

Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat

Beli Konsumen Pada Klinik Kecantikan Queen Paciran, Lamongan

Mahfudhoh^{1*}

¹ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Paciran Lamongan, 62291, Jawa Timur, Indonesia.

Abstract

Pendahuluan: Salon merupakan salah satu sektor dunia usaha yang mulai berkembang di kota paciran, dimana banyak bermunculan usaha sejenis yang menarik antusiasme masyarakat untuk menggunakan produk tersebut, dimana salon dapat memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya kaum wanita atas kebutuhan akan kecantikan diri. Pada era sekarang ini salon dituntut untuk melengkapi segala fasilitasnya guna menunjang kualitas produk yang diberikan. Sehingga, pelanggan akan senantiasa kembali untuk melakukan pembelian ulang dan kemudian kualitas produk yang baik ini pun akan menarik minat pembeli baru dan akan mempertahankan pembeli lama. **Metode:** Penelitian ini menganalisis variabel-variabel, Kualitas Produk, Harga, dan minat beli. Ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara positif terhadap minat beli. Penelitian dilakukan kepada 30 responden yang memenuhi syarat dengan memberikan kuisioner untuk diisi secara lengkap. **Hasil:** Hasil penelitian menyatakan bahwa harga dan kualitas dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan queen di paciran menunjukkan tingkat yang sedang dengan korelasi product moment sebesar 0,510 yang terletak antara interpretasi nilai r yaitu 0,40 sampai 0,599.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Minat Beli.

Article Info

Affiliation:

Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi
Muhammadiyah Paciran,
Lamongan, Jawa Timur,
Indonesia.

*Correspondence:

E-mail address:

mahfudhoh78@gmail.com,

Article History:

Received: 25 Juli 2015

Accepted: 20 April 2016

1. Pendahuluan

Persaingan antar pasar industri perawatan pribadi dan kosmetik semakin kompetitif. Hal ini terbukti dengan banyaknya jenis kosmetika beredar baik produksi dalam negeri maupun produksi luar negeri. Membanjirnya produk kosmetika di pasaran mempengaruhi sikap seseorang terhadap pembelian dan pemakaian barang. Pembelian suatu produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan (*need*), melainkan karena keinginan (*want*). Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih menggunakan produk tertentu (*kosmetika*) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu.

Hal ini mendorong perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dan persaingan pasar semakin ketat, sehingga menuntut adanya sistem pemasaran yang semakin baik pada setiap perusahaan yang bergerak dibidang barang maupun jasa.

Perusahaan dapat dikatakan berhasil atau menang dalam persaingan apabila perusahaan tersebut berhasil mendapatkan dan mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah mereka bidik sebelumnya. Dengan banyaknya jumlah pelanggan yang didapat tidak menutup kemungkinan bahwa perusahaan tersebut akan memperoleh keuntungan yang besar dan pertumbuhan kearah yang lebih baik. Pada dasarnya semakin bertambahnya pesaing-pesaing dalam bidang tertentu maka semakin banyak pula pertimbangan yang harus dipilih oleh para konsumen karena semakin banyak pula produk-produk yang ditawarkan. Tentunya konsumen tersebut akan memilih produk barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Oleh sebab itu perusahaan-perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk barang maupun jasa mereka guna menarik perhatian konsumen dan menghadapi persaingan dari para pesaing.

Kualitas produk sangat penting pada perusahaan, kualitas produk terbaik merupakan suatu profit strategi untuk meningkatkan lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari kaburnya pelanggan, dan menciptakan keunggulan khusus yang tidak hanya bersaing dari segi harga. Apabila produk yang diterima atau dirasa sesuai dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka kualitas produk dapat dipersepsikan baik dan memuaskan.

