

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Objek Penelitian



Gambar 4.1

Logo Larissa Aesthetic Center

a. Sejarah perkembangan Larissa Aesthetic Center

Berawal dari sebuah keinginan untuk memberikan pelayanan dibidang perawatan kulit & rambut yang aman, sehat dan tanpa efek samping maka pada tanggal 11 juni 1984, R.Ngt.Poedji Lirnawati berbekal ilmu yang diperoleh dari Key Brown Beauty School di Los Angeles, USA dan juga beberapa perguruan tinggi khususnya dibidang ilmu kosmeteologi di Jerman, Perancis, Jepang, Hongkong, Singapore mendirikan Larissa Beauty Salon.

Konsep yang dikembangkan adalah perawatan kulit dan rambut dengan bahan-bahan alami seperti buah, sayuran, umbi, batang dan akar, yang lebih dikenal dengan konsep “*Back to nature*” seiring dengan kata Larissa itu sendiri yang berasal dari Bahasa latin yang berarti bersinar atau terang. Seiring perkembangan perusahaan dan untuk lebih focus dibidang perawatan kulit dan rambut, Larissa Beauty Salon berubah nama menjadi Larissa Skincare & Hair Treatment.

Terhitung sejak tanggal 2 Juni 1998, Larissa sudah mempunyai sertifikat dari Departement Hukum dan Perundang-undangan Republik Indonesia. Direktorat Jendral Hak Atas Kekayaan Intelektual. Dengan demikian

merek Larissa sudah terdaftar dan mendapatkan perlindungan hukum.

Saat ini Larissa sudah memiliki cabang yang terbesar di beberapa kota antara lain Yogyakarta, Solo, Semarang, Klaten, Purwokerto, Tegal, Salatiga, Surabaya, Malang, Kediri, Denpasar, Magelang, Madiun, Sragen, Mojokerto, Ponorogo dan Kudus.

b. Visi dan Misi Perusahaan

1) Visi

Menjadi klinik estetika natural terbaik dengan memiliki jaringan terbesar untuk merawat jutaan masyarakat Indonesia.

2) Misi

Larissa memberikan layanan estetika terbaik bagi masyarakat melalui perpaduan perawatan natural dan teknologi terkini dengan harga yang terjangkau.¹

c. Produk Larissa Aesthetic Center

Terdapat 3 jenis produk kecantikan Larissa diantaranya :

1) Face Products

Face Products adalah rangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan kulit, untuk mengatasi masalah pada kulit wajah manusia. Contoh produknya yaitu face tonic brightening, facial cleanser sakura extract, milk cleanser greentea, cream malam, cream siang, dan serum rejuvenation.

2) Hair Products

Hair Products adalah keseluruhan untuk kebersihan dan tata rias pada rambut yang tumbuh di kulit kepala manusia dan memiliki fungsi untuk membuat rambut sehat dan halus serta terbebas dari kerontokan dan ketombe. Contoh produknya yaitu hair treatment serum, hair tonic SPA ginseng, conditioner SPA, Shampoo SPA Tea Tree,

3) Body Products

Body Products adalah rangkaian dari berbagai penerapan yang mendukung keadaan kulit untuk meningkatkan sebuah penampilan dan mengubah kondisi kulit menjadi lebih sehat. Contoh produknya

¹ <https://www.larissa.co.id/about> diakses 15 Mei 2022

yaitu Body scrub peach, Milk body Butter, body lotion peach, beauty soap, body wash peach.²

2. Analisis Data

a. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Larissa Aesthetic Center (Studi pada konsumen Larissa di Kabupaten Kudus). Populasi dari penelitian ini ialah konsumen yang membeli produk kecantikan Larissa Aesthetic Center di wilayah Kabupaten Kudus.

Pada penelitian ini terdiri atas tiga variable bebas, yaitu kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3), serta variable terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Peneliti mengumpulkan data penelitian menggunakan metode kuisisioner yang diberikan kepada responden. Berikut ini merupakan deskripsi dari responden yang telah mengisi kuisisioner dengan beberapa karakteristik yang sudah ditentukan, antara lain :

1) Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	21	21,9%
Perempuan	75	78,1%
Jumlah	96	100%

Dari Tabel 4.1 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitan sesuai dengan pengisi kuisisioner menunjukkan total keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang responden yaitu laki-laki berjumlah 21 orang dan responden perempuan berjumlah 75 orang. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu perempuan.

