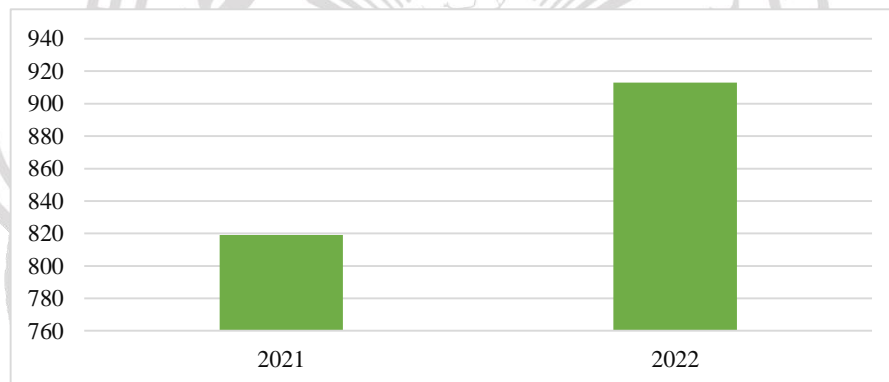


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sekarang, dunia bisnis menghadapi perkembangan yang sangat cepat, hal ini bisa ditinjau dari peningkatan jumlah bisnis baru yang didirikan oleh masyarakat, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Perkembangan bisnis juga diikuti oleh pertumbuhan yang pesat dalam penyediaan layanan klinik kecantikan wajah. Peristiwa ini menyatakan bahwa kian banyak orang yang ingin untuk memulai usaha disektor kecantikan wajah, seiring dengan meningkatnya permintaan dan minat konsumen terhadap layanan tersebut.



Gambar 1.1 Grafik Kenaikan Jumlah Industri Kecantikan
Sumber :Badan Pusat Statistik (BPS), (2022)

Pada gambar 1.1 terdapat kenaikan yang pesat dalam total perusahaan di industri kecantikan sebesar 20,6% dari 2021 hingga Juli 2022. Selama periode tersebut, total perusahaan dalam sektor kecantikan meningkat dari 819 perusahaan menjadi 913 perusahaan. Dari peristiwa ini tercermin pertumbuhan yang pesat dalam industri kecantikan.

Salah satu industri kecantikan yang sedang mengalami pertumbuhan pesat adalah industri klinik kecantikan. Klinik kecantikan adalah tempat yang menyediakan berbagai layanan perawatan yang bertujuan untuk meningkatkan kecantikan. Menurut *ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc (2021)* Salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan pesat klinik kecantikan adalah meningkatnya kepercayaan wanita Indonesia terhadap layanan ini dari tahun ke tahun, banyak wanita merasa bahwa dengan mengunjungi klinik kecantikan, mereka dapat mengatasi berbagai masalah kulit yang mereka alami.

Pertumbuhan pesat dalam layanan klinik kecantikan juga disertai dengan fenomena bahwa perawatan kecantikan saat ini dianggap sebagai kebutuhan yang sangat krusial bagi wanita Indonesia. Hal ini terutama berlaku di iklim tropis seperti Indonesia, dimana paparan sinar matahari yang tinggi membuat perawatan kecantikan semakin relevan. Menurut Kang, Lynde, & Fleming, P.(2021) Hal ini terbukti melalui hasil survei yang menunjukkan bahwa sebanyak 45,4% wanita Indonesia telah menyadari pentingnya merawat kecantikan mereka sejak usia dini, bahkan sudah mengunjungi klinik kecantikan sejak usia 19 tahun.

Pertumbuhan pesat dalam layanan klinik kecantikan memberikan konsumen saat ini sejumlah besar opsi dalam memilih jasa klinik kecantikan dari berbagai penyedia. Dari sudut pandang konsumen, situasi ini dianggap menguntungkan karena memberikan beragam opsi. Namun, dari perspektif produsen atau pelaku usaha, pertumbuhan ini juga menjadi ancaman potensial. Jika sebuah usaha tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen, hal ini dapat menyebabkan penurunan minat beli konsumen dan berpotensi mengancam kelangsungan bisnis, bahkan