Dengan semakin meningkatnya tingkat gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan masyarakat terhadap produk kecantikan juga semakin meningkat. Salah satu produk dari klinik kecantikan. Dengan adanya bermacam-macam klinik kecantikan kaum wanita dapat lebih mudah merawat tubuh dan juga wajahnya untuk memperjelas identitas diri di suatu komunitas tertentu.

Klinik kecantikan juga merupakan salah satu perusahaan kecil yang bergerak dalam bidang layanan jasa informasi klinik kecantikan merupakan salah satu komponen bagi perkembangan dunia kecantikan. Klinik kecantikan mempunyai perkembangan yang cukup pesat sekali, yang

dapat dilihat semakin maraknya jumlah yang beraneka ragam. Berarti usaha ini sangatlah menjanjikan.

Salon kecantikan menurut Kusumadewi (2002) adalah sarana pelayanan umum untuk kesehatan rambut, kulit dan badan dengan perawatan kosmetik secara manual, preparative, aparatif dan dekoratif yang modern maupun tradisional tanpa tindakan operasi (bedah). Pada era sekarang masalah penampilan merupakan hal yang mutlak di perlukan setiap mengikuti tren *makeup* maupun mengikuti model rambut yang sedang populer. Hal tersebut membuat keberadaan usaha yang menawarkan jasa kecantikan semakin diperlukan.

Produk QUEEN memiliki beragam produk perawatan dan perusahaan terus berusaha memberikan yang terbaik untuk kepuasan pelanggannya, agar tidak pindah kepada kompetitornya seperti *theraskin*, *auragloow*, yang juga semakin gencar mempromosikan produknya. Pada upayanya untuk mempertahankan konsumen perlu adanya upaya untuk memperkenalkan produk melalui suatu komunikasi pemasaran yaitu promosi. Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, menurut Saladin(2002:123).

Harga pun menjadi salah satu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menarik minat beli sebuah produk. Perbedaan kemampuan daya beli pada setiap orang membuat adanya kelompok konsumen sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga seringkali menjadi bahan pertimbangan bagi sekelompok pembeli tertentu dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk menumbuhkan minat beli dan pada akhirnya menentukan produk mana yang akan dibeli oleh konsumen, tidak terlepas dari pertimbangan karakteristik yang melekat pada produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak. Oleh karena itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan kualitas dari produk yang akan dipasarkan. Berdasarkan latar belakang masalah diatas dapat dilihat bahwa terdapat kaitan antara minat, kualitas dan harga produk terhadap kenaikan penjualan produk queen. Maka sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumennya, agar dapat menerapkan antara minat, kualitas, dan harga produk. Permasalahan yang ada pada klinik queen adalah tingkat persaingan kompetitif dan kenaikan penjualan yang fluktuatif dari tahun ke tahun. Sebagai produsen kerudung instan pertama yang *notabene* adalah *market leader* pada pasar *produk* kecantikan. Queen harus menghadapi ketatnya persaingan dalam pasar karena banyak bermunculan produk kecantikan pesaing, seperti *theraskin*, *auraglow*, dan lain-lain. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang sejauh mana pengaruh harga, dan kualitas produk queen dapat mempengaruhi minat beli konsumen dengan mengambil

judul “Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Klinik Kecantikan Queen Di Paciran Lamongan”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Definisi Minat

Menurut Keller (1998), minat konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang dirasakan lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya, maka dorongan untuk membelinya semakin tinggi. Perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (*stimuli*) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat komplek dan salah satunya adalah motivasi untuk membeli. Dalam penelitian Samu (dalam Sutantio 2004, p.253) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Sementara itu Mital (dalam Sutantio 2004, p.253) mengatakan bahwa salah satu indikasi sukses tidaknya suatu produk adalah besarnya minat membeli konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

Ajay dan Goodstein (1998) mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, maka akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentang orang itu dan bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya. Hal ini yang dinamakan “*The Buying Process*” (Proses Pembelian).