² <https://www.larissa.co.id/product> diakses 15 Mei 2022

2) Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Mahasiswa	66	68,8%
Pegawai swasta	17	17,7%
Pegawai negeri	10	10,4%
Profesi	3	3,1%
Jumlah	96	100%

Dari Tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuisioner menunjukkan total keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang memiliki pekerjaan yang berbeda-beda yaitu mahasiswa sejumlah 66 orang, pegawai swasta sejumlah 17 orang, pegawai negeri sejumlah 10 orang, dan profesi sejumlah 3 orang. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu mahasiswa.

3) Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
< 20 tahun	14	14,6%
21-30 tahun	78	81,3%
31-40 tahun	4	4,1%
Jumlah	96	100%

Dari Tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuisioner menunjukkan total keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang memiliki usia yang berbeda-beda yaitu responden usia kurang dari 20 tahun sejumlah 14 orang, usia antara 21-30 tahun sejumlah 78 orang, dan usia 31-40 tahun sejumlah 4 orang. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu konsumen yang memiliki usia antara 21-30 tahun. Dan untuk usia 31-40 tahun minat terhadap beli produk kecantikan rendah.

4) Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi	Presentase
SD	1	1,0%
SMP	1	1,0%
SMA	73	76%
D3	3	3,2%
S1	18	18,8%
Jumlah	96	100%

Dari Tabel 4.4 dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian sesuai dengan pengisi kuisioner menunjukkan total keseluruhan responden yang berjumlah 96 orang memiliki tingkat pendidikan terakhir yang berbeda-beda yaitu responden dengan pendidikan terakhir SD sejumlah 1 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMP sejumlah 1 orang, responden dengan pendidikan terakhir SMA sejumlah 73 orang, responden dengan pendidikan terakhir D3 sejumlah 3 orang, dan responden dengan pendidikan terakhir S1 sejumlah 18 orang. Jadi mayoritas responden dalam penelitian ini yaitu dengan pendidikan terakhir SMA.

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1) Uji Validitas

Sebuah kuisioner bisa dikatakan valid, apabila r hitung $>$ r Tabel. Maka agar mengetahui r hitung, peneliti memakai bantuan program dari SPSS 21, sedangkan r Tabel peneliti mencari di Tabel. Untuk mengetahui r Tabel maka dapat melihat *degree of freedom* dengan rumus $df=n-2$, jadi df pada penelitian ini ialah $96-2= 94$ dengan α 0,05 sehingga r Tabel diperoleh sebesar 0,168. Berikut ini merupakan hasil uji validitas pada setiap variable yang akan disajikan dalam Tabel dibawah ini.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Item	<i>Person Corellation</i>	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,773	0,168	Valid
	2	0,779	0,168	Valid
	3	0,817	0,168	Valid
	4	0,777	0,168	Valid
	5	0,830	0,168	Valid
	6	0,824	0,168	Valid

Dari Tabel 4.5 dapat dilihat bahwa seluruh item mempunyai nilai *person correlation* atau r hitung lebih besar dari r Tabel dimana r Tabel yaitu 0,168. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam variable kualitas produk dinyatakan valid.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Item	<i>Person Corellation</i>	r Tabel	Keterangan
Citra Merek (X2)	1	0,828	0,168	Valid
	2	0,857	0,168	Valid
	3	0,836	0,168	Valid

Dari Tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item mempunyai nilai *person correlation* atau r hitung lebih besar dari r Tabel dimana r Tabel yaitu 0,168. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam variable citra merek dinyatakan valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel X3

Variabel	Item	<i>Person Corellation</i>	r Tabel	Keterangan
Promosi (X3)	1	0,865	0,168	Valid
	2	0,809	0,168	Valid

Variabel	Item	<i>Person Coreollation</i>	r Tabel	Keterangan
	3	0,907	0,168	Valid
	4	0,852	0,168	Valid

Dari Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh item mempunyai nilai *person correlation* atau r hitung lebih besar dari r Tabel dimana r Tabel yaitu 0,168. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh pertanyaan dalam variable promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Item	<i>Person Coreollation</i>	r Tabel	Keterang an
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,798	0,168	Valid
	2	0,855	0,168	Valid
	3	0,840	0,168	Valid
	4	0,908	0,168	Valid
	5	0,805	0,168	Valid

