

PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EYELASH EXTENSION (STUDI KASUS PADA SALON DI GUNUNG PATI SEMARANG)

Citra Oktavika Muslimatul Latifah¹, Rina Rachmawati²
S1 Pendidikan Tata Kecantikan, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Semarang

*corresponding author: citraoktavika24@students.unnes.ac.id

Abstract. *Tight competition in the beauty industry has encouraged eyelash extension service providers in Gunungpati, Semarang, to prioritize product quality as a determining factor in consumer decisions. This quantitative study aims to analyze the influence of product quality on the decision to use eyelash extension services. Product quality variables were measured based on indicators of form, durability, safety, aesthetics, and serviceability. Primary data were collected through questionnaires distributed to consumers and analyzed using simple linear regression analysis. The test results showed that product quality had a positive and significant effect on the decision to use services. The regression coefficient of 0.605 indicates that improving product quality will increase the decision to use. The coefficient of determination value of 0.436 indicates that 43.6% of the variation in the decision to use is explained by product quality, with the remainder influenced by other variables. The product quality indicator most appreciated by respondents was form (21.21%). The main conclusion of this study is that product quality is a crucial determinant; the better the perceived product quality, the higher the consumer's interest in using services. Salons are advised to prioritize quality improvements, especially in the aspects of form, aesthetics, and safety, as well as improving the serviceability aspect.*

Keywords: *Product Quality, Decision to Buy, Eyelash Extensions*

Abstrak. *Persaingan ketat dalam industri kecantikan mendorong penyedia jasa eyelash extension di Gunungpati, Semarang, untuk menjadikan kualitas produk sebagai faktor penentu keputusan konsumen. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa eyelash extension. Variabel kualitas produk diukur berdasarkan indikator bentuk, daya tahan, keamanan, estetika, dan serviceability. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear sederhana. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa. Koefisien regresi sebesar 0,605 menandakan bahwa peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan penggunaan. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,436 mengindikasikan bahwa 43,6% variasi dalam keputusan penggunaan dijelaskan oleh kualitas produk, dengan sisanya dipengaruhi variabel lain. Indikator kualitas produk yang paling diapresiasi oleh responden adalah bentuk (21,21%). Kesimpulan utama dari penelitian ini adalah bahwa kualitas produk merupakan determinan yang krusial; semakin baik kualitas produk yang dirasakan, semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan jasa. Salon disarankan untuk memprioritaskan peningkatan kualitas, terutama pada aspek bentuk, estetika, dan keamanan, serta meningkatkan aspek serviceability.*

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Keputusan Beli, Eyelash Extension.*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk cara pandang masyarakat terhadap penampilan dan kecantikan. Kecantikan kini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder, melainkan menjadi bagian penting dalam membangun citra diri, kepercayaan diri, serta menunjang kehidupan sosial dan profesional, khususnya bagi perempuan. Di era digital dan media sosial saat ini, tampil menarik menjadi salah satu tuntutan tersirat yang mendorong perempuan untuk merawat diri secara lebih intensif. Tidak sedikit perempuan yang rela mengeluarkan biaya besar demi tampil cantik dan menawan, termasuk dengan menggunakan jasa-jasa perawatan kecantikan modern. Salah satu tren yang kini tengah populer di kalangan perempuan urban maupun suburban adalah eyelash extension.

Eyelash extension merupakan prosedur pemasangan bulu mata palsu secara semi permanen menggunakan teknik khusus yang bertujuan memberikan efek mata terlihat lebih lentik, tebal, dan ekspresif tanpa perlu menggunakan maskara setiap hari (Ni'mah, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, layanan eyelash extension mengalami peningkatan permintaan seiring dengan berkembangnya industri kecantikan di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa sektor jasa perawatan kecantikan dan aktivitas salon mengalami pertumbuhan dalam beberapa tahun terakhir, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah usaha salon dan klinik kecantikan di berbagai daerah. Kondisi ini juga terjadi di wilayah Gunungpati, di mana semakin banyak salon kecantikan yang menyediakan layanan eyelash extension untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Meningkatnya jumlah penyedia jasa eyelash extension menunjukkan bahwa layanan ini semakin diminati oleh masyarakat, khususnya perempuan yang menginginkan tampilan bulu mata yang lebih menarik dengan cara yang praktis. Eyelash extension tidak hanya berfungsi sebagai perawatan kecantikan, tetapi juga menjadi bagian dari gaya hidup modern yang menekankan efisiensi waktu dalam penggunaan riasan. Oleh karena itu, penyedia jasa eyelash extension dituntut untuk memberikan pelayanan yang berkualitas agar mampu memenuhi harapan konsumen serta mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang semakin berkembang.

