

Pengaruh Keputusan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Treatment pada Klinik Kecantikan Selaras Aesthetic & Slimming Center

Irah Sutirah^{*1}, Irwan Raharja²

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email: ¹irahsth23801@gmail.com, ²irwan.ira@bsi.ac.id

Abstrak

Persaingan yang ketat dalam industri klinik kecantikan mendorong setiap penyedia layanan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Salah satu permasalahan yang dihadapi adalah bagaimana harga dan strategi promosi dapat membentuk preferensi pelanggan dalam memilih layanan perawatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih treatment di Klinik Kecantikan Selaras di Bekasi. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei dan teknik analisis regresi linear berganda, berdasarkan data dari 117 responden yang dipilih melalui *simple random sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,143 dan signifikansi 0,013 ($p < 0,05$). Sementara itu, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dan lebih dominan, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,921 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel tersebut berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen, dengan nilai F-hitung sebesar 76,460 dan nilai determinasi (R^2) sebesar 0,573. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan promosi yang efektif berperan penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pelanggan dalam memilih layanan kecantikan.

Kata Kunci: *Harga, Keputusan Konsumen, Klinik Kecantikan, Promosi*

Abstract

Intense competition in the beauty clinic industry compels service providers to understand the key factors influencing consumer decisions. One of the core issues addressed in this study is how pricing and promotional strategies shape customer preferences when selecting beauty treatments. This research aims to identify the influence of price and promotion on consumer decisions in choosing treatments at Selaras Beauty Clinic in Bekasi. A quantitative method was employed using a survey approach and multiple linear regression analysis, based on data collected from 117 respondents selected through simple random sampling. The results indicate that the price variable has a positive and significant effect on consumer decisions, with a regression coefficient of 0.143 and a significance value of 0.013 ($p < 0.05$). The promotion variable shows an even stronger influence, with a regression coefficient of 0.921 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables significantly affect consumer decisions, as reflected by an F-statistic of 76.460 and a coefficient of determination (R^2) of 0.573. These findings affirm that effective pricing and promotional strategies play a crucial role in shaping consumer preferences and decisions in choosing beauty services.

Keywords: *Beauty Clinic, Consumer Decisions, Price, Promotion*

1. PENDAHULUAN

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri dan penampilan. Fenomena ini didukung oleh perkembangan teknologi, tren media sosial, serta maraknya promosi digital yang mendorong konsumsi produk dan layanan kecantikan. Klinik kecantikan tidak lagi dipandang sebagai tempat eksklusif, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat urban, termasuk di kalangan generasi muda. Hal ini memperlihatkan adanya pergeseran motivasi konsumen, di mana penggunaan produk atau layanan kecantikan tidak semata-mata karena alasan medis, melainkan juga sebagai upaya untuk meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan diri (Kurniati, 2024).

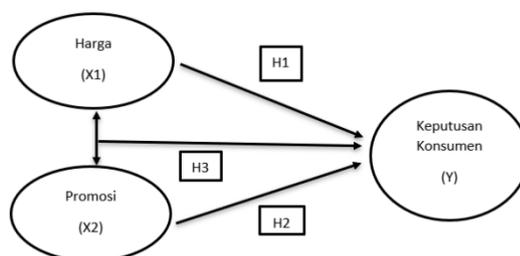
Dalam memilih layanan klinik kecantikan, keputusan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut Alma (2020), keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi elemen internal dan eksternal seperti kondisi ekonomi, budaya, teknologi, harga, lokasi, promosi, hingga kualitas produk. Dengan kata lain, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek kebutuhan, tetapi juga persepsi nilai yang ditawarkan oleh penyedia layanan kecantikan. Dalam konteks ini, dua aspek utama yang sering kali menjadi pertimbangan dominan adalah harga dan promosi. Harga merupakan representasi langsung dari nilai suatu layanan dan berfungsi sebagai indikator kualitas dalam benak konsumen (Achadi et al., 2021). Sementara itu, promosi berperan sebagai media komunikasi informasi mengenai suatu usaha atau produk untuk dapat memberikan pengaruh pada pembeli yang potensial (Ningsih & Cahya, 2023). Sejalan dengan itu, promosi merupakan aktivitas yang mana dalam aktivitas tersebut terdapat penyebaran informasi, memberikan bujukan atau memberikan pengaruh serta mengingatkan pasar atas usaha dan produk yang ditawarkan. (Alyabil et al., 2025). Hal ini diharapkan agar calon pembeli bersedia membeli serta loyal pada produk yang telah ditawarkan.