Dari Tabel 4.8 dapat dilihat bahwa seluruh item mempunyai nilai *person correlation* atau r hitung lebih besar dari r Tabel dimana r Tabel yaitu 0,168. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dalam variable keputusan pembelian dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur kuisioner sebagai indikator variable. Jika jawaban dari responden akurat, konsisten dan tepat dalam mengukur variable, maka kuisioner ini dikatakan reliabel. Berikut ini merupakan reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	N of items	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Kualitas Produk	6	0,889	Reliabel
Citra Merek	3	0,792	Reliabel
Promosi	4	0,880	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,896	Reliabel

Variable penelitian dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ dan dinyatakan tidak reliabel ketika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$. Dari Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa semua instrument memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih 0,60. Maka data diatas dapat disimpulkan bahwa semua variable yang diteliti yakni kualitas produk, citra merek, promosi dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan yaitu mengetahui apakah pada variable independent serta variable dependen memiliki distribusi yang normal atau tidak. Model regresi dapat dikatakan baik apabila model regresi berdistribusi normal atau mendekati normal. Metode yang dipergunakan untuk mengetahui normalitas data adalah dengan melakukan pengujian menggunakan metode uji normalitas melalui *Kolmogorov smirnov*. Dibawah ini adalah Tabel hasil uji Kolmogorov smirnov. Dalam tahap ini jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal dan jika nilai signifikansi kurang 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.³

³ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, (Semarang: Universitas Diponegoro, 2011), 161.

Tabel 4.10
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,81958491
	Absolute	,104
Most Extreme Differences	Positive	,080
	Negative	-,104
Kolmogorov-Smirnov Z		1,017
Asymp. Sig. (2-tailed)		,252

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa hasil dari uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai signifikansi sebesar. Artinya nilai signifikansi 0,252 lebih besar dari 0,05 yang artinya nilai pada residual berdistribusi normal. Dalam hal ini pengujian yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan peneliti memang berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dalam menguji apakah terdapat korelasi antara variable independent atau tidak. Uji multikolinieritas dapat dikatakan baik apabila tidak terdapat korelasi antar variable independent. Cara yang dapat dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi maka dengan melihat nilai *variance inflation faktor* (VIF) dan *tolerance*. Jika nilai VIF > 10 dan nilai tolerance <, 0,10 maka terjadi multikolinieritas. Sedangkan

nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.⁴

Tabel 4.11
Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.197	1,415		-.139	,890		
1 Kualitas Produk	,216	,114	,218	1,891	,062	,206	4,866
Citra Merek	,338	,172	,172	1,961	,053	,356	2,808
Promosi	,657	,136	,526	4,840	,000	,232	4,317

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.11 dapat dilihat bahwa seluruh variable bebas yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

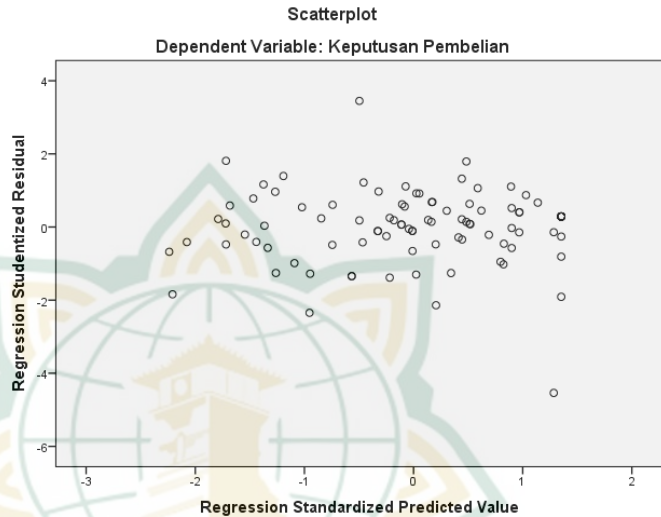
3) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual pada semua pengamatan model regresi linier. Jika dalam uji heterokedastisitas tidak terpenuhi, yang artinya model regresinya dinyatakan tidak valid sebagai alat peramalan. Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji heterokedastisitas adalah yang pertama, jika tidak terjadi masalah heterokedastisitas ditandai dengan tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, dan titik

