

Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*

Novia Rahmawati¹, Sukaris²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik, Jawa Timur, Indonesia
Email : noviarahmawati230@gmail.com¹

Abstract

The study aims to find out the influence of the variables of service quality, product quality, and price on purchasing interest in khayla *beauty* clinics. The study uses a quantitative approach involving 100 patients from the clinic concerned. The analytical techniques used are double linear analysis with the help of SPSS version 26, while the data sources are derived from primary and secondary data. Data collection is carried out through the dissemination of questionnaires to respondents. The results of the analysis showed that the variables of service quality, product quality, and price influenced purchasing interest at Khayla *Beauty*. The analysis of the double linear regression coefficient indicated that the highest value was obtained from the product quality variable. In other words, the higher the quality of the given product, the greater the purchasing interest that appears in the consumer. This study has its limitations because it was only done on the consumers of the Khayla *Beauty* Clinic.

Keyword: Services, Products, Prices, Interests

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 100 konsumen dari klinik yang bersangkutan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26, sementara sumber data berasal dari data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*. Hasil analisis koefisien regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai tertinggi diperoleh dari variabel kualitas produk. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang diberikan, semakin tinggi juga rasa minat beli yang muncul pada konsumen. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada konsumen Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*.

Kata Kunci: Pelayanan, Produk, Harga, Minat

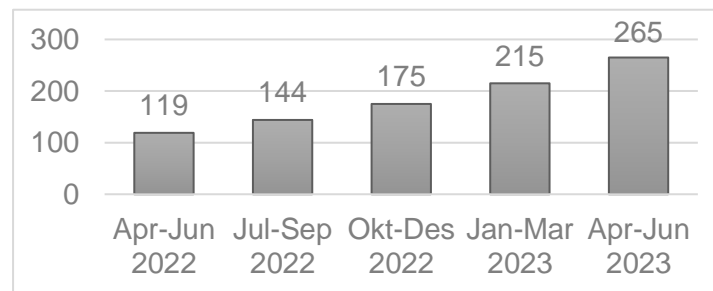
Introduction

Dalam era bisnis yang berkembang pesat, terutama pada industri klinik kecantikan, peningkatan jumlah bisnis baru mencerminkan tingginya minat dan permintaan konsumen terhadap layanan kecantikan wajah. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2022) pertumbuhan signifikan dalam jumlah perusahaan klinik kecantikan menunjukkan dinamika industri yang cepat, dibuktikan dengan kenaikan sebesar 20,6% dari 2021 hingga Juli 2022. Klinik kecantikan menjadi fokus utama, didorong oleh meningkatnya kepercayaan wanita Indonesia terhadap layanan tersebut, diikuti oleh persepsi bahwa perawatan kecantikan saat ini dianggap sebagai kebutuhan penting bagi wanita, terutama di iklim tropis seperti Indonesia (ZAP *Beauty* Clinic & Markplus Inc, 2021).

Pertumbuhan layanan klinik kecantikan memberikan konsumen beragam opsi dalam memilih jasa klinik kecantikan dari berbagai penyedia. Dari sudut pandang konsumen, situasi ini dianggap menguntungkan karena memberikan

banyak pilihan. 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. Di wilayah Lamongan, terdapat beberapa klinik kecantikan, salah satunya adalah Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*.

Khayla *Beauty* adalah klinik kecantikan yang berfokus pada perawatan wajah khusus untuk wanita, dengan komitmen penuh terhadap perawatan kulit wajah untuk mengatasi berbagai masalah kulit termasuk jerawat, komedo, kulit kusam, kekeringan, dan kemerahan akibat paparan sinar matahari langsung. Pertumbuhan usaha Khayla *Beauty* tercermin dalam peningkatan kunjungan konsumen seperti pada grafik berikut ini :



Gambar 1 Grafik Pengunjung Klinik Kecantikan Khayla *Beauty*

Sumber :Data Primer, diolah (2023)

Gambar 1 menunjukkan bahwa peningkatan kunjungan ke Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* menunjukkan keberhasilannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, menjaga minat beli, dan mencapai kesuksesan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan industri klinik kecantikan yang semakin ketat. Pertanyaannya, apakah masyarakat Lamongan dan sekitarnya benar-benar memerlukan dan menginginkan klinik kecantikan dengan pelayanan dan produk berkualitas serta harga ekonomis? Karena dalam situasi persaingan ketat seperti saat ini, pemilik klinik perlu memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar mampu mempertahankan minat beli.

