

**Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Terhadap Permintaan Produk Yafa's *Beauty & Health Care* : Studi Kasus Klinik Kecantikan Yafa's Kota Medan**

<sup>1</sup>Deva Kumala Sari, <sup>2</sup>Nurbaiti, <sup>3</sup>Juliana Nasution

<sup>1</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [devakumalasari146@gmail.com](mailto:devakumalasari146@gmail.com)

<sup>2</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [nurbaiti@uinsu.ac.id](mailto:nurbaiti@uinsu.ac.id)

<sup>3</sup>Ekonomi Islam, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Islam Negeri Sumatera Utara Medan, [juliananasution@uinsu.ac.id](mailto:juliananasution@uinsu.ac.id)

***Abstract***

*This study aims to measure the price, product quality, location and interest of the muslim community to the demand for products either partially, simultaneously or interaction. This study uses quantitative research, with an associative approach. The population in this study is the customer beauty clinic Yafa's beauty health & care in Medan. Sampling in this study using saturated Sampling techniques. Data collection techniques by distributing questionnaires (questionnaire). The Data used in this study are primary data, data analysis techniques used are data validity test, data reliability test, classical assumption test, and hypothesis test. The results showed that partially variable price, product quality, location and interest of the Muslim community positively and significantly influenced the demand for Yafa's beauty health & care products. Then testing the hypothesis variable price, product quality, location and interest of the Muslim community simultaneously positive and significant effect on product demand Yafa's beauty health & care. From the calculation of the coefficient of determination shows that the variable product demand is influenced by price, product quality, location, interest of the muslim community by 62%.*

***Keywords:*** Price; Product Quality; Location; Muslim Community Interest; Product Demand.

**Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi di masa digitalisasi sekarang ini telah menjadikan sektor usaha meningkat secara signifikan untuk seluruh sektor. Hal tersebut juga karena daya saing bisnis yang semakin kompetitif khususnya pada sektor usaha kecantikan seperti skincare, Maka dari itu, hadir banyak perusahaan yang mencoba menciptakan keperluan produk skincare dari beberapa jenis produk yang inovatif dan bervariasi (Hakim et al., n.d.). Dari data forecasting menunjukkan produk kecantikan dari sektor dunia bisa ditinjau mengalami tumbuh kembang di tahun 2020 yang diperhitungkan senilai 323.7 \$ ataupun mengalami kenaikan mencapai 3.6%. Nilai tersebut diperhitungkan mengalami pertumbuhan terus-menerus sampai senilai 344.4 \$ di tahun 2021.

Berdasarkan banyaknya berbagai jenis produk kecantikan komersil, beberapa wanita mengutamakan melakukan pembelian produk kosmetik dalam merawat kulitnya yang disebut skincare. Hal tersebut ditunjukkan dalam penelitian produk kecantikan yang dilaksanakan dari Sektor Industri di tahun 2009 – 2007. Bahwasanya pemakai produk kosmetik dari produk skincare mencapai 36,1%, haircare mencapai 22,9%, make up mencapai 17,3%, fragrances mencapai 12,2%, hygiene product mencapai

10,4%, dan lainnya mencapai 1,1%. Produk skincare berada di posisi paling tinggi. Hal tersebut memperjelas bahwasanya keperluan perempuan terhadap produk tersebut termasuk besar dan faktor tersebut juga yang menjadikan beberapa produk skincare terus hadir untuk mencukupi keperluan pelanggan demi merawat kulitnya (*Retrieved From* Kementrian Perindustrian Republik Indonesia, 2020).

Pelanggan umumnya memilih harga sederhana yang menawarkan manfaat luar biasa. Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan berusaha untuk mengevaluasi harga dan keuntungan yang akan diperolehnya. Pembeli akan senang jika dia membayar untuk kualitas barang yang diinginkannya, begitu juga dengan pelanggan Yafa's *Beauty & Health Care*. Harga yang diberikan sama kompetitifnya dengan para pesaingnya yang menawarkan perawatan yang hampir sama dengan harga yang lebih tinggi. Tarif ini diharapkan mampu menarik klien ke Yafa's *Beauty & Health Care* untuk perawatan (Anuraga & Sitohang, 2015). Yafa's *Beauty & Health Care* merupakan satu dari berbagai klinik kecantikan yang berfokus terhadap kualitas dari usaha yang dijalankan. Sebagaimana secara umum perusahaan harus mampu menghasilkan produk berkualitas tinggi sambil secara efektif mengelola sumber daya mereka saat ini. Klinik ini selalu menawarkan alat-alat kecantikan yang higienis selain menggunakan alat-alat berteknologi mutakhir untuk perawatannya. Setelah mempertimbangkan harga dan kualitas produk, pelanggan juga memperhitungkan tempat. Sebelum memulai sebuah perusahaan, seorang wirausahawan mempertimbangkan beberapa hal, termasuk tempat tersebut. Ini terjadi karena volume penjualan bisnis sering kali didasarkan pada lokasi yang dipilih. Salah satu komponen bauran pemasaran yang diharapkan dapat mendukung kinerja program pemasaran adalah lokasi atau tempat usaha (Musa & Rotinsulu, 2019).

