

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA
AESTHETIC CENTER KARTASURA**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh :

**ROHMAH NUR KASANA
NIM.19.52.11.058**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA
AESTHETIC CENTER KARTASURA**

SKRIPSI

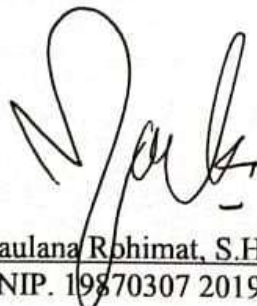
Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh :

ROHMAH NUR KASANAH
NIM.19.52.11.058

Sukoharjo, 10 April 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ROHMAH NUR KASANAH
NIM : 19.52.11.058
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *QUALITY PRODUCT, BRAND TRUST, DAN PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER KARTASURA”

Benar benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023



Rohmah Nur Kasanah

SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

NAMA : ROHMAH NUR KASANAH
NIM : 19.52.11.058
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *PRODUCT QUALITY*, *BRAND TRUST*, DAN *PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER KARTASURA”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya telah benar benar melakukan penelitian dan pengambilan dari lapangan. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 10 April 2023



Rohmah Nur Kasanah

Asep Maulana Rohimat, M.S.I
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Rohmah Nur Kasanah

Kepada Yang Terhormat
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rohmah Nur Kasanah Nim: 19.92.11.058 yang berjudul :

PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, DAN PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION* PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA AESTHETIC CENTER KARTASURA.

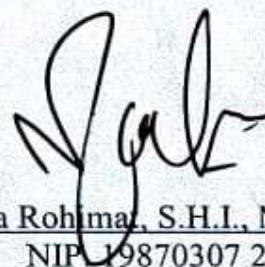
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC.
NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN
PENGARUH *PRODUCT QUALITY, BRAND TRUST, DAN PRODUCT DIFFERENTIATION* TERHADAP *PURCHASE DECISION*
PADA KONSUMEN MUSLIM PRODUK LARISSA
AESTHETIC CENTER KARTASURA


Oleh :

ROHMAH NUR KASANA
NIM. 19.52.11.058

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 04 Mei 2023 M/13 Syawal 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Kisti Nur Aliyah, S.Si., M.E.
NIP. 19910121 202012 2 014



Penguji II
Zulfanita Dien Rizqiana, S.Stat., M.Si.
NIP. 19940121 202012 2 019



Penguji III
Septi Kurnia Pratiwi, S.E., M.M., C.DMP.
NIP. 19830924 201403 2 002



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

Allahumma Yassir Wala Tu'assir

- QS Al Baqarah : 286

Jangan mau didikte oleh ukuran cantik yang dibuat orang lain, ambil definisi kecantikanmu sendiri. Standar kecantikan yang tak memmanusiakan kita sebagai perempuan sudah seharusnya ditinggalkan. Sudah saatnya kecantikan diperluas, tidak hanya tentang sesuatu yang bersifat bawaan dari lahir. Seseorang menjadi cantik karena tindakannya yang sanggup menggerakkan lingkungan sekitar untuk melakukan hal hal baik. Cantik itu berani punya mimpi dan ambisi juga kemurahan hati dan empati. Sebab perempuan bukan pemandangan dan kecantikan bukan untuk diperlombakan.

- Najwa Shihab

Tidak perlu menjadikan manusia sebagai penyemangat, karena kita tidak pernah tau kedepannya mereka akan selalu ada atau malah pergi.

Semangat dan bertahanlah untuk dirimu sendiri

- Rohmah Nur Kasanah

Jangan mati sebelum berguna

- Fitri Nganthi Wani

Pada akhirnya, ini semua hanyalah permulaan

- Nadin Amizah

Guide us to the straight path

- QS. Al Fatihah : 6

PERSEMBAHAN

Ibu dan Bapak (Alm) Beserta Keluarga Tercinta

Dengan segala rasa hormat dan terima kasih kupersembahkan karya sederhana ini kepada Ibu dan Bapak (Alm) yang telah memberikan kasih sayang, dan segala dukungan yang tiada terhingga. Terimakasih kepada saudara - saudariku yang selalu mendukung dan mensupportku hingga saat ini. Semoga karya ini bisa menjadi langkah awal untuk membuat Ibu, Bapak, dan kakakku bahagia hingga merasa bangga. Terimakasih untuk kasih sayang yang telah kalian berikan, semua amanah dan harapan akan selalu aku usahakan untuk menjadi hasil yang diinginkan.

Dosen Pembimbing Skripsi

Kepada Bapak Asep Maulana Rohimat, M.S.I selaku dosen pembimbing skripsi, saya mengucapkan banyak terimakasih karena telah membimbing dan menasehati hingga terselesaikannya penelitian ini. Terimakasih karena selalu mudah untuk dihubungi, selalu mudah untuk diajak bimbingan sehingga penelitian ini dapat selesai tepat pada waktunya. Semoga Allah memudahkan segala langkah dan tujuan bapak.

Teman- Teman MBS B dan #Orangdalam

Terimakasih yang sebesar besarnya untuk teman teman ku MBS B angkatan 2019 atas dukungan dan kerjasamanya selama 4 tahun ini. Terimakasih kepada #Orangdalam karena sudah sabar dan bersedia mendampingi dan menemaniku selama kuliah di UIN Raden Mas Said Surakarta ini. Terimakasih juga kepada seluruh pihak yang sudah mau direpotkan dalam menulis penelitian ini. Semoga Allah membalas kebaikan kalian semua.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk *Larissa Aesthetic Center* Kartasura”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Mudhofir, S.Ag., M.P.d, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
2. Bapak Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.S.I., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Bapak H. Khairul Imam, S.H.I, M.S.i, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Bapak Prof. Drs. H. Sri Walyoto, M.M., Ph.D, selaku Dosen Pembimbing Akademik Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Bapak Asep Maulana Rohimat, S.H.I., M.S.I., CCC, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak (Alm), ibu ku dan saudara saudariku, terimakasih atas dukungan, cinta, dan do'a yang tak pernah ada habisnya, kasih sayang kalian semua tak akan pernah kulupakan.
8. Sahabat sahabatku, #Orangdalam, dan teman teman MBS B angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 10 April 2023

Rohmah Nur Kasanah

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product quality, brand trust, and product differentiation on purchasing decisions for Muslim consumers of Larissa Aesthetic Center Kartasura products. This type of research used in quantitative research. Completion of this research sample using the Ferdinand formula. The sample used in this study was 160 respondents taken from consumers of Muslim products from the Larissa Aesthetic Center Kartasura. The sampling technique used purposive sampling technique. The data collection method was obtained by distributing questionnaires. This study uses primary data. Data analysis used SPSS version 23.0.

The results showed that 1) Product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim consumers of Larissa Aesthetic Center Kartasura products, 2) Brand trust has a positive and significant effect on purchasing decisions for Muslim product consumers of Larissa Aesthetic Center Kartasura, 3) Product differentiation has a positive effect and significant on purchasing decisions on Muslim product consumers Larissa Aesthetic Center Kartasura.

Keywords: *Product Quality, Brand Trust, Product Differentiation, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation* terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian kuantitatif. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden yang diambil dari konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data diperoleh dengan penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer. Analisis data menggunakan program SPSS versi 23.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura, 2) *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura, 3) *Product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura.

Kata Kunci : *Product Quality, Brand Trust, Product Differentiation, Purchase Decision*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
HALAMAN SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Batasan Masalah.....	14
1.4 Rumusan Masalah	15
1.5 Tujuan Masalah	16
1.6 Manfaat Penelitian.....	16

1.7	Sistematika Penulisan.....	17
BAB II.....		19
LANDASAN TEORI.....		19
2.1	Kajian Teori.....	19
2.1.1	<i>Purchase Decision</i>	19
2.1.2	<i>Product Quality</i>	26
2.1.3	<i>Brand Trust</i>	28
2.1.4	<i>Product Differentiation</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Penelitian	37
2.4	Hipotesis Penelitian.....	38
BAB III		45
METODE PENELITIAN.....		45
3.1	Waktu dan Lokasi Penelitian.....	45
3.2	Jenis Penelitian	45
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3	Data dan Sumber Data.....	47
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.5	Variabel Penelitian	49
3.6	Definisi Operasional.....	50
3.7	Teknik Analisis Data	52
BAB IV		60
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Gambaran Umum Penelitian	60
4.2	Sejarah Larissa Aesthetic Center.....	60

4.3	Analisis Statistik Deskriptif.....	64
4.4	Uji Instrumen Penelitian.....	71
4.5	Uji Asumsi Klasik	76
4.6	Analisis Regresi Linear Berganda.....	80
4.7	Uji Ketepatan Model	82
4.8	Uji t.....	84
4.9	Pembahasan Hasil Analisis Data.....	85
BAB V.....		94
PENUTUP.....		94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Keterbatasan Penelitian	95
5.3	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN.....		104

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Pengeluaran Bulanan Generasi x-y-z untuk Perawatan Kecantikan.....	4
Tabel 1. 2 Daftar Klinik Kecantikan di Kartasura	6
Tabel 1. 3 Strategi Diferensiasi Larissa Aesthetic Center.....	11
Tabel 1. 4 Hasil Survey Pengunjung Larissa Kartasura.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 2. 2 Model Penelitian	37
Tabel 3. 1 Bobot Penilaian	49
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 4. 1 Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura	62
Tabel 4. 2 Treatment Larissa Aesthetic Center Kartasura	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
Tabel 4. 5 Responden Berdasarkan Agama	66
Tabel 4. 6 Responden Berdasarkan Konsumen Larissa Kartasura	67
Tabel 4. 7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	68
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i>	69
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	70
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Product Differentiation</i>	70
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Purchase Decision</i>	71
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas <i>Variabel Product Quality</i>	72
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas <i>Variabel Brand Trust</i>	73
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas <i>Variabel Product Differentiation</i>	74

Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	74
Tabel 4. 16 Hasil Uji Reliabilitas	76
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas.....	78
Tabel 4. 19 Hasil Uji Heteroskedastisitas	79
Tabel 4. 20 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4. 22 Hasil Uji F	83
Tabel 4. 23 Hasil Uji t.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Definisi Cantik di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Penyebab Terjadinya <i>Body Shaming</i>	3
Gambar 1. 3 Kunjungan Klinik Kecantikan di Indonesia.....	5
Gambar 1. 4 TOP Brand Klinik Kecantikan di Indonesia Tahun 2021	6
Gambar 1. 5 Data Pengunjung Larissa Kartasura Tahun 2020 - 2022.....	7

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	105
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	106
Lampiran 3. Data Responden.....	109
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian 30 Responden	113
Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian 155 Responden	115
Lampiran 6. Hasil Analisis Data SPSS 23	123
Lampiran 7. Surat Izin Penelitian.....	134
Lampiran 8. Surat Balasan Izin Penelitian.....	135
Lampiran 9. Google Formulir Kuesioner Penelitian.....	136
Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup.....	142
Lampiran 11. Bukti Cek Plagiasi	143

BAB I

PENDAHULUAN

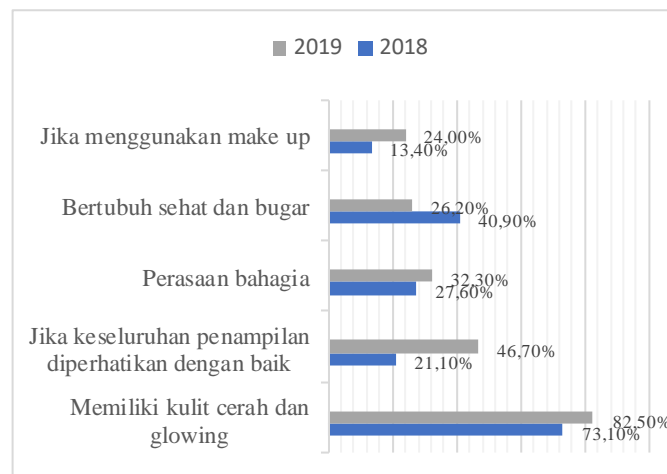
1.1 Latar Belakang Masalah

Gaya hidup yang semakin kompleks menjadikan seorang manusia tidak lagi hanya memikirkan kebutuhan akan pangan, sandang, dan papan, namun sudah mulai memikirkan kebutuhan yang lebih seperti perawatan kecantikan berupa *skincare*. Hampir semua orang menginginkan penampilan yang menarik, sehingga mendorong mereka menggunakan berbagai jenis perawatan kecantikan. Perawatan kecantikan menjadi sebuah kebutuhan yang dianggap penting bagi sejumlah masyarakat, khususnya oleh kaum wanita (Pindari, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh (Ristauli Hutagaol & Safrin, 2022) menyatakan bahwa wanita Indonesia tidak bisa lepas dari trend kecantikan. Hal ini dilakukan mereka untuk menunjang penampilan agar terlihat lebih baik dan menarik didepan banyak orang.

Kecantikan merupakan ciri khas yang diidentikkan dengan seorang wanita karena keberadaannya sangat diinginkan dalam diri mereka. Standar kecantikan tidak dapat diukur karena terus berubah mengikuti perkembangan zaman. Di Indonesia standar kecantikan berarti memiliki kulit putih, mulus, dan bersih (Situmorang et al., 2019). Penelitian oleh (MarkPlus Inc & Clinic, 2020) menyatakan bahwa pada tahun 2019 sebanyak 82,5% responden beranggapan cantik berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Pendapat ini masih sama dengan tahun 2018 sebanyak 70,3% mendefinisikan bahwa cantik berarti memiliki kulit cerah dan glowing. Adanya standarisasi tersebut

mengakibatkan sekelompok tertentu menjadi terpinggirkan karena tidak sesuai dengan standar dilingkungannya

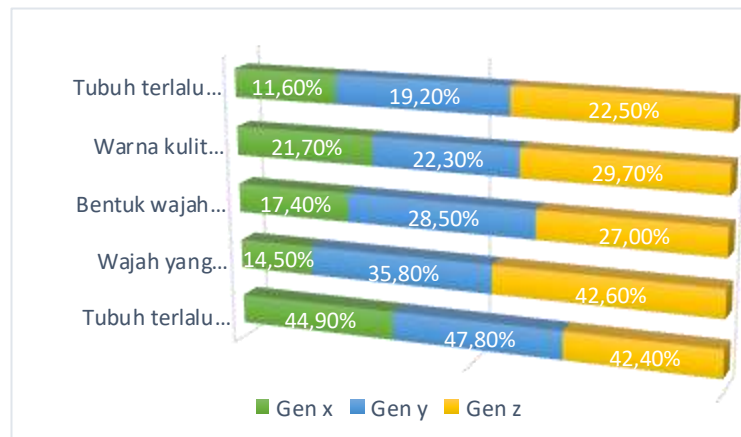
Gambar 1. 1
Definisi Cantik di Indonesia



Sumber : (MarkPlus Inc & Clinic, 2020)

Body shaming memang seharusnya tidak terjadi pada siapapun, namun adanya standar kecantikan yang tidak terpenuhi oleh seseorang, menjadikan mereka harus menanggung kritikan pedas pada penampilannya. Sebanyak 62,2% wanita di Indonesia mengaku pernah menjadi korban *body shaming*. *Body shaming* terjadi karena tubuh yang dianggap terlalu berisi (47,0%), kulit berjerawat (36,4%), bentuk wajah yang tembem (28,1%), warna kulit gelap (23,3%), dan tubuh yang terlalu kurus (19,6%) (MarkPlus Inc & Clinic, 2020). Oleh karena itu tidak sedikit dari sekelompok masyarakat yang rela mengeluarkan biaya tinggi untuk mencapai standar kecantikan di lingkungannya. Hal inilah yang menyebabkan trend perawatan kecantikan banyak digemari oleh mayoritas kalangan khususnya kaum wanita di Indonesia.

Gambar 1. 2
Penyebab terjadinya *Body Shaming*



Sumber : (MarkPlus Inc & Clinic, 2020)

Sebagai agama yang *rahmatan lil'alamin*, Islam memberikan perhatian penuh pada persoalan kebersihan, kesucian dan keindahan. Islam bahkan menganjurkan manusia untuk merawat dan memelihara diri, banyak *nash nash* dalam Al Quran dan Hadits yang memberikan motivasi agar seorang muslim dan muslimah selalu memperhatikan keindahan. Dalam sebuah riwayat muslim, Rasulullah SAW bersabda, “*Sesungguhnya Allah SWT indah dan menyukai keindahan*”(HR. Muslim). Dengan demikian Seorang muslim dan muslimah dianjurkan berhias diri hanya untuk keperluan keperluan tertentu. Sehingga mempercantik diri demi keindahan bukanlah sesuatu yang dilarang dalam Islam, bahkan menjadi fitrah seorang manusia khususnya kaum Muslimah (Umbarani & Fakhruddin, 2021).

Pada sebuah kaidah juga dijelaskan bahwa “*Hukum asal sesuatu yang bermanfaat adalah boleh dan hukum asal sesuatu yang berbahaya adalah haram*”. Hal ini berarti pemakaian *skincare* diperbolehkan dalam Islam,

selama bahan yang digunakan tidak membahayakan bagi penggunaannya dan bukan dari bahan yang dilarang oleh syariat (Umbarani & Fakhruddin, 2021).

Skincare menjadi salah satu kebutuhan penting untuk menunjang penampilan dan meningkatkan kepercayaan diri. Di tahun 2020, *Zap Beauty Index* mengadakan *online* survey kepada 6.460 wanita Indonesia, hasil survey menunjukkan bahwa generasi x menggunakan pemasukan bulanan kurang dari 5% untuk melakukan perawatan kecantikan. Sedangkan generasi y menggunakan 30% dari pemasukkan bulanan dan hampir seluruh pemasukkan generasi z dikeluarkan untuk perawatan kecantikan (MarkPlus Inc & ZAP Clinic, 2020).

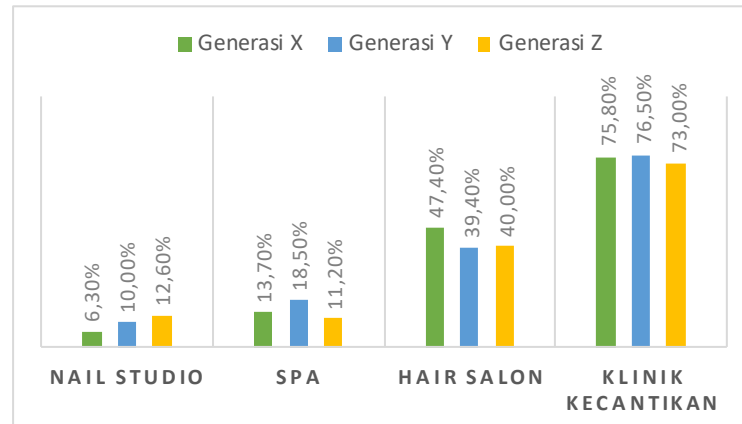
Tabel 1. 1
Pengeluaran Bulanan Generasi x-y-z untuk Perawatan Kecantikan

	Generasi x (41-46 th)	Generasi y (25-40 th)	Generasi z (9-24 th)
Pengeluaran <i>Fashion</i>	1.000.000 – 2.000.000	500.000 – 999.999	200.001 – 499.999
Pengeluaran <i>Skincare</i>	500.000- 999.999	>2.000.000	1.000.000 – 2.999.999
Kisaran Pemasukan	20.000.000	6.000.000 - 10.000.000	500.000 – 2.000.000

Sumber : (MarkPlus Inc & ZAP Clinic, 2020)

Klinik kecantikan menjadi alternatif yang tepat untuk dikunjungi bagi mereka yang menginginkan kebutuhan akan perawatan kulit. Di Indonesia, klinik kecantikan menjadi hal biasa untuk didatangi, khususnya wanita. Hasil survey yang dilakukan oleh (MarkPlus Inc & ZAP Clinic, 2020) menyatakan bahwa kebanyakan kaum wanita di Indonesia lebih sering mengunjungi klinik kecantikan (76,0%) dibandingkan ke salon (39,7%) .

