

## ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Drw Skincare pada Rumtik Dessy Drw Skincare Jakenan Pati.

Populasi dalam penelitian ini adalah tidak ketahu sehingga penentuan sampel menggunakan metode *non probably sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung sebesar  $0,29 > t$  table 1,661. Variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $0,479 > t$  table 1,661. Variabel lokasi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $2,406 > t$  table 1,661. Variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai  $t$  hitung sebesar  $5,932 > t$  table 1,661. Secara simultan (bersama-sama) variabel produk, harga, lokasi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil perhitungan nilai nilai signifikansi dibawah 0,05. Hasil penelitian ini memiliki nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,561 (56,1%).

Kata kunci : *produk, harga, lokasi, promosi, keputusan pembelian*

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of product, price, location, and promotion on purchasing decisions for Drw Skincare products Runtik Dessy Drw Skincare Jakenan Pati.*

*The population in this study is unknown so that the determination of the sample using the non probably sampling method with accidental techniques sampling. The number of samples in this study were 96 people. Data analysis performed using multiple linear regression analysis.*

*The results of this study indicate that partially the product variable has a positive and insignificant effect on purchasing decisions because the t count is 0.29 > t table 1.661. The price variable partially has a positive and insignificant effect on purchasing decisions with a t-count value of 0.479 > t-table 1.661. The location variable partially has a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count value of 2.406 > t table 1.661. The promotion variable partially has a positive effect and significant to the purchase decision with the results of the t count value of 5.932 > t table 1.661. Simultaneously (together) the product, price, location and promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions with the calculation results of a significance value below 0.05. The results of this study have a coefficient of determination (R<sup>2</sup>) of 0.561 (56.1%).*

*Keywords: product, price, location, promotion, purchasing decision*