Indonesia adalah target sektor kelompok Islam yang begitu besar. Hal ini dikarenakan mayoritas penduduk yang berada di Indonesia adalah seorang muslim. Di kota medan masyarakat muslim sendiri mencapai hingga 64,53% dari total seluruh penduduk (BPS.SUMUT). Maka tidak heran jika umat islam telah menjadikan konsep khusus untuk menggunakan sebuah produk kecantikan, yakni menaruh perhatian pada halalnya suatu produk demi terjaganya kebersihan, kesucian juga keindahan, islam memerintahkan umat muslim untuk senantiasa merawat dan memelihara diri, sebagai bentuk syukur terhadap pemberian Allah Swt. Masalah penampilan sekarang ini menjadi satu dari berbagai faktor dalam kehidupan sehari-hari yang harus diperhatikan. Hal ini terkait dengan fenomena saat ini dimana masyarakat muslim semakin sadar akan pentingnya menjaga penampilan yang rapi. Karena itu, persaingan bisnis cukup ketat, terutama di bidang perawatan kulit dan industri kecantikan terkait. Kelompok yang saat ini sangat mengkhawatirkan penciptaan produk populer adalah komunitas Muslim. Peluang ini dimanfaatkan oleh para pemilik usaha dengan membuka berbagai usaha baru sebagai pilihan bagi pelanggannya karena pertumbuhan penduduk muslim dan tingginya aktivitas masyarakat, khususnya di perkotaan. Pertumbuhan klinik kecantikan yang menyediakan berbagai perawatan untuk layanan perawatan kulit dan kosmetik menjadi salah satu tren, terutama di kalangan wanita. Komunitas Muslim semakin selektif untuk menetapkan suatu instansi yang mampu memberi hasil relevan pada preferensi konsumen karena menjamurnya bisnis perawatan kecantikan kulit. Alhasil, pelaku usaha di sektor ini harus terlebih dahulu mensurvei konsumen untuk menentukan jenis perawatan yang mereka sukai. Komunitas Muslim sekarang menginginkan ini. (Sabani, 2012).

Klinik kecantikan Yafa's *Beauty & Health Care* merupakan klinik perawatan dan kecantikan yang cukup populer di kota medan. Klinik yang dibangun pada tahun 2020 dimana saat pandemi sedang berlangsung. Klinik tersebut tetap mampu menarik perhatian banyak masyarakat muslim. Klinik kecantikan Yafa's *Beauty & Health Care* mempunyai satu dokter dan tiga pegawai dalam merawat kecantikan. Pegawai di klinik ini termasuk responsive pada saat konsumen masuk ke klinik tersebut, konsumen juga disambut dengan keramahan dari pegawainya. Klinik kecantikan ini memberikan sistem pesan waktu perawatan dari telepon dalam melaksanakan kegiatan ataupun berdiskusi tanya jawab mengenai produk yang disediakan. Selain itu juga memberikan kemudahan para pelanggan dengan memberi layanan jasa antar menggunakan jasa kurir dalam memberi beberapa produk yang tersedia. Dan untuk mencukupi keperluan ataupun kemauan konsumen diperlukan hasil perawatan yang memadai berdasarkan harapan. Yafa's *Beauty & Health Care* memberi sarana pada konsumen mencakup ruangan yang nyaman, Ac music, wifi, ruangan ibadah, kamar mandi. Sarana yang tersedia dalam klinik ini juga ditujukan bagi konsumen untuk merasakan kenyamanan dan kepuasan dari layanan yang diberi dan ditawarkan Yafa's *Beauty & Health Care*.

Objek yang dikaji pada penelitian ini yaitu Klinik Kecantikan Yafa's *Beauty & Health Care* Medan. Hasil penelitian ini diharapkan mampu berperan bagi perusahaan untuk mengetahui motif permintaan terhadap produk yang dibeli. Dengan mengetahui faktor apa saja yang memberi pengaruh pada permintaan produk yang relevan pada pelanggan. Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah penulis jelaskan dimana klinik kecantikan mengalami perkembangan pesat dengan masyarakat muslim yang merupakan mayoritas penduduk yang berada di Indonesia sehingga penelitian ini berfokus pada beberapa faktor yang mempengaruhi permintaan produk pada klinik kecantikan Yafa's *Beauty & Health Care* Medan.

## Landasan Teori

### Permintaan Produk

Berdasarkan bidang perekonomian, permintaan merupakan beberapa macam serta total barang dan permintaan jasa konsumen terhadap beberapa uhal yang mungkin pada tarif untuk waktu tertentu dalam pasar. Permintaan terbaru dapat dihasilkan ketika pelanggan mempunyai keperluan terhadap suatu benda serta mempunyai pembelian dalam memperoleh produk tersebut. (Syahbudi, 2018). Permintaan efektif didefinisikan sebagai permintaan yang didukung oleh daya beli, sedangkan permintaan potensial didefinisikan sebagai permintaan yang sepenuhnya didasarkan pada kebutuhan (I. Harahap 2022). Secara umum, permintaan akan suatu produk meningkat seiring dengan turunnya harga. Di sisi lain, permintaan suatu barang cenderung menurun seiring dengan kenaikan harganya (Masdiantini, Made, and Warasniasih 2020).