2.2 Kualitas Produk

Menurut Kottler dan Amstrong (2001) kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Menurut *American Society for Quality Control*, kualitas adalah “*the totality of features*

and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs”, artinya keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat. Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

Menurut Kotler (2002), Adapun tujuan dari kualitas produk adalah mengusahakan agar barang hasil produksi dapat mencapai standar yang telah ditetapkan, mengusahakan agar biaya inspeksi dapat menjadi sekecil mungkin, mengusahakan agar biaya desain dari produksi tertentu menjadi sekecil mungkin, dan mengusahakan agar biaya produksi dapat menjadi serendah mungkin.

2.3 Harga

Dengan semakin banyaknya produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus dapat teliti dalam menetapkan harga. Menetapkan harga suatu produk tidaklah semudah yang kita bayangkan, ada beberapa proses yang harus dilakukan dalam penetapan harga suatu produk.

Menurut Augusty Ferdinand (2000), harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan.

Menurut William J. Stanton (1994), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang lainnya ditetapkan oleh pembeli atau penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Monroe (1990), dalam Lilik Wahyudi (2004) menjadikan harga sebagai indikator berapa besar pengorbanan (*sacrifice*) yang diperlukan untuk membeli suatu produk sekaligus dijadikan sebagai indikator *level of quality*. Harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel; harga dapat diubah dengan cepat, tidak seperti fitur produk dan perjanjian distribusi (Zeithaml, 1988), dalam (Lilik Wahyudi, 2004).

3. Metode Penelitian

3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengumpulan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan metode *Simple Random Sampling*. Dalam metode simpel random sampling populasi yang diteliti dianggap homogen. Pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono, 2004:74). Sedangkan untuk mengukur pendapat dari beberapa sampel tersebut peneliti menggunakan skala *likert*. Menurut Maholtra (2005:129), skala likert adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pertanyaan mengenai obyek stimulus. Umumnya, masing-masing *item scale* mempunyai kategori yang berkisar antara "sangat setuju" dan sangat tidak setuju".

Menurut Singarimbun dan Effendi (1989: 111) menentukan skor atas setiap pertanyaan dalam kuesioner yang disebarkan dengan menggunakan skala. cara pengukuran adalah dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberi jawaban:

1. Jawaban setuju diberi skor 4
2. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3 Jawaban setuju diberi skor 4
3. Jawaban ragu-ragu diberi skor 3
4. Jawaban tidak setuju diberi skor 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi skor 1

Dalam hal ini adalah siapa saja Konsumen yang memakai produk Queen di paciran yang ditemui peneliti pada saat melakukan penelitian.

3.2 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data di dalam suatu penelitian ilmiah dimaksudkan memperoleh bahan-bahan yang relevan akurat dan terpercaya teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Interview (wawancara)

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab.

Kuesioner (angket)

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data adalah dibutuhkannya biaya yang relatif besar, khususnya bilamana

letak geografisnya tersebar. Dari dalam penelitian ini didapat langsung dari penelitian kuesioner (angket) oleh para konsumen pengguna produk queen di paciran yang menjadi sampel.

3.3 Teknik Analisis Data

Analisa data dimaksudkan untuk mengkaji dalam kaitannya dengan kepentingan pengujian hipotesis penelitian yang telah peneliti rumuskan, maka data yang berhasil di kumpulkan selama penelitian yang diseleksi, dikelompokkan dan disajikan dianalisis.

Teknik statistik yang akan penulis terapkan dalam analisis ini menggunakan rumus korelasi product moment guna mengetahui pengaruh variable bebas terhadap variable terikat. Dan peneliti membuktikan dan menguji kebenaran hipotesis menggunakan rumus sebagai berikut:

$$i_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel 3.1 sebagai berikut:

Tabel 3.1 Pedoman Untuk Memberikan Intrepetasi Koefisien Korelasi.