Salah satu faktor yang sangat menentukan dalam industri jasa kecantikan adalah kualitas produk. Dalam konteks eyelash extension, kualitas produk meliputi berbagai aspek, seperti jenis bulu mata sintetis (apakah menyerupai bulu mata asli, ringan, dan tahan lama), kekuatan dan keamanan lem perekat, serta teknik pemasangan oleh teknisi. Konsumen saat ini semakin selektif, memperhatikan kenyamanan selama proses pemasangan, hasil akhir, daya tahan eyelash, hingga risiko efek samping seperti iritasi, alergi, atau kerontokan bulu mata alami. Kualitas produk yang rendah bukan hanya menurunkan tingkat kepuasan, namun juga dapat memicu dampak kesehatan yang merugikan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan konsumen untuk kembali menggunakan jasa tersebut.

Namun demikian, sebagian besar penelitian mengenai keputusan penggunaan jasa kecantikan, termasuk eyelash extension, umumnya dilakukan di kota-kota besar yang memiliki karakteristik konsumen berbeda dengan wilayah suburban. Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti di beberapa salon kecantikan di wilayah Gunungpati, ditemukan bahwa jumlah penyedia layanan eyelash extension mulai meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Beberapa salon yang sebelumnya hanya menyediakan layanan dasar seperti potong rambut dan perawatan wajah kini mulai menambahkan layanan eyelash extension sebagai bentuk penyesuaian terhadap permintaan konsumen. Selain itu, dari hasil wawancara awal dengan pemilik salon diketahui bahwa pelanggan eyelash extension sebagian besar berasal dari kalangan mahasiswa dan pekerja muda yang menginginkan tampilan bulu mata yang lebih praktis tanpa harus menggunakan riasan setiap hari. Temuan awal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang berkembang di kawasan Gunungpati, namun juga memperlihatkan bahwa karakteristik konsumen di wilayah tersebut cenderung mempertimbangkan aspek kualitas produk dan hasil pemasangan sebelum memutuskan menggunakan layanan.

Secara teoritis, keputusan konsumen dalam menggunakan suatu jasa sangat dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas produk atau layanan yang diterima. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta karakteristik lain yang memberikan nilai bagi konsumen. Dalam konteks layanan kecantikan seperti eyelash extension, kualitas produk dapat dilihat dari jenis bulu mata yang digunakan, keamanan bahan perekat, kenyamanan saat digunakan, serta ketahanan hasil pemasangan (Aprilia, 2021). Apabila konsumen menilai bahwa kualitas produk yang ditawarkan memenuhi harapan mereka, maka kemungkinan untuk mengambil keputusan menggunakan jasa tersebut akan semakin besar.

Berdasarkan kondisi tersebut, terdapat urgensi untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kualitas produk memengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa eyelash extension, khususnya di wilayah suburban seperti Gunungpati yang belum banyak diteliti. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan penggunaan jasa eyelash extension pada konsumen di wilayah suburban, yang memiliki karakteristik sosial dan ekonomi berbeda dibandingkan konsumen di kota besar. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen pada industri jasa kecantikan, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha salon dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan agar sesuai dengan kebutuhan konsumen di kawasan Gunungpati.