Gambar 1. 3
Kunjungan Klinik Kecantikan di Indonesia



Sumber : (MarkPlus Inc & Clinic, 2020)

Fenomena di atas mendukung banyak munculnya klinik klinik kecantikan yang menawarkan beragam jenis produk dan jasa perawatan kulit. Di Kartasura klinik kecantikan hadir dengan beragam inovasi produk dan jasanya, mereka terus berusaha menciptakan produk yang lebih unggul dengan kompetitor lain. Persaingan bisnis yang semakin ketat ini menuntut klinik klinik kecantikan untuk terus memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Karena tidak semua klinik kecantikan dapat memahami dengan baik apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam hal ini, upaya menciptakan produk yang berbeda bisa menjadi strategi yang efektif bagi klinik kecantikan untuk menarik minat masyarakat agar memutuskan membeli produknya. Berikut ini beberapa daftar klinik kecantikan yang ada di Kartasura.

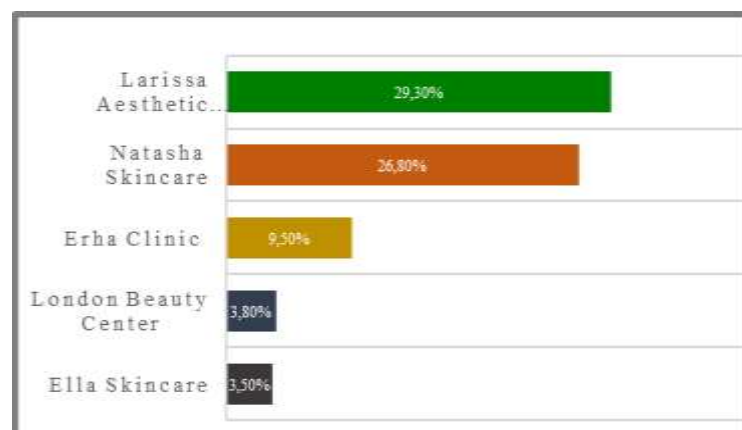
Tabel 1. 2
Daftar Klinik Kecantikan di Kartasura

No.	Klinik Kecantikan	No.	Klinik Kecantikan
1.	Griya Ayu	6.	Ella Skin Care
2.	Reta Beauty Clinic	7.	Retni Beauty Centre
3.	Larissa Aesthetic Center	8.	Seira Skin Care
4.	Ellena Skin Care	9.	Natasha Skin Care
5.	Beauty Lux Skin Care	10.	Davina House of Beauty

Sumber : (Nina, 2023)

Larissa Aesthetic Center adalah salah satu klinik kecantikan terdepan yang ada di Indonesia yang berdiri sejak 11 juni 1984. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan oleh (Winata & Prabowo, 2022) Larissa Aesthetic Center menduduki posisi pertama sebagai TOP Brand Klinik Kecantikan di Indonesia pada tahun 2021.

Gambar 1. 4



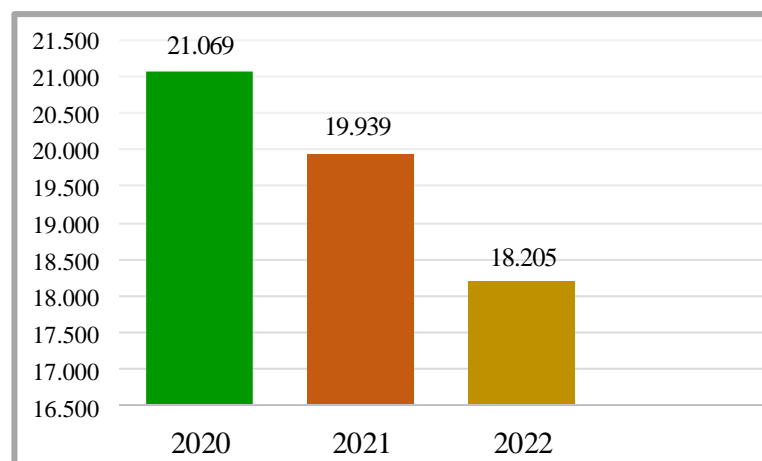
TOP Brand Klinik Kecantikan di Indonesia Tahun 2021

Sumber : (Winata & Prabowo, 2022).

Salah satu gerai Larissa berada di Kartasura, di awal pendiriannya pada tahun 2020, Larissa Kartasura telah melayani sebanyak 21.069 pengunjung.

Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat dalam membeli produk dan melakukan perawatan di Larissa cukup banyak (Riyana, 2022). Namun dalam data yang diperoleh peneliti, Larissa Aesthetic Center Kartasura sedang mengalami penurunan jumlah pengunjung. Penurunan yang cukup berarti terjadi di tahun 2021, jumlah pengunjung berkurang sebanyak 1.130 orang. Kemudian di tahun 2022 dibanding tahun sebelumnya, penurunan jumlah pengunjung kembali terjadi paling banyak sebesar 1.734 orang.

Gambar 1. 5
Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Kartasura
Tahun 2020 – 2022



Sumber : (Riyana, 2022)

Penurunan ini disebabkan oleh munculnya banyak klinik kecantikan sejenis dan ketertarikan konsumen pada produk *skincare* lain yang sedang viral di sosial media (Riyana, 2022). Penurunan jumlah pengunjung tersebut menunjukkan bahwa banyak sedikitnya keputusan pembelian yang terjadi di Klinik Larissa Aesthetic Center Kartasura periode 2020 – 2022.

Keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dimulai dengan pengenalan masalah, kemudian

melakukan evaluasi dan memutuskan produk mana yang paling sesuai dengan kebutuhan (Andrian et al., 2022). Keputusan pembelian menjadi langkah akhir dari proses pengambilan keputusan, dimana didalamnya seorang konsumen benar benar melakukan pembelian terhadap produk atau jasa (Siswanty & Prihatini, 2020). Banyak faktor yang menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, faktor ini bisa berasal dari dalam (*internal*) pribadinya maupun faktor dari luar (*eksternal*) yang membangun perusahaan untuk mendorong daya tarik konsumen (Danawira, 2019). Salah satu usaha perusahaan dalam menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah melalui kualitas produk (*product quality*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan diferensiasi produk (*product differentiation*). Seorang pelanggan akan menyukai produk yang memberikan kualitas yang baik (Pangastuti et al., 2019).

Kualitas produk (*Quality Product*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk yang berhubungan dengan kebutuhan dan harapan setiap konsumen sehingga bisa menjadi suatu kelebihan dari barang dan jasa (Laksana & Hirawati, 2022). Kualitas produk berperan penting dalam menunjang nama baik perusahaan. Seorang konsumen pasti akan mencari produk yang memiliki kualitas yang lebih baik dan cocok dengan kebutuhan yang diinginkan (Yusra & Rizki, 2021). Dalam menjalankan usahanya Larissa selalu berusaha menawarkan produk dengan kualitas terbaik kepada setiap konsumennya. Kualitas produk yang ditawarkan Larissa adalah dengan mengutamakan produknya agar dapat berfungsi dengan baik, yaitu dengan

membantu mengatasi masalah pada kulit konsumen. Larissa selalu berupaya agar produknya bisa menjadikan konsumen memiliki kulit yang bersih, cerah dan sehat dengan produk yang berbahan dasar dari tumbuh tumbuhan. Larissa menjadi klinik kecantikan pertama yang mendapat sertifikat ISO 9001: 2008, sertifikat ini merupakan standar internasional yang mengatur mengenai sistem manajemen kualitas.

Kepercayaan merek (*Brand trust*) menggambarkan mengenai harapan konsumen bahwa produk, perilaku konsumen dan layanan dari sebuah merek yang ditawarkan sesuai dengan janji perusahaan (Andrian et al., 2022:77). Konsumen yang percaya terhadap suatu merek cenderung akan melakukan pembelian secara berulang pada produk tersebut. Dengan begitu, kepercayaan merek secara tidak langsung berpengaruh penting karena telah menciptakan hubungan antara konsumen dengan perusahaan. Kepercayaan merek (*brand trust*) yang dibangun Larissa adalah dengan memberikan rasa aman dalam perawatan dan penggunaan mereknya. Larissa Aesthetic Center telah mendapatkan sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dari BPOM dan terdaftar sebagai produk yang Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Larissa juga menggunakan merek dagang dengan simbol huruf “L” yang telah dipatenkan dan tersedia hanya di klinik Larissa Aesthetic Center (Larissa.co.id, 2023).

Diferensiasi produk (*product differentiation*) merupakan segala usaha yang dilakukan perusahaan untuk terus menciptakan inovasi dalam membedakan diri dari para kompetitor sejenis barang atau jasa yang

ditawarkan, berupa bentuk dari produk, manfaat dan kelebihan produk, dan bagaimana cara pemasaran dan pendistribusian yang dilakukan oleh produk tersebut (Johari & Supriyono, 2022). Dalam menerapkan strategi diferensiasi, Larissa Aesthetic Center menjadi pelopor pertama klinik kecantikan yang mengusung konsep berbeda dengan kompetitor lain, yaitu “*Natural Ingredient with High Technology*” dengan tagline “*Back to Nature*”. Larissa menawarkan produk untuk hijab, wajah, rambut, paket series, dan laki laki. Rangkaian Treatment yang dimiliki Larissa yakni *face treatment*, *hair treatment*, dan *body treatment*. Larissa memiliki kemasan produk yang berbeda dengan produk dari klinik kecantikan lain. Larissa mengelompokkan jenis produknya berdasarkan warna kemasan dengan manfaat produk yang berbeda beda dan untuk jenis kulit yang berbeda sehingga harus konsultasi terlebih dahulu untuk menjadi penggunanya. Selain itu, harga produk di Larissa bisa dibilang lebih murah bila dibandingkan dengan klinik lain, Larissa mematok harga mulai dari Rp. 17.000 per produknya sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan (Larissa.co.id, 2023).

Tabel 1. 3
Strategi Diferensiasi Larissa Aesthetic Center

	Larissa Aesthetic Center	Ella Skincare	Natasha Skincare
Konsep	<i>Natural Ingredient with High Technology</i>	<i>Comitte to Excellence</i>	<i>Nature Meets Technology</i>
Rangkaian Produk	<i>Hijab Series Face Products Hair Products Series Men Series</i>	<i>Body Butter Cleanser & Toner Night Cream Men Series</i>	<i>Series Make Up Body Series Men Series</i>
Rangkaian Treatment	<i>Face Treatments Hair Treatments Body Treatments</i>	<i>Face Treatments Body Treatments</i>	<i>Face Treatments</i>
Bentuk kemasan produk			
Harga produk	Rp. 17.000 – Rp. 100.000	Rp. 28.000 – Rp. 161.000	Rp. 34.493 – Rp. 408.471
Sumber	https://larissa.co.id	https://www.ellaskincare.co.id	https://natasha-skin.com

Konsumen muslim merupakan sekumpulan konsumen yang menerapkan hukum islam dalam setiap aktivitasnya termasuk pada aspek produk atau jasa yang aman, tidak hanya terbebas dari bahaya fisik maupun kimia, namun juga memiliki unsur yang hakiki yaitu aman dari bahaya barang yang diharamkan oleh syariat dan diragukan kehalalannya (Nusran, 2021). Berdasarkan hasil survey yang dilakukan peneliti di Larissa Aesthetic Center Kartasura menunjukkan bahwa dalam durasi waktu 15 jam jumlah konsumen muslim

Larissa Kartasura sebanyak 139 konsumen dan konsumen non muslim sebanyak 6 konsumen (Peneliti, 2023).

Tabel 1. 4
Hasil Survei Pengunjung
Larissa Aesthetic Center Kartasura

Hari dan Tanggal	Durasi	Konsumen Muslim	Konsumen Non Muslim
Sabtu, 18 Maret 2023	11.00 – 16.00 WIB	51 konsumen	1 konsumen Katolik
Minggu, 19 Maret 2023	11.00 – 16.00 WIB	51 konsumen	2 konsumen Kristen
Senin, 20 Maret 2023	11.00 – 16.00 WIB	31 konsumen	3 konsumen Kristen
Jumlah konsumen		133 konsumen muslim	6 konsumen non muslim

Sumber: (Peneliti, 2023)

Penelitian yang dilakukan oleh Martini, Ahmad dan Shela menunjukkan hasil bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Martini et al., 2021). Hal ini bertentangan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Penelitian oleh Shanti Maylita Inggasari dan Retno Hartati menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* produk *scarlett whitening* (Inggasari & Hartati, 2022). Berbeda dengan Penelitian yang dilakukan oleh Intan Ali, Sukma Irdiana, dan Jesi Irwanto yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Ali et al., 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Purwati, Kelvin, dan Suhermin menunjukkan hasil bahwa *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* (Purwati et al., 2019). Tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Basthan Imanuel Tarigan, Joyce Lopian, dan Jeffry L.A Tampenawas bahwa *product differentiation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase decision* (Tarigan et al., 2022).

Dengan demikian, Penelitian ini akan meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh langsung dari *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu observasi dan kuesioner.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Standar kecantikan di Indonesia yang menyatakan bahwa cantik berarti memiliki kulit putih dan bersih sehingga menjadikan sekelompok orang yang tidak sesuai dengan standar lingkungannya menjadi terpinggirkan.

- 2) Gaya hidup konsumtif masyarakat saat ini yang menjadikan perawatan kecantikan sebagai kebutuhan primer, sehingga masyarakat tidak bisa terlepas dari klinik kecantikan.
- 3) Munculnya banyak klinik kecantikan sejenis, yang bisa menjadi ancaman bagi Klinik Larissa Aesthetic Center Kartasura.
- 4) Jumlah pengunjung Larissa Aesthetic Center Kartasura yang mengalami penurunan dari tahun 2020 – 2022.
- 5) Adanya perbedaan hasil Penelitian dari beberapa Penelitian terdahulu diantaranya:
 - a) Penelitian yang menyatakan bahwa *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan penelitian lain yang menyatakan bahwa *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
 - b) Penelitian yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap *purchase decision*, dan penelitian lain yang menyatakan *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*.
 - c) Penelitian yang menyatakan bahwa *product differentiation* berpengaruh terhadap *purchase decision* dan penelitian lain yang menyatakan *product differentiation* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap *purchase decision*.

1.3 Batasan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya dan banyaknya faktor yang mempengaruhi adanya *Purchase Decision*, maka peneliti membatasi masalah Penelitian ini. Hal ini

dikarenakan agar peneliti lebih terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Berikut ini batasan masalah yang ditetapkan oleh peneliti :

- 1) Subjek Penelitian ini adalah konsumen Muslim Klinik Larissa Aesthetic Center Kartasura
- 2) Fokus dari Penelitian ini adalah produk dan konsumen Muslim Klinik Larissa Aesthetic Center Kartasura
- 3) Meski *Purchase Decision* memiliki banyak faktor yang mempengaruhi, Penelitian ini hanya menggunakan *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation*.

1.4 Rumusan Masalah

Berlandaskan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan dalam penelitian ini, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan dalam Penelitian ini adalah :

- 1) Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura?
- 2) Apakah *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura?
- 3) Apakah *Product Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura?

1.5 Tujuan Masalah

Pada rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi tujuan dari Penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menganalisis pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura.
- 3) Untuk menganalisis pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap, Penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1) Manfaat Teoritis

- a. Bagi pembaca, Penelitian ini diharapkan dapat menambah *khazanah* ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dalam rangka mempelajari pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision*.
- b. Bagi peneliti baru, peneliti berharap Penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dan referensi untuk kemungkinan Penelitian dengan topik topik yang berkaitan dengan variabel variabel dalam Penelitian ini, baik yang bersifat melengkapi maupun lanjutan.

2) Manfaat Praktis

- a. Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi Larissa Aesthetic Center Kartasura dalam melakukan dan menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat.
- b. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan masukan bagi Larissa Aesthetic Center Kartasura dalam menjalankan aktivitas usahanya.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan dalam pemahaman Penelitian ini, peneliti membagi sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bagian ini menjelaskan mengenai kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini, hasil penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian yang digunakan, populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi variabel penelitian, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan mengenai gambaran umum dari objek penelitian, penyajian data serta gambaran hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bagian ini menjelaskan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, serta saran atau masukan yang ingin dikemukakan peneliti kepada peneliti lain yang berhubungan dengan penelitian dimasa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Purchase Decision*

a. *Pengertian Purchase Decision*

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan sebagai bahan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan kemudian memilih salah satunya (Agustyan & Baehaqi, 2020). Keputusan pembelian adalah tindakan calon pembeli dengan terlibat secara langsung untuk menggunakan produk atau jasa ditawarkan oleh penjual (Gunawan et al., 2022). Keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen dalam mengatasi masalah yang sedang terjadi dan harus dihadapi agar dapat mencapai tujuan secepat mungkin dengan biaya yang lebih efisien (Arianty & Andira, 2021).

Keputusan adalah suatu proses evaluasi calon pelanggan yang menggabungkan pengetahuan yang dimiliki dengan beberapa alternatif pilihan produk (Basalamah et al., 2020). Proses keputusan pembelian merupakan proses dimana seorang konsumen benar benar melakukan pembelian produk (Nguyen et al., 2020). Dalam proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya selalu berakhir dengan pembelian saja, tetapi melalui pembelian tersebut diharapkan akan dapat berlanjut menjadi pengalaman bagi konsumen dalam menggunakan produk yang dibeli tersebut (Wardhana et al., 2022).

Dari pengertian tersebut dapat diartikan bahwa keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah suatu tindakan seorang konsumen ketika dihadapkan oleh beberapa pilihan agar memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan pengetahuan yang telah diperoleh dengan biaya seefisien mungkin.

b. Indikator *Purchase Decision*

Keputusan pembelian (*purchase decision*) memiliki 4 indikator diantaranya (Gunawan, 2022) :

1) Sesuai kebutuhan

Seseorang konsumen memutuskan untuk membeli karena produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka.

2) Mempunyai manfaat

Konsumen akan mencari produk yang bermanfaat untuk mereka.

3) Ketepatan dalam membeli produk

Konsumen akan mendapatkan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

4) Pembelian berulang

Ketika seorang konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya, maka mereka akan berniat untuk melakukan pembelian ulang.

c. Faktor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli

Sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus menentukan pilihan dari produk dan jasa yang akan dikonsumsi. Banyak pertimbangan pertimbangan yang harus dibuat ketika melakukan pengambilan keputusan. Pertimbangan tersebut tentu berbeda antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya tergantung dari perilaku pembelian konsumen itu sendiri (Yunus, 2018). Perilaku pembelian atau keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya (Saleh & Said, 2019):

1) Faktor pribadi

Faktor pribadi menjadi salah satu komponen penting terhadap keputusan pembeli dalam menggunakan produk atau jasa (Saleh & Said, 2019).

a) Umur dan tahap daur hidup

Merupakan langkah yang harus dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya. Sepanjang hidupnya seseorang membeli produk dan jasa yang berbeda selera tergantung dengan berapa usia mereka ketika membeli.

b) Pekerjaan

Perilaku konsumtif seseorang dipengaruhi oleh pekerjaan. Sehingga pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok

pekerjaan yang memiliki minat diatas rata rata atas produk dan jasa mereka.

c) Situasi ekonomi

Keadaan atau situasi ekonomi sangat mempengaruhi pilihan produk seseorang. Dimana situasi perekonomian seseorang meliputi penghasilan yang bisa dibelanjakan (pola waktu dan tingkat kestabilan, tabungan dan aktiva (presentasi yang lancar atau likuid, hutang, sikap atas belanja atau menabung dan kemampuan untuk meminjam).

d) Gaya Hidup

Setiap orang memiliki *style* yang berbeda, biasanya gaya hidup tersebut disebabkan oleh adanya faktor budaya, kelas sosial, dan pekerjaan. Gaya hidup dapat menggambarkan keseluruhan dari diri seseorang ketika berinteraksi dengan lingkungan sekitar.

e) Kepribadian dan Konsep Diri

Merupakan bentuk kepribadian psikologi yang menyebabkan respon yang konsisten dan bertahan lama dalam dirinya sendiri. Konsep diri memiliki dasar pemikiran yaitu apa yang dimiliki setiap individu yang bisa memberikan kontribusi dan mencerminkan identitas mereka.