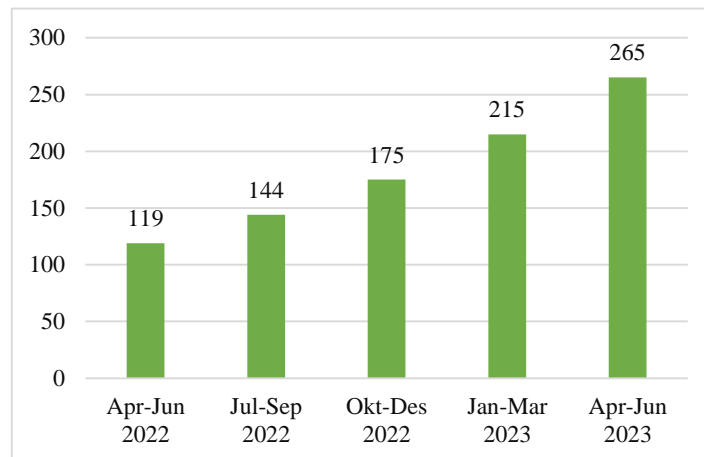
hingga pada tingkat kebangkrutan. Berikut ini adalah beberapa pilihan klinik kecantikan yang beridiri di wilayah Lamongan.

Tabel 1.1 Daftar Klinik Kecantikan di Lamongan

No	Nama klinik kecantikan	Alamat klinik
1	<i>La Aesthetic Skin Care</i>	Jl. Sumargo, Lamongan
2	<i>Kf Beauty Aesthetic</i> Lamongan	Jl. Soewoko, Lamongan
3	Naavagreen Lamongan	Jl. Sunan Drajat, Lamongan
4	<i>La Aesthetic Premium Clinic & Pharmacy</i> Klinik Utama	Jl. Veteran, Lamongan
5	<i>Lia Beauty Care</i>	Jl. Kusuma Bangsa, Lamongan
6	<i>Dr. Has Skin Care</i>	Jl. Sunan Giri, Lamongan
7	<i>Dr Rissa Beauty Care</i> Lamongan	Jl. Sunan Giri, Lamongan
8	<i>Izora Aesthetic</i>	Jl. Sunan Kalijaga, Lamongan
9	Klinik Mitra Sehat	Jl.Raya Lamongan-Babat, Lamongan
10	Klinik kecantikan khayla <i>beauty</i>	Jl. Raya Turi, Lamongan

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Pada tabel 1.1 diketahui bahwa “*Khayla Beauty*” adalah salah satu klinik kecantikan yang berdiri di wilayah lamongan. “*Khayla Beauty*” adalah sebuah klinik kecantikan yang berfokus pada perawatan wajah khusus untuk wanita. Pemilik “*Khayla Beauty*” berkomitmen untuk menjalankan bisnis ini dengan perhatian penuh terhadap perawatan kulit wajah, dikarenakan banyak wanita di daerah tersebut menghadapi berbagai masalah kulit wajah, termasuk jerawat, komedo, kulit kusam, kekeringan, dan kemerahan akibat paparan sinar matahari langsung.



Gambar 1.2 Grafik Pengunjung Klinik Kecantikan Khayla Beauty
 Sumber :Data Primer, diolah (2023)

Gambar 1.2 adalah data grafik kunjungan klinik kecantikan yang telah disajikan selama satu tahun terakhir yang telah dibagi menjadi beberapa trimester, dari gambar tersebut terlihat bahwa kunjungan ke Klinik Kecantikan Khayla Beauty terus mengalami peningkatan. Contohnya, pada periode bulan Juli-September 2022, terjadi peningkatan sebesar 21,01%, pada bulan Oktober-Desember 2022 terjadi peningkatan sebesar 21,53%, pada bulan Januari-Maret 2023 terjadi peningkatan sebesar 22,86%, dan pada bulan April-Juni terjadi peningkatan sebesar 23,26%.

Peningkatan kunjungan ini merupakan bukti bahwa klinik kecantikan khayla beauty mampu memenuhi kebutuhan konsumen sehingga berhasil mempertahankan minat beli konsumen dan mampu menciptakan kesuksesan bisnis yang berkelanjutan ditengah kompetisi yang semakin ketat pada industri klinik kecantikan.