METODE

Menurut Sugiyono (2019:2), metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan tujuan penelitian ini, yaitu untuk memperoleh gambaran objektif mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa eyelash extension, maka penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian ini bertujuan mengukur hubungan antarvariabel secara sistematis dan menghasilkan data yang dapat dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilaksanakan di wilayah Gunungpati dengan responden yang merupakan konsumen yang pernah menggunakan jasa eyelash extension. Penelitian direncanakan berlangsung pada tahun 2025.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator variabel kualitas produk dan keputusan penggunaan jasa. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas yang digunakan adalah validitas isi (*content validity*) dengan metode Aiken's V. Proses validasi dilakukan dengan melibatkan tiga validator ahli (*expert judgement*) yang menilai kesesuaian setiap butir pernyataan dengan indikator variabel yang diukur. Nilai koefisien Aiken's V kemudian dihitung untuk menentukan tingkat kelayakan setiap item instrumen. Item yang memiliki nilai koefisien di atas batas minimum yang ditetapkan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selain uji validitas, instrumen penelitian juga diuji reliabilitasnya untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, yang menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan dalam kuesioner memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, data yang diperoleh dari responden selanjutnya dianalisis menggunakan beberapa teknik analisis statistik. Analisis pertama yang dilakukan adalah analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk.

Setelah memenuhi asumsi normalitas, analisis dilanjutkan dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan penggunaan jasa eyelash extension (Y). Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel kualitas produk dalam menjelaskan variasi keputusan penggunaan jasa eyelash extension.

Dengan menggunakan rangkaian analisis tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai hubungan antara kualitas produk dengan keputusan penggunaan jasa eyelash extension secara objektif dan terukur.

Uji Validitas

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa pertanyaan yang dapat mengungkapkan variabel-variabel yang diukur secara akurat. Pada uji validitas isi yaitu dengan menggunakan pendapat ahli (*expert judgement*) yang seluruhnya merupakan pakar dalam bidang instrumen. Analisis data dihitung dengan menggunakan rumus Aiken's V. Hasil perhitungan dengan rumus kemudian dikonsultasikan dengan tabel Aiken's V, berdasarkan table

Aiken's V batas syarat koefisien setiap item $\geq 0,92$ dengan rater 3 dan skala penilaiannya adalah 5 dan hasilnya diperoleh 30 butir pernyataan yang dinyatakan memenuhi kriteria valid. Dengan demikian, peneliti mempertahankan seluruh butir tersebut untuk digunakan dalam proses pengumpulan data responden, disertai perbaikan redaksi kalimat sesuai dengan masukan yang diberikan oleh para validator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan reliabilitas antar-rater melalui metode Intraclass Correlation Coefficient (ICC). Uji reliabilitas pada angket yang divalidasi oleh ahli instrumen dilakukan dengan menggunakan metode Intraclass Correlation Coefficient (ICC). Analisis perhitungan dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, dan hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 1 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.

Table 1 Hasil Uji Realibilitas Instrumen

	Intraclass Correlation ^b	95% Confidence Interval		F Test with True Value 0			
		Lower Bound	Upper Bound	Value	df1	df2	Sig
Single Measure	.719 ^a	.555	.843	8.690	29	58	.000
Average Measure	.885 ^c	.789	.941	8.690	29	58	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 1, diperoleh rata-rata tingkat kesepakatan antar-rater sebesar 0,885, sedangkan konsistensi penilaian dari masing-masing rater menunjukkan nilai sebesar 0,719. Nilai *Intraclass Correlation Coefficient* (ICC) tersebut menunjukkan bahwa tingkat kesepakatan antar-rater berada pada kategori sangat baik, sementara konsistensi individu setiap penilai termasuk dalam kategori baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang memadai dan konsisten, sehingga layak digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua metode utama, yaitu kuesioner (angket) dan dokumentasi. Metode kuesioner digunakan untuk memperoleh data primer berupa persepsi konsumen mengenai kualitas produk eyelash extension serta keputusan mereka dalam menggunakan jasa tersebut. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert sehingga responden dapat memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan yang diajukan. Sementara itu, metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan kondisi penelitian, seperti informasi mengenai keberadaan salon kecantikan yang menyediakan layanan eyelash extension di wilayah Gunungpati.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Bagian ini menyajikan hasil penelitian yang diperoleh dari proses pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan. Data yang dianalisis berasal dari jawaban responden yang merupakan konsumen jasa eyelash extension di wilayah Gunungpati. Hasil penelitian disajikan secara sistematis melalui beberapa tahapan analisis, mulai dari deskripsi karakteristik responden, analisis variabel penelitian, hingga pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan penggunaan jasa eyelash extension. Selanjutnya, hasil analisis tersebut akan dibahas secara lebih mendalam dengan mengaitkannya pada konsep dan teori yang relevan sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai fenomena yang diteliti.

