

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DIFERENSIASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang)

Vidya Hanesty Purbarani, Suryono Budi Santoso¹

Email : vidyahanesty@gmail.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research is motivated by the increasing growth of beauty clinics and offer various range of benefits for fulfilling the society's needs especially women in field of beauty and skin health. Larissa Aesthetic Center is one of the beauty clinics which try to meet those needs by featuring the use of natural raw materials. This research aimed to analyze the effects of perception of price, product quality, product differentiation, quality of service and promotion on purchase decisions in Larissa Aesthetic Center Semarang.

By using accidental sampling technique, questionnaires is given toward 100 respondents. Then, the result of questionnaires processed by using SPSS software to obtain calculation of quantitative analysis such as the validity and reliability test, classic assumptions test, two-stages regression analysis with Goodness of Fit test (F-test), degree of determinant test (R^2), partial significant test (t-test) and also to produce a regression equation.

Results of this research showed that perception of price, product quality, product differentiation, service quality and promotions have positive impact to purchasing decision. The most significant variable to purchasing decision is promotion and the less significant is product quality. This research also found that there are unique customer characteristics in where customer prefer cheaper price but then questioned the quality gained from the cheap price. The customer also like that Larissa Aesthetic Center products which made from natural ingredients but also dissatisfied by its effects which not instantly seen.

Keywords: Perception of Price, Products Quality, Product Differentiation, Promotion and Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya di era modern ini, perawatan kecantikan telah menjadi kebutuhan yang dianggap penting bagi sebagian masyarakat khususnya untuk kaum wanita. Fenomena tersebut mendukung munculnya banyak klinik- klinik kecantikan yang menawarkan produk dan jasanya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan perawatan kecantikan.

Klinik-klinik kecantikan yang yang muncul saat ini tidak hanya menawarkan jasa perawatan yang dapat dilakukan konsumen saat berada di klinik saja, akan tetapi juga menawarkan produk- produk sebagai kelanjutan dari perawatan yang dilakukan di klinik agar konsumen mendapatkan hasil sesuai dengan yang diinginkannya. Produk tersebut biasanya berupa obat-obatan yang dikemas dalam berbagai macam bentuk kosmetik untuk digunakan sehari- hari oleh konsumen.

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, produk ini juga sesungguhnya

¹ Corresponding author

memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia yang tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen (Ferrinadewi, 2005).

Kondisi diatas menyebabkan klinik-klinik kecantikan dituntut untuk memperhatikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, karena pada dasarnya konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginannya tidak hanya dalam bentuk fisik, tetapi juga manfaat produk itu sendiri. Usaha tersebut dilakukan dengan menciptakan inovasi-inovasi dalam menghasilkan barang dan jasa yang berkualitas dan terdiferensiasi dari produk-produk klinik kecantikan sejenis.

Larissa Aesthetic Center merupakan salah satu klinik kecantikan yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan perawatan kecantikan. Berawal pada tanggal 11 Juni 1984, R. Ngt. Poetji Lirawati mendirikan Larissa Beauty Salon yang berangkat dari sebuah keinginan memberikan pelayanan di bidang perawatan kulit dan rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping. Konsep yang dikembangkan oleh Larissa adalah perawatan kulit dan rambut yang menggunakan bahan- bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar yang lebih dikenal dengan konsep “back to nature” (www.larissa.co.id).

Tabel 1
DATA PENGUNJUNG
LARISSA AESTHETIC CENTER SEMARANG
TAHUN 2011 – 2013

Tahun	BULAN	KUNJUNGAN		
		TOTAL PENGUNJUNG	PERUBAHAN	PROSENTASE
2011	JANUARI	4008		
	FEBRUARI	3611	-397	-9.9 %
	MARET	4087	467	12.9%
	APRIL	4019	-68	- 1,7%
	MEI	4021	3	0.1%
	JUNI	3869	-152	-3.8%
	JULI	4425	556	14.4%
	AGUSTUS	3906	-519	-11.7%
	SEPTEMBER	4207	301	7.7%
	OKTOBER	4432	225	5.3%
	NOVEMBER	3591	-851	-19.2%
	DESEMBER	4620	1029	28.6%
2012	JANUARI	4227	-393	-9.3%
	FEBRUARI	3968	-259	-6.1%
	MARET	4356	388	9.8%
	APRIL	4290	-66	-1.5%
	MEI	4315	25	0.6%
	JUNI	4477	162	3.8%
	JULI	4613	136	3%
	AGUSTUS	4152	-461	-10%
	SEPTEMBER	4344	192	4.6%
	OKTOBER	4261	-83	-1.9%
	NOVEMBER	4136	-125	-2.9%
	DESEMBER	4600	464	11.2%
2013	JANUARI	4181	-419	-10.02%
	FEBRUARI	3741	-440	-10.5%
	MARET	4217	476	12.7%

Sumber : Larissa Aesthetic Center Semarang, 2013.