Pertanyaannya adalah apakah benar masyarakat Lamongan dan sekitarnya membutuhkan serta menginginkan klinik kecantikan yang memiliki pelayanan dan

produk yang berkualitas dengan harga yang ekonomis untuk dapat meningkatkan minat beli? Karena dalam situasi persaingan bisnis klinik kecantikan yang ketat seperti saat ini, pemilik klinik kecantikan perlu mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen.

Penelitian tentang minat beli telah banyak dilakukan oleh peneliti dalam satu tahun terakhir, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Septiyadi, dkk. (2022); Rahmat, dkk. (2022); Tsaniya & Telegawathi (2022). Minat beli adalah tindakan konsumen dimana mereka mengungkapkan kemauan untuk memilih dan menggunakan suatu produk. Dalam konteks ini, minat beli merujuk pada ketertarikan dan kecenderungan konsumen untuk memilih dan menggunakan produk tertentu, yang mencerminkan keinginan mereka untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan melalui produk tersebut (Abzari, dkk. 2014). Sedangkan menurut pandangan Engel yang disampaikan dalam Julianti, Luh Nih (2014), minat beli merupakan dorongan atau motif intrinsik yang memiliki kemampuan untuk secara spontan, wajar, dan mudah menarik perhatian seseorang pada suatu produk. Dorongan ini memiliki sifat alami yang membuatnya mampu secara spontan, normal, dan mudah menarik perhatian seseorang terhadap suatu produk tertentu.

Sebelumnya, beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang minat beli dengan menggunakan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga. Sebagai contoh penelitian Bakti, dkk (2022) yang mengatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli. Namun, Widayat & Purwanto (2020) dalam penelitian mereka menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak mempunyai pengaruh pada minat beli.

Selanjutnya, terkait dengan variabel kualitas produk, penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Arianto & Difa (2020) menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh pada minat beli. Hal ini berbeda dengan penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra, dkk (2021) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Terakhir terkait dengan variabel harga. Tania, dkk (2022) mengatakan bahwa harga berpengaruh pada minat beli pada penelitian mereka. Di sisi lain, dalam penelitian Muniarty. dkk (2021), harga tidak terbukti mempunyai pengaruh pada minat beli.

Tabel 1.2 Research Gap

Hubungan Antar Variabel	Penelitian Terdahulu		Research Gap
Kualitas pelayanan	Bakti, dkk (2020)	Widayat & Purwanto (2020)	Inkonsisten
	Berpengaruh	Tidak berpengaruh	
Kualitas Produk	Arianto & Difa (2020)	Saputra, dkk (2021)	Inkonsisten
	Berpengaruh	Tidak berpengaruh	
Harga	Tania, dkk (2022)	Muniarty, dkk (2021)	Inkonsisten
	Berpengaruh	Tidak berpengaruh	

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 1.2 menyajikan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga mempunyai pengaruh pada peningkatan atau penurunan minat beli konsumen. Sebab itu, para pelaku usaha harus berusaha meningkatkan aspek-aspek yang dianggap memberi pengaruh pada minat beli agar klinik kecantikan tetap berjalan lancar tanpa risiko kebangkrutan.

Tabel 1.2 diatas juga mengungkapkan bahwa penelitian mengenai pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pada minat beli telah banyak dilaksanakan oleh para peneliti terdahulu. Namun, hasil penelitian terdahulu masih inkonsisten, sehingga peneliti melakukan pengujian ulang dengan lokasi dan objek penelitian yang berbeda.

Kualitas pelayanan diartikan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan, persyaratan, dan ketepatan waktu dalam rangka memenuhi harapan konsumen (Kasmir. 2017:47). Jika suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu Klinik kecantikan tidak mencapai standar yang memadai, hal ini berpotensi membuat konsumen kehilangan minat. Kualitas pelayanan yang kurang memadai mungkin berujung pada ketidakpuasan konsumen, yang berpotensi mengurangi minat konsumen untuk melakukan transaksi. Sebaliknya, ketika pelayanan dalam klinik kecantikan dikelola dengan baik dan berkualitas, hal ini cenderung meningkatkan tingkat kepuasan konsumen, yang dimana akan memotivasi konsumen untuk terus menimbulkan minat beli dan memilih untuk tetap setia pada klinik kecantikan tersebut dibandingkan dengan mencari alternatif di pesaing.

Kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam merangsang minat beli pada klinik kecantikan, terutama jika aspek-aspek seperti Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), dan Perhatian (*Emphaty*) terpenuhi dengan baik.

Gambaran Kualitas Pelayanan Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* jika dilihat dari konteks aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya adalah sebagai berikut, Pertama, dalam hal dimensi Bukti Fisik (*Tangibles*), Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* menawarkan fasilitas yang cukup baik dan mewah. Namun, kapasitas

bangunan yang terbatas memungkinkan hanya dua konsumen yang dapat dilayani sekaligus, dan dua konsumen lainnya harus menunggu di ruang tunggu.

Kedua, dalam dimensi Daya Tanggap (*Responsiveness*), Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* memiliki beberapa keterbatasan. Terlihat bahwa pemilik klinik sendiri yang menangani layanan tanpa bantuan karyawan, yang mengakibatkan waktu tunggu yang relatif lama bagi konsumen. Kapasitas penerimaan konsumen per hari juga terbatas. Namun, hal ini juga menjadi daya tarik bagi beberapa konsumen karena mereka bisa mendapatkan perawatan langsung dari pemilik yang sangat ahli di bidangnya.

Ketiga, dalam dimensi Keandalan (*Reliability*), Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* telah membuktikan keahliannya dengan memiliki sertifikasi yang mendukung kualifikasi dalam perawatan. Pihak Klinik juga menggunakan peralatan canggih, termasuk alat 6 in 1 yang mencakup berbagai perawatan dan teknologi terkini, serta PDT (*Photodynamic Therapy*). Dengan peralatan canggih ini, klinik kecantikan khayla *beauty* berupaya memberikan pelayanan terbaik untuk mengatasi masalah kulit wajah wanita.

Keempat dan kelima, dalam dimensi Jaminan (*Assurance*) dan Empati (*Emphaty*), Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* mempertimbangkan pelayanan pasca pembelian. Pihak klinik memberikan konsultasi gratis kepada konsumen setelah menerima layanan, baik untuk mengevaluasi keluhan pasca-perawatan atau memastikan kepuasan. Dalam hal empati, klinik kecantikan khayla *beauty* menekankan layanan yang ramah dan sopan, termasuk membantu konsumen dengan membuka dan menutup pintu serta menyediakan air minum dan camilan di

ruang tunggu agar pengalaman konsumen tetap nyaman dan menyenangkan selama menunggu.

Selanjutnya adalah Kualitas Produk, Kualitas produk yaitu sekelompok atribut atau ciri yang mempengaruhi kemampuan suatu produk atau layanan untuk memenuhi keperluan konsumen (Kotler & Armstrong. 2018:261). Kualitas ini bisa dinyatakan secara langsung seperti spesifikasi teknis atau tersirat, seperti persepsi konsumen terhadap kepuasan dan keandalan produk. Dalam konteks ini, kualitas produk mencerminkan sejauh mana produk itu mencukupi atau melebihi harapan konsumen.

Sementara itu Dalam pandangan (Wijaya. 2018: 9), kualitas produk adalah hasil dari kombinasi berbagai karakteristik dari barang dan jasa, yang melibatkan aspek rekayasa, pemasaran, pemeliharaan dan produksi. Tujuan dari kombinasi ini adalah untuk memastikan bahwa barang dan jasa yang disediakan sesuai dengan harapan konsumen atau konsumen. Kualitas dipandang sebagai sesuatu yang ditentukan oleh konsumen, sehingga kualitas produk tercermin dalam pengalaman aktual konsumen atau konsumen. Pengukuran kualitas dapat berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu, dan bisa juga bersifat subjektif tergantung pada preferensi pribadi konsumen.

Kualitas produk memainkan peran yang sangat krusial dalam memotivasi minat beli di klinik kecantikan. Hal ini khususnya berlaku jika aspek-aspek seperti Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Fitur (*Feature*), dan Daya Tahan (*Durability*) terpenuhi dengan baik.