Penelitian tentang minat beli telah banyak dilakukan oleh peneliti dalam satu tahun terakhir, termasuk penelitian yang dilakukan oleh Septiyadi, dkk (2022); & Rahmat, dkk, (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).

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.

Penelitian terdahulu 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. Menurut Parasuraman dalam Tjiptono (2014) kualitas pelayanan bisa diukur melalui indikator Bukti Fisik (*Tangibles*), Keandalan (*Reliability*), Daya Tanggap (*Responsiveness*), Keyakinan (*Assurance*), dan Perhatian (*Empathy*).

Secara keseluruhan, Klinik Kecantikan *Khayla Beauty* menawarkan pelayanan berkualitas dengan beberapa pertimbangan. Dalam dimensi Bukti Fisik, klinik menyajikan fasilitas yang baik, meskipun terbatas oleh kapasitas bangunan yang membatasi jumlah konsumen yang dilayani sekaligus. Dalam dimensi Daya Tanggap, terdapat keterbatasan waktu tunggu dan kapasitas penerimaan harian, tetapi beberapa konsumen menilai positif karena layanan langsung dari pemilik yang ahli. Dalam dimensi Keandalan, klinik membuktikan keahliannya dengan sertifikasi, peralatan canggih, dan berbagai perawatan terkini. Dalam dimensi Jaminan dan Empati, Klinik *Khayla Beauty* menangani pelayanan pasca pembelian melalui konsultasi gratis dan menekankan layanan ramah serta nyaman, menciptakan pengalaman positif bagi konsumen.

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. Kualitas produk memainkan peran yang sangat krusial dalam memotivasi minat beli di klinik kecantikan, kualitas produk yang unggul seringkali mendorong minat beli. Konsumen tertarik pada produk yang memberikan nilai optimal, bahkan melebihi harganya. Saat konsumen yakin produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka, minat beli cenderung meningkat.

Menurut Lupiyoadi (2015:211) Kualitas produk dapat diukur melalui indikator Kinerja (*Performance*), Keandalan (*Reliability*), Fitur (*Feature*), dan Daya Tahan (*Durability*). Klinik kecantikan *Khayla Beauty* tidak hanya menawarkan beragam perawatan wajah, tetapi juga menyediakan produk efektif untuk masalah kulit. Mereka menyajikan paket premium dan super premium, termasuk perawatan *skincare whitening*, *whitening acne*, *whitening flek*, dan paket *acne*. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa terutama paket untuk mengatasi jerawat dan flek dianggap sangat efektif oleh konsumen.

Faktor lain yang dianggap memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen adalah faktor 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 (Kotler & Keller, 2016:25)

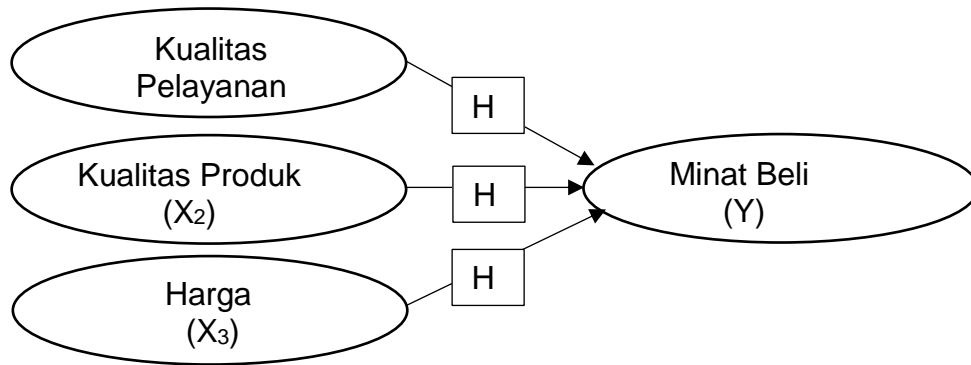
Penetapan harga dalam sebuah usaha haruslah seimbang dan sesuai dengan nilai layanan yang didagangkan. Harga yang tinggi harus sebanding dengan manfaat yang akan dinikmati oleh konsumen dari penggunaan produk atau jasa tersebut. Jika pelaku usaha menetapkan harga yang terlalu tinggi, maka konsumen mungkin 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. Indikator harga menurut Tjiptono (2015:156) mencakup 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.