Karakteristik Umur

Table 2 Pengujian Karakteristik Umur

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
21-25 Tahun	56	37,3%
26-30 Tahun	49	32,7%
31-35 Tahun	45	30%

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 sampel konsumen dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi umur secara keseluruhan sampel usia 21-25 tahun sebanyak 37,3%, usia 26-30 tahun sebanyak 32,7%, dan usia 31-35 sebanyak 30% ini menunjukkan bahwa keputusan penggunaan lebih banyak dilakukan oleh konsumen usia 21 – 25 tahun.

Karakteristik Kota Asal

Table 3 Pengujian Karakteristik Kota Asal

Jenis Kota Asal	Frekuensi	Presentase
Kota Semarang	100	100%

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas penelitian ini menggunakan responden sebanyak 150 sampel konsumen dimana dari sampel yang dipilih apabila dilihat dari segi asal kota secara keseluruhan sampel berdomisili di Kota Semarang.

Karakteristik Jawaban Responden

Table 4 Pengujian Karakteristik Jawaban Responden

No	Indikator	Soal	Total Skor	Presentase
1	Bentuk (<i>form</i>) – desain atau wujud fisik hasil pemasangan	1-3	1853	21,21%
2	Daya tahan (<i>durability</i>) – ketahanan bulu mata dan bentuk pasca aplikasi	4-6	1703	21,21%
3	Keamanan (<i>safety</i>) – bebas dari resiko yang membahayakan konsumen	7-9	1722	19,71%
4	Estetika – tampilan akhir yang alami dan menarik	10-12	1779	20,36%
5	<i>Serviceability</i> – kemudahan perawatan atau perbaikan	13-15	1681	10,23%

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 4 di atas indikator bentuk (*form*) memperoleh skor tertinggi yaitu 1853 (21,21%), menunjukkan bahwa responden menilai tampilan fisik atau desain hasil pemasangan sudah baik. Indikator daya tahan (*durability*) dengan skor 1703 (19,49%) menandakan bahwa ketahanan produk dinilai cukup baik, meskipun masih dapat ditingkatkan. Indikator keamanan (*safety*) memperoleh skor 1722 (19,71%), menunjukkan bahwa produk dianggap cukup aman dan tidak menimbulkan risiko bagi konsumen. Indikator estetika dengan skor 1779 (20,36%) menunjukkan bahwa tampilan akhir produk dinilai menarik dan alami oleh responden. Sementara itu, indikator *serviceability* (kemudahan perawatan atau perbaikan) memiliki skor terendah yaitu 1681 (10,23%), menandakan bahwa aspek kemudahan perawatan atau perbaikan masih dirasakan kurang oleh responden dibandingkan indikator lainnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu (*error*) atau residual berdistribusi normal. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam menguji normalitas residual adalah uji Kolmogorov-Smirnov (KS).

Table 5 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.48195446
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	0.49
	Negative	-.044
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 5, menunjukan bahwa nilai yang dihasilkan pada Asymp. sig sebesar 0,2 yang dapat dikatakan nilai Asymp. Sig 0,2 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Terdapat berbagai teknik yang dapat digunakan untuk mendeteksi heteroskedastisitas, namun dalam penelitian ini metode yang dipilih adalah uji Glejser.

Table 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.501	2.113		1.657	.100
Kualitas Produk	-.014	.036	-.033	-.396	.693

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan tabel 6 pengujian ini menggunakan metode Glesjer, di mana hasilnya dilihat dari nilai t sig. Pada variabel kualitas produk memiliki nilai sig t sebesar 0,693. Nilai sig t pada variabel tersebut > 0,05 maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: kualitas produk terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan penggunaan jasa. Analisis ini akan membentuk sebuah persamaan yang dapat dijelaskan hasilnya pada tabel 7.