### Harga

Harga adalah tarif keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli atau nilai tukar rupiah untuk produk dan jasa yang dinyatakan dalam uang (Tampubolon, 2020). Harga menunjukkan jumlah rupiah yang harus dibayar pelanggan untuk menerima layanan, dan harga harus sesuai dengan kemampuan pelanggan. Harga semata-mata ditentukan oleh kebijakan perusahaan, namun masih dipengaruhi oleh banyak faktor. Harga suatu produk, apakah rendah atau berlebihan, sangat subjektif. Akibatnya, sangat penting untuk memulai dengan menentukan harga komoditas setara

yang diproduksi atau disediakan oleh perusahaan lain.

### **Kualitas Produk**

Kualitas merupakan kelebihan yang ada di suatu produk. Ketika sebuah produk dirilis, yang sering disebut dengan kualitas sebenarnya adalah sesuatu yang memiliki ruang lingkup tersendiri dan berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen. Produk yang sesuai keinginan pelanggan terhadap tarif yang wajib dibebankan konsumen saat melakukan pembelian barang ataupun tarif itu sendiri merupakan cara lain untuk menentukan kualitas produk (Variasi et al., n.d.).

### **Lokasi**

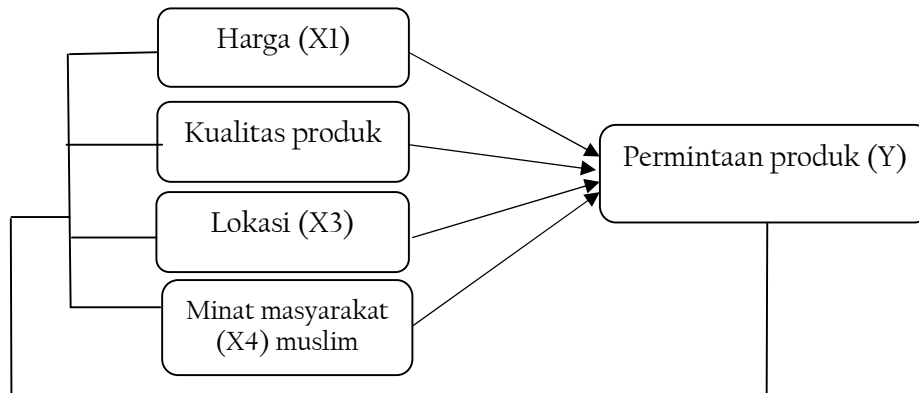
Lokasi adalah satu dari berbagai faktor melalui situasi yang terlibat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pada lingkup pemasaran, sering dikenal sebagai marketing mix yang terbagi atas produk, harga, promosi, dan tempat atau lokasi bisnis, adalah kata yang digunakan dalam ide pemasaran. Menurut Buchari Alma, "Lokasi adalah wilayah dimana suatu usaha berada atau dimana suatu korporasi menjalankan kegiatan usahanya untuk menghasilkan barang dan jasa dengan memperhatikan faktor ekonomi" (2003:103). Menurut Ujang Suwarman, "Lokasi adalah tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan konsumen untuk datang dan membeli".

### **Minat Masyarakat Muslim**

Minat adalah dorongan semangat yang menunjang seseorang untuk melaksanakan sesuatu yang diminati jika mendapatkan kebebasan menentukan. Masing-masing minat menghasilkan kepuasan sebuah keperluan. Untuk melaksanakan kegunaannya, hal tersebut berkaitan pada pola pikir dan rasa (Alfian B, 2021). Berdasarkan berbagai penjelasan yang diberikan di atas bahwa minat merupakan tahapan psikologis abstrak yang memmanifestasikan dirinya dalam semua fase aktivitas. Ada hal-hal yang cukup berharga untuk diketahui dan dicari.

### **Kerangka Teoritis**

Kerangka teoritis merupakan rancangan atau skema yang terbagi menjadi berbagai konsep ataupun penjelasan yang dijadikan sebagai pedoman riset. Dalam mengetahui permasalahan yang dianalisa dalam masalah penelitian ini, maka butuh dilakukan pembuatan rangka teoritis yang menjadi landasan pola pikir penelitian. Kerangka teoritis dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam bagan berikut.



**Gambar 1 Kerangka Konseptual**

Berdasarkan kerangka teoritis diatas maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:

Ha<sub>1</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap permintaan produk.

Ha<sub>2</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap permintaan produk.

Ha<sub>3</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara merek terhadap permintaan produk.

Ha<sub>4</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara minat masyarakat terhadap permintaan produk.

Ha<sub>5</sub> = Adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, kualitas, merek dan minat masyarakat terhadap permintaan produk.