Beberapa penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh signifikan harga dan promosi terhadap keputusan konsumen. Penelitian Anjani et al. (2024) menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi secara simultan memiliki dampak besar terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di klinik kecantikan. Temuan serupa diungkapkan oleh Marhamah et al. (2023) dan Sunipa & Ehyani (2022), di mana promosi, kualitas layanan, dan harga merupakan faktor penentu utama dalam mendorong pembelian layanan estetika. Kurniati (2024) juga menegaskan bahwa promosi yang terarah dan kualitas produk yang baik memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skin care. Selain itu, dalam kerangka bauran pemasaran yang lebih luas, Tulong et al. (2022) mengidentifikasi bahwa produk, harga, tempat, promosi, dan orang (people) menjadi elemen paling dominan dalam memengaruhi keputusan konsumen, meskipun proses dan bukti fisik masih perlu ditingkatkan.

Temuan-temuan tersebut sejalan dengan pendekatan pemasaran menurut Kotler & Keller, yang menekankan pentingnya strategi harga dan promosi sebagai variabel inti dalam bauran pemasaran (Nuryani et al., 2022). Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mengevaluasi rasionalitas harga serta keefektifan promosi sebagai dasar pertimbangan dalam memilih produk atau layanan tertentu. Penetapan harga yang tidak sesuai ekspektasi dapat menciptakan resistensi terhadap suatu produk, sedangkan promosi yang lemah berpotensi menurunkan visibilitas dan daya tarik layanan.

Sebagai pemain baru di industri ini, Selaras Aesthetic and Slimming Center—klinik kecantikan yang baru didirikan pada Maret 2024 di Bekasi Selatan—dihadapkan pada tantangan dalam meraih perhatian dan kepercayaan konsumen. Meskipun menawarkan berbagai layanan estetika seperti infus whitening, rhino lift, intimate treatment, hair treatment, dan skin booster dengan teknologi mutakhir seperti Diode Laser, Helios Laser, LIFU, dan CO2 Fractional Laser, keunggulan teknis tersebut belum cukup apabila tidak disertai dengan strategi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik. Maka dari itu, penting bagi manajemen klinik untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi konsumen terhadap harga dan promosi dapat membentuk keputusan mereka dalam memilih layanan kecantikan.

Untuk memperjelas hubungan antar variabel yang diteliti, kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan teori pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler & Keller, yang menyatakan bahwa harga dan promosi merupakan faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian (Nuryani et al., 2022). Dalam konteks industri kecantikan, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap harga layanan dan promosi yang ditawarkan sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu layanan perawatan. Oleh karena itu, model konseptual penelitian ini digambarkan dalam bentuk kerangka berpikir seperti berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir
Sumber: (Olahan Peneliti, 2024)

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di Selaras Aesthetic.
- H2 : Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di Selaras Aesthetic.
- H3 : Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di Selaras Aesthetic