Table 7 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.441	3.304		6.490	.000
Kualitas Produk	.605	.057	.661	10.704	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil dari uji regresi linear sederhana pada tabel 7 diperoleh bahwa:

$$Y = 21,441 + 0,605 X$$

Dengan:

Y = keputusan penggunaan (independent variable) X = kualitas produk (dependent variable)

Jika X = 0 akan diperoleh Y = 21,441

Nilai a sebesar 21,441 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Keputusan Pembelian Konsumen belum dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk dan Variabel Desain Produk. Jika variabel independent tidak ada maka variabel Keputusan Pembelian Konsumen tidak mengalami perubahan. β_1 (nilai koefisien regresi X) sebesar 0,605 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap variabel Keputusan Penggunaan Konsumen, yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel kualitas produk maka akan mempengaruhi variabel keputusan penggunaan konsumen sebesar 0,605 dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai sig X sebesar 0,001 (< 0,05) maka variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Pada penelitian ini, yang diuji adalah apakah kualitas produk (X) memiliki hubungan secara parsial dengan variabel dependen, yaitu keputusan penggunaan (Y), serta untuk mengetahui kesesuaian model yang digunakan. Hasil uji signifikansi parsial (uji t) ditampilkan pada tabel 8.

Table 8 Hasil Uji Signifikansi Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.441	3.304		6.490	.000
Kualitas Produk	.605	.057	.661	10.704	.000

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil dari uji t variabel kualitas produk pada tabel 8 diperoleh bahwa: $T_{\text{tabel}} = t(\alpha/2; n - k - 1)$
 $\alpha = 5\% = t(0,05/2; 150 - 1 - 1)$
 $= 0,025; 148$
 $= 1,976$
 Nilai signifikan $0,001 < 0,05$ t hitung $> t_{\text{tabel}}$
 $10,704 > 1,976$

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) pada tabel 8, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X) terhadap keputusan penggunaan (Y) sebesar $0,001 < 0,05$ dengan nilai t hitung $10,704 > t_{\text{tabel}} 1,976$. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 9 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.661 ^a	.436	.433	3.494

(Sumber: Data Penelitian, 2025)

Berdasarkan hasil dari koefisien determinasi pada tabel 9 diperoleh bahwa:

Nilai R sebesar 0,661 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, karena nilainya mendekati 1. Nilai R Square (R^2) sebesar 0,436 artinya 43,6% variasi dalam keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel kualitas produk. Nilai adjusted R Square sebesar 0,433 artinya Koreksi R^2 yang mempertimbangkan jumlah variabel prediktor. Nilainya masih tinggi, yang berarti model tetap stabil. Berdasarkan hasil analisis tabel 9, diperoleh nilai R sebesar 0,661 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan kuat antara kualitas produk (X) keputusan pembelian (Y). Nilai R Square sebesar 0,436 berarti sebesar 43,6% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 56,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa eyelash extension. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang digunakan dalam layanan eyelash extension, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa tersebut. Dalam konteks layanan kecantikan, kualitas produk tidak hanya dilihat dari tampilan hasil pemasangan bulu mata, tetapi juga dari kenyamanan penggunaan, ketahanan produk, keamanan bahan yang digunakan, serta kemudahan dalam perawatan setelah pemasangan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa (Kotler & Keller, 2016). Dalam industri kecantikan, persepsi terhadap kualitas produk menjadi sangat penting karena konsumen cenderung memilih layanan yang mampu memberikan hasil yang memuaskan serta aman bagi kesehatan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa kecantikan. Penelitian yang dilakukan oleh Hidayat dan Sari (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada industri kosmetik karena konsumen cenderung mempertimbangkan daya tahan, keamanan bahan, serta hasil yang diperoleh dari penggunaan produk tersebut. Selain itu, penelitian oleh Putri dan Wibowo (2023) juga menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian pada layanan kecantikan karena konsumen lebih percaya pada penyedia jasa yang menggunakan produk berkualitas tinggi.

Nilai koefisien determinasi sebesar 43,6% menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan penggunaan jasa eyelash extension. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum menggunakan layanan tersebut. Namun demikian, masih terdapat faktor lain sebesar 56,4% yang dapat memengaruhi keputusan penggunaan jasa, seperti kualitas pelayanan, harga, lokasi salon, promosi, maupun pengalaman konsumen sebelumnya.