2) Faktor sosial

Faktor sosial dapat meliputi kelompok acuan, keluarga serta peran dan status, berikut ini pemaparannya (Saleh & Said, 2019):

a) Kelompok acuan

Kelompok acuan digunakan sebagai tolak ukur untuk membandingkan baik secara langsung maupun tidak langsung ketika membentuk perilaku seseorang. Kelompok acuan yang memiliki pengaruh langsung terhadap seseorang biasa disebut kelompok keanggotaan, meliputi:

- 1) Kelompok primer merupakan kelompok informal yang melakukan komunikasi secara terus menerus, seperti : keluarga, tetangga, teman, dan rekan kerja.
- 2) Kelompok sekunder merupakan kelompok formal yang tidak membutuhkan terlalu banyak komunikasi seperti : kelompok majelis, professional, dan asosiasi perdagangan.
- 3) Kelompok aspirasional merupakan kelompok yang berada diluar kelompok mereka, seperti ketika seorang pemuda berharap suatu hari bisa menjadi anggota polisi.
- 4) Kelompok disosiatif merupakan kelompok yang memiliki nilai atau tingkah laku yang tidak diterima oleh seseorang.

b) Keluarga

Kelompok acuan primer yang paling berpengaruh adalah anggota keluarga. Dalam kehidupan pembeli, keluarga dibedakan menjadi dua yaitu (Saleh & Said, 2019):

- 1) Keluarga orientasi yang meliputi orang tua dan saudara kandung
 - 2) Keluarga prokreasi yang meliputi, suami, istri, dan anak
- c) Peran dan status

Guna mendukung segala aktivitasnya, manusia banyak melakukan partisipasi dalam keluarga, klub, maupun organisasi. Posisi seseorang pada setiap kelompok didefinisikan (Saleh & Said, 2019) :

- 1) Peran, tindakan yang diharapkan untuk dikerjakan seseorang yang ada di lingkungan mereka.
- 2) Status, perwujudan dari bentuk apresiasi yang diberikan oleh masyarakat kepada seseorang.

3) Faktor budaya

Faktor budaya berpengaruh secara luas dan mendalam terhadap tingkah laku seseorang (Saleh & Said, 2019).

a) Budaya

Kumpulan dari suatu pola pikir, tingkah laku dan keinginan yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya.

b) Sub budaya

Sekelompok masyarakat yang memiliki sistem nilai yang sama berdasarkan pada pengalaman hidup dan situasi. Sub budaya

terdiri dari agama, rasa nasionalisme, rasa tau kelompok dan wilayah geografis.

c) Kelas sosial

Pembagian masyarakat secara teratur dan tetap dengan anggotanya yang menganut nilai nilai, tingkah laku, dan keinginan yang sama.

4) Faktor Psikologis

Beberapa faktor psikologi yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian produk yaitu (Saleh & Said, 2019) :

a) Motivasi

Setiap kebutuhan akan menjadi motif jika didorong hingga mencapai tingkat intensitas yang mumpuni. Motif menjadi alasan seseorang untuk mendorong seseorang bertindak. Setiap individu yang termotivasi akan siap untuk melakukan sebuah tindakan tertentu.

b) Persepsi

Persepsi adalah proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi guna membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia. Proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membentuk gambaran yang berarti mengenai dunia merupakan pengertian dari persepsi.

c) Pengetahuan

Pengetahuan merupakan perubahan tingkah laku seseorang yang muncul dari pengalaman pribadi mereka. Sebagian perilaku yang dimiliki oleh setiap manusia merupakan hasil pembelajaran.

d) Keyakinan dan pendirian

Seseorang akan mendapatkan keyakinan dan sikap melalui tindakan dan belajar.

2.1.2 Product Quality

a. Pengertian *Product Quality*

Kualitas produk (*purchase decision*) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat dimanfaatkan dengan kemudahan yang bisa dioperasikan dan diperbaiki (Zuraidah & Putri, 2020). Apabila suatu produk yang ditawarkan memiliki kualitas sesuai dengan yang diharapkan pelanggan, atau produk tersebut dapat berjalan sesuai dengan fungsinya, maka produk tersebut memiliki kualitas yang baik (Pangastuti et al., 2019). Menurut (Musfar, 2021) kualitas produk adalah unsur yang terdapat pada suatu produk yang menjadikan produk tersebut memiliki nilai sesuai dengan tujuan produk diciptakan. Kualitas produk menjadi faktor penting yang harus di upayakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan apabila produk yang

dihasilkan dapat bersaing dengan kompetitor (Arfah, 2022). Kualitas produk menjadi salah satu komponen utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas yang dimiliki suatu produk, maka minat konsumen terhadap produk untuk melakukan pembelian akan semakin meningkat (Ernawati, 2019).

Dengan demikian kualitas produk (*purchase decision*) adalah kemampuan yang dimiliki suatu produk, dimana produk yang telah diciptakan tersebut dapat dikatakan bernilai apabila bisa dimanfaatkan kegunaannya oleh pembeli.

b. Indikator *Product Quality*

Menurut (Tonce & Rangga, 2022) kualitas produk memiliki 4 Indikator diantaranya:

1) Manfaat produk

Adalah dampak dari pemakaian atau kegunaan yang dimiliki oleh produk

2) Keistimewaan

Sebuah karakter yang menjadi ciri khas dan pelengkap dari suatu produk

3) Keandalan

Adalah kerusakan yang kemungkinan kecil terjadi atau malfungsi

4) Dimensi kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan kemudahan, kecepatan, memuaskan dalam menangani keluhan konsumen.

2.1.3 Brand Trust

a. Pengertian *Brand Trust*

Merek (*brand*) merupakan bentuk pendiferensiasian dari produk atau jasa yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pelanggan berupa nama, simbol atau logo yang digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan (Putri et al., 2021). *Brand trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen terhadap merek yang didasarkan pada keyakinan bahwa merek tersebut bisa diandalkan baik dari fungsi maupun keselamatan konsumen (Dewi et al., 2019). Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan bentuk ambisi konsumen untuk bersandar pada sebuah merek yang mereka yakini dapat memberikan pengaruh positif kepada pengguna nya meski memiliki resiko yang akan dihadapi dimasa depan (Fandiyanto & Kurniawan, 2019).

Kepercayaan merek (*brand trust*) mengacu pada pandangan setiap konsumen terhadap sebuah merek untuk tampil sesuai dengan janjinya, (Kim & Chao, 2019). Kepercayaan merek merupakan kunci utama agar suatu perusahaan dapat berkembang dan menjadi terkenal. Konsumen yang percaya pada suatu merek berarti mereka meyakini bahwa merek tersebut tidak akan mengecewakan mereka. Sebaliknya apabila merek tersebut ternyata dianggap tidak bisa dipercaya lagi, maka konsumen akan mudah berpaling ke merek lain (Rianto, 2022).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan bentuk keyakinan yang dimiliki konsumen ketika mengalami situasi yang tidak pasti kemudian memiliki niat untuk bersandar pada sebuah merek yang mereka percayai dapat memberikan pengaruh positif bagi dirinya.

b. Indikator *Brand Trust*

Berikut ini merupakan beberapa indikator dalam *brand trust* (Gunawan et al., 2022):

1) Karakteristik perusahaan

Karakter yang menjadi ciri khas dari perusahaan sehingga diperkirakan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.

2) Kepercayaan terhadap merek

Berkaitan dengan merek yang sudah diakui oleh banyak orang dan dikenal oleh masyarakat umum.

3) Keamanan suatu merek

Berkaitan dengan merek yang tidak mudah untuk ditiru oleh kompetitor dan merek tersebut dilindungi oleh undang-undang.

4) Kejujuran suatu merek

Berkaitan dengan kualitas produk dan keamanan yang dimiliki oleh produk.

2.1.4 Product Differentiation

a. Pengertian *Product Differentiation*

Diferensiasi produk (*product differentiation*) merupakan aktivitas perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan produk yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing lain. Perbedaan yang diciptakan memiliki nilai yang lebih unggul dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan (Akbar et al., 2020). Diferensiasi produk berarti pembeda dan bahkan lebih unggul dari produk lain melalui ciri khas yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan, sehingga pelanggan dapat menilai produk tersebut untuk memperoleh kepuasan (Purwandari et al., 2022). Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah segala bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk berinovasi dengan menciptakan produk yang berbeda dari pesaing yang sejenis. Biasanya berupa bentuk produk, cara pendistribusian, marketing produk, dan kelebihan produk (Johari & Supriyono, 2022).

Berdasarkan pemahaman diatas dapat diambil kesimpulan bahwa diferensiasi produk (*product differentiation*) merupakan proses menghasilkan suatu produk yang memiliki nilai lebih unggul, ciri khas yang unik, dan berbeda dengan pesaing lain sehingga dapat dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Indikator *Product Differentiation*

Diferensiasi produk memiliki 4 indikator yang meliputi (Aprileny & Andriani, 2018) :

1) Bentuk

Berkaitan tentang bentuk fisik atau ukuran, struktur atau model dari suatu produk.

2) Kualitas kesesuaian (*Conformance Quality*)

Mengenai harapan konsumen terhadap produk yang memiliki mutu sesuai dengan spesifikasi tinggi yang telah dijanjikan.

3) Gaya (*Style*)

Gambaran dari perasaan dan bentuk produk untuk konsumen. konsumen akan membayar lebih untuk produk yang memiliki tampilan yang menarik.

4) Desain (*Design*)

Seluruh tampilan yang dapat mempengaruhi bagaimana produk dilihat dan berfungsi sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Judul, Peneliti, dan Tahun	Hasil	Unsur Kebaruan
1.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Konter Artha Jaya kota Pagar Alam (Martini et al., 2021)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil r hitung $0,551 > r$ tabel $0,839$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.	Perbedaan jurnal astuti dengan penelitian ini adalah objek penelitian dalam jurnal ini mengenai Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. Jurnal ini hanya menggunakan 1 variabel yaitu kualitas produk untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif Subyek jurnal ini adalah konsumen produk Handphone Oppo di Konter Artha Jaya Kota Pagar Alam.
2.	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian <i>Fashion 3second</i> di <i>Marketplace</i> (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Terbukti dari hasil perolehan nilai t_{hitung} sebesar $0,125 > t_{tabel}$ sebesar $1,65882$ dengan tingkat signifikan sebesar	Perbedaan jurnal Nadiya dengan penelitian saat ini adalah objek penelitian dalam jurnal mengenai <i>Fashion 3second</i> di <i>Marketplace</i> Jurnal ini menggunakan variabel harga (X2)

		<p>0,901 > 0,05. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai t_{hitung} 2,652 > t_{tabel} 1,65882 dengan tingkat signifikan sebesar 0,009 < 0,05. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari perhitungan yang diperoleh besar nilai t_{hitung} 2,113 > t_{tabel} 1,65882 dengan tingkat signifikan sebesar 0,037 < 0,05.</p>	<p>dan citra merek (X3) untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Subyek jurnal ini adalah mahasiswa.</p>
3.	<p>Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Inggasari & Hartati, 2022).</p>	<p>Hasil Penelitian menunjukkan bahwa <i>celebrity endorser</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>. Hal ini didukung berdasarkan pada hasil hipotesis dimana nilai koefisien sebesar -0,052 dengan nilai signifikansi 0,405 > 0,05 yang berarti H1 ditolak. <i>Brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk <i>Scarlett Whitening</i>, dengan perolehan nilai koefisien regresi sebesar 0,371 dengan nilai signifikansi 0,001 ≤ 0,05 yang berarti H2 diterima. <i>Brand trust</i> berpengaruh</p>	<p>Perbedaan jurnal Inggasari dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel bebas berupa <i>celebrity endorser</i> (X1) dan <i>brand image</i> (X2) untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Objek penelitian dalam jurnal ini adalah produk <i>scarlett whitening</i>. Subyek jurnal ini merupakan perempuan yang menjadi konsumen produk <i>scarlett whitening</i>.</p>

		signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening, dengan perolehan nilai koefisien sebesar 0,582 dengan nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$. Yang berarti H3 diterima.	
4.	Dampak <i>Brand Image</i> , <i>Brand Equity</i> , dan <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Toko Komputer Lumajang <i>Computer Centre</i> di Kabupaten Lumajang) (Ali et al., 2019).	Hasil penelitian melalui perhitungan parsial menunjukkan bahwa <i>brand image</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dengan perhitungan yang diperoleh nilai $t_{hitung} 0,179 < t_{tabel} 2,02439$ dengan tingkat signifikansi $0,859 < 0,05$. <i>Brand equity</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil perolehan $t_{hitung} 1,845$ dan $t_{tabel} 2,02439$ dengan tingkat signifikansi $0,073 > 0,05$. <i>Brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil perhitungan yang diperoleh $t_{hitung} 2,004$ dan $t_{tabel} 2,02439$ dengan tingkat signifikansi $0,053 > 0,05$. Sedangkan hasil dari uji simultan menunjukkan bahwa $F_{hitung} 4,190$ lebih besar dari $t_{tabel} 2,87$ dengan tingkat signifikansi 0,012. Dengan batas signifikansi 5% (0,05)	Perbedaan jurnal Ali dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel <i>brand image</i> (X1) dan <i>brand equity</i> (X2) untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Y). Yang menjadi objek dalam jurnal ini adalah toko komputer Lumajang.

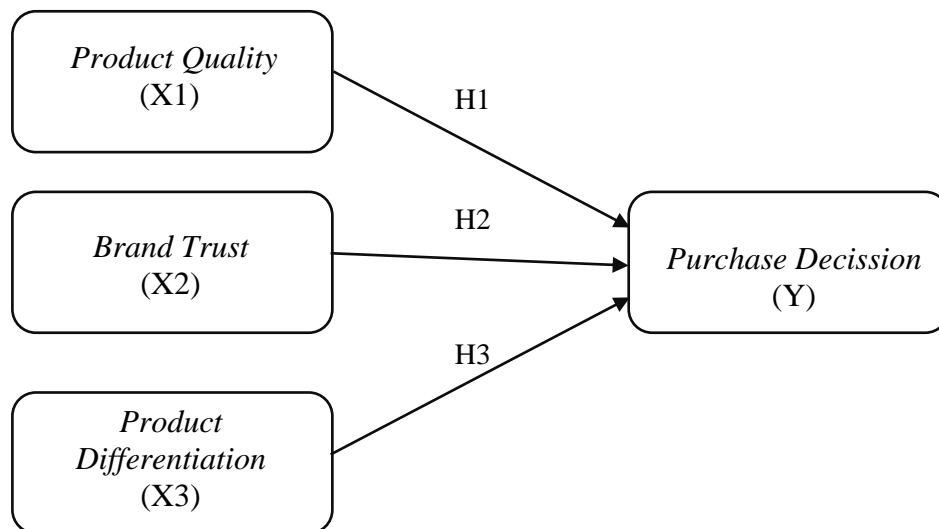
		diperoleh sebesar 2,87. Yang berarti $F_{hitung} 4,190 \geq F_{tabel} 2,87$. Sehingga <i>brand image</i> , <i>brand equity</i> dan <i>brand trust</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.	
5.	Dampak Promosi, Harga, dan Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian (Akbar et al., 2020).	Hasil Penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan diferensiasi produk berpengaruh signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini didukung dengan perhitungan variabel promosi dengan nilai t hitung sebesar $2,641 > t_{tabel} = 1,985$ dengan nilai signifikansi p value sebesar $0,010 < 0,05$ yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan. Variabel harga dengan nilai t hitung sebesar $-4,373 > t_{tab.} = 1,985$ dengan nilai signifikansi p -value sebesar $0,00 < 0,05$, yang berarti harga berpengaruh negatif dan signifikan. Dan variabel diferensiasi produk dengan nilai t sebesar $14,779 > t_{tab.} 1,985$ dengan kebermaknaan $0,00 < 0,005$ yang berarti diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan.	Perbedaan jurnal Akbar dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel promosi (X1) dan variabel harga (X2) untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Yang menjadi objek jurnal ini adalah gerai Brownis Amanda Makassar. Jurnal ini bersandar pada metode survey yang dilandaskan pada filsafat positivisme Teknik pengambilan sampel dalam jurnal ini dilakukan secara random.
6.	Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas terhadap	Hasil penelitian menunjukkan dari uji secara parsial bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif tidak	Perbedaan jurnal Tarigan dengan penelitian saat ini adalah menggunakan variabel harga (X2)

<p>Keputusan Pembelian pada <i>Cafe Saroha</i> di Kota Manado (Tarigan et al., 2022)</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil t_{hitung} 1,803 dan t_{tabel} 1,98580. Dengan tingkat signifikansi $0,075 > 0,05$. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil nilai t_{hitung} 2,769 dan t_{tabel} 1,98580. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ Fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terbukti dari hasil t_{hitung} 3,698 dan t_{tabel} 1,98580. Dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Sedangkan berdasarkan perhitungan secara simultan, menunjukkan hasil bahwa variabel diferensiasi produk, harga dan fasilitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dibuktikan berdasarkan dari perhitungan yang diperoleh dari nilai F_{hitung} 38,046 dengan tingkat signifikansi 0,000, karena tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($38,046 > 2,70$).</p>	<p>dan fasilitas (X3) untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Objek penelitian dalam jurnal ini adalah <i>Café Saroha</i> di kota Manado. Jurnal ini menggunakan metode penelitian asosiatif. Teknik pengumpulan data jurnal ini diperoleh dari wawancara dan observasi.</p>
--	--	---

2.3 Kerangka Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tujuan Penelitian, dan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya, Penelitian ini akan dimulai dengan menelaah teori teori yang dijadikan sebagai landasan dalam melakukan Penelitian. Melalui teori yang dijadikan sebagai landasan Penelitian tersebut, nantinya akan dikaitkan dengan rumusan masalah yang telah disusun sebagai bahan Penelitian untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan tiga variabel bebas yaitu *Product Quality* (X1), *Brand Trust* (X2), dan *Product Differentiation* (X3), sedangkan untuk variabel terikatnya, peneliti menggunakan *Purchase Decision* sebagai variabel (Y). Model Penelitian yang akan digunakan peneliti dapat dilihat pada tabel 2.2.

Tabel 2. 2
Model Penelitian



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap rumusan masalah dalam penelitian, oleh sebab itu dalam rumusan masalah penelitian biasanya berbentuk sebuah kalimat pertanyaan, karena jawaban belum didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data, sehingga masih berasal dari teori teori yang relevan. Hipotesis juga dapat diartikan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Hipotesis yang akan diuji dalam Penelitian ini diantaranya :

2.4.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*

Kualitas produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat yang dimiliki suatu produk berdasarkan pada tingkat mutu yang disesuaikan dengan kemudahan penggunaan, durabilitas, kesesuaian, reliabilitas, dan kemudahan perbaikan serta komponen lain yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen (Nurfitriani, 2021). Kualitas produk merupakan unsur penting dalam suatu produk. Produk yang dijual kepada pelanggan haruslah produk yang benar benar memiliki kualitas yang telah teruji. Bagi konsumen kualitas produk adalah hal utama, konsumen cenderung akan menyukai produk yang memiliki kualitas lebih baik dengan produk lain yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka (Rahmawati, 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh (Suari et al., 2019) dan (Martini et al., 2021) bahwa *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap

purchase decision. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Penelitian (Tirtayasa et al., 2021) juga berpendapat bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa *product quality* berperan penting terhadap strategi pemasaran. Konsumen cenderung menjadikan kualitas produk sebagai pedoman dalam melakukan keputusan pembelian, dimana semakin tinggi kualitas yang dimiliki suatu produk semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

H1 : *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

2.4.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision*

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan pandangan seseorang terhadap kehandalan produk berdasarkan pada pengalaman pribadi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan konsumen terhadap kepuasan dan kinerja produk (Sakinah & Suhardi, 2018). *Brand trust* menjadi salah satu elemen penting dalam menentukan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek. Melalui *brand trust* perusahaan akan menghasilkan kesuksesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Konsumen yang percaya pada merek akan percaya sampai pada bagian terkecil. Melalui *brand trust* yang terbenam dalam benak konsumen, maka perusahaan akan dengan mudah memasarkan produknya karena konsumen lah yang akan dengan sendirinya mencari dan membeli merek tersebut (Ermawati, 2018).