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedamg
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010: 231)

4. Analisis Dan Pembahasan

4.1 Penyajian Data Angket

Sebagaimana telah dijelaskan pada bab III tentang penentuan populasi, bahwa menjadi objek penelitian adalah semua konsumen yang menggunakan produk queen di paciran sejumlah 30 konsumen. Secara rinci nama-nama responden penulis sajikan tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1 Daftar Nama Responden Penelitian Konsumen Yang Menggunakan Produk Queen Di Paciran

NO	NAMA KONSUMEN	KETERANGAN
1	Anindita Keisha Zahra	

2	Anindya Fauziah	
3	Aniq Cahya Dewi	
4	Adiba Shakila Atmarini	
5	Zulfarida Arini	
6	Aisha Syifa Aalinarrohman	
7	Faiqotul Wardah	
8	Ani Rachmawati	
9	Adibah Abqariah	
10	Adibah Asilah	
11	Adilah Anisah	
12	Fita Fitriyah	
13	Fitriyah	
14	Hadiyatul Ishlahiyah	
15	Ismaul Hasanah	
16	Ira Ardyani	
17	Khurotul Ain	
18	Adawiyatul Rahmah	
19	Adeeva Afsheen Myesha	
20	Adira Azzahra	
21	Adonia Najma Orlin	
22	Adonia Najma Orlin	
23	Muttaqinah	
24	Khoirotun Nisa'	
25	Fatihatul Mubarakah	
26	Wiki Yusnia	
27	Malikatul Welia	
28	Fafirotul Rahmaniayah	
29	Farhatul Aliyah	
30	Fanti Denovita	

Tabel diatas adalah daftar nama-nama konsumen atau responden yang dijadikan objek penelitian, selanjutnya mereka diberi angket untuk dijawab sesuai dengan alternatif jawaban mereka.

Tabulasi jawaban responden diperoleh dari angket atau kuesioner yang disebar oleh penulis kepada responden. Adapun responden penelitian ini merupakan konsumen yang menggunakan produk queen di paciran sejumlah 30 konsumen. Penyebaran kuesionerf ini dilakukan pada hari kamis, 25 agustus 2016 dengan total responden sama dengan total populasi penelitian, begitu juga angket yang disebar kepada responden semuanya kembali sehingga sesuai dengan rencana

semula merupakan penelitian populasi.

Adapun jawaban responden mengenai pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada klink kecantikan queen dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

Skor jawaban angket :

- Jawaban a diberi skor 4
- Jawaban b diberi skor 3
- Jawaban c diberi skor 2
- Jawaban d diberi skor 1

Dengan demikian dapat diklasifikasikan pertanyaan ke 1 sampai pertanyaan ke 10 merupakan pertanyaan untuk variable x (Pengaruh harga dan kualitas), Selanjutnya pertanyaan 11 hingga 20 merupakan pertanyaan untuk variable y (minat beli konsumen). Seperti yang sudah didefinisikan di atas variable x (Pengaruh harga dan kualitas) adalah variable bebas, sedangkan variable y (minat beli konsumen) adalah variable terikat. Jadi variable x diukur 10 pertanyaan, variable y diukur juga dengan 10 pertanyaan sehingga setiap item pertanyaan memiliki bobot pengukuran yang sama.

Hasil jawaban angket yang telah terkumpul kemudian dikategorikan sesuai dengan jumlah jawaban angket. Dasar pemberian predikat / pengkategorian tersebut dengan melihat nilai terendah dan nilai tertinggi yang dibagi lima kelompok, yaitu :

- 35 s/d 40 kategori Setuju
- 29 s/d 34 kategori Sangat Setuju
- 23 s/d 28 kategori Tidak Setuju
- 17 s/d 22 kategori Sangat Tidak Setuju

Untuk mengetahui sejauh mana hasil jawaban angket dari masing-masing responden sekaligus pengkategorian, maka pada tabel berikut akan penulis sajikan secara lengkap dan jelas.

