

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh promosi, kualitas produk, citra merek, harga, periklanan dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden pengguna produk Lifebuoy. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS v.26. Hasil dari penelitian ini adalah promosi, kualitas produk, periklanan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy, sedangkan citra merek dan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sabun mandi Lifebuoy.

Kata kunci: Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Periklanan, Kepercayaan Merek, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aims to determine and test the influence of promotion, product quality, brand image, price, advertising and brand trust on purchasing decisions for Lifebuoy products. This research uses a quantitative method. The sampling technique uses a non-probability sampling technique with an accidental sampling method. The number of samples used was 97 respondents who used Lifebuoy products. The data analysis technique uses multiple linear regression with the help of IBM SPSS v.26. The results of this research are that promotion, product quality, advertising and brand trust have a positive effect on purchasing decisions, while brand image and price have no effect on purchasing decisions.

Keyword: *Promotion, Product Quality, Brand Image, Price, Advertising, Brand Trust, Purchasing Decisions*