Penelitian berjudul "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli pada Klinik Kecantikan *Khayla Beauty*" ini sangat relevan dengan pertumbuhan pesat dan persaingan ketat pada industri klinik kecantikan. Dengan peningkatan jumlah klinik kecantikan, penelitian ini menjadi kunci untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, memberikan pemahaman kepada pemilik klinik dan pemasar. Eksplorasi hubungan antara variabel-variabel ini dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan yang lebih baik dan peningkatan kinerja bisnis di industri yang dinamis ini. Dalam konteks hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan inkonsistensi, peneliti memfokuskan pengujian ulang pada Klinik Kecantikan *Khayla Beauty* di Lamongan, dengan rumusan masalah apakah kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap minat beli di klinik tersebut.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka kerangka penelitian

dan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Kerangka Berpikir

Keterangan:

- H₁ : Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Khayla Beauty
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Khayla Beauty
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap minat beli pada Klinik Kecantikan Khayla Beauty

Research Methods

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang mengacu pada pengumpulan data dalam bentuk angka atau data numerik untuk mengukur dan menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel yang sedang diteliti (Sugiyono, 2022). Penelitian ini dilaksanakan pada Klinik Kecantikan Khayla Beauty Lamongan, yang berlokasi di Jl. Raya Turi, Kabupaten Lamongan. Populasi penelitian melibatkan seluruh konsumen Klinik Kecantikan Khayla Beauty selama tiga bulan terakhir, dengan jumlah yang belum dapat dipastikan secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan terhadap 100 konsumen menggunakan teknik *Non-probability sampling* dengan metode insidental. Terdapat dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui survei, pra-survei, dan observasi langsung terhadap Klinik Kecantikan Khayla Beauty, sementara data sekunder bersumber dari pusat statistik yang berkaitan dengan industri klinik kecantikan.

Metode analisis regresi linear berganda digunakan dalam penelitian ini dengan bantuan *software* SPSS versi 26. Analisis data adalah metode untuk merinci data yang telah dikumpulkan dari responden menjadi bentuk yang lebih sederhana (Ghozali, 2021). Kuesioner yang diperoleh dari sampel responden harus dapat dipertanggungjawabkan validitas dan reliabilitasnya, yang dapat dibuktikan melalui pengujian instrumen seperti uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, untuk mengevaluasi apakah data penelitian memenuhi persyaratan yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut serta memberikan tanggapan terhadap hipotesis penelitian, dilakukan pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi. Kemudian, dalam menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dilakukan uji regresi linear berganda. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa

besar persentase perubahan dalam variabel terikat (Y) yang bisa diartikan oleh variabel bebas (X) melalui pengujian koefisien determinasi, dan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t. Rumus yang digunakan dalam regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

- Y : Minat Beli
- X₁ : Kualitas Pelayanan
- X₂ : Kualitas Produk
- X₃ : Harga
- β₀ : Konstanta
- β₁ β₂ β₃ : Koefisien Regresi

Result And Discussions

Sebanyak 100 responden yang telah melakukan konsultasi, pembelian produk, dan perawatan memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini. penelitian akan difokuskan pada identifikasi karakteristik responden berdasarkan usia dan wilayah tempat tinggal. Persentase tertinggi terjadi pada kelompok usia 21-25 tahun, mencapai 53%, diikuti oleh konsumen berusia >30 tahun, mencapai 32%. Konsumen usia 26-30 tahun sebanyak 9%, sementara konsumen usia 15-20 tahun sebanyak 6%. Mayoritas konsumen berasal dari Kabupaten Lamongan sendiri, yaitu sebanyak 93%, sedangkan konsumen dari luar Kabupaten Lamongan mencapai 7%.