Tabel 4.2 Hasil koesioner tentang pengaruh harga dan kualitas produk (X)

No Resp	Tabulasi Jawaban Responden										Skor	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	4	3	2	3	4	4	4	4	4	3	35	S
2	3	2	3	3	2	4	4	3	3	3	30	S
3	3	4	3	2	4	4	4	4	3	3	34	SS
4	4	2	4	2	3	3	4	3	3	3	31	S
5	4	3	4	4	2	4	4	3	4	4	36	S
6	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	35	S
7	2	3	2	2	2	3	2	4	2	3	25	TS
8	2	4	2	4	4	3	3	3	3	4	32	S

9	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	37	S
10	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	35	SS
11	2	2	2	3	4	3	4	4	4	4	32	TS
12	4	2	4	4	2	3	3	4	4	4	34	S
13	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	30	S
14	3	4	3	2	4	4	4	3	3	4	34	SS
15	2	2	2	4	2	4	4	3	3	4	30	TS
16	3	4	3	2	3	4	4	4	4	4	35	STS
17	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	34	S
18	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	34	S
19	2	2	2	3	2	4	4	3	3	3	28	SS
20	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	SS
21	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	27	S
22	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	35	S
23	2	3	2	2	2	2	3	3	4	4	27	S
24	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	30	SS
25	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	26	S
26	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	35	SS
27	2	2	2	3	4	3	3	4	4	4	31	S
28	4	2	4	2	2	4	2	3	2	2	27	S
29	3	4	3	2	2	3	4	4	4	3	32	S
30	3	4	3	2	4	3	3	4	4	3	33	SS

Tabel 4.3 Hasil koesioner tentang minat beli konsumen pada klinik kecantikan queen(y)

No Resp	Tabulasi Jawaban Responden										Skor	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	36	S
2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	36	S
3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	25	S
4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	36	SS
5	4	2	3	2	4	4	4	4	3	3	33	TS
6	2	4	4	2	3	4	4	4	3	4	34	S
7	2	3	3	4	2	4	4	4	4	4	34	S
8	4	3	2	2	2	3	4	4	4	3	31	SS
9	2	4	3	4	4	3	4	4	4	3	35	STS
10	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	36	S
11	3	2	3	3	2	4	3	3	3	4	30	SS
12	3	4	3	2	4	3	4	4	4	4	35	S

13	4	2	4	2	3	3	3	4	4	4	33	TS
14	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	36	S
15	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	33	S
16	2	3	4	3	3	4	4	4	4	3	34	S
17	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	36	SS
18	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	33	S
19	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	33	TS
20	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	30	TS
21	4	2	4	4	2	4	3	4	4	3	34	S
22	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	30	S
23	3	4	3	2	4	4	4	3	4	3	34	S
24	2	2	2	4	2	4	3	3	3	3	28	SS
25	3	4	3	2	3	3	3	3	4	4	32	STS
26	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	32	S
27	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	33	S
28	2	2	2	3	2	3	4	4	4	3	29	S
29	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	36	SS
30	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33	S

Sumber : Data primer yang diolah oleh penulis

4.2 Analisis Data dan Hasil Angket

Analisis data merupakan tahapan yang penting dalam kegiatan penelitian yaitu setelah peneliti mengumpulkan data dari lapangan, selanjutnya data-data dianalisis untuk membuktikan kebenaran atau hipotesa yang telah disajikan yakni untuk mencari ada atau tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat. Dan setelah diketahui jumlah dan jawaban responden melalui angket atau kuesioner yang peneliti sebar, maka peneliti dapat menarik suatu kesimpulan yang sesuai dengan problematika dalam penelitian ini. Adapun peneliti membuat tabel untuk perhitungan nilai regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.4. Hasil kuesioner atau angket tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan Queen

No	X	Y	$(X-\bar{X})$	$(Y-\bar{Y})$	x^2	y^2	x.y	$x^2.y^2$
1	35	36	3	3	9	9	9	81
2	30	36	-2	3	4	9	-6	36
3	34	25	2	-8	4	64	-16	256