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Agustyan & Baehaqi, 2020) dan (Jatmiko, 2021) bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Didukung pendapat tersebut (Siswanty & Prihatini, 2020) menyatakan bahwa *brand trust* termasuk dalam kategori yang baik dan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*.

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh penting terhadap *purchase decision*. Apabila seorang konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap suatu merek, maka akan mempermudah mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

H2 : *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

4.2.3 Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision*

Product differentiation merupakan strategi perusahaan dalam memodifikasi produk agar terlihat lebih menarik dibanding dengan produk dari kompetitor lain, yang berkaitan dengan mengubah beberapa karakteristik produk seperti, kemasan dan konsep *marketing* tanpa mengubah spesifikasi produk meski diperbolehkan (Rahman & Suhayani, 2020). Menurut (Ariska & Haiyati, 2017) *product differentiation* menjadi salah satu bentuk senjata perusahaan dalam memenangkan pesaingnya. Perusahaan menerapkan strategi diferensiasi produk ketika dia berhasil memberikan pembaharuan produk yang dinilai lebih penting oleh konsumen.

Didukung oleh penelitian (Danawira, 2019) dan (Purnamasari, 2018) menyatakan bahwa *product differentiation* berpengaruh positif terhadap *purchase decision*. (Aprileny & Andriani, 2018) juga berpendapat bahwa *product differentiation* berpengaruh signifikan terhadap keputusan *purchase decision*.

Dengan demikian *product differentiation* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Hal ini dikarenakan perilaku konsumen yang menyukai adanya keunikan tertentu yang dirasakan terhadap suatu produk sehingga dapat menarik minat mereka untuk melakukan keputusan pembelian produk.

H3 : *Product Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Proses penyusunan proposal dimulai pada 9 Oktober 2022 sampai terselesaikannya penelitian ini. Lokasi Penelitian dilakukan di Larissa Aesthetic Center Kartasura, lebih tepatnya di Jl. Slamet Riyadi No. 149 A, Dusun IV Kartasura, Kecamatan Kartasura, Kabupaten Sukoharjo Jawa Tengah.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang dilandaskan pada fenomena atau gejala yang dapat diamati, biasanya digunakan untuk meneliti populasi atau sampel dan teknik pengumpulan data yang menggunakan instrumen penelitian serta analisis datanya bersifat statistik (kuantitatif) yang memiliki tujuan untuk menggambarkan sekaligus menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi daerah dari suatu objek dan subyek yang memiliki karakteristik dan kuantitas tertentu yang ditentukan untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Sehingga populasi bukan hanya sekedar tentang orang tetapi juga benda atau objek lain. Bukan juga jumlah

subjek maupun objek yang dipelajari, tetapi seluruh karakteristik yang dimiliki oleh subjek dan objek penelitian (Sugiyono, 2022). Dari pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center Kartasura.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik populasi. Dalam sebuah penelitian, dengan jumlah populasi yang besar peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi. Adanya keterbatasan waktu, tenaga dan dana menjadikan peneliti diperbolehkan menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Apa yang sedang dipelajari dari sampel, kesimpulannya dapat digunakan untuk populasi sehingga sampel yang diambil dari populasi harus benar benar mewakili (Sugiyono, 2022). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center Kartasura.

Sehubungan dengan jumlah populasi yang terlalu besar dan jumlahnya yang berubah ubah, maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus menurut (Ferdinand, 2014) sebagaimana tertera di bawah ini :

Jumlah minimum sampel = (5 x Total indikator penelitian)

Jumlah maksimum sampel = (10 x Total indikator penelitian)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat diperoleh perhitungan :

$$\begin{aligned}\text{Jumlah minimum sampel} &= (5 \times 16) \\ &= 80 \text{ Responden}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Jumlah maksimum sampel} &= (10 \times 16) \\ &= 160 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, peneliti menggunakan jumlah maksimum sampel. Dengan demikian sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **160 Responden**.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik *sampling* merupakan teknik yang digunakan peneliti untuk menentukan pengambilan sampel pada sebuah penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi yang telah dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). Dalam teknik *sampling*, peneliti memilih menggunakan *sampling purposive*, yaitu teknik yang digunakan untuk menentukan sampel melalui pertimbangan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2022). Dengan demikian, sampel yang digunakan sebagai responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center Kartasura minimal 1 kali.

3.3 Data dan Sumber Data

Data merupakan keterangan mengenai sesuatu yang berbentuk kata kata atau angka angka yang bisa dijadikan sebagai bahan dasar kajian apabila

benar dan nyata. Data berasal dari fakta yang ditemukan dilapangan dalam wujud angka maupun kata yang menunjukkan tingkatan tertentu (Wibowo, 2021). Data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer merupakan informasi utama yang secara langsung berkaitan dengan permasalahan yang sedang diangkat dalam sebuah penelitian (Amrudin et al., 2022). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari penyebaran kuesioner kepada konsumen muslim Larissa Aesthetic Center Kartasura

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Data dapat dikumpulkan melalui berbagai sumber dan cara. Jika dilihat dari sumbernya, pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sedangkan apabila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan datanya, maka dapat dilakukan dengan interview, kuesioner, observasi, maupun gabungan dari ketiganya (Sugiyono, 2022). Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran kuesioner.

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien dan cocok digunakan apabila memiliki jumlah responden yang cukup besar dan tersebar di daerah yang luas. Kuesioner bisa berupa pernyataan atau pertanyaan baik tertutup maupun terbuka (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, proses pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner tertutup.

Responden akan diberikan pertanyaan yang sudah dalam bentuk pilihan 1 sampai 5. Sehingga responden hanya diperbolehkan untuk memilih salah satu dari jawaban bukan untuk mengeluarkan pendapat..

Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan *skala likert*, yang mana *skala likert* digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi, dan sikap atau perilaku seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial yang sedang terjadi (Sugiyono, 2022). Bentuk *skala likert* dalam penelitian ini adalah pernyataan sangat positif sampai dengan sangat negatif yang diberi skor 5-4-3-2-1 yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 1
Bobot Penilaian

Pernyataan Responden	
Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen muslim dari Larissa Aesthetic Center Kartasura. Dalam melakukan pengambilan responden, peneliti memiliki kriteria responden yaitu, merupakan konsumen yang beragama islam, dan pernah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center minimal satu kali.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh suatu informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,

2022). Variabel yang digunakan peneliti dalam penelitian ini ada dua macam yaitu :

3.5.1 Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel independen disebut dengan *stimulus*, *predictor* dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia variabel independent sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas merupakan variabel yang menjadi sebab terjadinya perubahan variabel dependen (variabel terikat) . Variabel dalam penelitian ini adalah *product quality (X1)*, *brand trust (X2)*, dan *product differentiation (X3)*.

3.5.2 Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Merupakan variabel yang secara kerangka berpikir menjadi variabel yang disebabkan oleh adanya perubahan variabel lainnya. Variabel terikat menjadi persoalan pokok bagi peneliti, yang kemudian menjadi objek dari penelitian. Pada umumnya variabel ini dilambangkan dengan huruf Y (Hardani et al., 2020). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *purchase decision (Y)*.

3.6 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas yaitu *product quality (X1)*, *brand trust (X2)*, dan *product differentiation (X3)* dan 1 variabel terikat yaitu *purchase decision (Y)*. Definisi operasional dari variabel variabel ini digambarkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Product Quality</i>	Kualitas produk (<i>purchase decision</i>) merupakan kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk dapat dimanfaatkan dengan kemudahan yang bisa dioperasikan dan diperbaiki (Zuraidah & Putri, 2020)	Manfaat Produk	Skala Likert
		Keistimewaan	
		Keandalan	
		Dimensi kemudahan perbaikan (Tonce & Rangga, 2022)	
<i>Brand Trust</i>	Kepercayaan merek (<i>brand trust</i>) merupakan bentuk ambisi konsumen untuk bersandar pada sebuah merek yang mereka yakini dapat memberikan pengaruh positif kepada pengguna nya meski memiliki resiko yang akan dihadapi dimasa depan (Fandiyanto & Kurniawan, 2019).	Karakteristik Perusahaan	Skala Likert
		Kepercayaan terhadap Merek	
		Keamanan Suatu Merek	
		Kejujuran Merek (Didik Gunawan et al., 2022)	
<i>Product Differentiation</i>	Diferensiasi produk (<i>product differentiation</i>) merupakan aktivitas perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan produk yang berbeda dari produk yang ditawarkan oleh pesaing lain. Perbedaan yang diciptakan memiliki nilai yang lebih unggul dan dapat dimanfaatkan oleh konsumen sesuai dengan kebutuhan (Akbar et al., 2020).	Bentuk	Skala Likert
		Kualitas Kesesuaian	
		Gaya	
		Desain (Aprileny & Andriani, 2018).	
<i>Purchase Decision</i>	Keputusan pembelian adalah setiap tindakan seseorang baik	Sesuai Kebutuhan	Skala Likert

	secara langsung maupun tidak langsung terlibat dalam usaha untuk memperoleh dan menggunakan produk atau jasa yang diinginkan (Ariska & Haiyati, 2017).	Mempunyai Manfaat	
		Ketepatan dalam Membeli Produk	
		Pembelian Berulang (Gunawan et al., 2022)	

3.7 Teknik Analisis Data

3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa berniat membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Pada penggunaan statistik deskriptif penelitian yang dilakukan jelas untuk menganalisis populasi (tanpa mengambil sampel) (Sugiyono, 2022).

Analisis statistik deskriptif dapat berupa penjabaran data dengan menggunakan tabel. Data dikelompokkan dan dianalisa berdasarkan jawaban kuesioner. Penelitian ini akan menjelaskan kondisi yang sebenarnya pada masing masing variabel. Berikut ini merupakan proses analisis data :

a. Verifikasi data

Memastikan kembali kuesioner yang telah terisi apakah sudah dijawab dengan lengkap oleh responden.

b. Menghitung nilai jawaban responden

Hasil jawaban responden yang perlu dihitung meliputi presentase karakteristik responden dan distribusi frekuensi jawaban responden pada pertanyaan yang diajukan dengan rumus :

$$p = \frac{\text{Frekuensi (F)}}{\text{Jumlah Responden (n)}}$$

Keterangan :

P = Presentase hasil yang diperoleh

F = Frekuensi hasil yang diperoleh

n = Jumlah responden yang dijadikan sampel

c. Menghitung rata rata skor per item total dengan rumus :

$$RS = (5 \times f_{SS}) + (4 \times f_S) + (3 \times f_N) + (2 \times f_{TS}) + (1 \times f_{STS})$$

Keterangan :

RS = Rata rata skor

F = Frekuensi

N = Jumlah Responden

d. Menghitung nilai TCR pada masing masing jawaban dengan rumus :

$$TCR = \frac{RS}{n} \times 100$$

Keterangan :

TCR = Tingkat pencapaian jawaban responden

RS = Rata rata skor

n = Jumlah jawaban

Setelah melakukan analisis deskriptif hasil perhitungan akan disesuaikan dengan kriteria presentase jawaban responden guna mengetahui kualifikasi dari masing masing jawaban yang diperoleh (Jasmalinda, 2021).

3.7.2 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat ukur yang digunakan untuk mengumpulkan data yang terdapat dalam penelitian (Sukendra & Atmaja, 2020). Pengujian instrumen dalam penelitian ini sebagai berikut :

1) Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner penelitian. Kuesioner dikatakan sah (valid) apabila pertanyaan yang terdapat didalamnya mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dalam penelitian ini diukur dengan melakukan korelasi antara skor pertanyaan dengan total skor variabel. Uji validitas penelitian ini menggunakan *bivariate (spearman correlation)* dengan kriteria pengujian validitas adalah Jika $r^{\text{hitung}} > r^{\text{tabel}}$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak dinyatakan instrumen valid (Ghozali, 2021).

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel (handal) apabila jawaban responden terhadap pertanyaan selalu konsisten (Ghozali, 2021). Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan alat uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Kriteria pengujian reliabilitas adalah jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$ disebut pertanyaan reliabel (Ghozali, 2021).

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian sudah bebas dari penyimpangan asumsi memenuhi ketentuan untuk mendapatkan linear yang baik (Meiryani, 2021).

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi, variabel pengganggu terdistribusi normal. Karena model regresi yang baik adalah model yang memiliki pengganggu atau residual yang terdistribusi secara normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan alat tes *Kolmogorov-Smirnov* dengan tingkat signifikansi 5%. Alasan digunakannya alat tes ini adalah karena uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat secara langsung menyimpulkan apakah data residual yang tersedia terdistribusi dengan normal secara statistik atau sebaliknya. Kriteria pengambilan keputusan pada uji normalitas adalah jika angka

signifikansi uji *Kolmogorov-Smirnov* $> 0,05$ atau 5% maka terdistribusi dengan normal (Ghozali, 2021).

2) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan baik apabila tidak terjadi korelasi antar variabel bebas, namun apabila variabel bebas saling berkorelasi maka variabel ini tidak memiliki nilai korelasi antar sesama variabel independen (sama dengan nol). Penelitian ini menggunakan nilai *Tolerance* dan *VIF – Variance Inflation Factor* untuk mengetahui munculnya gejala multikolinearitas. Nilai *cut off* yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas yaitu (Ghozali, 2021) :

- a. Jika nilai *Tolerance* $> 0,10$, maka tidak terjadi multikolinearitas
- b. Jika nilai *VIF* berkisar 1 - 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah ditemukan adanya ketidaksamaan *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Karena model regresi yang baik adalah model yang tidak mengandung gejala heteroskedastisitas. Ada tidaknya gejala heteroskedastisitas ditentukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (*ZPRED*) dengan residual nya (*SRESID*) dengan sumbu Y merupakan Y

yang telah diprediksi dan sumbu X merupakan residual (Y prediksi – Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Analisis dengan menggunakan grafik *scatterplots* memiliki kelemahan yang signifikan sehingga diperlukannya uji statistik guna memperoleh hasil yang lebih akurat. Alat uji yang digunakan pada penelitian ini adalah Uji Glejser. Uji Glejser digunakan untuk mengetahui terjadinya gejala heteroskedastisitas. Uji Glejser dilakukan dengan meregresi nilai absolut residual terhadap variabel bebas. Model regresi dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansinya di atas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2021).

3.7.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan bentuk pengembangan dari regresi sederhana yakni memiliki lebih dari satu variabel bebas (X). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut ini model regresi linier berganda menurut (Riyanto & Hatmawan, 2020) :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : *Purchase decision*

α : Bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas (X_1, X_2, X_3)

X_1 : *Product quality*

X_2 : *Brand trust*

X_3 : *Product differentiation*

ε : Variabel gangguan (standard error)

Guna memperoleh hasil yang akurat dan mendapatkan kemudahan hasil penelitian, maka untuk menguji *regresi linier* berganda dalam penelitian ini akan menggunakan program statistik *SPSS 23.0*, yang mana program ini dapat menjelaskan model dari regresi linier berganda dan uji signifikansi sehingga dapat disimpulkan setiap hipotesis penelitian.

3.7.5 Uji Ketepatan Model

1) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan dari suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) memiliki nilai yang berkisar antara 0 – 1. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui *Adjusted R Square*. Dimana nilainya yang kecil berarti menunjukkan kemampuan dari variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat yang sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilai R^2 yang besar atau mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2021).

2) Uji F

Uji statistik F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui secara bersama sama pengaruh dari variabel variabel independen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Kriteria

pengambilan keputusan pada uji f adalah jika f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen (Hatuwe, 2022).

3.7.6 Uji t

Uji t merupakan digunakan untuk menunjukkan pengaruh dan besarnya pengaruh dari satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik t dapat dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom sig. Kriteria dalam pengujian statistik t adalah jika t hitung $>$ t tabel atau nilai sig. $<$ 0,05 maka H_0 ditolak yang berarti variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation* terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Hasil penelitian yang telah terkumpul diolah dan dianalisis dalam bab ini.

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan uji hipotesis. Analisis yang digunakan sesuai dengan perumusan model dan permasalahan yang ada dalam penelitian ini. Selain analisis tersebut, bab ini juga disajikan karakteristik responden, analisis deskriptif variabel, hasil analisis dan pembahasan.

4.2 Sejarah Larissa Aesthetic Center

Larissa Aesthetic Center merupakan klinik kecantikan perawatan kulit dan rambut yang didirikan sejak 11 juni 1984 oleh R.Ngt. Poedji Lirawati. Dengan bekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles dan beberapa perguruan tinggi dibidang ilmu kosmetologi dari Jerman, Jepang, Perancis, Singapore, dan hongkong, ibu Poedji memiliki keinginan untuk mendirikan salon dengan pelayanan dibidang perawatan kulit dan rambut yang sehat dan aman tanpa efek samping (Larissa.co.id, 2023).

Konsep yang dikembangkan Larissa Aesthetic Center sebagai klinik kecantikan perawatan kulit dan rambut adalah “*Natural Ingredient with High Technology*” yang berarti system perawatan wajah, rambut, dan tubuh dengan menggunakan bahan dasar alami yang disinergikan dengan teknologi modern dan harga yang terjangkau. Larissa memiliki tagline yang khas yaitu “*Back to Nature*” yang berarti bersinar atau terang (Larissa.co.id, 2023).

Larissa menggunakan bahan dasar alami seperti buah, sayur, umbi batang dan akar sebagai bahan dasar utama pembuatan produknya, sehingga lebih aman bila digunakan. Larissa menghadirkan produk kosmetik yang sudah bersertifikasi Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dari BPOM dan juga telah mengantongi sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk Larissa menggunakan merek dagang dengan logo “L” yang telah dipatenkan. Sehingga produk yang dijual hanya tersedia di cabang Larissa Aesthetic Center Kartasura. Sejak 2 juni 1998 Larissa telah memiliki sertifikat merek dari Departemen Hukum dan Perundang Undangan Republik Indonesia Direktorat Jenderal Hak Atas Kekayaan Intelektual. Hal ini menunjukkan bahwa Larissa sudah terdaftar resmi dan mendapatkan perlindungan hukum (Larissa.co.id, 2023).

Hingga tahun 2023 Larissa Aesthetic Center telah memiliki 37 kantor cabang yang tersebar di 27 kota di Indonesia. Daerah tersebut diantaranya, Yogyakarta, Bantul, Wonosari, Magelang, Klaten, Pedan, Solo, Kartasura, Jaten, Semarang, Salatiga, Kudus, Tegal, Pekalongan, Purwokerto, Cilacap,

Kediri, Malang, Surabaya, Madiun, Mojokerto, Jember, Ponorogo, Denpasar, Jimbaran, dan Tangerang (Larissa.co.id, 2023).

4.2.1 Visi dan Misi

1. Visi Larissa Aesthetic Center

Visi yang dimiliki Larissa Aesthetic Center adalah “Menjadi klinik estetika natural terbaik yang memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia”.

2. Misi Larissa Aesthetic Center

Misi yang dimiliki Larissa Aesthetic center adalah “Memberikan layanan estetika terbaik kepada masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga terjangkau” (Larissa.co.id, 2023).

