

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin banyaknya klinik- klinik kecantikan yang muncul dan menawarkan berbagai macam manfaat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat terutama kaum wanita di bidang kecantikan dan kesehatan kulit. Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan tersebut dengan mengedapankan penggunaan bahan baku alami. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh persepsi harga (X1), kualitas produk (X2), diferensiasi produk (X3), kualitas layanan (X4) dan promosi (X5) terhadap keputusan pembelian (Y) di Larissa Aesthetic Center Semarang.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode kuesioner terhadap 100 orang responden yang merupakan konsumen dari Larissa Aesthetic Center Semarang dengan teknik incidental. Dengan menggunakan perangkat lunak SPSS , lima hipotesis diformulasikan dan diuji menggunakan Analisis Regresi.

Hasil yang didapat dari penelitian ini menunjukkan dari kelima variabel independen, variabel yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga. Oleh karena itu, kesimpulan dari penelitian ini hendaknya Larissa Aesthetic Center Semarang tetap mempertahankan persepsi konsumen mengenai harga produknya dan meningkatkan kualitas produk agar dapat memenuhi hasil yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Promosi Keputusan Pembelian