### Metode Penelitian

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif, dengan pendekatan penelitian asosiatif, yaitu penelitian yang berfokus terhadap pengolahan analisis beberapa data numerik atau angka menggunakan teknik statistik. Pendekatan asosiatif tersebut merupakan tujuan dari penelitian dalam melihat korelasi dari dua variabel bahkan lebih (Putra, n.d.).

#### Populasi Dan Sampel

Populasi dijadikan sekumpulan subyek, variabel, pola, dan peristiwa. Adapun populasi pada penelitian ini yaitu semua klinik kecantikan Yafa' Beauty Health & Care Kota Medan. Sampel penelitian ini diambil dengan menerapkan sampel jenuh. Sampling jenuh merupakan penggunaan teknik dalam mengumpulkan data dari populasi yang jumlahnya sangat kecil atau dimaksudkan untuk digeneralisasikan dengan kesalahan yang sangat kecil. Dalam menetapkan total sampel, bisa dilaksanakan dengan menerapkan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Populasi

ε = Prosentasi kelonggaran yang tidak tertarik sebab kekeliruan dalam mengambil sampel yang dibutuhkan

Populasi (N) mencapai 230 orang bernilai kesalahan (e) mencapai 10%, maka besaran dalam mengambil sampel yaitu:

$$N = \frac{230}{1 + 230(0,1)^2}$$
$$n = 69,6 = 70(\text{dibulatkan})$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 70 responden.

#### Definisi Operasional

Harga adalah tarif keseimbangan yang disepakati oleh penjual dan pembeli atau nilai tukar rupiah untuk produk dan jasa yang dinyatakan dalam uang. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar klien untuk membeli barang. Indikator harga ialah

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat, ketetapan harga. Kualitas merupakan kelebihan yang ada di suatu produk. Ketika sebuah produk dirilis, yang sering disebut dengan kualitas sebenarnya adalah suatu hal yang mempunyai ruang pola individu dan memiliki perbedaan mutu pada sudut pandang pengguna. Produk merupakan suatu jasa/benda yang dibuat dan dipergunakan dalam rangka mencukupi permintaan mereka. Indikator kualitas produk yaitu kinerja, dayatahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur dan reliabilitas. Lokasi merupakan wadah operasional suatu perusahaan ataupun lokasi aktivitas dalam memperoleh jasa/barang yang berfokus terhadap ekonomi. Indikator variabel lokasi ialah akses, visiabilitas, lalu lintas, tempat parkir serta ekspansi. Minat merupakan dorongan yang menunjang seseorang melaksanakan sesuatu yang diinginkan jika bebas menetapkan. Indikator untuk mengukur minat ialah dorongan dari dalam individu, motif sosial, faktor emosional, dorongan dari orang lain serta produk yang lagi populer. Permintaan merupakan beberapa macam dan total barang dan permintaan jasa terhadap beberapa hal yang mungkin terhadap tarif pada waktu tertentu di pasar.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik dalam mengumpulkan data yang dilaksanakan peneliti pada penelitian ini yaitu dengan menyebarkan kuesioner, dimana angket tersebut merupakan metode mengumpulkan informasi dari pembuatan urutan pertanyaan yang berhubungan pada obyek yang dikaji, diberi berurutan pada penilai yang berkaitan pada obyek yang akan dikaji. Masing-masing pertanyaan dari angket yang diajukan kepada responden memiliki lima opsi pilihan jawaban yang ditentukan penilai serta masing-masing jawaban diberikan nilai berbentuk angka yaitu: Sangat Setuju (SS) diberi skor: 5, Jawaban Setuju (S) diberi skor: 4, Jawaban Netral (N) diberi skor: 3, Jawaban Tidak Setuju (TS) diberi skor: 2, Jawaban Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor: 1.

### **Teknik Analisis Data**

Pada penelitian ini dilakukan pengolahan data menerapkan data primer berbentuk angket dengan menggunakan program SPSS atau *Statistical Package for The Social Science* menerapkan analisa regresi ganda, sebab mengkaji mengenai empat variabel independen serta satu variabel dependen kemudian dijelaskan secara deskriptif (Samsudin, 2020). Adapun proses analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan yakni uji kualitas data dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang dilakukan dengan uji normalitas, uji multikolinieritas serta uji heterokedastisitas. Lalu melakukan analisis regresi berganda, lalu uji hipotesis dengan menggunakan uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi.

## **Hasil Dan Pembahasan**

### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Besarnya batasan atau validitas suatu alat ukur ditentukan dengan uji validitas. Dengan membandingkan nilai  $r$  taksiran dengan nilai  $r$  tabel, dilakukan uji signifikan untuk menentukan tingkat validitas. Jika  $r$  hitung (untuk setiap item pertanyaan dapat dilihat pada item yang dikoreksi total korelasi question pool) lebih besar dari  $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka item pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam hal ini besarnya  $df$  dapat dihitung sebagai  $70-5-1$  atau  $df = 64$  dengan  $\alpha 0,05$  diperoleh  $r$  tabel 0 (Rofiq and Hufron 2018).