Berdasarkan tabel 1 diatas, dapat dilihat bahwa jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center sering mengalami fluktuasi. Pada tahun 2011, penurunan yang cukup berarti terjadi di bulan November, pengunjung berkurang sebanyak 851 orang atau 19.2% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Pada tahun 2012, penurunan jumlah pengunjung yang paling banyak terjadi pada bulan Agustus sebanyak 461 orang pengunjung atau 10% dibandingkan dengan bulan sebelumnya. Sedangkan pada tahun 2013, penurunan pengunjung terjadi paling banyak pada bulan Februari yaitu 440 orang pengunjung atau 10,5% daripada bulan sebelumnya.

Fluktuasi jumlah pengunjung yang terjadi sesuai dengan data pada tabel 1 diatas, mengindikasikan tidak mantapnya konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa di Larissa Aesthetic Center. Dengan kondisi tersebut, tentu saja ada faktor-faktor tertentu yang mempengaruhi tidak mantapnya konsumen yang berkaitan dengan pengambilan keputusan pembelian.

Adapun masalah penelitian yang akan dikembangkan adalah “*Bagaimana meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk dan jasa yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center?*”. Dari masalah penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
2. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
3. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
4. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.
5. Untuk menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Larissa Aesthetic Center Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Persepsi Harga dan Hubungan Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian

Dalam arti yang paling sempit, harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dan Amstrong, 2001:439).

Hal utama yang perlu disadari oleh pengusaha adalah apa saja sebenarnya yang diharapkan oleh para pembeli dengan membayarkan sejumlah uang tertentu untuk membeli hasil produksinya itu. Bagi para pembeli, harga bukanlah sekedar nilai tukar barang atau jasa. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa konsumen memilih suatu produk untuk dimilikinya. Hal-hal tersebutlah yang kemudian dapat mempengaruhi timbulnya persepsi konsumen terhadap harga.

Menurut hasil penelitian Purborini (2013) yang berjudul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang)”, persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

H1 : Persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Produk dan Hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2001).

Perusahaan apapun harus memiliki kualitas yang tinggi karena saat ini kualitas menjadi sebuah senjata strategis yang potensial. Mereka bisa mengalahkan pesaingnya secara konsisten dan menguntungkan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan atas kualitas. Oleh karena itu,

kualitas merupakan kebutuhan yang sangat kompetitif dewasa ini, karena perusahaan dengan kualitas yang paling baik lah yang akan tumbuh dengan pesat.

Perusahaan juga harus selalu melakukan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Produk yang dihasilkan dengan kualitas yang tinggi pada tingkat harga yang kompetitif akan dipilih oleh konsumen. Kualitas produk yang tinggi dan dapat diterima oleh konsumen akan menjadi elemen utama dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Andini:2012).

Menurut hasil penelitian Akbar (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba", kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Diferensiasi Produk dan Pengaruh Diferensiasi Produk dengan Keputusan Pembelian

Apabila suatu produk ingin bertahan di pasar, produk tersebut harus memiliki ciri khusus yang membedakan dengan produk sejenis lainnya. Ciri khas tersebut dapat menjadi kelebihan yang akan membuat produk tersebut terus bertahan dan terus menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler (2008:8), agar dapat dijadikan merek suatu produk harus didiferensiasikan. Produk fisik memiliki potensi diferensiasi yang beragam. Pada salah satu titik ekstrem, kita menemukan produk yang memungkinkan sedikit variasi akan tetapi disini penjual menghadapi sejumlah kemungkinan diferensiasi antara lain : bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan dan gaya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Syarif (2008) yang berjudul "Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston", keputusan pembelian terbukti dipengaruhi oleh diferensiasi produk.

H3 : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas Layanan dan Pengaruh Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian

Jasa adalah suatu kegiatan yang memiliki beberapa unsur ketidakberwujudan (*intangibility*) yang melibatkan beberapa interaksi dengan konsumen atau properti dalam kepemilikannya, dan tidak menghasilkan transfer kepemilikan.

Lewis dan Brooms (dalam Tjiptono, 2005) mendefinisikan kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Berdasarkan definisi ini, kualitas jasa bisa diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan.

Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan pada sudut pandang atau persepsi dari penyedia jasa melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Ungulnya kualitas layanan diharapkan mampu menarik konsumen untuk kembali memiliki kecenderungan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Santoso (2012) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopma USM)", kualitas layanan terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H4 : Kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Promosi dan Pengaruh Promosi dengan Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memasarkan produknya untuk merangsang minat beli konsumen. Tindakan tersebut dapat dilakukan dengan menyebarkan informasi tentang kehadiran, ketersediaan, ciri-ciri, kondisi produk, dan manfaat atau kegunaan dari produk yang dihasilkan.

Peter dan Olson (2000:180) beranggapan bahwa pemasar mengembangkan promosi (*promotions*) untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk mereka dan mempengaruhi konsumen untuk membelinya. Seperti semua strategi pemasaran lainnya, promosi dipandang oleh konsumen sebagai aspek sosial dan fisik dari lingkungan yang dapat mempengaruhi tanggapan afeksi dan kognisi konsumen disamping perilaku nyata mereka. Dari sudut pandang pemasaran, promosi tidak perlu dilebih-lebihkan. Sebagian besar produk dan merek yang berhasil,

membutuhkan promosi untuk menciptakan dan memelihara keunggulan pembeda (*differential advantage*) dari apa yang ditawarkan pesaing.

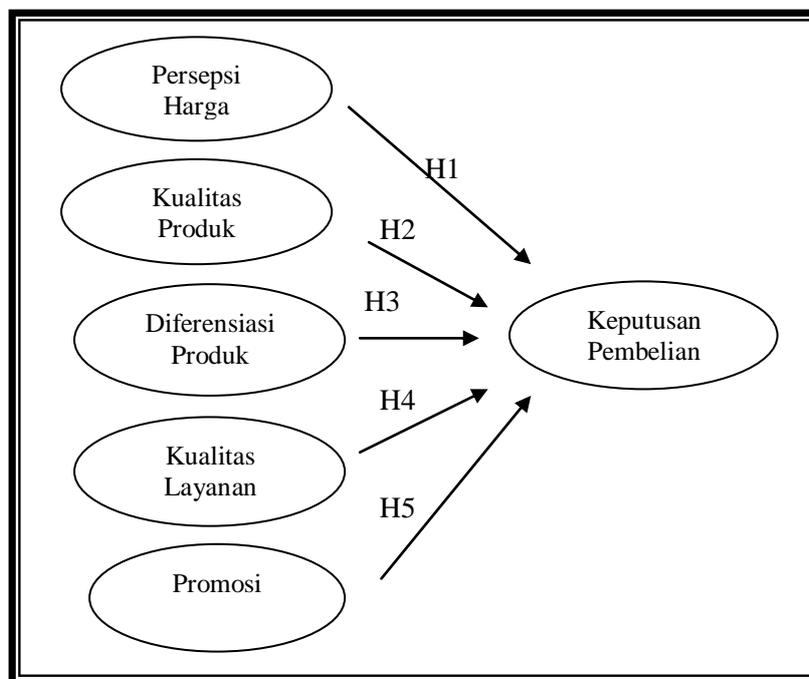
Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Stiyono (2013) yang berjudul “The Influence Brand Image Product Quality and Promotion Towards Liquid Energy Adder Drink Product Purchasing Decision M-150 (Case Study at District Semarang South)”, promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H5 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan tinjauan pustaka tersebut diatas, dapat disusun suatu kerangka pemikiran sebagai sebuah model penelitian empiris untuk menjelaskan Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Promosi dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian sebagai berikut :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Purborini (2013), Akbar (2012), Syarif (2008), Santoso (2012), Stiyono (2013), konsep yang dikembangkan dalam penelitian ini.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan di dalam penelitian ini terdiri dari lima variabel independen (bebas) yaitu Persepsi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Diferensiasi Produk (X3), Kualitas Layanan (X4), Promosi (X5) dan 1 variabel dependen (terikat) yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Semarang yang pernah melakukan perawatan atau menggunakan produk dari Larissa Aesthetic Center. Sedangkan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus sebanyak 100 orang responden dengan kriteria telah melakukan perawatan atau melakukan pembelian atas produk-produk Larissa Aesthetic Center minimal satu kali. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik insidental dimana sampel merupakan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2008:122).