⁴ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 107-108

menyebar dibawah serta diatas angka 0 pada sumbu Y. ⁵

Gambar 4.2
Hasil Uji Heterokedastisitas



Pada gambar 4.2 dijelaskan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar diatas dan sekitar angka 0, titik-titik tidak mengumpul hanya diatas atau hanya dibawah saja dan tidak berpola, sehingga dari tabel scatterplot diatas maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas

d. Uji Statistik

1) Uji t (Parsial)

Dalam uji t ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (Kualitas produk, citra merek dan promosi) secara parsial berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Hasil t dapat dilihat dari *output coefficients* pada analisis regresi linier berganda. Jika nilai signifikansi < 0,05 dan t hitung > t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung < t tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak. Untuk mencari t tabel yaitu dengan menggunakan rumus $t \text{ tabel} = t (\alpha/2;n-k-1)$.

⁵ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, 139

$$\begin{aligned}
 \text{Jadi } t \text{ tabel} &= t (\alpha/2 ; n-k-1) \\
 &= t (0,05/2 ; 96-3-1) \\
 &= t (0,025 ; 92) \\
 &= 1,986
 \end{aligned}$$

Berikut peneliti akan menyajikan tabel *coefficients* pada hasil uji parsial.

Tabel 4.12
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,028	1,415		2,659	,009
1 KUALITAS PRODUK	,802	,060	,810	13,401	,000
CITRA MEREK	1,459	,136	,742	10,738	,000
PROMOSI	1,056	,069	,845	15,338	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel 4.12 menggunakan SPSS versi 21 dijelaskan bahwa :

- a) Berdasarkan perhitungan terhadap variabel kualitas produk (X1) yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $13,401 >$ tabel $1,986$, maka dapat dikatakan bahwa H_01 ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya terdapat pengaruh positif kualitas produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.
- b) Berdasarkan perhitungan terhadap variabel citra merek (X2) yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $10,738 >$ tabel $1,986$, maka dapat dikatakan bahwa H_02 ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya terdapat pengaruh positif citra merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.
- c) Berdasarkan perhitungan promosi (X3) yaitu hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh promosi (X3) terhadap keputusan

pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $15,338 > \text{tabel } 1,986$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara signifikan.

2) Uji F (Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan seberapa besar variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Jika signifikansi $< 0,05$ dan nilai F hitung $> F \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya jika nilai signifikansi $> 0,05$ dan nilai F hitung $< F \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. F tabel diperoleh dengan $(k ; n-k-1) = (3 ; 92) = 2,70$. Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel hasil uji F pada penelitian ini.

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan Variabel X1, X2, X3
terhadap Y
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	936,424	3	312,141	91,300	,000 ^b
Residual	314,534	92	3,419		
Total	1250,958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan tabel 4.13 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan promosi (X3) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $91,300 > F \text{ tabel } 2,70$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya semua variabel independent yaitu kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis hubungan linier antara variabel bebas dengan variabel dependent. Jadi analisis ini bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat, apakah masing-masing variabel bebas mempunyai korelasi yang positif atau negatif. Disini peneliti menggunakan regresi linier berganda karena variabel bebas lebih dari satu. Dalam analisis regresi linier berganda dapat menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Berikut ini peneliti akan menyajikan tabel *coefficients* hasil regresi linier berganda.

Tabel 4.14
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,998	1,618		2,471	,015
1 Kualitas Produk	,151	,096	,180	1,568	,120
Citra Merek	,367	,169	,210	2,177	,032
Promosi	,502	,128	,452	3,906	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sesuai dengan tabel 4.14 peneliti dapat mengaplikasikan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$ yang berarti bahwa $Y = 3,998 + 0,151 + 0,367 + 0,502$. Sehingga dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a) Sesuai tabel diatas maka dapat dilihat bahwa nilai a sebesar 3,998 dimana a merupakan konstanta. Keadaan ini menunjukkan pada saat variabel bebas (kualitas produk, citra merek, dan promosi) belum mempengaruhi variabel terikat (keputusan pembelian)
- b) Sesuai tabel *coefficients* diatas maka dapat dilihat bahwa nilai b_1 yaitu 0,151 yang artinya terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu pada

variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,151 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.