**Tabel 1. Uji Validitas**

Variabel	Item pertanyaan	Total correlation	R tabel	keterangan
Harga (X1)	X1.P1	0.587	0.235	Valid
	X1.P2	0.639	0.235	Valid
	X1.P3	0.766	0.235	Valid
	X1.P4	0.693	0.235	Valid
	X1.P5	0.645	0.235	Valid
Kualitas produk (X2)	X2.P1	0.664	0.235	Valid
	X2.P2	0.732	0.235	Valid
	X2.P3	0.682	0.235	Valid
	X2.P4	0.658	0.235	Valid
	X2.P5	0.730	0.235	Valid
Lokasi (X3)	X3.P1	0.643	0.235	Valid
	X3.P2	0.701	0.235	Valid
	X3.P3	0.714	0.235	Valid
	X3.P4	0.681	0.235	Valid
	X3.P5	0.773	0.235	Valid
Minat masyarakat muslim (X4)	X4.P1	0.747	0.235	Valid
	X4.P2	0.673	0.235	Valid
	X4.P3	0.804	0.235	Valid
	X4.P4	0.716	0.235	Valid
	X4.P5	0.732	0.235	Valid
Permintaan produk (Y)	Y.P1	0.747	0.235	Valid
	Y.P2	0.742	0.235	Valid
	Y.P3	0.685	0.235	Valid
	Y.P4	0.727	0.235	Valid
	Y.P5	0.682	0.235	Valid

Berdasarkan tabel-tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki  $r$  hitung > dari  $r$  tabel (0.235) dan bernilai positif. Dengan demikian pertanyaan-pertanyaan tersebut dikatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk mengevaluasi ketergantungan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dirangkai dalam bentuk angket (Setiawan et al., 2020). Kriteria yang digunakan untuk menilai keandalan atau ketidakandalan instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Cronbach Alpha:

**Tabel 2. Uji Reliabilitas**

Uji reabilitas	Reabilitas Coefecient	Cronbrach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	5 pertanyaan	0.763	Realiabel
Kualitas produk (X2)	5 pertanyaan	0.774	Realiabel
Lokasi (X3)	5 pertanyaan	0.778	Realiabel
Minat masyarakat muslim (X4)	5 pertanyaan	0.788	Realiabel
Permintaan produk (Y)	5 pertanyaan	0.783	Realiabel

Berdasarkan keterangan tabel di atas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki Cronbach Alpha > 0.60. Dengan demikian variabel (Harga, Kualitas produk, Lokasi, minat masyarakat muslim dan permintaan produk) dapat dikatakan reliable.

**Uji Asumsi Klasik**  
**Uji Normalitas**

Uji ini dilakukan untuk memastikan apakah suatu variabel terdistribusi secara teratur atau tidak, maka dilakukan uji normalitas. Uji Kolmogorov-Smirnov akan digunakan sebagai metode untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

**Tabel 3. Uji Normalitas**

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.31579002
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.085
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov didapat nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0.05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

**Uji Multikolinieritas**

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan linier antara variabel bebas. Model dikatakan tidak menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas pada nilai VIF dan tolerance jika nilai VIF tidak lebih besar dari 10 dari nilai tolerance > 0,1 (Jiwandono et al., 2019).

**Tabel 4. Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.474	2.110
	Kualitasproduk	.483	2.072
	Lokasi	.601	1.665
	Minatmasyarakatmuslim	.433	2.309

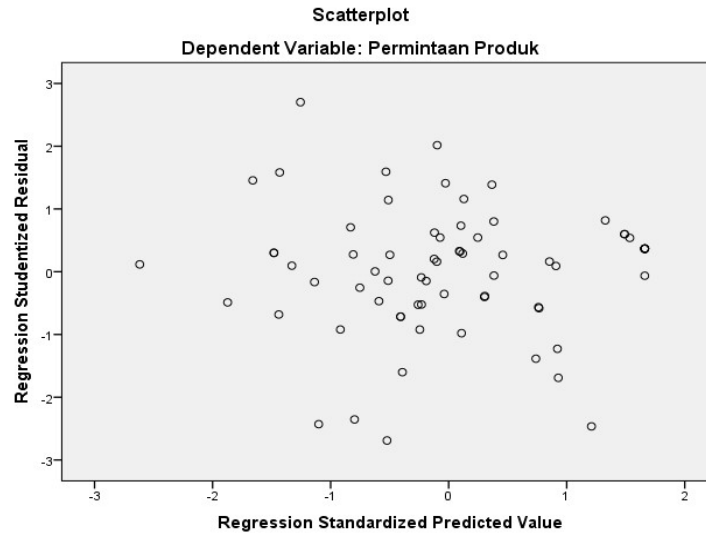
a. Dependent Variable: Permintaanproduk

Atas dasar hasil uji multikolinieritas yang telah dilakukan didapati bahwasanya nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF < 10 maka disimpulkan tidak terjadi gejala multikolinieritas pada regresi yang dilakukan.



