

ABSTRAK

Febi Anggi Pratiwi, 1620310063, Pengaruh Citra Merek, *Store Layout* dan Desain Tas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Larissa *Aesthetic Center* di Kudus)

Perkembangan gaya hidup kekinian dan kebutuhan yang makin beragam memunculkan perusahaan sebagai entitas yang berusaha mencari konsumen. Oleh karena itu, untuk bisa mendapatkan konsumen tentunya harus memperhatikan berbagai aspek, misalnya seperti citra merek, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana klinik kecantikan tersebut. Selain itu juga bisa dilihat dari *store layout* yang terapkan, penataan tempat atau ruangan akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Dan desain tas kemasan juga menjadi hal yang diperhatikan oleh konsumen. Peneliti ingin menguji Pengaruh Citra Merek, *Store Layout* dan Desain Tas Kemasan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Larissa *Aesthetic Center* di Kudus). Jenis penelitian yang dilakukan adalah Field Research dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden yang merupakan pelanggan dari Larissa *Aesthetic Center*. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner yang berisi 34 butir pertanyaan-pertanyaan yang disesuaikan dengan variabel-variabel yang akan diteliti dan sudah diuji validitas dan reliabilitasnya. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, *store layout* dan desain kemasan mampu menjelaskan sebesar 31,3 persen variasi yang terjadi dalam variabel keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa secara parsial citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *store layout* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan desain kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, *Store Layout*, Desain Tas Kemasan, Keputusan Pembelian.