4.2.2 Produk dan Treatments Larissa Aesthetic Center

1. Produk Larissa Aesthetic Center

Tabel 4. 1
Produk Larissa Aesthetic Center

<i>Hijab Series</i>	1) <i>L Body Mist Hijab Fruity Fresh</i> 2) <i>L Body Lotion Hijab Fruity Fresh</i> 3) <i>L Body Wash Hijab Fruity Fresh</i> 4) <i>L Hair Mist Hijab Floral Fresh</i> 5) <i>L Conditioner Hijab Floral Fresh</i> 6) <i>L Shampoo Hijab Floral Fresh</i> 7) <i>L Glow Radiance BB Cream</i> 8) <i>L Sun Cream Daily Protection</i>
<i>Face Product</i>	1) <i>L Make Up Remover</i> 2) <i>L Foundation Natural</i> 3) <i>L Face Powder White</i> 4) <i>L Face Powder Natural</i> 5) <i>L Eye Treatment Serum</i> 6) <i>L Acne Lotion</i> 7) <i>L Treatment Oil</i>

	8) <i>L Facial Peeling for Normal Oily Skin</i>
<i>Hair Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>L Hair Tonic SPA Ginseng</i> 2) <i>Hair Treatment Serum</i> 3) <i>L Hair Toner SPA Tea Tree</i> 4) <i>L Hair Tonic SPA Collagen</i> 5) <i>L Conditioner SPA Collagen</i> 6) <i>L Shampoo SPA Ginseng</i> 7) <i>L Shampo SPA Tea Tree</i> 8) <i>L Shampoo SPA Collagen</i>
<i>Body Product</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>L Body Scrub Peach</i> 2) <i>L Body Scrub Lavender</i> 3) <i>L Milk Body Butter</i> 4) <i>L Body Lotion Peach</i> 5) <i>L Body Lotion Lavender</i> 6) <i>L Beauty Soap</i> 7) <i>L Body Wash Peach</i>
<i>Series</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Paket Hair Product Tea Tree</i> 2) <i>Paket Hair Product Ginseng</i> 3) <i>Paket Hair Product Collagen</i> 4) <i>Paket Face Product Tea Tree</i> 5) <i>Paket Acne Product Chamomile</i> 6) <i>Paket Face Product Apple</i> 7) <i>Paket Face Product Green Tea</i> 8) <i>Paket Body Product Peach</i>

Sumber : (Larissa.co.id, 2023)

2. Treatment Larissa Aesthetic Center

Tabel 4. 2
Treatment Larissa Aesthetic Center

<i>Face Treatment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Fruit Facial</i> 2) <i>Anti Acne Facial</i> 3) <i>Moisturizing Facial</i> 4) <i>Bio Light Therapy</i> 5) <i>High Technology Treatment</i> 6) <i>Organic Facial</i> 7) <i>O2 Bubble Mask Facial</i> 8) <i>Combination Treatment</i> 9) <i>Anti Wrinkle Facial</i> 10) <i>Glowing Facial</i>
<i>Hair Treatment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Medical Hair Treatment</i> 2) <i>Medical Hair Mask</i> 3) <i>Waxing</i>
<i>Body Treatment</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1) <i>Body Slimming</i> 2) <i>Body Firming</i>

	3) <i>Body Treatment</i> 4) <i>Organic Treatment Punggung</i>
--	--

Sumber : (Larissa.co.id, 2023)

4.2.3 Prestasi Larissa Aesthetic Center

Berikut ini merupakan beberapa penghargaan yang pernah diperoleh Larissa Aesthetic Center (Larissa.co.id, 2023):

- 1) Merek terbaik kategori skincare di Jogja-Solo *best brand index* & Jogja *best brand index 2015*
- 2) *The best of Jogja service excellent award 2013*
- 3) Pemrakarsa dan penyelenggara menggunakan masker wajah (berbahan alami) dengan peserta terbanyak
- 4) Klinik kecantikan pertama yang memberikan asuransi kecelakaan diri kepada pelanggan
- 5) Klinik kecantikan pertama yang mendapatkan sertifikat ISO 9001:2008
- 6) ISO 9001:2008

4.3 Analisis Statistik Deskriptif

4.3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner di Larissa Aesthetic Center Kartasura, diperoleh data yang mengungkap distribusi responden berdasarkan demografi responden. Berikut merupakan distribusi responden dalam penelitian ini :

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dianalisa melalui analisis deskriptif, diperoleh data tentang jenis kelamin responden sebagai berikut:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki Laki	17	10,6%
Perempuan	143	89,4%
Total	160	100%

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden Larissa Kartasura, sebanyak 17 orang (10,6%) merupakan responden dengan jenis kelamin laki laki. Sebanyak 143 orang (89,4%) merupakan responden Larissa Kartasura berjenis kelamin perempuan. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden dengan jenis kelamin perempuan (89,4%).

2. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dianalisa melalui analisis deskriptif, diperoleh data tentang pekerjaan responden sebagai berikut:

Tabel 4. 4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	81	50,6%
PNS/Swasta	46	28,7%
Wirausaha	11	6,9%
Ibu Rumah Tanggal	22	13,8%

Total	160	100%
-------	-----	------

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden Larissa Kartasura, sebanyak 81 orang (50,6%) merupakan responden yang masih Pelajar/Mahasiswa. Sebanyak 46 orang (28,7%) bekerja sebagai PNS dan Swasta, sebanyak 11 orang (6,9%) bekerja sebagai wirausaha, dan sebanyak 22 orang (13,8) merupakan ibu rumah tangga. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang bekerja sebagai Pelajar/Mahasiswa (50,6%).

3. Responden Beragama Islam

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dianalisa melalui analisis deskriptif, diperoleh data tentang agama responden sebagai berikut:

Tabel 4. 5
Responden Beragama Islam

Agama	Frekuensi	Presentase
Islam	160	100%
Total	160	100%

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden Larissa Kartasura, sebanyak 160 orang (100%) merupakan responden yang beragama Islam. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang beragama Islam (100%).

4. Responden Berdasarkan Responden yang Pernah Melakukan Pembelian dan Perawatan di Larissa Kartasura

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner yang dianalisa melalui analisis deskriptif, diperoleh data tentang responden yang pernah melakukan pembelian dan perawatan di Larissa Kartasura sebagai berikut:

Tabel 4. 6
Responden Berdasarkan Konsumen Larissa

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Konsumen Larissa	160	100%
Total	160	100%

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan data yang diperoleh diatas menunjukkan bahwa dari 160 responden Larissa Kartasura, sebanyak 160 orang (100%) merupakan responden yang pernah melakukan pembelian produk dan melakukan perawatan di Larissa minimal 1 kali. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa responden yang mendominasi penelitian ini adalah responden yang menjadi konsumen Larissa Kartasura (100%).

4.3.2 Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan analisis statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah terkumpul tanpa berniat membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum (Sugiyono, 2022). variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase decision*, sedangkan variabel independen meliputi; *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation*. Hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7
Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<i>Product Quality</i>	160	4	20	17.61	2,189
<i>Brand Trust</i>	160	5	20	17.58	2,256
<i>Product Differentiation</i>	160	6	20	17.22	2,112
<i>Purchase Decision</i>	160	8	20	17.62	2,015
Valid N (Listwise)	160				

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil analisis deskriptif diatas terlihat bahwa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 orang. Pada variabel *product quality* diperoleh nilai terendah sebesar 4 dan nilai tertinggi sebesar 20. Adapun nilai rata rata *product quality* diperoleh sebesar 17,61 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,189. Kemudian pada variabel *brand trust* diperoleh nilai terendah sebesar 5 dan nilai tertinggi sebesar 20. Adapun nilai rata rata *brand trust* diperoleh sebesar 17,58 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,256. Selanjutnya pada variabel *product differentiation* diperoleh nilai terendah sebesar 6 dan nilai tertinggi sebesar 20. Adapun nilai rata rata *product differentiation* diperoleh sebesar 17.62 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,112. Terakhir pada variabel *purchase decision* diperoleh nilai terendah sebesar 8 dan nilai tertinggi sebesar 20. Adapun nilai rata rata *purchase decision* diperoleh sebesar 17,62 dengan nilai standar deviasi sebesar 2,015.

4.3.3 Analisis Statistik Deskriptif Variabel

1. Deskripsi Variabel *Product Quality*

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan terhadap variabel *product quality* sebagai X1. Hasil jawaban responden dianalisis secara deskriptif sehingga hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 8
Deskripsi Variabel *Product Quality*

Butir	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata rata	TCR	Kriteria
X1.1	1	2	4	85	68	697	4,35	87,12	Sangat Baik
X1.2	1	1	9	70	79	705	4,40	88,12	Sangat Baik
X1.3	1	1	5	79	74	704	4,4	88	Sangat Baik
X1.4	2	1	6	66	85	711	4,44	88	Sangat Baik
Rata rata TCR								87,81	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.8 diatas diketahui bahwa tingkat pencapaian responden (TCR) untuk item pertanyaan variabel *product quality* adalah sebesar 87,81% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *product quality* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura adalah sangat baik.

2. Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan terhadap variabel *Brand trust* sebagai X2. Hasil jawaban responden dianalisis secara deskriptif sehingga hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 9
Deskripsi Variabel *Brand Trust*

Butir	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata rata	TCR	Kriteria
X2.1	0	3	2	86	69	701	4,38	87,62	Sangat Baik
X2.2	1	3	6	85	65	690	4,31	86,25	Sangat Baik
X2.3	2	1	1	70	86	717	4,48	89,62	Sangat Baik
X2.4	1	2	6	74	77	704	4,4	88	Sangat Baik
Rata rata TCR								87,87	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.9 diatas diketahui bahwa tingkat pencapaian responden (TCR) untuk item pertanyaan variabel *brand trust* adalah sebesar 87,87% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *brand trust* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura adalah sangat baik.

3. Deskripsi Variabel *Product Differentiation*

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan terhadap variabel *Product Differentiation* sebagai X3. Hasil jawaban responden dianalisis secara deskriptif sehingga hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 10
Deskripsi Variabel *Product Differentiation*

Butir	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata rata	TCR	Kriteria
X3.1	0	4	12	95	49	669	4,18	83,62	Sangat Baik
X3.2	0	1	2	93	64	700	4,37	87,5	Sangat Baik
X3.3	2	1	1	70	86	685	4,28	85,62	Sangat Baik
X23.4	1	2	6	74	77	701	4,38	87,62	Sangat Baik
Rata rata TCR								86,09	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.10 diatas diketahui bahwa tingkat pencapaian responden (TCR) untuk item pertanyaan variabel *product differentiation* adalah sebesar 86,09% yang termasuk pada kategori

sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *product differentiation* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura adalah sangat baik.

4. Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Analisis deskriptif pada variabel penelitian dilakukan terhadap variabel *Purchase Decision* sebagai Y. Hasil jawaban responden dianalisis secara deskriptif sehingga hasilnya disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. 11
Deskripsi Variabel *Purchase Decision*

Butir	STS	TS	N	S	SS	Skor	Rata rata	TCR	Kriteria
Y.1	0	1	5	74	80	713	4,45	89,12	Sangat Baik
Y.2	0	1	6	83	70	702	4,38	87,75	Sangat Baik
Y.3	0	2	3	89	66	699	4,36	87,37	Sangat Baik
Y.4	0	4	4	75	77	705	4,40	88,12	Sangat Baik
Rata rata TCR								88,09	Sangat Baik

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel 4.11 diatas diketahui bahwa tingkat pencapaian responden (TCR) untuk item pertanyaan variabel *purchase decision* adalah sebesar 88,09% yang termasuk pada kategori sangat baik. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura adalah sangat baik.

4.4 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya kuesioner penelitian. Dasar pengambilan keputusan uji

validitas adalah Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dengan taraf signifikan $\alpha = 0,05$ maka dinyatakan valid (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas yang terdapat penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 12
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Quality*

Item Pertanyaan	Sig.	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
X1.1	0,05	0,361	0,000	0,962	Valid
X1.2	0,05	0,361	0,000	0,840	Valid
X1.3	0,05	0,361	0,000	0,939	Valid
X1.4	0,05	0,361	0,000	0,876	Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361 dan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan r hitung pada indikator X1.1 diketahui sebesar 0,962 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada indikator X1.2 sebesar 0,840 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada X1.3 sebesar 0,939 dengan nilai sig. 0,000, dan r hitung pada indikator X1.4 sebesar 0,876 dengan nilai sig. 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel dan nilai signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *product quality* dalam penelitian ini terbukti mampu untuk mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain indikator tersebut semuanya valid.

Tabel 4. 13
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust*

Item Pertanyaan	Sig.	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
X2.1	0,05	0,361	0,000	0,910	Valid
X2.2	0,05	0,361	0,000	0,883	Valid
X2.3	0,05	0,361	0,000	0,932	Valid
X2.4	0,05	0,361	0,000	0,920	Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361 dengan nilai signifikansi 0,05. Sedangkan r hitung pada indikator X2.1 diketahui sebesar 0,910 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada indikator X2.2 sebesar 0,883 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada X2.3 sebesar 0,932 dengan nilai sig. 0,000 dan r hitung pada indikator X2.4 sebesar 0,920 dengan nilai sig. 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *brand trust* dalam penelitian ini terbukti mampu untuk mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain indikator tersebut semuanya valid.

Tabel 4. 14
Hasil Uji Validitas Variabel *Product Differentiation*

Item Pertanyaan	Sig.	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
X3.1	0,05	0,361	0,000	0,884	Valid
X3.2	0,05	0,361	0,000	0,866	Valid
X1.3	0,05	0,361	0,000	0,899	Valid
X3.4	0,05	0,361	0,000	0,878	Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Sedangkan r hitung pada indikator X3.1 diketahui sebesar 0,884 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada indikator X3.2 sebesar 0,866 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada X3.3 sebesar 0,899 dengan nilai sig. 0,000 dan r hitung pada indikator X3.4 sebesar 0,878 dengan nilai sig. 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *product differentiation* dalam penelitian ini terbukti mampu untuk mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain indikator tersebut semuanya valid.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Decision*

Item Pertanyaan	Sig.	r tabel	Hasil		Keterangan
			Sig.	r hitung	
Y.1	0,05	0,361	0,000	0,856	Valid
Y.2	0,05	0,361	0,000	0,859	Valid

Y.3	0,05	0,361	0,000	0,878	Valid
Y.4	0,05	0,361	0,000	0,808	Valid

Sumber : Lampiran 6

Dari hasil uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa r tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,361 dan nilai signifikansi 0,05. Sedangkan r hitung pada indikator Y.1 diketahui sebesar 0,856 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada indikator Y.2 sebesar 0,859 dengan nilai sig. 0,000, r hitung pada Y.3 sebesar 0,878 dengan nilai sig. 0,000 dan r hitung pada indikator Y.4 sebesar 0,808 dengan nilai sig. 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel *purchase decision* dalam penelitian ini terbukti mampu untuk mengukur variabel yang ingin diukur dengan kata lain indikator tersebut semuanya valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan SPSS 23.0. Sedangkan untuk mengukur reliabilitas, penelitian ini menggunakan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Indikator dalam kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,70, sebaliknya apabila *Cronbach's Alpha* $<$ 0,70 indikator tidak reliabel (Ghozali, 2021:62). Hasil uji reliabilitas yang terdapat dalam penelitian ini sebagai berikut :

Tabel 4. 16
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabel	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,921	0,70	Reliabel
<i>Brand Trust</i>	0,930	0,70	Reliabel
<i>Product Differentiation</i>	0,896	0,70	Reliabel
<i>Purchase Decision</i>	0,863	0,70	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil dari uji validitas yang terdapat pada tabel di atas, diketahui bahwa standar reliabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,70. Sedangkan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *product quality* diketahui sebesar 0,921, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *brand trust* diketahui sebesar 0,930, nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *product differentiation* diketahui sebesar 0,896, dan nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *purchase decision* diketahui sebesar 0,863. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,70$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator yang digunakan pada variabel *product quality*, *brand trust*, *product differentiation* dan *purchase decision* dikatakan dapat dipercaya atau handal digunakan sebagai alat ukur.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi variabel pengganggu terdistribusi normal atau tidak. Dalam uji

normalitas, peneliti menggunakan dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai Asymp Sig. (2 tailed) yang terdapat pada uji *Kolmogorov-Smirnov* yakni dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$ (Ghozali, 2021). Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Sminrnov dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 17
Hasil Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,059
-------------------------------	-------

Sumber : Lampiran 6

Hasil uji normalitas dapat diketahui pada uji *Kolmogorov-Smirnov* diatas, tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2 tailed) sebesar 0,59. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) $> 0,05$ yakni $0,059 > 0,05$ atau dengan kata lain bahwa data residual telah terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikoliniearitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Dalam penelitian ini multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai *Tolerance* dan *VIF – Varian Inflation Factor*. Dimana *Tolerance* berfungsi mengukur variabel independen terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lain. Nilai *Tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi. Nilai *cut off* yang digunakan peneliti adalah nilai *Tolerance* $< 0,10$ atau nilai *VIF* berkisar 1 - 10 (Ghozali, 2021). Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 18
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
<i>Product Quality</i>	0,325	3,079	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i>	0,296	3,379	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<i>Product Differentiation</i>	0,478	2,094	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Lampiran 6

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa pada variabel *Product Quality* nilai *Tolerance* sebesar 0,325 dan VIF 3,079, variabel *brand trust* nilai *Tolerance* sebesar 0,296 dan VIF 3,379, variabel *product differentiation* nilai *Tolerance* sebesar 0,478 dan VIF 2,094. Hasil tersebut menyatakan bahwa nilai *Tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 0,10. Hal ini berarti variabel *product quality*, *brand trust* dan *product differentiation* dinyatakan tidak mengalami gangguan multikolinearitas dalam model regresi sehingga memenuhi syarat analisis regresi.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan alat yang digunakan untuk menguji apakah ditemukan ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji glejser. Dalam model regresi apabila nilai signifikansinya $> 5\%$ maka dapat dikatakan tidak terjadi

heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai signifikansinya $< 5\%$ maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2021). Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 19
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
1 (<i>Constant</i>)	0,006	
<i>Product Quality</i>	0,496	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Brand Trust</i>	0,988	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Product Differentiation</i>	0,091	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Lampiran 6

Dalam perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$. Dalam perhitungan uji heteroskedastisitas diperoleh besarnya signifikansi *product quality* yakni $0,496 > 0,05$, hal sama juga terjadi pada variabel *brand trust* dimana diperoleh besarnya nilai signifikansi $0,988 > 0,05$ dan pada variabel *product differentiation* nilai signifikansi $0,091 > 0,05$. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa model regresi yang terdalam dalam penelitian ini tidak terjadi adanya gejala heteroskedastisitas.

4.6 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil analisis regresi linear berganda menggunakan *SPSS 23.0* dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 20
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien	t hitung	t tabel
<i>Constant</i>	3,195		
<i>Product Quality</i>	0,168	2,249	1,975
<i>Brand Trust</i>	0,363	4,789	1,975
<i>Product Differentiation</i>	0,295	4,624	1,975

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 3,195 + 0,168 X_1 + 0,363 X_2 + 0,295 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y : *Purchase decision*

α : Bilangan konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi variabel bebas (X_1, X_2, X_3)

X_1 : *Product quality*

X_2 : *Brand trust*

X_3 : *Product differentiation*

ε : Variabel gangguan (*standard error*)

Dari model regresi diatas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Nilai konstan dalam penelitian ini adalah 3,195, menunjukkan bahwa jika variabel *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation* dianggap konstan maka *purchase decision* akan meningkat sebesar 3,195.
- b. Nilai koefisien regresi pada variabel *quality product* (X1) sebesar 0,168. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *quality product* (X1) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *quality product* (X1) maka akan mempengaruhi *purchase decision* (Y) sebesar 0,168 apabila variabel independen lain konstan.
- c. Nilai koefisien regresi pada variabel *brand trust* (X2) sebesar 0,363. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X2) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *brand trust* (X2) maka akan mempengaruhi *purchase decision* (Y) sebesar 0,363 apabila variabel independen lain konstan.
- d. Nilai koefisien regresi pada variabel *product differentiation* (X3) sebesar 0,295. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *product differentiation* (X3) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (Y). Hal ini berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel *product differentiation* (X3) maka akan mempengaruhi *purchase decision* (Y) sebesar 0,285 apabila variabel independen lain konstan.

4.7 Uji Ketepatan Model

4.6.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan pengujian yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi memiliki nilai yang berkisar antara 0 - 1. Besarnya nilai koefisien determinasi dapat dilihat melalui *Adjusted R Square*. Nilainya yang kecil berarti menunjukkan bahwa kemampuan dari variabel bebas dalam memaparkan variabel terikat sangat terbatas. Sebaliknya jika nilai R^2 yang besar atau mendekati 1 variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan memprediksi variabel terikat (Ghozali, 2021). Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4. 21
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate1
1	0,817	0,667	0,660	1,174

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh sebesar $0,660 > 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *purchase decision*, *brand trust*, dan *product differentiation* mempengaruhi sebesar 66% terhadap *purchase decision*. Sedangkan sisanya sebesar 34% keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model analisis penelitian ini.