Sejalan dengan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan konsumen dalam menggunakan layanan di Selaras Aesthetic. Secara lebih spesifik, penelitian ini akan menguji apakah: (1) Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di Selaras Aesthetic. (2) Promosi berperan dalam membentuk keputusan konsumen secara positif dan signifikan. (3) Harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan empiris mengenai bagaimana harga dan strategi promosi dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam industri kecantikan, khususnya pada klinik kecantikan yang baru beroperasi.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan dalam satu periode tertentu tanpa mengamati perubahan dari waktu ke waktu (Moshinsky, 2021). Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan Klinik Kecantikan Selaras di Bekasi. Untuk menentukan sampel yang representatif, digunakan metode *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*, yang memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk terpilih sebagai responden. Perhitungan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, yaitu:

$$n = N/1 + N(e^2) \quad (1)$$

Pada persamaan (1), n merupakan jumlah sampel. N populasi, sedangkan e merupakan tingkat kesalahan (5% atau 0,05). Berdasarkan perhitungan ini, diperoleh total 117 responden yang memenuhi kriteria, yaitu pelanggan yang telah menggunakan layanan klinik setidaknya satu kali dan bersedia mengisi kuesioner.

Teknik pengambilan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner tertutup kepada responden, baik secara langsung maupun melalui formulir digital. Kuesioner ini dirancang berdasarkan indikator teoritis dari masing-masing variabel penelitian dan telah diuji terlebih dahulu melalui tahap uji coba kepada 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item dalam kuesioner memiliki korelasi lebih besar dari nilai r -tabel pada tingkat signifikansi 5%, yang menandakan bahwa instrumen ini valid. Selain itu, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7, yang mengindikasikan bahwa instrumen konsisten dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian utama.

Penelitian ini menguji tiga variabel utama, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan keputusan konsumen (Y). Variabel harga menggambarkan biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan layanan kecantikan di Klinik Selaras. Variabel promosi mengacu pada strategi pemasaran yang digunakan klinik dalam menarik minat pelanggan, sementara keputusan konsumen sebagai variabel dependen mencerminkan preferensi pelanggan dalam memilih layanan kecantikan.

Untuk menganalisis data yang diperoleh, penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS 2.5 dengan beberapa tahapan pengolahan data, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji hipotesis. Uji validitas dilakukan untuk menilai sejauh mana instrumen penelitian dapat secara akurat mengukur variabel yang diteliti, dengan kriteria bahwa instrumen dianggap valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel pada tingkat signifikansi 5% (Moshinsky, 2021). Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi alat ukur yang digunakan dalam penelitian, dengan kriteria bahwa instrumen dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.7.

Pada tahap uji asumsi klasik, penelitian ini melakukan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data berdistribusi normal, dengan kriteria diterima jika nilai signifikansi lebih dari 0.05. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *Variance Inflation Factor* (VIF), di mana nilai VIF kurang dari 10 menunjukkan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel independen. Selain itu, uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengevaluasi apakah varians residual bersifat konstan atau tidak, dengan hipotesis nol diterima jika nilai $p \geq 0.05$, yang menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, dengan model regresi yang dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (2)$$

Pada persamaan (2) diatas, Y merupakan variabel Keputusan Konsumen. a adalah konstanta, b_1 , b_2 merupakan koefisien regresi untuk Harga dan Promosi, sedangkan X_1 adalah variabel Harga, X_2 adalah variabel Promosi, kemudian e merupakan *error term*.

Untuk menguji hipotesis, dilakukan uji F guna menilai pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan konsumen. Jika F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji t untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan konsumen secara parsial. Jika nilai signifikansi kurang dari 0.05, maka variabel tersebut dianggap berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Sebagai tambahan, penelitian ini juga menggunakan koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, sementara nilai yang mendekati 0 menunjukkan bahwa variabel independen kurang mampu menjelaskan variasi keputusan konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu Oktober hingga Desember 2024, mencakup tahapan pengumpulan data, analisis, dan penyusunan laporan penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden. Analisis ini bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana faktor harga dan promosi berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih layanan di Klinik Kecantikan Selaras. Data yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari karakteristik responden serta jawaban yang mereka berikan terhadap variabel penelitian. Karakteristik responden dianalisis berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat pendidikan.