### Uji Heteroskedastisitas

Penggunaan pengujian heteroskedastisitas berguna dalam melihat terdapat ataupun tidak asumsi klasik heteroskedastisitas yang menyimpang Terdapat berbagai teknik uji yang dapat diterapkan yakni dengan melihat scatterplot (Maksum, Rois Arifin, and Hufron 2018). Jika dot menyebar tidak teratur maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tersebut tidak membentuk pola. Karena titik-titik terdistribusi di atas dan di bawah suhu Y angka 0 (nol), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menghitung seberapa besar pengaruh variabel independennya yakni terhadap variabel dependen. Adapun hasil analisis tersebut disajikan sebagai berikut.

$$Y = -0.471 + 0.537 X1 + 0.525 X2 + 0.472 X3 + 0.401 X4 + A\epsilon$$

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Apabila nilai variabel yang terdiri dari harga, kualitas produk, lokasi, minat masyarakat muslim bernilai nol, maka variabel permintaan produk akan tetap sebesar 0.471 karena nilai konstanta menunjukkan nilai sebesar 0.471
2. Nilai koefisien harga sebesar 0.537 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh positif (+) terhadap permintaan produk. Harga memberikan reaksi pada permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Jika harga menurun sebesar satu satuan maka permintaan produk akan meningkat sebesar 0.537.
3. Nilai koefisien kualitas produk sebesar 0.525 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif (+) terhadap permintaan produk. Kualitas produk memberikan reaksi pada permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka permintaan produk akan meningkat sebesar 0.525.
4. Nilai koefisien lokasi sebesar 0.472 menunjukkan bahwa variabel lokasi (X3) berpengaruh positif (+) terhadap permintaan produk. Lokasi memberikan

reaksi pada permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Jika harga menurun sebesar satu satuan maka permintaan produk akan meningkat sebesar 0.472.

5. Nilai koefisien minat masyarakat muslim sebesar 0.401 menunjukkan bahwa variabel minat masyarakat muslim ( $X_4$ ) berpengaruh positif (+) terhadap permintaan produk. Minat masyarakat muslim memberikan reaksi pada permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Jika minat masyarakat meningkat sebesar satu satuan maka minat masyarakat akan meningkat sebesar 0.401.

### Uji Hipotesis

#### Uji Parsial (T)

Untuk memastikan apakah variabel independen ( $X$ ) memiliki pengaruh individual terhadap variabel dependen. Dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $n-k-1 = 70-5-1 = 64$ , maka dicari tabel distribusi  $t$  pada  $\alpha = 5\%$ . Nilai  $t$  tabel dengan  $df = 64$  adalah 1,66, sebagaimana dapat ditunjukkan berdasarkan  $t$  tabel,  $\alpha = 5\%$ .

Tabel 5. Uji parsial ( $t$ )

Model	T	Sig
(constant)	-.249	.804
Harga	4.808	.000
Kualitas produk	3.220	.001
Lokasi	4.523	.000
Minat masyarakat muslim	2.013	.003

Hasil uji  $t$  diatas menjelaskan koefisien pengaruh antara variabel terkait. Hasil darianalisis menunjukkan bahwa :

1. Harga ( $X_1$ ) mempunyai taraf  $t$  hitung senilai 4.808. Nilai tersebut di atas nilai  $t$  tabel (1.66) dan taraf  $t$  sign. (0.000) < 0.05. Maka uji hipotesa riset yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menerangkan dengan parsial bahwasanya harga memberi pengaruh pada permintan produk Yafa's Beauty Health & Care.
2. Kualitas Produk ( $X_2$ ) mempunyai taraf  $t$  hitung senilai 3.220. Nilai tersebut di atas nilai  $t$  tabel (1.66) dan taraf  $t$  sign. (0.01) < 0.05. Maka uji hipotesa riset yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menerangkan dengan parsial bahwasanya kualitas produk memberi pengaruh pada permintan produk Yafa's Beauty Health & Care.
3. Lokasi ( $X_3$ ) mempunyai taraf  $t$  hitung senilai 4.523. Nilai tersebut di atas nilai  $t$  tabel (1.66) dan taraf  $t$  sign. (0.000) < 0.05. Maka uji hipotesa riset yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menerangkan dengan parsial bahwasanya lokasi memberi pengaruh pada permintan produk Yafa's Beauty Health & Care.
4. Minat masyarakat muslim ( $X_4$ ) mempunyai taraf  $t$  hitung senilai 2.013. Nilai tersebut di atas nilai  $t$  tabel (1.66) dan taraf  $t$  sign. (0.003) < 0.05. Maka uji hipotesa riset yaitu  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal tersebut menerangkan dengan parsial bahwasanya minat masyarakat muslim memberi pengaruh pada permintaan produk Yafa's Beauty Health & Care.

#### Uji Simultan (F)

Uji  $F$  digunakan untuk memastikan apakah faktor independen memiliki efek simultan atau kumulatif pada variabel dependen. Variabel independen dapat dikatakan

berpengaruh secara simultan apabila nilai  $f$  hitung  $>$  dari  $f$  tabel dan nilai signifikansi  $<$  0,05.