4.6.2 Uji F

Uji statistik F merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui secara bersama sama pengaruh dari variabel variabel independen dan seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel dependen. Uji f dapat dianalisa dengan membandingkan f hitung > f tabel dengan rumus $f_{tabel} = df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$. Kriteria pengambilan keputusan pada uji f adalah (Hatuwe, 2022):

- Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak yang berarti variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen.
- Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Hasil uji simultan (uji f) dapat dilihat pada tabel anova di bawah ini :

Tabel 4. 22
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430,625	3	143,542	104,094	0,000
Residual	215,119	156	1,379		
Total	645,744	159			

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan perhitungan uji f diatas menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar 104,094 dan f tabel diperoleh hasil sebesar 2,66. Kriteria hipotesis hasil uji f *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation* terhadap *purchase decision* menunjukkan nilai f hitung $104,094 > f_{tabel} 2,66$

dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4.8 Uji t

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh dan besarnya pengaruh dari satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hasil uji statistik t dapat dilihat dari tabel *coefficients* pada kolom sig. Dasar keputusan uji t adalah apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (Riyanto & Hatmawan, 2020). Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* dibawah ini :

Tabel 4. 23
Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.	Keterangan
<i>Product Quality</i>	2,249	1,975	0,026	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	4,789	1,975	0,000	Signifikan
<i>Product Differentiation</i>	4,624	1,975	0,000	Signifikan

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan perhitungan uji t diatas menunjukkan bahwa variabel independen yang terdapat pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Berdasarkan uji t pada variabel *product quality* diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $2,249 > t \text{ tabel}$ sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi

$0,026 < 0,05$ hal ini berarti variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

- b. Berdasarkan uji t pada variabel *brand trust* diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $4,789 > t$ tabel sebesar $1,975$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.
- c. Berdasarkan uji t pada variabel *product differentiation* diperoleh hasil nilai t hitung sebesar $4,624 > t$ tabel sebesar $1,975$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ hal ini berarti variabel *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality*, *brand trust*, dan *product differentiation* secara individual (parsial) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

4.9 Pembahasan Hasil Analisis Data

4.8.1 Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Kartasura

Kualitas produk merupakan keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan untuk ditawarkan ke konsumen dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Tirtayasa et al., 2021).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* memperoleh hasil nilai t hitung sebesar $2,249 > t$ tabel sebesar $1,975$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,026 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan

bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* **dapat diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa *product quality* Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Kualitas memang menjadi faktor penting dalam suatu produk, sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan bagaimana kualitas yang dimiliki oleh produk yang akan mereka gunakan. Berdasarkan uji statistik deskriptif nilai tertinggi *product quality* diperoleh pada pernyataan keempat mengenai dimensi kemudahan perbaikan. Pernyataan ini sesuai dengan pendapat (Tonce & Rangga, 2022) bahwa yang menjadi salah satu alasan konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk adalah karena produk tersebut memiliki kemudahan perbaikan. Dengan demikian, apabila Larissa Aesthetic Center Kartasura memberikan kualitas produk yang baik maka akan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian

Hasil Penelitian tersebut di dukung oleh penelitian (Martini et al., 2021) yang menyatakan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sejalan dengan pendapat tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Soliha, 2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Larissa selalu berupaya untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada konsumennya. Kualitas produk yang ditawarkan Larissa Kartasura adalah dengan mengutamakan produknya agar dapat berfungsi dengan baik di kulit konsumen. Berkat usahanya tersebut Larissa menjadi salah satu klinik kecantikan terdepan di Indonesia yang memiliki banyak pengunjung sejak 1984. Larissa juga menjadi klinik kecantikan pertama yang mendapatkan penghargaan dari ISO 9001:2008 yang berarti Larissa merupakan klinik kecantikan yang memiliki kualitas perusahaan yang baik.

4.8.2 Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Kartasura

Kepercayaan merek (*brand trust*) merupakan bentuk ambisi konsumen untuk bersandar pada sebuah merek yang mereka yakini dapat memberikan pengaruh positif kepada pengguna nya meski memiliki resiko yang akan dihadapi dimasa depan (Fandiyanto & Kurniawan, 2019).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* memperoleh hasil nilai t hitung sebesar $4,789 > t$ tabel sebesar $1,975$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* **dapat diterima.**

Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Kepercayaan

merek menjadi faktor penting konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan mempertimbangkan apakah produk yang akan mereka gunakan adalah produk yang aman atau berbahaya. Konsumen yang percaya terhadap suatu produk (merek) cenderung akan melakukan pembelian dan terus berulang. Berdasarkan uji statistik deskriptif nilai tertinggi *brand trust* diperoleh pada pernyataan ketiga mengenai keamanan suatu merek. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Gunawan et al., 2022) bahwa yang menjadi salah satu alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk adalah karena produk tersebut aman untuk digunakan. Dengan demikian, apabila Larissa selalu menjaga kepercayaan merek pada seluruh produknya maka keputusan pembelian oleh konsumen akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Inggasari & Hartati, 2022) yang menyatakan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sakinah & Suhardi, 2018) yang menunjukkan hasil bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Larissa selalu menjaga reputasi perusahaannya agar selalu mendapat kepercayaan di hati konsumennya. Dalam menciptakan kepercayaan pelanggan terhadap produknya, Larissa memberikan rasa aman dan nyaman dalam penggunaan dan perawatan produknya. Larissa telah mendapatkan

sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB) dari BPOM dan terdaftar sebagai produk Halal oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI).

4.8.3 Pengaruh *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Kartasura

Diferensiasi produk (*product differentiation*) adalah segala bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk berinovasi dengan menciptakan perbedaan produk dari pesaing yang sejenis. Biasanya berupa bentuk produk, cara pendistribusian, marketing produk, dan kelebihan produk (Johari & Supriyono, 2022).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product differentiation* memperoleh hasil nilai t hitung sebesar $4,789 > t$ tabel sebesar $1,975$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga hipotesis 3 yang menyatakan bahwa variabel *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* **dapat diterima**.

Hal ini menunjukkan bahwa *product differentiation* Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*. Diferensiasi produk menjadi strategi penting perusahaan untuk dapat memikat calon konsumennya. Konsumen cenderung memiliki selera dan keinginan yang berubah ubah setiap waktu. Oleh sebab itu konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian apabila produk tersebut memiliki inovasi yang berbeda yang dapat membuat mereka tertarik untuk membeli.

Berdasarkan uji statistik deskriptif nilai tertinggi *product differentiation* diperoleh pada pernyataan ketiga mengenai desain kemasan. Pernyataan ini sejalan dengan pendapat (Aprileny & Andriani, 2018) bahwa yang menjadi salah satu alasan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk adalah karena produk tersebut memiliki desain kemasan yang mudah untuk dikenali. Dengan demikian semakin baik strategi diferensiasi produk Larissa Kartasura maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian (Akbar et al., 2020) yang menyatakan bahwa variabel *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Purwati et al., 2019) yang menunjukkan hasil bahwa *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Dalam menerapkan strategi diferensiasi, Larissa menjadi pelopor pertama klinik kecantikan yang mengusung konsep berbeda yakni “*Natural Ingredient with Hight Technology*”. Larissa menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan untuk wajah, tubuh, rambut, laki laki, dan paket hijab. Larissa juga memiliki treatment yang khusus untuk wajah, tubuh, dan rambut. Larissa memiliki kemasan produk yang berbeda dengan klinik sejenis, dimana Larissa mengkategorikan kemasan berdasarkan warna dan fungsi produk. Meski telah menjadi klinik terdepan, harga produk yang

ditawarkan Larissa juga relatif lebih murah dibanding dengan produk dari kecantikan lain.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang terdapat pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil yang diperoleh pada nilai t hitung sebesar 2,249 > t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi 0,026 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Dengan demikian apabila Larissa Aesthetic Center Kartasura memberikan kualitas produk yang baik maka akan semakin banyak pula konsumen yang memutuskan untuk melakukan pembelian produk.
2. Variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil yang diperoleh pada nilai t hitung sebesar 4,789 > t tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Dengan demikian apabila Larissa selalu menjaga kepercayaan merek pada seluruh produknya maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

3. Variabel *Product Differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil yang diperoleh pada nilai t hitung sebesar $4,624 > t$ tabel sebesar 1,975 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *product differentiation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* pada konsumen muslim produk Larissa Aesthetic Center Kartasura. Dengan demikian semakin baik strategi diferensiasi produk yang dimiliki Larissa maka semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya sebanyak 160 responden dari total seluruh konsumen Larissa Aesthetic Center Kartasura. Sehingga jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas dan kurang maksimal.
2. Adanya keterbatasan waktu dan juga pemahaman responden yang masih kurang dalam memahami pertanyaan kuesioner, maka kemungkinan pernyataan yang terdapat dalam kuesioner ini masih dijawab responden belum semaksimal mungkin.
3. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor faktor yang mempengaruhi *purchase decision*. Penelitian ini hanya menemukan 66% dari faktor faktor yang mempengaruhi *purchase*

decision konsumen tersebut, sehingga masih terdapat 34% dari faktor faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian, maka peneliti berniat memberikan saran atau masukan sebagai berikut :

1. Larissa Aesthetic Center Kartasura harus dapat mempertahankan reputasi produk dan perusahaannya, misalnya dengan menjaga nama baik produk dan perusahaan
2. Larissa Aesthetic Center Kartasura harus menjaga kepercayaan konsumen terhadap produknya, misalnya dengan selalu memberikan produk yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen dan tidak pernah mengecewakan konsumen.
3. Larissa Aesthetic Center Kartasura harus menjaga agar seluruh produknya selalu aman digunakan konsumen, misalnya dengan mempertahankan agar produknya selalu lolos uji BPOM dan Halal MUI.
4. Larissa Aesthetic Center Kartasura harus selalu mengedepankan kejujuran dalam menciptakan produknya, misalnya produk yang dijual benar benar dapat dimanfaatkan oleh pengguna dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyan, R., & Baehaqi, M. (2020). Analisis Pengaruh Online Consumer Review, Warranty Product dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Smartphone Xiaomi di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 2(2), 240–250.
- Akbar, S., Sjahrudin, H., Tangngisalu, J., & Nahdia Syahrani Pascawati, P. (2020). Dampak Promosi, Harga, dan Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(2), 172–179.
- Ali, I., Irdiana, S., & Irwanto, J. (2019). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus (Studi pada Toko Komputer Lumajang Computer Centre Di Kabupaten Lumajang). *Progress Conference*, 2(July 2019), 406–413.
- Amrudin, Ilmie, M. B., Dewi, G., Misno, Arsyad, K., Shiddieqy, H. A., Norman, E., Jamaludin, Putra, B. P., Syafrudding, Muslim, U. B., Anwa, N., & Handoyo. (2022). *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Cetakan 1). Publica Indonesia Utama. <https://books.google.co.id/books?id=lzdyEAAAQBAJ>
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nur, M. F. N. (2022). *Perilaku konsumen* (Cetakan 1). Rena Cipta Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=BWF9EAAAQBAJ>
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. (2020). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96–107.
- Aprileny, I., & Andriani, R. (2018). Pengaruh Harga, Diferensiasi Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Giant Ekstra Ujung Menteng Bekasi. *Jurnal STEI Ekonomi*, 27(02), 38–56.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Ariska, W. N., & Haiyati, R. (2017). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda pada PT. Balindo Cabang Luwuk. *Jurnal EMOR*, 2(1), 96–111.
- Basalamah, J., Said, S., Gani, A. A., Ratnasari Taufan, R., & Syahnur, H. (2020). Green Marketing Practice In Purchasing Decision Home Care Product. *Article in International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(June), 893–896. www.ijstr.org

- Danawira, A. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Richeese Factory Rempoa. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 76–87. <https://doi.org/10.32502/jimm>
- Dewi, R. S., Rahadhini, M. D., & Suprayitno. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Skincare Larissa Aesthetic Center Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(4), 502–510.
- Ermawati, A. (2018). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Purchase Decision Produk United. *AGORA*, 6(2), 121–131.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Fandiyanto, R., & Kurniawan, R. E. (2019). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang “Kopi Toraja” Di Coffee Josh Situbondo. *Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 21–42.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 26 Edisi 10* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=K79mEAAAQBAJ>
- Gunawan, Didik, Pratiwi, A. D., Arfah, Y., & Hartanto, B. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Safi Berbasis Media Marketing* (Cetakan 1). PT Inovasi Pratama Internasional. <https://books.google.co.id/books?id=O2BIEAAAQBAJ>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, N. H. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Cetakan 1, Nomor April). CV Pustaka Ilmu.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial* (Cetakan 1, Vol. 1). Penerbit Insania.
- Hatuwe, M. (2022). *Variabel Intervening Memengelola Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Tidak Tetap (PTT)* (Cetakan 1). Rena Cipta Mandiri. <https://books.google.co.id/books?id=dZKkEAAAQBAJ>
- Inggasari, S. M., & Hartati, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(1), 1–22.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Jatmiko, M. R. (2021). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Dove di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis STIE Anindyaguna*, 3(1), 159–173.
- Johari, M., & Supriyono. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata: Studi pada Bata Plaza Surabaya. *Al Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of Brand Experience , Brand Image and Brand Trust on Brand Building Process : The Case of Chinese Millennial Generation Consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2019/12-3/1>
- Laksana, A. I. P., & Hirawati, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Larissa Aesthetic Cabang Magelang. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis dan Keuangan*, 2(5), 509–522. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.243>
- Larissa.co.id. (2023). *Larissa Aesthetic Center*. <https://larissa.co.id>
- MarkPlus Inc, & Clinic, Z. (2020). *ZAP Beauty Index 2020*. 28. <https://zapclinic.com/zap-beauty-index>
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi dan Keuangan*, 2(3), 132–142.
- Meiryani. (2021). *Memahami Uji Asumsi Klasik dalam Penelitian Ilmiah*. 6 Agustus. <https://accounting.binus.ac.id/2021/08/06/memahami-uji-asumsi-klasik-dalam-penelitian-ilmiah/>
- Musfar, T. F. (2021). *Manajemen Produk dan Merek*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=qxRQEAAAQBAJ>
- Mustika, A., Habibie, F. H., Hendradewi, S., Pramanik, D., Enggriani, M., & Manalu, K. B. (2020). *Pengabdian Masyarakat Batch 3 Melalui Video Conference Google Meet & Zoom Meeting: Strategi Bertahan UMKM dalam Masa Pandemi Covid 19 (Judul chapter: Penerapan Hiegiene Dan Sanitasi Pada Bisnis Kuliner Online Di Masa Pandemi Dalam Mempertahankan Perekonomi*. Literasi Nusantara.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second di Marketplace. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 3, 1096–1104.
- Nguyen, N.-L., Tran, T.-T., & Vo, M.-P. (2020). The Effect of Lifestyl , Brand Image and Personalities on Smartphone Purchase Decision of Consumers in

- Hochiminh City. *International Journal of Innovative Sciene and Reseacrh Technology*, 5(3), 481–492.
- Nina. (2023). *13 Rekomendasi KLinik Kecantikan di Sukoharjo Terbaik Beserta Alamat dan Nomor Telepon*. 14 Maret 2023. <https://www.arsipumum.com/klinik-kecantikan-sukoharjo/>
- Nurfitriani. (2021). *Buku Ajar Bisnis dan Manajemen* (Cetakan 1). Cendekia Publisher. <https://books.google.co.id/books?id=Yk2zEAAAQBAJ>
- Nusran, M. (2021). *Manajemen Industri Produk Halal dalam Perspektif Ekosistem Halal* (Cetakan 1). Desanta Muliavisitama.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Peneliti. (2023). *Survey Pengunjung Larissa Aesthetic Center Kartasura*.
- Pindari, R. A. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Junral Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307–1313.
- Purnamasari, R. P. (2018). Pengaruh Citra Merek, Diferensiasi Produk dan Positioning terhadap Proses Keputusan Pembelian di Hotel Bintang 4 di Kota Bandung. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa dan Pariwisata*, 5(1), 191–202.
- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, Adha, W. M., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*. Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=79tpEAAAQBAJ>
- Purwati, A. A., Kristanto, K., & Suhermin. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Diferensiasi Produk dan Strategi Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota dikota Pekanbaru (Studi Kasus PT Agung Toyota Harapan Raya). *Effect of Work Motivation, Organizational Commitment, and Organizational Culture on Work Satisfaction and Performance of Teachers Inpublic Junior High School Pekanbaru*, 7(2), 210–221.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing* (Cetakan 1). Penerbit Widina Bhakti Persada.
- Rahman, M., & Suhayani, N. (2020). Analisis Differensiasi Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Merek Yamaha Mio di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis*, 11(28),

227–236. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i2.2195>

- Rahmawati. (2022). *Apa Saja Variabel Penelitian dalam Bidang Marketing ??? (Panduan bagi Peneliti Pemula)*. Universitas Mulawarman. <https://books.google.co.id/books?id=-3KcEAAAQBAJ>
- Rianto, J. (2022). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=Fq6mEAAAQBAJ>
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.147>
- Riyana. (n.d.). *Wawancara. Data Pengunjung Larissa Aesthetic Center Kartasura Tahun 2020 – 2022*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Sakinah, N. L., & Suhardi, D. (2018). Citra Merek, Kepercayaan Merek dalam Mewujudkan Loyalitas Merek Produk Aqua. *Indonesia Journal of Strategic Management*, 1(1), 13–31.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran (Cetakan 1)*. Sah Media.
- Shrotriya, V. (2019). Product Differentiation : Key to Success in Marketing Dr Vikas Shrotriya. *International Journal of Research and Analytical (IJRAR)*, 6(2), 561–567.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar yang berada di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(iii), 380–388.
- Situmorang, T. F. F., Wahyuni, S., & Elsera, M. (2019). Pengeseran Makna Kecantikan Dalam Budaya Melayu. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.31629/jmm.v3i1.1698>
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Cetakan 3)*. Alfabeta.
- Sukendra, I. K., & Atmaja, I. K. S. (2020). Instrumen Penelitian. In *Journal Academia*. Mahameru Press.
- Tarigan, B. I., Lopian, S. L. H. V. J., Tampenawas, J. L. A., Produk, P. D., Dan,

- H., & Terhadap, F. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga, dan Fasilitas terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Saroha di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi*, 10(1), 491–499.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian : Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 5(1), 67–86.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab CV. Adanu Abimata. <https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ>
- Umbarani, E. M., & Fakhruddin, A. (2021). Konsep Mempercantik Diri dalam Prespektif Islam dan Sains. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 23(1), 115–125.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Gultom, N. B., Sudirman, A., Julyanthry, Saputra, G. G., Rizkia, N. D., Sari, A. R., Hardi Fardiansyah, Savitri, C., & Amruddin. (2022). *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (Cetakan 1). CV Media Sains Indonesia. <https://books.google.co.id/books?id=ZtRiEAAAQBAJ>
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah* (Cetakan 1). Penerbit Insania. <https://books.google.co.id/books?id=79JcEAAAQBAJ>
- Winata, A., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Harga, Fasilitas dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening pada London Beauty Center (LBC) Sidoarjo. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 810–822. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1106>
- Yunus, R. N. (2018). Analisis Pengaruh Bahasa Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Universitas Pemangungan Panca Budi Jurusan Akuntansi. *Jurnal Akuntansi Bisnis & Publik*, 9(1), 13–20.
- Yusra, I., & Rizki, W. W. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Kepercayaan Pelanggan (Konsumen) di Erha Skin Padang. *Indonesian Journal of Applied Accounting and Finance*, 1(1), 85–113. <https://doi.org/10.31961/ijaaf.v1i1.1166>
- Zuraidah, Z., & Putri, A. N. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare. *Istithmar: Journal of Islamic Economic Development*, 4(2).

LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian

JADWAL PENELITIAN

No.	Bulan	Okt-22				Nov-22				Des-22			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
2	Konsultasi		√		√		√				√		
3	Revisi		√			√			√			√	

No.	Bulan	Jan-23				Feb-23				Mar-23				Apr-23			
	Kegiatan	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal	√	√														
2	Konsultasi			√								√		√		√	
3	Revisi				√								√				√
4	Pendaftaran Ujian Seminar Proposal				√												
5	Ujian Seminar Proposal							√									
6	Pengumpulan Data											√	√				
7	Analisis Data													√	√		
8	Penyusunan Naskah Skripsi														√	√	√
9	Pendaftaran Ujian Munaqosah														√		
10	Ujian Munaqosah													√			

Lampiran 2. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth.

Bapak/Ibu/Saudara/I Konsumen Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura

Di tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabbarakatuh.

Dengan hormat,

Saya Rohmah Nur Kasanah, mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta yang sedang melaksanakan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul **“Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura”**. Dalam upaya sebagai penunjang penelitian yang dilakukan, saya membutuhkan data data penelitian yang berkaitan dengan faktor faktor penting terkait dengan tema penelitian.

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/I untuk meluangkan waktu guna membantu saya menjadi responden penelitian yaitu dengan mengisi atau memilih jawaban yang telah disediakan dalam kuesioner. Kuesioner hanya semata mata digunakan untuk tujuan ilmiah dan peneliti akan menjamin kerahasiaan dari jawaban tersebut. Kebenaran dan kelengkapan jawaban dari Bapak/Ibu/Saudara/I sangat membantu dalam pelaksanaan penelitian ini.

Demikian atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/I peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat Saya,

Rohmah Nur Kasanah
NIM.19.52.11.058

A. Identitas Responden

Pernyataan di bawah ini berkenaan dengan identitas pribadi anda. Dimohon untuk memberikan jawaban dengan mengisi dan memberikan tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang telah disediakan dibawah ini.

1. Nama Konsumen :

2. Jenis Kelamin :

Laki laki Perempuan

3. Pekerjaan :

Pelajar/Mahasiswa PNS/Swasta Wirausaha

Ibu rumah tangga

4. Agama :

Islam Yang lain :

5. Apakah anda pernah membeli produk Larissa Aesthetic Center Kartasura

minimal 1 kali :

Ya

Tidak (Mohon maaf pengisian kuesioner berhenti sampai disini,

terimakasih)

B. Petunjuk Pengisian Kuesioner

- Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini
- Berikanlah tanda centang (√) pada setiap pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner ini jika menurut anda sesuai dengan keadaan dan pendapat anda
- Bobot penilaian sebagai berikut :
 - 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
 - 2 = Tidak Setuju (ST)
 - 3 = Netral (N)
 - 4 = Setuju (S)
 - 5 = Sangat Tidak Setuju (STS)

C. Daftar Pertanyaan Kuesioner

Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Manfaat Produk						
1	Saya merasa bahwa produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki manfaat yang sangat baik di kulit saya.					√
B. Keistimewaan						
2	Saya merasa Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki produk yang istimewa karena tidak dijual bebas di toko manapun.					
C. Keandalan						
3	Saya merasa seluruh produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan.					
D. Dimensi kemudahan perbaikan						
4	Saya merasa Larissa Aesthetic Center Kartasura dapat dengan mudah untuk diajak konsultasi dan memberikan solusi yang tepat apabila kulit saya mengalami masalah pada saat menggunakan produk.					

Kepercayaan Merek (<i>Brand trust</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Karakteristik perusahaan						
1	Saya membeli produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut memiliki reputasi yang tinggi.					
B. Kepercayaan terhadap merek						
2	Saya memilih produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut tidak pernah atau jarang mengecewakan pelanggannya.					
C. Keamanan suatu merek						
3	Saya memilih produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut aman untuk digunakan.					
D. Kejujuran suatu merek						
4	Saya memilih menggunakan produk Larissa					

	Aesthetic Center Kartasura karena percaya produk Larissa telah memberikan hasil yang bagus untuk kulit saya.					
--	--	--	--	--	--	--

Diferensiasi Produk (<i>Product Differentiation</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Bentuk						
1	Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki bentuk atau model produk yang unik dibanding dengan yang lain.					
B. Kualitas Kesesuaian						
2	Produk yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki kualitas tinggi sesuai dengan yang diharapkan konsumen.					
C. Gaya						
3	Saya tertarik membeli produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena tampilan produknya sesuai dengan selera saya.					
D. Desain						
4	Saya tertarik membeli produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena desain kemasannya dapat dengan mudah dikenali.					

Keputusan Pembelian (<i>Purchase decision</i>)						
No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
		1	2	3	4	5
A. Sesuai kebutuhan						
1	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit saya.					
B. Mempunyai Manfaat						
2	Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki manfaat yang sangat berarti bagi saya, karena dengan menggunakan produk Larissa kulit saya menjadi semakin 108antic dan sehat					
C. Ketepatan dalam membeli produk						
3	Saya melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena merasa produk Larissa sesuai dengan yang saya harapkan.					

D. Pembelian berulang				
4	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Larissa Aesthetic Center Kartasura di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya.			

Lampiran 3. Data Responden

DATA RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Agama	Konsumen Larissa
1	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
2	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
3	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
4	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
5	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
6	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
7	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
8	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
9	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
10	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
11	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
12	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
13	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
14	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
15	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
16	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
17	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
18	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
19	Perempuan	Wirusaha	Islam	Ya
20	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
21	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
22	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
23	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
24	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
25	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
26	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
27	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
28	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya

29	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
30	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
31	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
32	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
33	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
34	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
35	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
36	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
37	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
38	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
39	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
40	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
41	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
42	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
43	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
44	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
45	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
46	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
47	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
48	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
49	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
50	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
51	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
52	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
53	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
54	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
55	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
56	Laki Laki	PNS/Swasta	Islam	Ya
57	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
58	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
59	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
60	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
61	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
62	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
63	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
64	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
65	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
66	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
67	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya

68	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
69	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
70	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
71	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
72	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
73	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
74	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
75	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
76	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
77	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
78	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
79	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
80	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
81	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
82	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
83	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
84	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
85	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
86	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
87	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
88	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
89	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
90	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
91	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
92	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
93	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
94	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
95	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
96	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
97	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
98	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
99	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
100	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
101	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
102	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
103	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
104	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
105	Laki Laki	PNS/Swasta	Islam	Ya
106	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya

107	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
108	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
109	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
110	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
111	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
112	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
113	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
114	Laki Laki	Wirausaha	Islam	Ya
115	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
116	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
117	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
118	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
119	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
120	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
121	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
122	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
123	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
124	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
125	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
126	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
127	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
128	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
129	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
130	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
131	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
132	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
133	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
134	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
135	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
136	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
137	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
138	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
139	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
140	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
141	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
142	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
143	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
144	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
145	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya

146	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
147	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
148	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
149	Perempuan	PNS/Swasta	Islam	Ya
150	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
151	Perempuan	Wirausaha	Islam	Ya
152	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
153	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
154	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
155	Laki Laki	PNS/Swasta	Islam	Ya
156	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
157	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
158	Perempuan	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya
159	Perempuan	Ibu rumah tangga	Islam	Ya
160	Laki Laki	Pelajar/Mahasiswa	Islam	Ya

Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian 30 Responden

No.	Product Quality (X1)					Brand Trust (X2)				
	Butir Soal					Butir Soal				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	17	5	2	4	5	16
4	4	5	3	4	16	4	3	5	3	15
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
8	3	3	3	5	14	4	4	5	3	16
9	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
12	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19

20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	3	5	3	2	13	2	2	2	2	8
22	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
27	4	3	4	5	16	3	3	5	4	15
28	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
29	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5
30	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13

No.	<i>Product Differentiation (X3)</i>					<i>Purchase Decision (Y)</i>				
	Butir Soal					Butir Soal				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	2	4	3	3	12	4	3	3	3	13
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	2	5	15	5	4	4	5	18
4	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	5	5	5	2	17
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	3	5	3	5	16	4	3	5	4	16
9	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
12	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	3	4	3	4	14	4	4	4	2	14
22	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
25	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16

26	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
27	3	3	3	5	14	5	5	4	5	19
28	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17
29	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8
30	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14

Lampiran 5. Tabulasi Data Penelitian 160 Responden

No.	<i>Product Quality (X1)</i>					<i>Brand Trust (X2)</i>				
	Butir Soal					Butir Soal				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL X1	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL X2
1	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	4	5	17	5	2	4	5	16
4	4	5	3	4	16	4	3	5	3	15
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
7	4	3	4	5	16	4	4	4	4	16
8	3	3	3	5	14	4	4	5	3	16
9	5	4	5	5	19	4	5	5	5	19
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	5	5	5	4	19	5	4	5	5	19
12	4	5	5	4	18	4	4	5	5	18
13	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
19	5	5	4	5	19	5	5	5	4	19
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	3	5	3	2	13	2	2	2	2	8
22	2	2	2	1	7	2	2	1	2	7
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	4	3	15	5	4	4	3	16
25	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
26	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
27	4	3	4	5	16	3	3	5	4	15
28	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
29	1	1	1	1	4	2	1	1	1	5

30	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
33	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
34	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
35	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
36	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
37	4	5	4	5	18	4	5	4	4	17
38	4	5	5	5	19	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19
42	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
43	4	5	5	4	18	4	4	5	4	17
44	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
45	4	5	4	5	18	4	4	5	4	17
46	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
47	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
48	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
51	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
52	4	5	5	3	17	5	3	5	4	17
53	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
54	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18
56	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
57	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
58	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	4	5	5	5	19	4	4	5	4	17
62	5	4	5	5	19	5	5	5	4	19
63	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
66	4	5	4	4	17	5	4	5	3	17
67	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	3	5	5	17	4	3	4	5	16
70	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16

71	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
72	4	5	4	5	18	4	4	4	5	17
73	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
74	4	4	5	4	17	4	4	5	5	18
75	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
76	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
77	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
78	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
79	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
80	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
81	4	3	4	4	15	4	4	4	4	16
82	5	4	5	5	19	5	4	5	4	18
83	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
86	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
87	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
91	5	5	4	5	19	4	4	5	5	18
92	5	4	5	4	18	4	5	4	4	17
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
98	5	5	4	4	18	4	4	4	5	17
99	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
100	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
101	4	4	5	5	18	4	5	4	5	18
102	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
103	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
104	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
107	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
108	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
109	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19
110	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
111	4	5	5	4	18	5	4	4	5	18

112	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
113	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
114	4	3	4	4	15	4	4	5	4	17
115	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
116	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
117	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
118	3	5	5	5	18	5	5	5	5	20
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
120	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
121	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
122	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
123	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
124	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
125	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
126	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
127	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
130	4	5	4	5	18	5	4	5	5	19
131	4	4	4	5	17	4	4	5	4	17
132	2	5	4	4	15	5	5	5	5	20
133	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
134	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
135	4	5	5	4	18	5	5	4	5	19
136	5	4	5	4	18	4	5	4	5	18
137	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19
138	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
139	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
140	5	4	5	4	18	5	5	4	5	19
141	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
142	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
143	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
144	5	5	4	4	18	5	4	4	4	17
145	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
146	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
147	4	3	4	5	16	4	4	4	5	17
148	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
149	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
150	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
151	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
152	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20

153	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
154	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
155	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
156	5	4	4	3	16	5	5	4	3	17
157	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
158	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
159	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
160	4	5	5	5	19	5	5	5	4	19

No.	<i>Product Differentiation (X3)</i>					<i>Purchase Decision (Y)</i>				
	Butir Soal					Butir Soal				
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL X3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL Y
1	2	4	3	3	12	4	3	3	3	13
2	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	2	5	15	5	4	4	5	18
4	4	5	5	5	19	3	4	4	5	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16	5	5	5	2	17
7	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
8	3	5	3	5	16	4	3	5	4	16
9	3	4	3	3	13	5	4	4	4	17
10	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
11	4	5	4	5	18	5	5	5	5	20
12	4	4	5	4	17	3	4	4	3	14
13	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
14	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
16	4	4	5	5	18	4	5	5	5	19
17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
19	4	5	5	5	19	5	4	5	5	19
20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
21	3	4	3	4	14	4	4	4	2	14
22	2	3	2	2	9	3	3	2	2	10
23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
25	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
26	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
27	3	3	3	5	14	5	5	4	5	19
28	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17

29	2	2	1	1	6	2	2	2	2	8
30	3	4	3	4	14	3	3	4	4	14
31	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
32	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
33	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
34	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
35	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
36	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
37	4	4	5	5	18	5	5	5	5	20
38	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19
39	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
42	5	5	4	5	19	5	4	5	5	19
43	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
44	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
45	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
46	5	4	5	5	19	5	4	5	5	19
47	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
48	4	5	4	4	17	4	5	5	4	18
49	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
50	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
51	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
52	4	4	5	4	17	4	5	5	4	18
53	4	4	4	4	16	5	5	5	4	19
54	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
55	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
56	3	4	3	3	13	5	4	4	5	18
57	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
58	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
59	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
60	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
61	4	5	5	5	19	5	5	4	4	18
62	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
63	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
65	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
66	4	5	4	4	17	5	4	4	4	17
67	4	4	5	5	18	4	4	4	4	16
68	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
69	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18

70	4	4	4	3	15	4	4	3	4	15
71	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
72	4	4	5	5	18	5	4	5	5	19
73	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18
75	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
76	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
78	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19
79	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
80	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
81	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
82	5	4	5	4	18	5	4	5	5	19
83	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
84	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	4	4	5	5	18	5	5	4	4	18
86	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
87	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
88	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
89	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
91	3	4	4	4	15	5	5	4	5	19
92	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17
93	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
95	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
96	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
97	4	4	5	5	18	4	4	4	3	15
98	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
99	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17
100	4	5	4	4	17	5	5	5	5	20
101	5	5	4	5	19	5	5	4	4	18
102	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
103	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
104	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
105	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
106	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
107	4	5	4	5	18	4	3	4	5	16
108	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
109	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
110	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

111	4	5	4	4	17	5	4	4	5	18
112	4	4	5	4	17	5	5	4	5	19
113	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
114	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
116	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
117	5	5	5	5	20	4	4	4	4	16
118	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
119	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
120	4	5	5	4	18	4	4	4	5	17
121	2	4	4	4	14	4	4	4	4	16
122	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
123	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
124	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
125	4	5	3	5	17	5	5	4	5	19
126	5	4	5	5	19	4	4	4	4	16
127	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
128	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
129	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
130	5	4	4	4	17	5	5	5	5	20
131	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17
132	5	5	5	4	19	4	5	5	5	19
133	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20
134	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
135	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
136	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17
137	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
138	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18
139	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
140	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
141	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
142	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
143	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
144	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
145	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
146	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
147	4	5	4	4	17	4	5	4	5	18
148	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
149	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
150	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17
151	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

152	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
153	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
154	4	5	4	4	17	4	4	5	5	18
155	4	4	4	5	17	5	4	5	4	18
156	3	4	5	5	17	3	5	5	5	18
157	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
158	4	5	4	5	18	5	4	5	4	18
159	4	5	4	5	18	4	5	4	5	18
160	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20

Lampiran 6. Hasil Analisis Data SPSS 23

1. Hasil Analisis Data Statistik Deskriptif

a. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki laki	17	10.6	10.6	10.6
Perempuan	143	89.4	89.4	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pelajar/Mahasiswa	81	50.6	50.6	50.6
PNS/Swasta	46	28.7	28.7	79.4
Wirausaha	11	6.9	6.9	86.3
Ibu Rumah Tangga	22	13.8	13.8	100.0
Total	160	100.0	100.0	

Agama

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Islam	160	100.0	100.0	100.0

Konsumen Larissa Kartasura

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Konsumen Larissa Aesthetic Center Kartasura	160	100.0	100.0	100.0

b. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Product Quality	160	4	20	17.61	2.189
Brand Trust	160	5	20	17.58	2.256
Product Differentiation	160	6	20	17.22	2.112
Purchase Decision	160	8	20	17.62	2.015
Valid N (listwise)	160				

c. Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel

Pernyataan Variabel *Product Quality*

	Saya merasa bahwa produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki manfaat yang sangat baik di kulit saya	Saya merasa Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki produk yang istimewa karena tidak dijual bebas di toko manapun	Saya merasa seluruh produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan	Saya merasa Larissa Aesthetic Center Kartasura dapat dengan mudah untuk diajak konsultasi dan memberikan solusi yang tepat apabila kulit saya mengalami masalah pada saat menggunakan produk
N Valid	160	160	160	160
Missing	0	0	0	0

Pernyataan Variabel *Brand Trust*

	Saya membeli produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut memiliki reputasi yang tinggi	Saya memilih produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut tidak pernah atau jarang mengecewakan pelanggannya	Saya memilih produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut aman untuk digunakan	Saya memilih menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya produk Larissa telah memberikan hasil yang bagus untuk kulit saya
N Valid	160	160	160	160
Missing	0	0	0	0

Pernyataan Variabel *Product Differentiation*

	Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki bentuk atau model produk yang unik dibanding dengan yang lain	Produk yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki kualitas tinggi sesuai dengan yang diharapkan konsumen	Saya tertarik membeli produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena tampilan produknya sesuai dengan selera saya	Saya tertarik membeli produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena desain kemasannya dapat dengan mudah dikenali
N Valid	0	0	0	0
Missing	160	160	160	160

Pernyataan Variabel Purchase Decision

	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit saya	Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki manfaat yang sangat berarti bagi saya, karena dengan menggunakan produk Larissa kulit saya menjadi semakin cantik dan sehat	Saya melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena merasa produk Larissa sesuai dengan yang saya harapkan	Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Larissa Aesthetic Center Kartasura di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya
N Valid	0	0	0	0
Missing	160	160	160	160

2. Uji Instrumen Penelitian

a. Hasil Uji Validitas

**Product Quality (X1)
Correlations**

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.780**	.898**	.811**	.962**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.2	Pearson Correlation	.780**	1	.725**	.543**	.840**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
X1.3	Pearson Correlation	.898**	.725**	1	.784**	.939**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30

X1.4	Pearson Correlation	.811**	.543**	.784**	1	.876**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.962**	.840**	.939**	.876**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Brand Trust (X2)
Correlations**

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.737**	.800**	.803**	.910**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.2	Pearson Correlation	.737**	1	.759**	.726**	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.3	Pearson Correlation	.800**	.759**	1	.820**	.932**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X2.4	Pearson Correlation	.803**	.726**	.820**	1	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.910**	.883**	.932**	.920**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Product Differentiation (X3)
Correlations**

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.678**	.763**	.683**	.884**

	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.2	Pearson Correlation	.678**	1	.695**	.746**	.866**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.3	Pearson Correlation	.763**	.695**	1	.665**	.899**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30
X3.4	Pearson Correlation	.683**	.746**	.665**	1	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.884**	.866**	.899**	.878**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Purchase Decision (Y)
Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.717**	.703**	.532**	.856**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.2	Pearson Correlation	.717**	1	.731**	.530**	.859**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.003	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.3	Pearson Correlation	.703**	.731**	1	.587**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30
Y.4	Pearson Correlation	.532**	.530**	.587**	1	.808**

Sig. (2-tailed)	.002	.003	.001		.000
N	30	30	30	30	30
TOTAL_Y Pearson Correlation	.856**	.859**	.878**	.808**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Hasil Uji Reliabilitas

Product Quality Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.921	4

Brand Trust Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	4

Product Differentiation Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.896	4

Purchase Decision Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.863	4

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

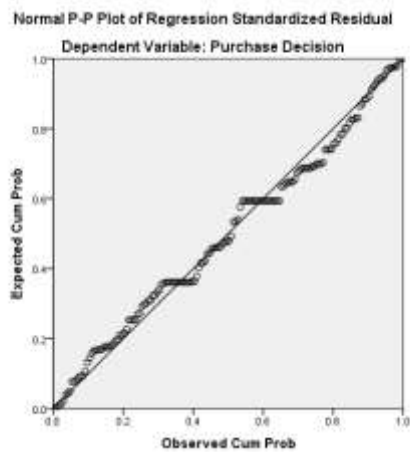
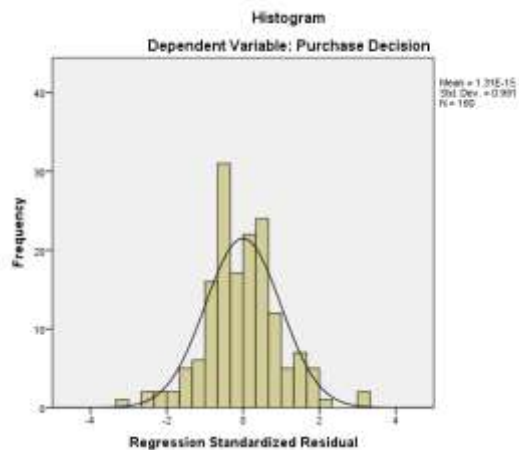
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