4	31	36	-1	3	1	9	-3	9
5	36	33	4	0	16	0	0	0
6	35	34	3	1	9	1	3	9
7	25	34	-7	1	49	1	-7	49
8	32	31	0	-2	0	4	0	0
9	37	35	5	2	25	4	10	100
10	35	36	3	3	9	9	9	81
11	32	30	0	-3	0	9	0	0
12	34	35	2	2	4	4	4	16
13	30	33	-2	0	4	0	0	0
14	34	36	2	3	4	9	6	36
15	30	33	-2	0	4	0	0	0
16	35	34	3	1	9	1	3	9
17	34	36	2	3	4	9	6	36
18	34	33	2	0	4	0	0	0
19	28	33	-4	0	16	0	0	0
20	36	30	4	-3	16	9	-12	144
21	27	34	-5	1	25	1	-5	25
22	35	30	3	-3	9	9	-9	81
23	27	34	-5	1	25	1	-5	25
24	30	28	-2	-5	4	25	10	100
25	26	32	-6	-1	36	1	6	36
26	35	32	3	-1	9	1	-3	9
27	31	33	-1	0	1	0	0	0
28	27	29	-5	-4	25	16	20	400
29	32	36	0	3	0	9	0	0
30	33	33	1	0	1	0	0	0
	$\Sigma = 960$ $\bar{X}=32$	$\Sigma = 990$ $\bar{Y}=33$	0	0	326	214	20	1538

Selanjutnya hasil dari tabel tersebut di atas dimasukkan ke dalam rumus “korelasi product moment” sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{\Sigma x^2 y^2}}$$

$$= \frac{20}{\sqrt{1538}}$$

$$\begin{aligned} &= \frac{20}{39.2} \\ &= 0,510 \end{aligned}$$

Dari perhitungan dengan menggunakan rumus “product Moment” dapat kita ketahui bahwa koefisien korelasi atau hubungan antara dua variabel tersebut adalah 0,510. Jadi ada pengaruh antara kedua variabel tersebut.

Setelah diketahui adanya korelasi atau pengaruhnya antara kedua variabel tersebut, untuk mengetahui berapa besar pengaruh yang ditimbulkannya, maka menggunakan tabel interpretasi r.

Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi.

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2010: 231)

Besarnya hasil dari “r” kerja adalah 0,510 yang letaknya antara 0,40 sampai 0,599, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan queen di paciran adalah sedang.

5. Kesimpulan

Untuk memberikan gambaran tentang pokok-pokok bahasan dalam skripsi ini, maka dari uraian yang terdahulu baik yang bersifat teoritis maupun empiris dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pemasaran adalah salah satu kegiatan yang dilakukan untuk mengenalkan produk, dan menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk pemasaran adalah dengan melakukan pelayanan yang baik terhadap pelanggan.
2. Bahwa harga dan kualitas dalam pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada klinik kecantikan queen di paciran menunjukkan tingkat yang sedang dengan korelasi product moment sebesar 0,510 yang terletak antara interpretasi nilai r yaitu 0,40 sampai 0,599.

6. Saran

1. Kepada Queen Skin Care and Beauty Centre dapat kami sarankan untuk menyediakan lebih banyak ragam produk yang sesuai dengan kebutuhan dan meningkatkan mutu layanan.
2. Peningkatan promosi pada produk yang lain mutlak sangat diperlukan, agar konsumen lebih tertarik perhatiannya untuk datang ke Queen Skin Care and Beauty Centre karena melihat banyak ragam produk yang tersedia.

Daftar Pustaka

Sumber Literatur:

- Freddy. (2001). *Riset pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia pustaka utama.
- Ghozali, Imam. (2001). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Keller. (1998). *Strategic Brand Management, building, measuring, and managing brand equity*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.