Klinik kecantikan *Khayla Beauty* tidak hanya menyediakan beragam perawatan atau *treatment*, tetapi juga menawarkan berbagai produk yang efektif dalam memecahkan berbagai masalah kulit wajah. Pihak klinik menyediakan paket-paket premium dan super premium yang memberikan solusi untuk berbagai masalah kulit. Pilihan paket ini mencakup perawatan *skincare whitening*, *whitening acne*, *whitening flek*, dan paket *acne*. Hasil dari pra-survei yang dilaksanakan terhadap beberapa konsumen menyatakan bahwa terutama paket untuk mengatasi masalah jerawat dan flek dianggap sangat efektif berdasarkan berbagai aspek yang telah disebutkan di atas.



Gambar 1.3 Paket *Skincare* Super Premium pada Klinik Kecantikan *Khayla Beauty*

Sumber: Klinik Kecantikan *Khayla Beauty*, (2023)



Gambar 1.4 Paket *Skincare* Premium pada Klinik Kecantikan *Khayla Beauty*

Sumber: Klinik Kecantikan *Khayla Beauty*, (2023)

Faktor lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen adalah faktor harga. Ningsih (2016:5) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa minat beli erat kaitannya dengan pertimbangan harga. Harga sendiri dapat didefinisikan sebagai pengorbanan yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan jasa atau nilai yang mereka harapkan dari barang atau layanan yang mereka peroleh, sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018).

Penetapan harga dalam sebuah usaha haruslah seimbang dan sesuai dengan nilai layanan yang didagangkan. Harga yang tinggi harus sebanding dengan manfaat yang akan dinikmati oleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Jika pelaku usaha menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen mungkin akan mencari alternatif yang lebih terjangkau, sementara jika harga terlalu rendah, dapat menimbulkan keraguan terhadap kualitas layanan yang ditawarkan dan mengurangi minat beli terhadap produk atau jasa tersebut.

Harga memiliki peran penting dalam merangsang minat beli pada klinik kecantikan, terutama jika mempertimbangkan aspek-aspek seperti keterjangkauan harga, ketepatan harga dengan kualitas produk, , ketepatan harga dengan manfaat yang didapatkan dan daya saing harga.

Klinik kecantikan *Khayla Beauty* sejak awal pendiriannya telah berkomitmen untuk mengadakan jasa dan barang yang berkualitas dengan harga ekonomis. Namun pada bulan Juni 2022, klinik ini memutuskan untuk menaikkan harga beberapa *treatment* yang mereka tawarkan, kemudian disusul pada bulan Mei 2023 harga paket produk skincare juga mengalami kenaikan. Hasil dari pra survei yang sudah dilaksanakan menyatakan bahwa beberapa konsumen mengeluh dengan

kenaikan harga ini. Di sisi lain, pihak Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* menjelaskan bahwa peningkatan harga ini disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan *treatment* dan produk yang akan memberikan manfaat lebih besar kepada konsumen. Perubahan harga terkait dengan *treatment* dan produk dideskripsikan pada tabel 1.2 dan tabel 1.3 dibawah ini.

Tabel 1.3 Perbandingan Harga *treatment* pada Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*

Jenis <i>treatment</i>	Perubahan harga	
	April 2022	Juni 2022
<i>Treatment Basic</i>	Rp 45.000	Rp 50.000
<i>Treatment Whitening Booster</i>	Rp 75.000	Rp 150.000
<i>Treatment Peeling Flex</i>	Rp 130.000	Rp 150.000
<i>Treatment Peeling Acne</i>	Rp 135.000	Rp 145.000
<i>Treatment Nano Scar</i>	Rp 120.000	Rp 130.000
<i>Treatment Cleopatra</i>	Rp 135.000	Rp 140.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Tabel 1.3 di atas mencerminkan perubahan harga *treatment* yang terjadi sejak bulan April 2022 hingga saat ini. Data yang terkumpul dalam tabel memberikan gambaran yang lebih jelas terkait kenaikan harga *treatment* selama rentang waktu tersebut.