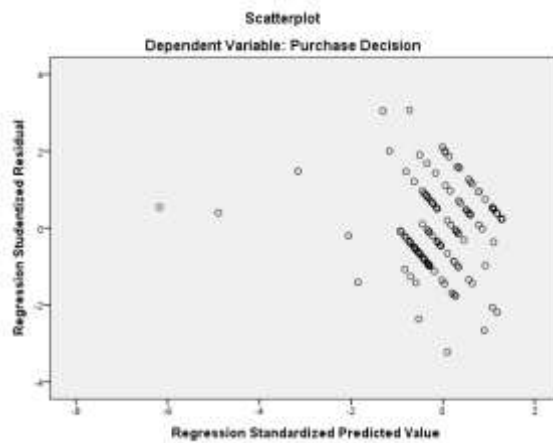
		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16316350
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.057
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





b. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.195	.835		3.828	.000		
Product Quality	.168	.075	.182	2.249	.026	.325	3.079
Brand Trust	.363	.076	.407	4.789	.000	.296	3.379
Product Differentiation	.295	.064	.309	4.624	.000	.478	2.094

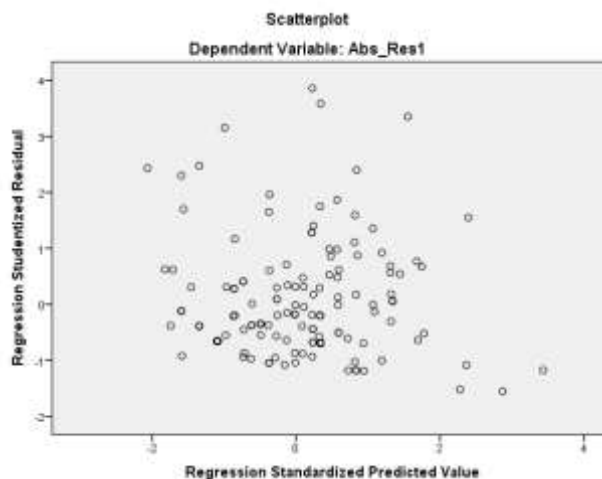
a. Dependent Variable: Purchase Decision

c. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.608	.529		3.042	.003
Product Quality	.030	.047	.087	.625	.533
Brand Trust	-.001	.048	-.003	-.019	.985
Product Differentiation	-.071	.040	-.201	1.758	.081

a. Dependent Variable: Abs_Res1



4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.195	.835		3.828	.000
Product Quality	.168	.075	.182	2.249	.026
Brand Trust	.363	.076	.407	4.789	.000
Product Differentiation	.295	.064	.309	4.624	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

5. Uji Ketetapan Model

a. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.660	1.17429

a. Predictors: (Constant), Product Differentiation, Product Quality, Brand Trust

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	430.625	3	143.542	104.094	.000 ^b
Residual	215.119	156	1.379		
Total	645.744	159			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Product Differentiation, Product Quality, Brand Trust

6. Uji Statistik t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.195	.835		3.828	.000
Product Quality	.168	.075	.182	2.249	.026
Brand Trust	.363	.076	.407	4.789	.000
Product Differentiation	.295	.064	.309	4.624	.000

a. Dependent Variable: Purchase Decision

Lampiran 7. Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-2598/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/10/2022 Sukoharjo, 07 Oktober 2022
Lamp. :
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
Klinik Larissa Aesthetic Center Kartasura
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **ROHMAH NUR KASANAH**
NIM : 195211058
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : "Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* Terhadap *Purchase Decission* pada Konsumen Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura"
Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 8. Surat Balasan Izin Penelitian



No :
Hal : Balasan Surat Izin Penelitian

Kepada Yth.
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Di Tempat

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Merujuk pada surat yang masuk pada kami, perihal permohonan izin penelitian, dengan ini kami sampaikan bahwa permohonan saudara pada prinsipnya kami tidak keberatan, untuk mahasiswa atas nama berikut :

Nama : Rohmah Nur Kasanah
Nim : 195211058
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Alamat : Craken Tirtomoyo Rt 44 Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen.

Untuk bisa melakukan penelitian pada perusahaan kami dengan judul "**Pengaruh Product Quality, Brand Trust, dan Product Differentiation terhadap Purchase Decision pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura**"

Demikian surat ini kami buat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Surakarta, 15 Maret 2023

Hormat kami,

(Ruyana D.A.)

Pimpinan Larissa Aesthetic Center Kartasura

Lampiran 9. Google Formulir Kuesioner Penelitian



Larissa[®]
aesthetic center

Pengaruh *Product Quality*, *Brand Trust*, dan *Product Differentiation* terhadap *Purchase Decision* pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

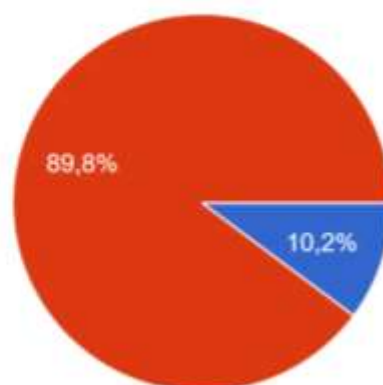
Perkenalkan Saya Rohmah Nur Kasanah, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam dari UIN Raden Mas Said Surakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul "***Pengaruh Product Quality, Brand Trust, dan Product Differentiation terhadap Purchase Decision pada Konsumen Muslim Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura***".

Saya memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu membantu saya menjadi responden penelitian, dengan kriteria responden yaitu :

1. Merupakan seorang konsumen muslim
2. Pernah melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura minimal 1 kali

Jenis Kelamin

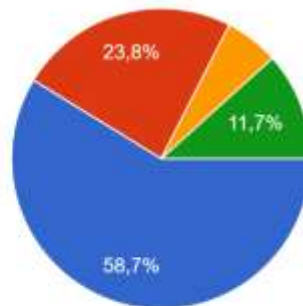
206 jawaban



● Laki Laki
● Perempuan

Pekerjaan

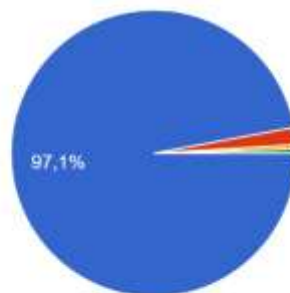
206 jawaban



- Pelajar/Mahasiswa
- PNS/Swasta
- Wirausaha
- Ibu rumah tangga

Agama

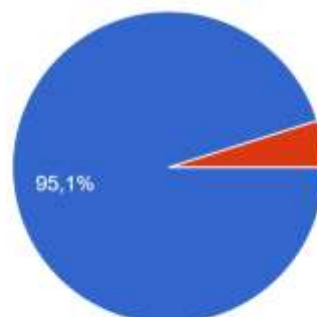
206 jawaban



- Islam
- Kristen
- Katolik
- -

Apakah anda pernah membeli produk atau melakukan perawatan di Larissa Aesthetic Center Kartasura minimal 1 kali

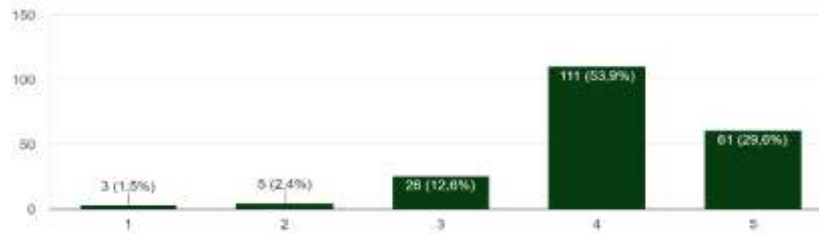
206 jawaban



- Ya
- Tidak (Mohon maaf pengisian kuesioner berhenti sampai disini, terimakasih)

Saya merasa bahwa produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki manfaat yang sangat baik bagi kulit saya

206 jawaban



Saya merasa Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki produk yang istimewa karena tidak dijual bebas di toko manapun

206 jawaban



Saya merasa seluruh produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan

206 jawaban



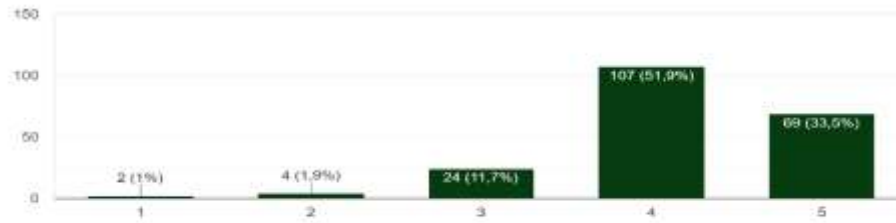
Saya merasa Larissa Aesthetic Center Kartasura dapat dengan mudah untuk diajak konsultasi dan memberikan solusi yang tepat apabila kulit saya mengalami masalah ketika menggunakan produk

206 jawaban



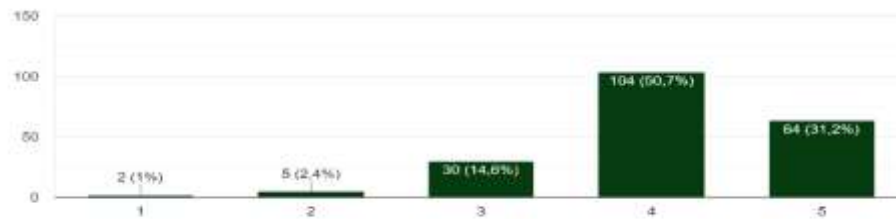
Saya membeli produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut memiliki reputasi yang tinggi

205 jawaban



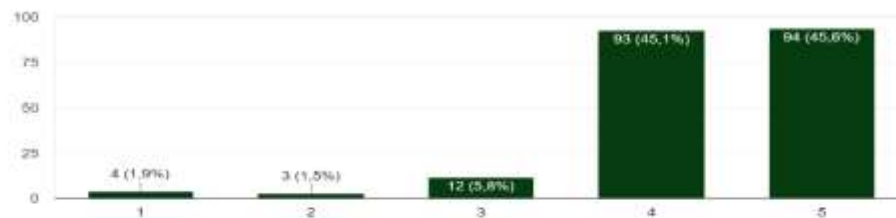
Saya memilih produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut tidak pernah atau jarang mengecewakan pelanggannya

205 jawaban



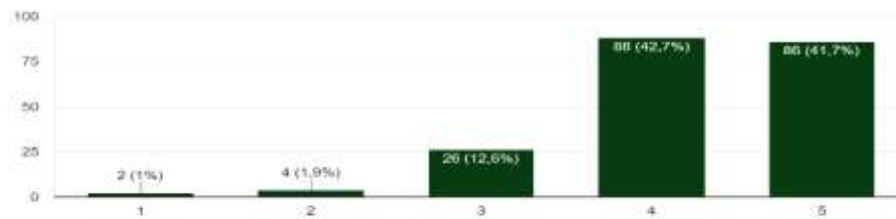
Saya memilih produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya merek tersebut aman untuk digunakan

206 jawaban



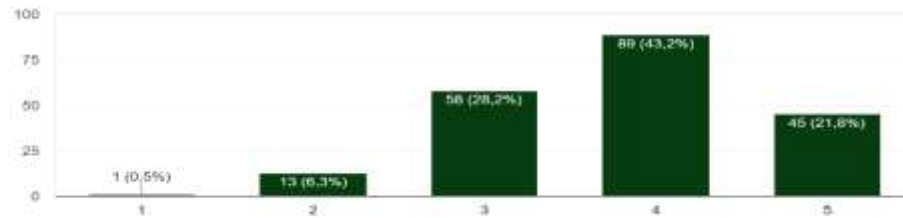
Saya memilih menggunakan produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena percaya produk Larissa memberikan hasil yang baik untuk kulit saya

206 jawaban



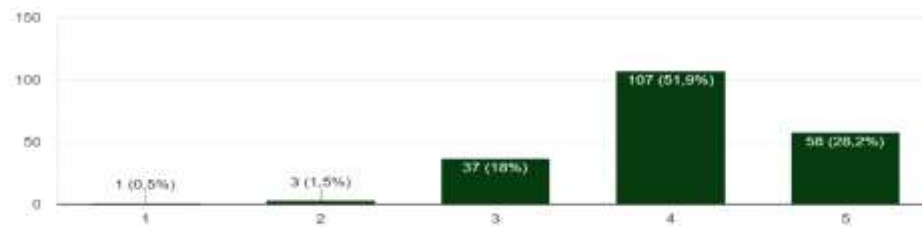
Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki bentuk atau model produk yang unik dibanding dengan yang lain

206 jawaban



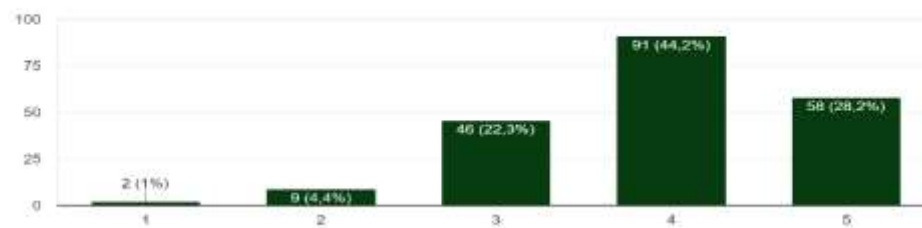
Produk yang ditawarkan Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki kualitas tinggi sesuai dengan yang diharapkan konsumen

206 jawaban



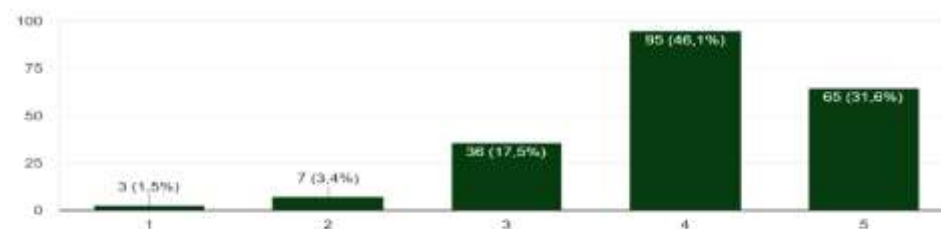
Saya tertarik membeli produk merek Larissa Aesthetic Center Kartasura karena tampilan produknya sesuai dengan selera saya

206 jawaban



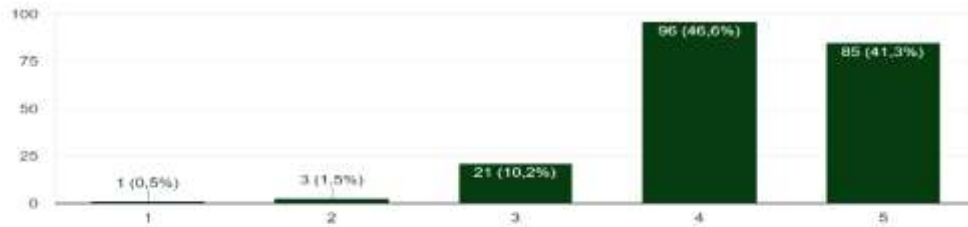
Saya tertarik membeli produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena desain kemasannya dapat dengan mudah dikenali

206 jawaban



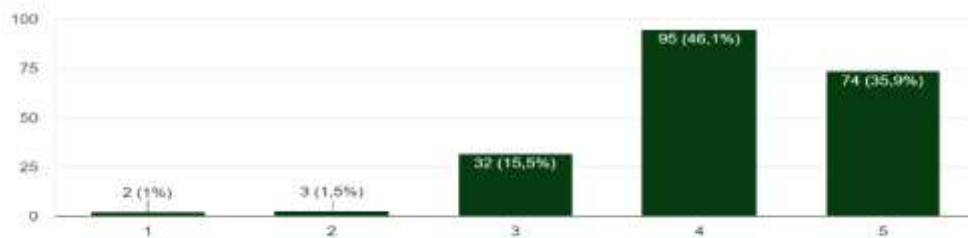
Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai dengan kebutuhan kulit saya

206 jawaban



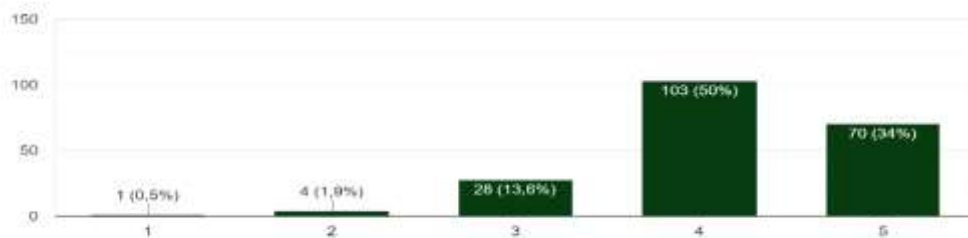
Produk Larissa Aesthetic Center Kartasura memiliki manfaat yang sangat berarti bagi saya, karena dengan menggunakan produk Larissa kulit saya menjadi semakin cantik dan sehat

206 jawaban



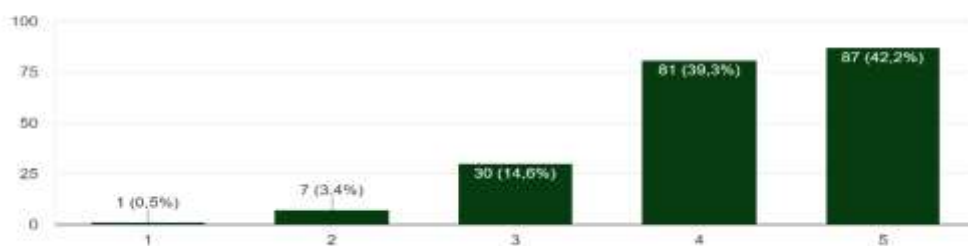
Saya melakukan pembelian produk Larissa Aesthetic Center Kartasura karena merasa produk Larissa sesuai dengan yang saya harapkan

206 jawaban



Saya memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang produk Larissa Aesthetic Center Kartasura di masa yang akan datang karena merasa puas dengan transaksi sebelumnya

206 jawaban



Lampiran 10. Daftar Riwayat Hidup**DAFTAR RIWAYAT HIDUP****DATA PRIBADI**

Nama Lengkap : Rohmah Nur Kasanah
Tempat, Tanggal Lahir : Sragen, 09 Oktober 2000
Agama : Islam
Alamat : Craken Tirtomoyo Rt 44 Rw 15 Kelurahan
Masaran Kecamatan Masaran Kabupaten Sragen
Jawa Tengah
No. Hp : 081236476641
Email : rohmahnur084@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

SD Negeri 3 Masaran : 2007 - 2013
SMP Muhammadiyah 2 Masaran : 2013 - 2016
SMK Muhammadiyah 4 Sragen : 2016 - 2019
UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 – 2023

RIWAYAT ORGANISASI

Panitia Sragen University Expo : 2020 - 2021
Keluarga Mahasiswa Sragen Regional Solo Raya : 2021 – 2022

Lampiran 11. Bukti Cek Plagiasi

Rev_Rohmah			
ORIGINALITY REPORT			
28%	27%	21%	19%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source	7%	
2	Submitted to Universitas Putera Batam Student Paper	2%	
3	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	1%	
4	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	1%	
5	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%	
6	journal.stimykpn.ac.id Internet Source	1%	
7	repository.ub.ac.id Internet Source	1%	
8	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	1%	
9	Submitted to Pasundan University Student Paper	1%	