3.1. Hasil Penelitian

3.1.1. Karakteristik Responden

Berdasarkan distribusi usia, sebagian besar responden berada dalam rentang usia 36-45 tahun dengan persentase 45,3%, diikuti oleh kelompok usia 17-25 tahun sebanyak 33,3%, dan sisanya 21,4% berada dalam kelompok usia 26-35 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berasal dari kelompok usia produktif yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kecantikan, dengan kelompok usia muda lebih dipengaruhi oleh tren media sosial dan kelompok usia lebih tua lebih mempertimbangkan kualitas serta aspek harga.

Sedangkan dari segi jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 86,3%, sedangkan laki-laki hanya mencakup 13,7%. Hal ini menunjukkan bahwa layanan kecantikan lebih banyak diminati oleh perempuan, meskipun tren perawatan kecantikan di kalangan laki-laki mulai meningkat. Selanjutnya, dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta dengan persentase 57,3%, yang mengindikasikan bahwa sebagian besar pelanggan klinik kecantikan berasal dari sektor profesional. Selain itu, ibu rumah tangga mencakup 16,2% dari total responden, sementara pelajar/mahasiswa memiliki representasi sebesar 12,8%. Sebagian kecil responden berasal dari kelompok wiraswasta, dokter, dan freelancer, masing-masing memiliki persentase kurang dari 5%.

Pada tingkat pendidikan terakhir responden juga beragam, dengan mayoritas adalah lulusan sarjana (S1) sebanyak 58,1%, diikuti oleh lulusan SMA atau sederajat sebanyak 23,1%. Sementara itu, lulusan D3 mencakup 11,1% dan lulusan pascasarjana sebanyak 7,7%. Proporsi lulusan sarjana yang tinggi menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan yang baik, yang kemungkinan mempengaruhi pemahaman dan preferensi mereka terhadap layanan kecantikan.

3.1.2. Uji Kualitas Data

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang dikumpulkan melalui kuesioner yang telah didistribusikan kepada responden. Sebelum digunakan dalam pengukuran utama, instrumen penelitian diuji terlebih dahulu melalui uji validitas dan reliabilitas guna memastikan bahwa alat ukur yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan konsisten.

3.1.2.1. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Ket.
Kinerja Karyawan	1	0.659	0.183	Valid
	2	0.590	0.183	Valid
	3	0.649	0.183	Valid
	4	0.364	0.183	Valid
	5	0.642	0.183	Valid
	6	0.588	0.183	Valid
	7	0.614	0.183	Valid
Kualitas Kerja	1	0,645	0,2732	Valid
	2	0,719	0,2732	Valid
	3	0,621	0,2732	Valid
	4	0,694	0,2732	Valid
	5	0,739	0,2732	Valid
Kepuasan Pelanggan	1	0.791	0.183	Valid
	2	0.698	0.183	Valid
	3	0.687	0.183	Valid
	4	0.787	0.183	Valid
	5	0.783	0.183	Valid
	6	0.754	0.183	Valid
	7	0.696	0.183	Valid
	8	0.717	0.183	Valid

Sumber: Output SPSS (2024)

Hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam instrumen penelitian valid dan dapat digunakan untuk pengumpulan data. Misalnya, item X1_1 memiliki nilai r-hitung sebesar 0.659, yang berarti bahwa item tersebut memiliki korelasi yang kuat terhadap variabel harga. Hal yang sama juga terjadi pada item Y_1 dengan r-hitung sebesar 0.791 dan X2_4 dengan r-hitung sebesar 0.846, yang keduanya menunjukkan validitas yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas, memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar mencerminkan konsep yang diukur.