Untuk analisis data peneliti menggunakan pengujian instrument, pengujian asumsi klasik, pengujian regresi berganda, pengujian koefisien determinasi, dan pengujian hipotesis. Peneliti melakukan pengujian instrumen untuk memastikan bahwa item yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian instrumen melibatkan uji validitas dan reliabilitas. Berikut adalah hasil validitas dan reliabilitas.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Butir Pernyataan	Γ hitung	Γ tabel	Keterangan
Y.1	0,723	0,196	Valid
Y.2	0,766	0,196	Valid
Y.3	0,788	0,196	Valid
Y.4	0,689	0,196	Valid
X _{1.1}	0,752	0,196	Valid
X _{1.2}	0,823	0,196	Valid
X _{1.3}	0,743	0,196	Valid
X _{1.4}	0,790	0,196	Valid
X _{1.5}	0,743	0,196	Valid
X _{2.1}	0,790	0,196	Valid
X _{2.2}	0,784	0,196	Valid
X _{2.3}	0,740	0,196	Valid

X _{2.4}	0,811	0,196	Valid
X _{3.1}	0,797	0,196	Valid
X _{3.2}	0,803	0,196	Valid
X _{3.3}	0,786	0,196	Valid
X _{3.4}	0,757	0,196	Valid

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas instrumen pada setiap pernyataan variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan minat beli, ditemukan bahwa nilai r_{hitung} lebih besar daripada nilai pada r_{tabel} . Tabel korelasi untuk derajat kebebasan $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ pada tingkat signifikansi 5% adalah 0,196. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada variabel kualitas pelayanan memenuhi uji validitas karena r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} (0,196).

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Item	<i>Cronbach's Alpha</i>	Reliabilitas	Keterangan
Kualitas pelayanan (X1)	0,828	0,70	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,785	0,70	Reliabel
Harga (X3)	0,793	0,70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,727	0,70	Reliabel

Sumber: Data diolah, (2023)

Berdasarkan tabel 2 dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* > 0,70. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini reliabel.

Sebelum menjalani pengujian analisis regresi, penting untuk melakukan pengujian asumsi klasik terlebih dahulu guna menentukan apakah terdapat bias dalam data atau tidak. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik melalui uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil pengujian asumsi klasik :

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,42226423
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,072
	<i>Positive</i>	,067
	<i>Negative</i>	-,072
<i>Test Statistic</i>		,072
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		,200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah, (2023)

Data dianggap mengikuti distribusi normal jika tingkat signifikansi (sig)

lebih besar dari 0,05 atau 5% (Ghozali, 2021:196). Berdasarkan Tabel 3 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) > dari nilai signifikansi 0,05. Sesuai dengan kriteria yang dijelaskan oleh Ghozali (2021:196), syarat tersebut terpenuhi karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji normalitas telah terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X1)	0,847	1,181	Nonmultikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,904	1,106	Nonmultikolinieritas
Harga (X3)	0,883	1,133	Nonmultikolinieritas

Sumber: Data diolah, (2023)

Data dianggap lolos uji multikolinieritas jika nilai VIF ≤ 10 , dan nilai tolerance > 0.1 (Ghozali, 2021:157). berdasarkan tabel 4 di atas mengenai uji multikolinieritas, dapat disimpulkan bahwa nilai Tolerance Value > 1 dan VIF < 10. Hal ini menunjukkan ketiadaan indikasi multikolinieritas dalam persamaan regresi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa uji multikolinieritas telah memenuhi syarat.

Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,617	,799		3,275	,001
Kualitas Pelayanan	-,007	,030	-,023	-,214	,831
Kualitas Produk	-,028	,039	-,074	-,704	,483
Harga	-,057	,034	-,176	-1,661	,100

a. Terikatt Variable: ABS_RESIDUAL

Sumber: Data diolah, (2023)

Data dianggap lolos uji heteroskedastisitas jika nilai signifikansi 2-tailed > $\alpha = 0,05$, maka dapat dianggap bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas (Ghozali, 2021:178). Dari data dalam tabel 5 di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki pengaruh statistik yang signifikan terhadap variabel terikat, sebagaimana tercermin dari nilai Absolut. Probabilitas signifikansi untuk kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga berturut-turut adalah 0,831, 0,483, dan 0,100, yang semuanya lebih besar dari tingkat kepercayaan 5% (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak menunjukkan adanya heteroskedastisitas.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Nilai dU	Nilai d	Nilai 4-DU
1,736	2,075	2,264

Sumber: Data diolah, (2023)

Data dianggap lolos uji heteroskedastisitas jika nilai d berada di antara dU dan $(4 - dU)$, maka hipotesis nol diterima, menyatakan ketiadaan autokorelasi dalam model regresi. Dari Tabel 6 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Durbin-Watson sebesar 2,075 berada di antara batas atas dU (1,736) dan $4-dU$ (2,264). Sesuai dengan kriteria bahwa jika $dU \leq d \leq 4-dU$, maka $(1,736 < 2,075 < 2,264)$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi yang signifikan dalam model regresi ini.