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner dan studi pustaka. Kuesioner dalam penelitian ini terdiri dari pertanyaan terbuka dan pertanyaan tertutup yang menggunakan *agree-disagree scale* yang menghasilkan jawaban setuju dan tidak setuju dengan skala 1- 10. Sedangkan studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pengumpulan data yang berasal dari buku, majalah atau jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya dengan bantuan software SPSS for windows. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain *Uji validitas* yang berfungsi mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner dan *uji reliabilitas* untuk mengukur tingkat keandalan kuesioner. Lalu uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari *uji normalitas* untuk mengetahui kondisi data yang ada agar dapat menentukan model analisis yang tepat, kemudian *uji heteroskedastisitas* berguna untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain dan *uji multikolinearitas* untuk menguji ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas (independen). Penelitian ini memakai *analisis regresi berganda* yang merupakan studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan salah satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. *Uji Goodnes Fit* penelitian ini terdiri dari *uji F* untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki tingkat kelayakan yang tinggi untuk dapat menjelaskan fenomena yang dianalisis dengan menggunakan uji F. *Uji t* yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial atau individual terhadap variabel dependen. *Koefisien determinasi (R^2)* bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

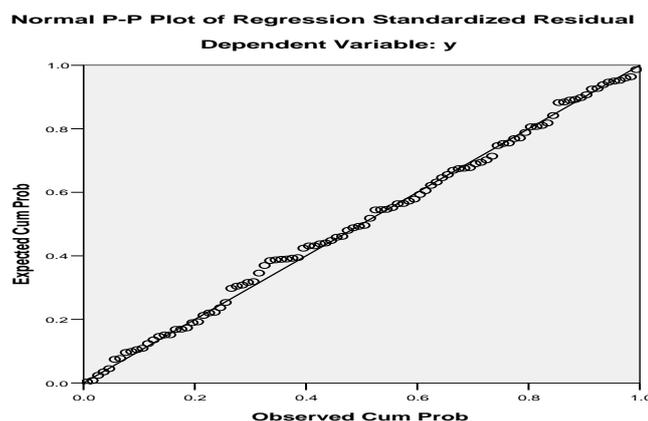
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas, penelitian ini dinyatakan valid karena seluruh variabel memenuhi kriteria dimana P Value/ Signifikansi < 0,05 dan nilai r hitungnya lebih besar dari r tabel. Sedangkan menurut uji reliabilitas, penelitian ini juga dikatakan reliabel karena nilai alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,6.

Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Multikolinieritas dan Heteroskedastisitas)

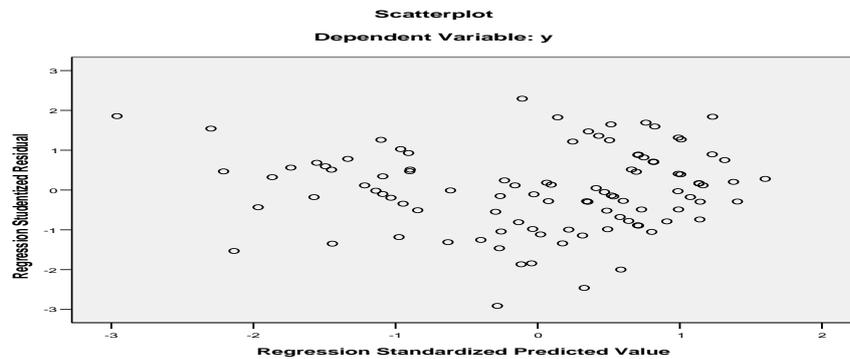
Gambar 2
Scatter Plots Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 2 diatas, terbukti model regresi, variabel terikat dan variabel bebas memiliki distribusi normal yang ditunjukkan oleh grafik *normal probability plot* dimana garis yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonalnya.

Berdasarkan uji multikolinearitas, terbukti bahwa model regresi tidak terdapat problem multikolinearitas karena semua variabel memenuhi kriteria diaman nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai Tolerance kurang dari 1.

Gambar 3
Grafik Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada gambar 3 diatas, terbukti model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas dimana pada grafik scatter plot terlihat titik-titik yang menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi Heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian.

Uji F (F-test)

Dari hasil perhitungan didapat nilai F hitung sebesar 53,450 dengan probabilitas signifikansi mendekati nol (P value = 0,000) maka model regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini layak untuk memprediksi keputusan pembelian.

Analisis Regresi

Berdasarkan perhitungan melalui komputer dengan menggunakan program SPSS diperoleh hasil regresi sebagai berikut :

Tabel 2
Coefficient Hasil Analisis Regresi

		Model					
		1					
		(Constant)	x1	x2	x3	x4	x5
Unstandardized	B	-,990	,140	,151	,230	,100	,302
Coefficients	Std. Error	2,301	,053	,070	,100	,033	,072
Standardized Coef ficients	Beta		,179	,156	,180	,220	,352
t		-,430	2,630	2,177	2,289	3,041	4,199
Sig.		,668	,010	,032	,024	,003	,000
Correlations	Zero-order		,608	,598	,655	,663	,776
	Partial		,262	,219	,230	,299	,397
	Part		,138	,115	,120	,160	,221
Collinearity Statistics	Tolerance		,598	,537	,447	,528	,393
	VIF		1,673	1,862	2,237	1,895	2,542