3.1.2.2. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Data

Item	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Cronbach's Alpha	Ket.
X1_1	0,897	0.700	Reliabel
X1_2	0,904	0.701	Reliabel
X1_3	0,902	0.702	Reliabel
X1_4	0,920	0.703	Reliabel
X1_5	0,903	0.704	Reliabel
X1_6	0,914	0.705	Reliabel
X1_7	0,908	0.706	Reliabel
X2_1	0,899	0.707	Reliabel
X2_2	0,899	0.708	Reliabel
X2_3	0,903	0.709	Reliabel
X2_4	0,899	0.710	Reliabel
X2_5	0,898	0.711	Reliabel
Y_1	0,901	0.712	Reliabel
Y_2	0,900	0.713	Reliabel
Y_3	0,906	0.714	Reliabel
Y_4	0,900	0.715	Reliabel
Y_5	0,900	0.716	Reliabel
Y_6	0,900	0.717	Reliabel
Y_7	0,903	0.718	Reliabel
Y_8	0,902	0.719	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 2 menyajikan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian berdasarkan nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing item. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai di atas ambang batas minimum sebesar 0,7, yang berarti bahwa instrumen memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Sebagai ilustrasi, nilai Cronbach's Alpha untuk item X1_1 adalah 0,897, sementara item Y_8 menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,902. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti, meskipun dilakukan dalam kondisi yang berbeda.

3.1.3. Uji Asumsi Klasik

3.1.3.1. Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		117
Normal	Mean	-.0234388
Parameters a,b	Std. Deviation	2.97478348
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.075

	Negative	-.077
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.085c

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 3 menunjukkan hasil uji normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, yang mengindikasikan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,085, yang lebih besar dari ambang signifikansi 0,05. Selain itu, rata-rata residual sebesar -0,0234388 dan standar deviasi sebesar 2,97478348 semakin memperkuat bahwa distribusi residual bersifat normal. Dengan demikian, asumsi dasar regresi linear telah terpenuhi, sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan untuk memperoleh hasil yang sah dan dapat diinterpretasikan secara statistik.

3.1.3.2. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Harga	.941	1.062
Promosi	.941	1.062

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 4 menyajikan hasil uji multikolinearitas untuk variabel Harga dan Promosi dalam model regresi. Hasil menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel Harga dan Promosi adalah 0.941, sedangkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) masing-masing adalah 1.062. Nilai tolerance yang mendekati 1 dan VIF yang jauh di bawah 10 menunjukkan tidak adanya multikolinearitas di antara variabel independen. Dengan demikian, variabel Harga dan Promosi dapat digunakan bersama dalam model regresi tanpa risiko bias akibat korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Hal ini memastikan validitas analisis regresi dan meningkatkan keakuratan prediksi model.

3.1.3.3. Uji Heterokedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a			
Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
1 (Constant)	4.452	1.010	.000
Harga	-.046	.028	.109
Promosi	-.078	.041	.060

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser terhadap variabel Harga dan Promosi. Nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,109, sedangkan Promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,060. Karena kedua nilai tersebut lebih besar dari ambang signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi. Artinya, varians residual bersifat konstan (homoskedastik), yang menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi dasar analisis statistik. Dengan terpenuhinya asumsi ini, hasil regresi yang diperoleh dapat dianggap valid dan bebas dari gangguan fluktuasi yang tidak stabil dalam *error term*.

