.

Keywords: Ads, Brand Image, Purchase Decision



UNIVERSITAS
MERCU BUANA