Setelah data lolos pengujian instrument dan pengujian asumsi klasik maka pengujian selanjutnya adalah uji regresi berganda, Menurut Ghozali (2021:145), Regresi Linier Berganda adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengeksplorasi hubungan korelasi antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam penelitian ini, terdapat tiga variabel bebas, yaitu Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3), serta satu variabel terikat, yaitu Minat Beli (Y).

Tabel 7 Uji Analisis Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,053	1,309
	Kualitas Pelayanan	,285	,050
	Kualitas Produk	,705	,064
	Harga	-,313	,056

a. Terikatt Variable: Minat Beli

Sumber: Data diolah, (2023)

Hasil dari analisis regresi linear berganda dengan program IBM SPSS 26, yang terdapat dalam Tabel 7, secara keseluruhan dapat diartikan sebagai berikut:

$$Y = 4,053 + 0,285X_1 + 0,705 X_2 - 0,313 X_3$$

Dari tabel 7 diatas diketahui bahwa jika variabel kualitas pelayanan (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) memiliki nilai 0, variabel minat beli (Y) akan memiliki nilai sebesar 4,053 sesuai dengan konstanta. Kenaikan satu satuan dalam kualitas pelayanan (X_1) menyebabkan peningkatan sebesar 0,285 pada minat beli (Y), dengan asumsi kualitas produk (X_2) dan harga (X_3) tetap. Peningkatan satu satuan dalam kualitas produk (X_2) mengakibatkan peningkatan sebesar 0,705 pada minat beli (Y), dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) dan harga (X_3) tetap. Sementara itu, kenaikan satu satuan dalam harga (X_3) akan menyebabkan penurunan sebesar 0,313 pada minat beli (Y), dengan asumsi kualitas pelayanan (X_1) dan kualitas produk (X_2) tetap.

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,662	1,444

Sumber: Data diolah, (2023)

Ghozali (2021:147) menyatakan R² membantu mengukur seberapa besar persentase perubahan dalam variabel terikat (Y) yang bisa diartikan oleh variabel bebas (X). Berdasarkan data dalam Tabel 8 di atas, didapatkan nilai *Adjusted R Square* = 0,662 menunjukkan bahwa sebesar 66,2% perubahan pada variabel terikat (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃). Sisanya 33,8% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel tersebut.

Tabel 9 Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,096	,003
	Kualitas Pelayanan	5,714	,000
	Kualitas Produk	10,997	,000
	Harga	-5,563	,000

Sumber: Data diolah, (2023)

Dalam penelitian ini, uji hipotesis dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t, seperti yang dijelaskan oleh Ghozali (2021:148), bertujuan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh individual variabel Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Harga (X₃) terhadap variabel Minat Beli (Y). Pengujian ini mempertimbangkan hipotesis sebagai pedoman pengambilan keputusan, dengan kriteria bahwa jika tingkat signifikansi (sig.) > 0,05 dan t_{hitung} < t_{tabel}, maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak; sebaliknya, jika tingkat sig. < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel}, maka hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dari tabel 9 di atas, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh terhadap minat beli pada klinik kecantikan *Khayla Beauty* sehingga H₀ ditolak dan H_a diterima. Nilai pengaruh masing-masing variabel adalah kualitas layanan sebesar 5,714, kualitas produk sebesar 10,997, dan harga sebesar -5,563.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan (X₁) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} 5,714, melebihi

nilai t_{tabel} 1,984 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan berkontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 5,714. Temuan ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2017:180), yang menekankan peran sentral Kualitas Pelayanan dalam menciptakan minat beli konsumen dan kelangsungan bisnis. Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan di klinik kecantikan dipengaruhi oleh aspek Bukti Fisik, Keandalan, Daya Tanggap, Keyakinan, dan Perhatian. Sesuai dengan penelitian Bakti, dkk (2020), peningkatan kualitas layanan berkorelasi positif dengan minat beli, menunjukkan bahwa fokus pada peningkatan kualitas layanan dapat memperkuat hubungan dengan konsumen, meningkatkan minat beli, dan memperoleh keunggulan dalam pasar yang kompetitif.

Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} 10,997, melebihi nilai t_{tabel} 1,984 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk memberikan kontribusi pada peningkatan minat beli sebesar 10,997. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler & Armstrong (2018), yang menekankan bahwa kualitas produk yang unggul sering menjadi pemicu peningkatan minat beli, terutama ketika konsumen percaya produk tersebut memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk di klinik kecantikan *Khayla Beauty* dipengaruhi oleh aspek Kinerja, Keandalan, Fitur, dan Daya Tahan (Lupiyoadi, 2015:211). Hasil penelitian Arianto & Difa (2020) juga menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen pada klinik kecantikan tersebut.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga (X_3) memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) dengan nilai t_{hitung} -5,563, melebihi nilai t_{tabel} 1,984 ($\text{sig} < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak, dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menyimpulkan bahwa peningkatan variabel harga akan memberikan kontribusi pada penurunan variabel minat beli sebesar -5,563. Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler (2018), yang menekankan bahwa harga memainkan peran strategis dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama jika konsumen merasa nilai yang diterima sebanding atau melebihi harga yang dibayarkan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga di klinik kecantikan *Khayla Beauty* dipengaruhi oleh aspek Keterjangkauan Harga, Ketepatan Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Tjiptono, 2015:156). Temuan Tania, dkk (2022) juga mendukung, menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan pada minat beli, di mana semakin sesuai harga dengan manfaat yang dirasakan, semakin tinggi tingkat minat beli konsumen.

Conclusion

Berdasarkan hasil analisis data Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh terhadap minat beli. Dalam penelitian ini, kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, menduduki peran kedua terbesar. Oleh karena itu, Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan bukti fisik, keandalan, daya tanggap, keyakinan, serta perhatian terhadap konsumen guna memperkuat daya tarik mereka. Sementara itu, kualitas produk dinilai memiliki pengaruh paling signifikan terhadap minat beli, memerlukan pemertahanan kinerja produk, peningkatan keandalan, dan penyempurnaan fitur. Meskipun harga juga memengaruhi minat beli dengan dampak relatif kecil dan bersifat negatif, disarankan agar Klinik Kecantikan Khayla *Beauty* menjaga keseimbangan, meningkatkan indikator dengan nilai terendah, seperti keterjangkauan harga, ketepatan harga sehubungan dengan kualitas produk, dan daya saing harga. Kesesuaian harga dengan manfaat juga perlu dijaga untuk memperkuat daya tarik konsumen terhadap produk dan layanan klinik.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang memengaruhi minat beli, seperti Promosi dan *word of mouth*. Pengumpulan data lebih lanjut mengenai preferensi pelanggan dan analisis tren pasar juga diperlukan agar dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di industri kecantikan.

References

- Abzari, Mehdi A. Ghassemi, & Vosta. (2014). *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, 143, 822– 826.
- Arianto, Nurmin., & Difa, Sabta. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang *property*. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3, 108 – 119.
- Bakti, Umar. Hairudin., & Alie, Maria Septijantini. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22 (1), 101-118.
- Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi Penelitian Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang : UNDIP.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada: Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *A framework for marketing management, sixth edition, global edition*. New York City: Pearson.
- Lupiyoadi. (2015) . *Manajemen Pemasaran jasa berbasis kompetensi*. Edisi Ketiga. Jakarta: Salemba.

- Muniarty, P. Saputri, D. Aprianti, Arisandi, D. Ikasanti, P., & Wahyuni, T. (2021). Pengaruh Harga & Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Masyarakat. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 14 (1), 91 – 102.
- Rahmat, B., Narimawati, U., Afandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen OTO Bento. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1118–1122.
- Saputra, H., Muhazirin, B., & Panjaitan, H. P. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga, Dan Tempat Terhadap Minat Beli Pada Bakso Sido Kangen Pekanbaru. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 48–61.
- Septyadi, Abdul Kohar, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada *Smartphone*: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Sugiyono (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabet.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84.
- Tjiptono, F. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Penyusunan Program*. Edisi 4. Penerbit : Andi.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Keberagaman Produk, Suasana Toko Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pasar Tradisional Wonosobo. *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 2(1), 123–132.
- ZAP Beauty Clinic & Markplus Inc. (2021). *ZAP Beauty Index 2021*. Mark Plus Inc, 2013–2015.