

PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN *E-SERVICE QUALITY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER *ONLINE* DI KOTA YOGYAKARTA

Selly Veronica

141140009

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

meiiching07@gmail.com

ABSTRAK

Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain produk ini memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan sekaligus seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, harga, dan *e-service quality* terhadap keputusan pembelian produk Larissa Aesthetic Center *online* di Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif yang menggunakan data primer dan sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Larissa Aesthetic Center dengan 150 responden sebagai hasil sampel ukuran. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling* dan metode sampling yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Teknik analisis data menggunakan SPSS dengan hasil analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, harga, dan *e-service quality* berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, *E-Service Quality*, dan Keputusan Pembelian