

***THE INFLUENCE OF PRICE, PRODUCT QUALITY, AND
ADVERTISING ON PURCHASE DECISION ON LIQUID SOAP
PRODUCT LIFEBOUY
(STUDY IN KEDAUNG URBAN AREA)***

By

Roza Noviani

Abstract

This research is a quantitative research that aims to determine the effect of price, product quality, and advertising on purchasing decisions on Lifebouy liquid soap products. The population in this study is the community of Kedaung Village. The sample size was taken by 75 respondents, with non probability sampling method, especially purposive sampling. Data collection was done through questionnaire distribution. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square) with SmartPLS3.0 software. The results of this study indicate that (1) price has no significant effect on purchasing decisions with path coefficient of 0.138. (2) product quality has no significant effect on purchasing decision with coefficient value of -0.071. (3) Advertising has a significant influence on purchasing decision with coefficient value of 0.528. The highest contribution is in the effect of advertising on purchasing decisions with coefficient value of 0.528 lanes.

Keywords: Price, Product Quality, Advertising and Purchase Decision.

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK
SABUN CAIR LIFEBOUY
(STUDI PADA WILAYAH KELURAHAN KEDAUNG)**

Oleh

Roza Noviani

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan iklan terhadap keputusan pembelian pada produk sabun cair Lifebouy. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Kedaung. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *non probability sampling* khususnya *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan *software SmartPLS3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) harga memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur sebesar 0.138. (2) kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar -0.071. (3) Iklan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.528. Kontribusi tertinggi ada pada pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.528.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Keputusan Pembelian.