Dalam konteks praktik bisnis salon kecantikan di wilayah Gunungpati, hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa pemilik salon perlu memperhatikan kualitas produk yang digunakan dalam layanan eyelash extension, seperti pemilihan jenis bulu mata, kualitas lem yang digunakan, serta teknik pemasangan yang aman dan nyaman bagi konsumen. Dengan menjaga kualitas produk yang baik, salon dapat meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus mendorong keputusan penggunaan jasa secara berkelanjutan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa eyelash extension di salon wilayah Gunungpati. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan menggunakan jasa eyelash extension. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memberikan kontribusi pengaruh sebesar 43,6% terhadap keputusan penggunaan jasa, sedangkan sisanya sebesar 56,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil analisis indikator variabel kualitas produk, indikator *serviceability* memperoleh nilai terendah sebesar 10,23%, yang mengindikasikan bahwa aspek kemudahan perawatan dan perbaikan hasil eyelash extension masih belum optimal. Oleh karena itu, penyedia jasa disarankan untuk meningkatkan aspek tersebut dengan memberikan panduan perawatan yang lebih jelas, menggunakan bahan yang lebih mudah dirawat, serta memberikan layanan perbaikan yang lebih praktis bagi konsumen. Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, di antaranya penelitian hanya dilakukan pada konsumen jasa eyelash extension di wilayah Gunungpati sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain, serta penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen yaitu kualitas produk sehingga masih terdapat faktor lain yang berpotensi memengaruhi keputusan penggunaan jasa namun belum dianalisis dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau kepuasan konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Alavi, S., & Shafiee, S. (2022). The impact of customer experience on service loyalty in beauty industry: Mediation role of price perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102645.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Azwar, S. (2014). Reliabilitas dan Validitas, Edisi 4. Pustaka Pelajar.
- Chen, L., & Liu, Y. (2023). The effect of promotional strategies on consumer decision-making in the beauty service industry. *International Journal of Marketing Studies*, 15(3), 45-56.
- DIANA AYU, S. A. P. U. T. R. I. (2025). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Pinkflash Di Bandar Lampung.
- Fitria, N. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Layanan Eyelash Extension Terhadap Keputusan Pembelian di Salon Kecantikan. *Jurnal Manajemen Kecantikan*, 12(1), 45-60.
- Garcia, E. (2021). Price Sensitivity and Quality Expectations in Beauty Industry. *International Journal of Beauty and Health Services*, 9(3), 233-245.
- Giuseppe, P. (2018). Statips Part Iv: Selection, Interpretation And Reporting Of The Intraclass Correlation.
- Gupta, R., & Singh, P. (2024). Quality perception and customer satisfaction in eyelash extension services: A study on repeat purchase intentions. *International Journal of Services and Operations Management*, 36(1), 21-38.
- Hidayat, A., & Sari, D. P. (2022). The influence of product quality and brand image on purchasing decisions in the cosmetic industry. *Journal of Consumer Behavior Research*, 7(2), 115-124.
- Hisyam, The Influence of Price and Quality of Eyelash Extension Services on Purchasing Decisions in Beauty Salons. 14(3), 78-92.
- Jurnal Ilmu Kesehatan, 22(4), 150-162. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, B., & Ramdani, M. (2015). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mardapi, D. (2018). teknik penyusunan instrument tes dan nontes. parama publishing.
- Mardiana, R. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Bali.
- Nadia, R. (2024). Studi Kasus Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Penggunaan Jasa Eyelash Extension di Surabaya.
- Ni'mah, A., Faidah, M., Kusstianti, N., & Puspitorini, A. (2021). Tatalaksana eyelash extension di Eyelash Extension Pandaan pada era new normal. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 1-12.

- Purwono, F. H., Ulya, A. U., Purnasari, N., & Juniatmoko, R. (2019). *Metodologi Penelitian (Kuantitatif, Kualitatif dan Mix Method)*. Guepedia.
- Putri, A. (2021). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Menggunakan Eyelash Extension di Bandung.
- Putri, R. A., & Wibowo, S. (2023). Product quality and service quality on customer purchase decision in beauty service industry. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 45–54.
- Rosid, I. M. A. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Niat Pembelian Ulang pada Produk Alat Rumah Tangga* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Tran, T. B., & Baird, A. (2020). Exploring the role of online reviews in consumer decision-making: Evidence from the beauty industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102010.
- Wulandari, A. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Eyelash Extension.
- Yusof, M., & Nurmandi, A. (2023). Pengaruh harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian pada layanan kecantikan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 11(2), 134