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :

$$Y = 0,179 X_1 + 0,156 X_2 + 0,180 X_3 + 0,220 X_4 + 0,352 X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas, dapat diketahui bahwa variabel bebas yang paling berpengaruh adalah variabel promosi dengan koefisien 0,352. Kemudian diikuti oleh variabel yang lain yaitu variabel kualitas layanan dengan koefisien 0,220; variabel diferensiasi produk dengan koefisien 0,180 dan variabel persepsi harga dengan koefisien 0,179. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling rendah yaitu variabel kualitas produk dengan nilai koefisien 0,156. Dari persamaan tersebut dapat terlihat bahwa keseluruhan variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Larissa Aesthetic Center di Semarang.

Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah sebesar 0,860, artinya angka tersebut menunjukkan hubungan antara variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian dengan variabel independen yaitu persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi adalah erat dan positif karena semakin mendekati angka satu (1).

Sedangkan hasil perhitungan estimasi regresi, diperoleh nilai Koefisien Determinasi yang disesuaikan ($\text{adjusted } R^2$) adalah 0,726 artinya 72,6% variasi dari semua variabel bebas (persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi) dapat menerangkan variabel tak bebas (Keputusan Pembelian), sedangkan sisanya sebesar 27,4% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (t-test)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t, didapat hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel dengan tingkat signifikansi kurang dari 0,05 yang menunjukkan adanya pengaruh tiap-tiap variabel terikat terhadap variabel bebas sehingga dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan dari hasil penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel persepsi harga, kualitas produk, diferensiasi produk, kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah variabel promosi, sedangkan variabel yang pengaruhnya paling kecil adalah variabel kualitas produk. Penelitian ini juga menemukan bahwa terdapat karakteristik konsumen yang unik karena di satu sisi konsumen menyukai harga yang relatif murah tetapi di sisi lain konsumen mempertanyakan kualitas yang didapat dari harga tersebut. Selain itu, konsumen juga menyukai produk Larissa Aesthetic Center yang berbahan baku alami dan aman untuk jangka panjang, akan tetapi di sisi lain konsumen kurang puas terhadap efek yang tidak instan.

Apabila dibandingkan dengan penelitian yang sebelumnya, penelitian ini sejalan karena semua variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependennya. Namun demikian, penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu tidak menggunakan variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, misalnya variabel lokasi. Selain itu, rentang waktu penelitian ini juga terlalu singkat karena hanya menilai perilaku keputusan pembelian konsumen selama tiga tahun terakhir.

Jika selama ini Larissa Aesthetic Center menawarkan konsep "*back to nature*" dengan menggunakan bahan-bahan alami dalam produknya, hendaknya perusahaan juga memperhatikan kualitas produknya agar dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Selain itu, promosi yang dilakukan melalui media pamflet dan baliho hendaknya ditambah dengan menggunakan promosi melalui *social media* seperti facebook atau twitter yang saat ini sangat potensial untuk dijadikan sarana promosi.

REFERENSI

Akbar, Adam. 2012. "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*". Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma : Jakarta.



- Andini, Prisca. 2012. "*Analisis Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mobil Hyundai i20 di Semarang*". Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro : Semarang.
- Ferrinadewi. 2005. "*Atribut Produk yang dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen di Surabaya*". Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra : Surabaya.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. "*Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid I*". Jakarta : Erlangga.
- . 2008. "*Prinsip- Prinsip Pemasaran Jilid II*". Jakarta : Erlangga
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson. 2000. "*Prilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Jakarta : Erlangga.
- Purborini, Ayu. 2013. "*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Motor Yamaha Mio (Studi Kasus pada Mahasiswa di Universitas Semarang)*". Jurnal Q-MAN, Vol.2, No.2, h.113-128
- Santoso, Aprih. 2012. "*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kopma USM)*". Jurnal Dinamika Sosial Budaya, Vol.13, No.2, h.179-190.
- Sugiyono. 2008. "*Metode Penelitian Bisnis*". Bandung : CV. Alfabeta
- Stiyono, Arie Tri. 2013. "*The Influence Brand Image Product Quality and Promotion Towards Liquid Energy Adder Drink Product Purchasing Decision M-150 (Case Study at District Semarang South)*". Jurnal Dinamika Manajemen, Vol.2, No.7, h.97-112.
- Syarif, Sunanta. 2008. "*Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Flashdisk Kingston*". JPMIPA, Vol.7, No.14.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. "*Service, Quality and Satisfaction*". Yogyakarta : Andi Offset.