Tabel 1.4 Perbandingan Harga Produk *Skincare* pada Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*

Jenis <i>treatment</i>	Perubahan harga	
	Juni 2023	Mei 2023
<i>Skincare premium paket whitening</i>	Rp 275.000	Rp 300.000
<i>Skincare premium paket whitening Acne</i>	Rp 275.000	Rp 300.000
<i>Skincare premium paket whitening flek</i>	Rp 275.000	Rp 300.000
<i>Skincare premium Acne</i>	Rp 275.000	Rp 300.000

Sumber: Data Primer, diolah (2023)

Sejalan dengan itu, Tabel 1.4 juga mencerminkan perubahan harga produk dalam periode yang sama, yaitu dari bulan Juli 2022 hingga saat ini. Data yang terkumpul dalam tabel ini memberikan pandangan yang lebih terperinci mengenai kenaikan harga produk selama periode tersebut.

Berdasarkan gambaran latar belakang yang telah diuraikan, Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan" menjadi sangat relevan sejalan dengan pertumbuhan yang cepat dan persaingan ketat dalam industri klinik kecantikan. Dengan peningkatan jumlah klinik kecantikan yang signifikan, penelitian ini menjadi kunci penting untuk memberikan pemahaman kepada pemilik klinik dan pemasar mengenai faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen .

Eksplorasi hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini dapat menjadi landasan untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan kinerja bisnis di lingkungan industri klinik kecantikan yang dinamis. Sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan inkonsistensi dan data grafik kunjungan konsumen yang mencerminkan peningkatan minat beli setelah kenaikan harga pada produk dan layanan, peneliti memutuskan untuk melakukan pengujian ulang dengan fokus pada Klinik Kecantikan *Khayla Beauty* di Lamongan.

Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menjalankan penelitian yang lebih mendalam, terutama dalam mengkaji aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga serta dampaknya terhadap minat beli di Klinik Kecantikan *Khayla Beauty* di Lamongan. Dengan demikian, tujuan peneliti adalah menyusun skripsi dengan

judul "**Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* Lamongan.**"

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu dari latar belakang yang sudah dipaparkan, maka bisa dinyatakan permasalahan yaitu:

1. Apakah faktor kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan?
2. Apakah faktor kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan?
3. Apakah faktor harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada permasalahan yang sudah dipaparkan di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan khayla *beauty* Lamongan

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ditujukan dari hasil penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diharapkan dari penelitian ini yaitu memberikan kontribusi pengetahuan, terutama dalam bidang manajemen pemasaran. Penelitian tentang bagaimana faktor-faktor seperti kualitas layanan, kualitas produk, dan harga mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk melakukan minat beli bisa dibangun di atas temuan penelitian ini. Dengan mengeksplorasi konsep ini, penelitian ini dapat memperkaya pemahaman tentang aspek-aspek yang memberi pengaruh minat beli konsumen dalam konteks klinik kecantikan, yang kemudian dapat menjadi landasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Selain manfaat teoritis, penelitian ini juga mempunyai manfaat praktis. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan panduan kepada pemilik klinik kecantikan dan pelaku usaha sejenis untuk mengembangkan strategi yang tepat guna menarik minat beli konsumen dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga memberi pengaruh pada minat beli, serta pelaku usaha dapat mengambil langkah-langkah yang sesuai untuk meningkatkan bisnis.

1.5 Kesenjangan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan, terdapat inkonsistensi dalam hasil penelitian sebelumnya. Karena itu, peneliti memutuskan untuk melakukan pengujian ulang dengan mengubah lokasi dan subjek penelitian.

Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan oleh Bakti, dkk (2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada minat beli. Namun, penelitian oleh Widayat & Purwanto (2020) mengatakan bahwa kualitas layanan tidak memiliki pengaruh pada minat beli.

Selain itu, dalam variabel kualitas produk, penelitian yang dilaksanakan oleh Arianto & Difa (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh pada minat beli. Sementara itu, penelitian yang dilaksanakan oleh Saputra, dkk (2021) menyatakan bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh pada minat beli. Terakhir, terkait variabel harga, Tania, dkk (2022) mengatakan bahwa harga mempunyai pengaruh pada minat beli. Namun, penelitian oleh Muniarty, dkk (2021) menyatakan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Sebab itu, perlu adanya penelitian lanjutan untuk memahami dengan lebih mendalam bagaimana ketiga variabel ini memberi pengaruh pada minat beli konsumen.