3.1.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Data

Model	Coefficients ^a		t	Sig.	
	Unstandardized	Standardized			
	Coefficients	Coefficients			
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.892	2.024		5.382	.000
Harga	.143	.056	.159	2.522	.013
Promosi	.921	.083	.702	11.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 6 menyajikan hasil uji regresi linear berganda yang menggambarkan pengaruh variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Diketahui bahwa nilai konstanta dalam model regresi adalah 0,892, sementara koefisien regresi untuk variabel Harga sebesar 0,143 dan untuk variabel Promosi sebesar 0,921. Hasil ini dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta senilai 0.892 mengindikasikan bahwa ketika Harga (X1) dan Promosi (X2) tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka Keputusan Konsumen (Y) tetap berada pada angka 0.892. Dengan kata lain, meskipun tidak ada kontribusi dari kedua faktor tersebut, masih terdapat unsur lain yang turut memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan kecantikan.
- Koefisien regresi faktor Harga (X1) dengan nilai 0.143 memperlihatkan bahwa jika terdapat peningkatan satu satuan pada variabel Harga (X1) dengan asumsi faktor Promosi (X2) tetap, maka nilai variabel Keputusan Konsumen (Y) meningkat senilai 0.143 satuan. Ini mengindikasikan bahwa perubahan harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pelanggan, meskipun dalam skala yang lebih kecil dibandingkan faktor promosi.
- Koefisien regresi positif pada faktor Harga (X1) senilai 0.143 mencerminkan adanya hubungan langsung antara harga dan keputusan pelanggan. Semakin tinggi nilai X1, maka Y juga mengalami peningkatan. Namun, faktor harga bukan merupakan elemen utama dalam menarik konsumen, mengingat mempunyai pengaruh lebih kecil apabila dibandingkan dengan promosi.
- Koefisien regresi faktor Promosi (X2) senilai 0.921 menandakan bahwa jika terdapat peningkatan satu satuan pada variabel Promosi (X2), dengan asumsi faktor Harga (X1) tetap, sehingga Keputusan Konsumen (Y) mengalami peningkatan senilai 0.921 satuan. Hal ini memperlihatkan bahwa promosi memberikan dampak yang lebih besar dalam memengaruhi preferensi pelanggan dibandingkan faktor harga.
- Koefisien regresi variabel Promosi (X2) yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Harga (X1) mempertegas bahwa strategi pemasaran mempunyai dampak lebih signifikan jika dihadapkan dengan keputusan konsumen dibandingkan pada perubahan harga. Karena hal tersebut, pendekatan promosi secara efektif lebih berperan dalam meningkatkan keinginan pelanggan terhadap layanan klinik kecantikan dibandingkan sekadar melakukan penyesuaian tarif.

Dari penjabaran di atas, dapat dinyatakan bahwa Promosi berpengaruh yang lebih signifikan dibandingkan Harga dalam menentukan Keputusan Konsumen. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik layanan kecantikan, klinik sebaiknya lebih memprioritaskan strategi pemasaran yang efektif dibandingkan hanya melakukan penyesuaian harga.

3.1.5. Uji Hipotesis

3.1.5.1. Uji t

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Beta		
(Constant)	0.892		5.382	.000
Harga	.143	.056	2.522	.013
Promosi	.921	.083	11.135	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 7 menampilkan hasil uji t yang digunakan untuk menganalisis pengaruh parsial variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *t-hitung* untuk variabel Harga adalah 2,522, sedangkan *t-tabel* pada taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan ($df = n - k = 117 - 2 = 115$) sebesar 1,65833. Karena nilai *t-hitung* lebih besar dari *t-tabel* ($2,522 > 1,65833$) dan nilai signifikansi sebesar 0,013 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Sementara itu, variabel Promosi (X2) menunjukkan nilai *t-hitung* sebesar 11,135 yang juga jauh melebihi nilai *t-tabel* ($11,135 > 1,65833$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_{02}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a2}) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Promosi (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Keputusan Konsumen (Y).

Dari kedua hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa baik Harga maupun Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Namun demikian, nilai *t-hitung* dan signifikansi variabel Promosi menunjukkan bahwa pengaruhnya lebih dominan dibandingkan Harga. Artinya, dalam konteks klinik kecantikan, strategi promosi yang efektif memiliki peran yang lebih kuat dalam membentuk keputusan pelanggan dibandingkan dengan sekadar penyesuaian harga layanan.

3.1.5.2. Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1408.944	2	704.472	76.460	.000b
	Residual	1050.356	114	9.214		
	Total	2459.299	116			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 8 menyajikan hasil uji F (ANOVA) yang digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Konsumen (Y). Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai *F-statistic* sebesar 76,460 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan klinik kecantikan. Selain itu, nilai Sum of Squares Regression senilai 1408.944 memperlihatkan seberapa besar variasi dalam Keputusan Konsumen yang dapat dijelaskan oleh model regresi, sementara nilai Residual senilai 1050.356

mencerminkan variabilitas yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis alternatif (Ha) dapat diterima, sementara hipotesis nol (Ho) ditolak, yang berarti bahwa variabel Harga dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen. Dengan kata lain, kombinasi strategi penetapan harga dan promosi yang diterapkan oleh klinik kecantikan berperan krusial dalam membentuk keputusan pelanggan dalam memilih layanan yang ditawarkan.