**Tabel 6. Uji Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	677.732	4	169.433	29.762	.000 <sup>b</sup>
	Residual	370.039	65	5.693		
	Total	1047.771	69			
a. Dependent Variable: PermintaanProduk						
b. Predictors: (Constant), MinatMasyarakat Muslim, Lokasi, Kualitasproduk, Harga						

Nilai  $F$  hitung dari data di atas adalah 29.762 dengan tingkat kepercayaan 95% signifikansi 5%, dan  $df$   $(n-k-1) = (70-5-1) = 64$ , sehingga diperoleh  $F$  tabel sebesar 2,36. Jawaban ini menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $>$   $F$  tabel adalah  $29,762 > 2,36$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh simultan antara harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), lokasi ( $X_3$ ), dan minat masyarakat muslim ( $X_4$ ) memiliki pengaruh yang besar berdampak pada permintaan produk ( $Y$ ).

#### Uji Koefisien Determinasi

Uji Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan derajat saling ketergantungan antara dua variabel yang diteliti. Semakin besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah jika  $R^2$  adalah 1 atau mendekati 1.

**Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.804 <sup>a</sup>	.647	.625	2.38598
a. Predictors: (Constant), MinatMasyarakat Muslim, Lokasi, Kualitasproduk, Harga				
b. Dependent Variable: PermintaanProduk				

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Adjust R Square sebesar 0.625. Hal ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, lokasi dan minat masyarakat muslim berpengaruh sebesar 62% terhadap permintaan produk sedangkan sisanya sebesar 38% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain di luar penelitian.

#### Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Secara Parsial Terhadap Permintaan Produk

Hasil uji hipotesis parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap permintaan produk. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t$  hitung ( $X_1$ ) sebesar 4.808 yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $4.808 > 1.66$ ). Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 <$   $0,05$ , dengan demikian bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Menurut gagasan minat beli, keinginan konsumen untuk membeli suatu barang menurun seiring dengan

kenaikan harga suatu produk. Sebaliknya, jika harganya lebih rendah, lebih banyak orang akan membeli produk tersebut. Temuan penelitian ini mendukung Kotler dan Armstrong (2014), yang menyatakan bahwa harga mewakili nilai keseluruhan yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan atas keuntungan penggunaan barang atau jasa. Harga secara tradisional menjadi elemen utama yang mendorong minat konsumen dalam pembelian (Udompong & Wongwanich, 2014).

Hasil uji hipotesis parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap permintaan produk. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien kualitas produk ( $X_2$ ) sebesar 3.220 yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $3.220 > 1,66$ ) dan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel harga sebesar  $0,001 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Konsumen saat ini sangat khawatir tentang kualitas produk. Pelanggan menuntut kualitas produk setinggi mungkin untuk pembelian mereka. Kualitas produk, menurut Kotler (2007: 9), mengacu pada atribut produk atau layanan yang berdampak pada kapasitasnya untuk memenuhi tuntutan eksplisit atau implisit. Kualitas terkait erat dengan nilai dan kepuasan konsumen karena secara langsung mempengaruhi seberapa baik kinerja suatu produk atau layanan (Putro, 2014). Kualitas produk yang baik akan memotivasi pelanggan untuk membeli. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan pelanggan dan mendorong pembelian ulang sangat penting. Selain itu, ini terkait erat dengan kemampuan perusahaan untuk menghasilkan uang. Pelanggan lebih puas dengan barang-barang perusahaan ketika mereka memiliki kualitas yang lebih tinggi (Lasander, 2013).

Hasil uji hipotesis parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap permintaan produk. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai  $t$  hitung ( $X_3$ ) sebesar 4.523 yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4.523 > 1,66$ ). Uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel harga sebesar  $0,000 < 0,05$ , dengan demikian bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Hal ini sejalan dengan argumen Tjiptono (2014:43) yang menyatakan bahwa lokasi mempengaruhi kemudahan calon pelanggan untuk memperoleh layanan. Jadi, akses yang mudah berarti pelanggan tidak perlu bersusah payah mencari lokasi usaha. Lokasi dapat mempengaruhi permintaan produk karena ketika kualitas produk Yafa's Beauty Health & Care tinggi tetapi lokasinya tidak menguntungkan dan akses ke lokasi sulit, pelanggan mungkin ragu untuk melakukan perawatan di sana, yang dapat mengakibatkan ketidakpuasan pelanggan. Suasana hati konsumen akan terpengaruh, yang akan menimbulkan rasa senang dan puas atas kenyamanan yang diterima konsumen, jika pelayanannya baik dan didukung dengan akses yang mudah dan penempatan yang strategis (Riza, 2018).

Hasil uji hipotesis parsial membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel minat masyarakat muslim terhadap permintaan produk. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien minat masyarakat muslim ( $X_4$ ) sebesar 2.013 yang menunjukkan nilai  $t$  hitung  $< t$  tabel ( $2.013 < 1,66$ ) dan nilai signifikan ( $0,003$ ) dan uji dua sisi dengan tingkat signifikansi variabel harga sebesar  $0,003 < 0,05$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa minat masyarakat muslim secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Tri Hasrida Yanti (2018), dimana hasil yang diperoleh bahwa minat

masyarakat berpengaruh terhadap jual beli kredit ditinjau dari ekonomi islam dusun karang agung desa negara nabung kabupaten Lampung Timur.

