

## ABSTRAK

Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis kian berkembang dengan pesat, persaingan menjadi semakin ketat. Perusahaan-perusahaan baru terus bermunculan dan menciptakan berbagai macam varian produk baru dalam dunia kosmetik, khususnya dalam perawatan rambut. Oleh karena itu produsen kosmetik harus memperhatikan strategi yang diterapkan dan variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *product*, *price*, *promotion* dan *place* terhadap keputusan konsumen dalam membeli *Cardiff Hair Serum* di Surabaya, baik secara serentak maupun secara parsial, selain itu penelitian ini juga dimaksudkan untuk mengetahui variabel mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Metode pengolahan data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas dan analisa statistik deskriptif, kemudian metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis yang berasal dari data kuisioner yang telah diisi oleh sampel yang berjumlah sebanyak 50 responden dan kemudian diolah menggunakan SPSS versi 17.

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis menemukan bahwa dalam uji F menunjukkan hasil  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yang artinya semua variabel independen (*product*, *price*, *promotion* dan *place*) secara serempak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kemudian dari uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel *price* dan *place* memiliki  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yang artinya tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Analisis regresi linear berganda memberikan hasil bahwa variabel *product* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,614. Menurut hasil pengujian koefisien korelasi (R) menunjukkan angka 0,869 yang berarti terdapat hubungan yang kuat antara variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* dengan variabel keputusan pembelian. Dan yang terakhir adalah koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) menjelaskan bahwa 73,4% keputusan pembelian dipengaruhi oleh keempat variabel independen (*product*, *price*, *promotion* dan *place*), sedangkan sisanya 26,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.