3.1.5.3. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.757 ^a	.573	.565	3.035

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Output SPSS (2024)

Tabel 9 menyajikan hasil uji koefisien determinasi yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) dalam menjelaskan variabel dependen, yaitu Keputusan Konsumen (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,573, yang berarti bahwa sebesar 57,3% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi variabel Harga dan Promosi. Sementara itu, sisanya sebesar 42,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini. Setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model, diperoleh nilai Adjusted R^2 senilai 0.565, yang mengindikasikan bahwa model tetap konsisten dan relevan dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen. Selain itu, nilai korelasi (R) senilai 0.757 memperlihatkan adanya hubungan yang kuat antara faktor Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen. Dengan standar error senilai 3.035, model ini memperlihatkan tingkat ketepatan prediksi yang cukup tinggi, meskipun masih terdapat sedikit margin kesalahan. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menegaskan bahwa model regresi yang digunakan cukup andal dalam menggambarkan pengaruh variabel Harga dan Promosi terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di klinik kecantikan.

3.2. Pembahasan Hasil Penelitian

Berisi Berdasarkan hasil penelitian mengenai "Pengaruh Keputusan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Memilih Treatment di Klinik Kecantikan Selaras di Bekasi", serta hasil analisis data yang telah dilakukan, diperoleh pembahasan sebagai berikut:

3.2.1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Konsumen

Berdasarkan hasil uji T, diperoleh nilai t-hitung senilai 2.522 dengan tingkat signifikansi 0.013, yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor Harga (X1) mempunyai dampak yang signifikan dan bersifat positif terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Dengan kata lain, perubahan harga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan pelanggan dalam memilih layanan di klinik kecantikan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Anjani et al. (2024) yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu determinan utama dalam pengambilan keputusan konsumen di klinik kecantikan, di mana persepsi harga yang sesuai mendorong konsumen untuk membeli layanan. Selain itu, penelitian oleh Achadi et al. (2021) menegaskan bahwa harga tidak hanya mencerminkan biaya, tetapi juga kualitas yang diasosiasikan oleh konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Oleh karena itu, persepsi terhadap harga yang rasional dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan memperkuat keputusan pembelian. Studi dari Tulong et al. (2022) juga mendukung hasil ini, di mana harga termasuk dalam elemen bauran pemasaran yang signifikan memengaruhi keputusan pelanggan secara parsial.

3.2.2. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Konsumen

Hasil uji T memperlihatkan bahwa nilai t-hitung senilai 11.135, dengan tingkat signifikansi senilai 0.000, yang jauh di bawah 0.05. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Konsumen (Y). Strategi promosi yang diterapkan berperan besar dalam menarik minat pelanggan untuk menggunakan layanan kecantikan di klinik.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Marhamah et al. (2023) dan Sunipa & Ehyani (2022) yang mengungkapkan bahwa promosi memiliki peran dominan dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam sektor jasa seperti klinik kecantikan. Temuan ini juga diperkuat oleh Kurniati (2024), yang menemukan bahwa promosi yang dikemas secara kreatif dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Selain itu, menurut Ningsih & Cahya (2023) serta Alsyabil et al. (2025), promosi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membujuk dan mempengaruhi psikologis konsumen agar lebih yakin dan tertarik terhadap layanan yang ditawarkan.

3.2.3. Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Konsumen secara Simultan