### **Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Minat Masyarakat Muslim Secara Simultan Terhadap Permintaan Produk**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yakni uji simultan (f) menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang harga, kualitas produk, lokasi dan minat masyarakat muslim secara bersama-sama terhadap permintaan produk. Dapat dilihat dengan pengujian Fhitung yang menjelaskan bahwa nilai fhitung > ftabel yaitu 29.762 > 2.36 sehingga dapat disimpulkan bahwa harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3), minat masyarakat muslim (X4) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap permintaan produk (Y). Maka dengan kata lain variabel-variabel independen mampu menjelaskan besarnya variabel dependen.

Hasil pengujian koefisien determinasi berganda antara variabel harga (X1), kualitas produk (X2), lokasi (X3) dan minat masyarakat muslim (X4) adalah kuat, karena nilai R lebih dari 0,5 maka dapat dikatakan berkorelasi kuat. Dari perhitungan besarnya koefisien determinasi atau adjusted R<sup>2</sup> adalah 0,625 hal tersebut berarti 62% variabel permintaan produk dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi, minat masyarakat muslim sedangkan sisanya (100% - 62%) adalah 38% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan pemaparan diatas sudah jelas bahwa hasil penelitian ini menunjukkan adanya harga, pengaruh kualitas produk, lokasi dan minat masyarakat muslim terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan program SPSS ditemukan bahwasanya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel harga terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung > t tabel (4.808 > 1.66). Selanjutnya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel kualitas produk terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien kualitas produk yang menunjukkan nilai t hitung > t tabel (3.220 > 1,66). Kemudian terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel lokasi terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai t hitung > t tabel (4.523 > 1.66). Hasil uji hipotesis juga membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel minat masyarakat muslim terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Hal ini ditunjukkan dengan perolehan nilai koefisien minat masyarakat muslim yang menunjukkan nilai t hitung < t tabel (2.013 < 1,66). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yakni uji simultan (f) menyatakan bahwa terdapat pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan minat masyarakat muslim secara bersama-sama atau simultan terhadap permintaan produk klinik kecantikan Yafa's Beauty Health & Care. Dapat dilihat dengan pengujian F hitung yang menjelaskan bahwa nilai f hitung > f tabel yaitu 29.762 > 2.36. Dari perhitungan besarnya koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel permintaan produk dipengaruhi oleh harga, kualitas produk, lokasi, minat masyarakat muslim sebesar 62%.

**Daftar Pustaka**

- Alfian B.(2012: 26). (2021). *Mengemukakan Faktor-Faktor Terbentuknya Citra Merek*. 9–32.
- Anuraga, W., & Sitohang, S. (2015). Pengaruh produk, harga, promosi, dan merk terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 4(10), 1–18.
- Hakim, A. R., Daviya, M., & Fauzi, N. (n.d.). *Industri Kosmetik dan Manfaat Bagi Konsumen Kosmetik di Indonesia. Majoring In Chemistry Faculty Of Math And Science Padang State University*.
- Jiwandono, A., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Warung Bakso Tiara Kediri (Studi Pada Konsumen Bakso Tiara Kediri Di Tulungagung). *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 105–124.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado. *Jurnal*, 7(3), 2701–2710.
- Putra, T. A. (n.d.). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian R Budhi Satrio Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya pilihan, salah satunya xiaomi. Xiaomi memberikan banyak pilihan segmen y.*
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1), 1–9.
- Riza, U. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Favorit Swalayan Kamulan. *Jurnal Edukasi Dan Penelitian Informatika (JEPIN)*, 15–53.
- Sabani, A. (2012). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi rendahnya minat masyarakat muslim menabung pada bank syariah di kota palopo.*
- Samsudin, C. M. (2020). Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus COVID-19 Di Kompas.Com. *Konstruksi Pemberitaan Stigma Anti-China Pada Kasus Covid-19 Di Kompas.Com*, 68(1), 1–12.
- Setiawan, A., Arifin, R., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Saluran Distribusi, Brand Image, Brand Trust, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kerupuk Rambak Lestari ECO Desa Sambung Tulungagung. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(16), 138–155.
- Syahbudi, M. (2018). *Ekonomi Makro Perspektif Islam*.
- Tampubolon, M. R. (2020). *PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN SELERA SEBAGAI VARIABEL INTERVENING ( Studi Kasus Pada Perusahaan Daerah Pasar Horas Jaya Pematangsiantar ) Perkembangan zaman kian hari-*. 3, 291–298. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v3i2.185>
- Udompong, L., & Wongwanich, S. (2014). Diagnosis of the Scientific Literacy Characteristics of Primary Students. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 116, 5091–5096. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1079>
- Variasi, P., Penny, P., Produk, P. V., & Experience, D. A. N. C. (n.d.). *Pengaruh Variasi Produk ...* 89–98.
-