- c) Sesuai tabel *coefficients* diatas maka dapat dilihat bahwa nilai b_2 yaitu 0,367 yang artinya terdapat pengaruh positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu pada variabel citra merek maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,367 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.
- d) Sesuai tabel *coefficients* diatas maka dapat dilihat bahwa nilai b_3 yaitu 0,502 yang artinya terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan satu pada variabel promosi maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,502 dengan syarat tidak ada variabel yang lain.

4) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan peneliti untuk menguji prosentase seberapa pengaruh variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Jika nilai koefisien determinasi sama dengan nol artinya tidak ada prosentase seimbang yang diberikan dari variabel independent terhadap variabel dependent. Sedangkan jika koefisien determinasi sama dengan satu artinya sempurna antara prosentase sumbangan yang diberikan dari variabel independent terhadap variabel dependen atau variabel dependen memiliki kemampuan 100% dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisisnya bisa dilihat pada hasil uji SPSS tabel Model Summary .

Tabel 4.15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,865 ^a	,749	,740	1,849

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 4.15 maka dapat diambil kesimpulan bahwa koefisien determinasi sebesar 0,749 atau juga diartikan dengan 74,9% yang artinya variable bebas (X) kualitas produk, citra merek dan promosi dapat mempengaruhi atau menjelaskan variable terikat (Y) yaitu keputusan pembelian sebesar 74,9%. Dan untuk sisanya 25,1% dipengaruhi oleh variable maupun faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung 13,401 dan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai b_1 (koefisien regresi kualitas produk) sebesar 0,151. Selain itu hasil dari uji parsial ditemukan bahwa nilai signifikansi pada variable kualitas produk sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_{a1} diterima dan H_{o1} ditolak.

Kualitas produk dalam perspektif Islam merupakan daya guna atau materi yang dapat dikonsumsi yang bermanfaat dan bernilai guna, yang menghasilkan perbaikan material, moral, spiritual bagi konsumen. Sesuatu yang tidak berdaya guna dan dilarang dalam islam bukan merupakan produk dalam pengertian islam.. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Puguh Cahyono (2018) yang mendapatkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung 10,738 dan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai b_2 (koefisien regresi citra merek) sebesar 0,367. Selain itu hasil uji parsial ditemukan bahwa nilai signifikansi pada variable citra merek sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_{a2} diterima dan H_{o2} ditolak.

Citra merek dalam perspektif Islam merupakan nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip syariah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cornelia Dumarya Manik, Anthony Salim, dkk. (2021) yang mendapatkan hasil citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t (parsial) dengan nilai t hitung 15,338 dan hasil uji regresi linier berganda dengan nilai b_3 (koefisien regresi promosi) sebesar 0,502. Selain itu hasil uji parsial ditemukan bahwa nilai signifikansi pada variable promosi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya H_a3 diterima dan H_o3 ditolak.

Promosi dalam perspektif islam merupakan segala aktifitas dalam kegiatan penciptaan nilai yang memungkinkan siapa saja yang melakukannya dapat tumbuh serta mendayagunakan manfaat yang dilandasi atas sifat jujur, adil, terbuka dan ikhlas sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad untuk bermuamalah secara islam atau perjanjian transaksi bisnis dalam islam. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muhammad Fajar Fahrudin & Emma Yulianti (2015) yang mendapatkan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variable kualitas produk, citra merek dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan Larissa Aesthetic Center. Hal ini dibuktikan melalui uji F dimana nilai F hitung sebesar 91,300 lebih besar dari nilai F Tabel yaitu 2,70. Selain itu juga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga diambil kesimpulan bahwa semua variable bebas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable terikat.

Untuk hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,749 atau 74,9%. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, citra merek dan promosi sebesar 74,9% dan sisanya sebesar 25,1% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian dalam perspektif islam merupakan Kepuasan tidak saja dikaitkan dengan kebendaan, tetapi juga dengan *ruhiyah* atau spiritual dan kepuasan terhadap konsumen suatu benda yang bertentangan dengan nilai-nilai islam harus ditinggalkan. Oleh karena itu konsumen rasional dalam ekonomi islam adalah konsumen yang dapat memandu perilakunya agar dapat mencapai kepuasan maksimum sesuai dengan norma-norma islam yang dapat pula diistilahkan dengan *mashlahah*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rizky Desty Wulandari & Donant Alananto Iskandar (2018) yang mendapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, citra merek dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