Hasil uji F memperlihatkan bahwa nilai F-hitung senilai 76.460, dengan signifikansi 0.000, yang lebih kecil dari 0.05. Hasil ini mengonfirmasi bahwa faktor Harga (X1) dan Promosi (X2) secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pelanggan dalam memilih layanan kecantikan (Y). Selain itu, nilai R Square senilai 0.573 mengindikasikan bahwa 57.3% variasi dalam keputusan konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 42.7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Hasil ini konsisten dengan temuan Tulong et al. (2022) yang menyatakan bahwa kombinasi beberapa elemen bauran pemasaran, terutama harga dan promosi, secara bersama-sama memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan. Penelitian oleh Umar et al. (2021) juga menggarisbawahi bahwa aspek psikologis konsumen seperti persepsi dan motivasi, yang sering kali dipengaruhi oleh strategi promosi dan harga, memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, pernyataan Kotler & Keller (2016) dalam teori pemasaran juga mendukung bahwa harga dan promosi merupakan dua dari empat elemen utama bauran pemasaran yang sangat menentukan perilaku konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi memainkan peran yang lebih dominan dibandingkan harga dalam membentuk keputusan konsumen. Oleh karena itu, dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran dan loyalitas pelanggan, Klinik Selaras sebaiknya memprioritaskan strategi promosi yang terintegrasi dan inovatif, tanpa mengabaikan pengelolaan harga yang kompetitif dan transparan.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih layanan di klinik kecantikan. Oleh karena itu, klinik disarankan untuk menerapkan strategi penetapan harga yang kompetitif dan transparan, serta menyediakan variasi harga yang sesuai dengan daya beli berbagai segmen konsumen. Selain itu, promosi yang menarik seperti diskon, bundling, dan program loyalitas perlu dirancang secara konsisten dan dipromosikan melalui media sosial guna meningkatkan jangkauan dan keterlibatan pelanggan. Klinik juga dapat memanfaatkan pengingat otomatis melalui email atau pesan daring untuk mengurangi risiko pembatalan dan meningkatkan kenyamanan konsumen.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, ruang lingkup penelitian hanya mencakup satu klinik kecantikan, sehingga generalisasi hasil terhadap populasi yang lebih luas masih terbatas. Kedua, penelitian hanya memfokuskan pada dua variabel bebas, yakni harga dan promosi, padahal keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas layanan, persepsi merek, atau kepuasan pelanggan. Untuk itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek studi dan mempertimbangkan variabel tambahan agar memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen dalam industri jasa kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Achadi, A., Septiani, I.N., Masita, T.E. (2021). Pengaruh Servicescape, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Larissa Aesthetic Center Cabang Purwokerto. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 6(2), 460-463. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.275>
- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi ke-9)*. Bandung: Alfabeta.
- Alsyaibil, D., Muttaqin, M.Z., Taufik, A.L. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Superkue Cake and Bakery*. *Annuqud: Journal of Islamic Economics*, 3(2), 99-112. <https://doi.org/10.51192/annuqud.v3i2.1148>
- Anjani, F.D., Susilo, D.K., Ulfa, N.M. (2024). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen di Klinik Kecantikan Jember*. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Pembelajarannya*, 12(2), 150-160. <https://doi.org/10.25273/equilibrium.v12i2.19819>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kurniati, L. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skin Care pada Klinik Kecantikan Gooderma, Kota Depok. *Sociora: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 165-176. <https://doi.org/10.33753/sociora.v1i2.17>
- Marhamah, M., Hildayanti, S. K., & Purnamasari, E. D. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang*. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 4(3), 120–131. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v4i3.1424>
- Ningsih, D.S., & Cahya, H.N. (2023). *Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Pengguna Grab Bike Pada Mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro Semarang*. *Jekobs: Jurnal Ekonomis dan Bisnis*, 2(3), 138-149. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v2i3.9112>
- Nuryani, F.T., Nurkesuma., Hadibrata, B. (2022). *Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Sunipa, S., & Ehyani, Z. (2022). *Analisis Pengaruh Bauran Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Kecantikan (Studi Kasus Ms Glow Cabang Mataram)*. *Business Management*, 1(1), 92–98. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i1.5394>
- Tulong, D.R.P., Areros, W.A., Tamengkel, L.F. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee*. *Productivity*, 3(1), 36-40. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/37987>
- Umar, M., Latoki, L., Rezal, M., Sangkota, M., & Alaydrus, A. (2021). *Klinik kecantikan Natasha Skin Care di Kota Palu*. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 30–46.