

ABSTRAK

Mukarromah, Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Produk Salon Kecantikan(Studi Pada Rumah Cantik Arlova Di Kec. Blega Kab. Bangkalan)

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui dan menganalisis Pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian produk salon kecantikan RCA. Pengambilan. Penelitian ini di lakukan menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan sekunder. Teknin pengambilan sampel yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *sampel random sampling*. Data di dapatkan dengan menyembar kuesioner kepada pelanggan RCA sebanyak 84 responden yang pernah membeli produk-produk RCA selama bulan Juli sampai september tahun 2020.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan uji t dan uji f dengan menggunakan SPSS versi 23. Hasil dari uji t diketahui Produk, promosi dan Tempat secara persial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga secara persial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil uji F diketahui Produk, Harga, Promosi dan Tempat secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Mukarromah, effects of the product, price, promotion and place on the decision of purchasing beauty products (a study on beautiful arlova's house in kec. Blega kab Banks)

The research aims to identify and analyze the impact of products, prices, promotion and sites on the decision of purchasing products from the rca beauty parlor. Retrieval. The study was conducted with a kind of quantitative research using primary and secondary data. The technique for taking a sample sample is random sampling. Data from the rca customers as many as 84 of those who bought rca products during July through September 2020.

This research data analysis technique USES the t test and test f using SPSS version 23. The results of the t-test known products, promotions and places are inherently positive and significant to the decision of the purchase while the price is substantially positive and insignificant to the decision of the purchase. While the results of the known f test results, prices, promotions and places together (simultaneous) affect the decision of the purchase.

Key words: product, price, promotion, place and purchase decision.