

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Klinik Kecantikan di Palembang

Marhamah¹⁾, Siti Komariah Hildayanti²⁾, Endah Dewi Purnamasari³⁾

^{1),2),3)}Prodi Manajemen, Universitas Indo Global Mandiri

Email: 2021510156p@students.uigm.ac.id¹⁾, hildayanti@uigm.ac.id²⁾, endahdps@uigm.ac.id³⁾

Abstract

Community needs are increasing along with the times and technology. Society has started to think about the need for appearance, beauty and so on. The phenomenon that exists is that most people think women look beautiful if their appearance is maintained and their faces are clean. The purchase decision begins with the presence of influencing factors such as high promotion rates, good product quality, and appropriate prices. The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, product quality and price on consumer purchasing decisions at Beauty Clinic Palembang. This type of research is descriptive quantitative to see the factors that are tied to consumer purchasing decisions with a direct survey research design by giving a questionnaire. The population of this research is 710 consumers. The sampling technique uses the Slovin formula. The data collection technique used a questionnaire which was distributed to 256 respondents as a sample. The results showed that promotion, product quality and price had a positive effect on consumer purchasing decisions (prob = 0.000 < 0.05). Promotion has a positive effect on consumer purchasing decisions (prob=0.000 < 0.05). Product quality has a positive effect on consumer purchasing decisions (prob=0.000 < 0.05). Price has a positive effect on consumer purchasing decisions (prob=0.000 < 0.05). The conclusion of this study states that product quality has the highest effect on purchasing decisions.

Keywords: promotion, product quality, price, purchase decision

1. Pendahuluan

Perawatan di klinik kecantikan semakin populer dibanyak kota, terutama di kota-kota besar. Palembang termasuk salah satu kota besar di Indonesia, sehingga bermunculan klinik kecantikan di kota ini. Konsumen memiliki pilihan untuk menentukan klinik kecantikan yang tepat dan aman untuk melakukan perawatan wajah (Dianawanti, 2023). Klinik kecantikan yang ada di Palembang melansir dari Dinas Kesehatan Kota Palembang tahun 2023 semakin beragam memberikan pilihan pada konsumen untuk menentukan tempat terbaik melakukan perawatan kecantikan diantaranya yakni, klinik kecantikan Athena, Vorta Beauty, Natasha, Puspita, ZAP, Rumah Cantik, Beauty Clinic dr. Izazi, Bening's Clinic, Erha, Amaze Skin Care, The Fame, Meira, La Diva, Naavagreen Plus, serta yang lainnya. Data tersebut juga dapat dilihat dari observasi secara daring menggunakan *tools* berupa *map* daring.

Klinik kecantikan harus bisa mengembangkan kegiatan pemasarannya, agar dapat meningkatkan pendapatan dan klinik kecantikannya berkembang dengan baik. Hal ini dapat dilakukan salah satunya dengan kegiatan promosi. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Mulyana, 2019). Promosi dilakukan agar konsumen mengenal produk ataupun jasa yang ditawarkan, kemudian terpengaruh dan menyukai produk atau jasa tersebut pada akhirnya melakukan pembelian. Promosi dengan strategi yang tepat akan dapat menarik konsumen baru dan mengimbangi persaingan dengan kompetitor. Terkait dengan promosi yang sudah dilakukan oleh salah satu Klinik Kecantikan di Indonesia,

informasi yang diberikan oleh pemilik, mereka baru mulai aktif menggunakan sosial media yaitu instagram pada 2023. Meskipun masih baru melakukan promosi *online* di media Instagram namun sudah memiliki 3.116 pengikut *online*. Namun untuk kegiatan promosi dalam hal ini mengunggah video maupun foto mereka masih melakukannya dengan terbatas, dapat dilihat baru ada 192 unggahan. Dalam segi isi kontenpun dapat diamati pada akun Instagram mereka hampir semuanya dalam bentuk foto saja. Hal ini tentu saja dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi *online* yang mereka lakukan belum maksimal.

Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas produk, mereka menginginkan kualitas yang terbaik pada produk yang mereka beli. Kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Klinik kecantikan harus memprioritaskan inovasi produk untuk memastikan kesuksesan jangka panjang dalam bisnis di industri kecantikan, produk yang unggul dan kompetitif sangat penting guna membantu loyalitas pelanggan dan bertahan dari pesaing (Marcia, 2023). Kualitas produk di Klinik Kecantikan, diracik oleh dokter spesialis kulit yang berpengalaman dan dapat dipertanggungjawabkan setiap produknya karena sudah terdaftar di BPOM. Kualitas produk menjadi hal utama yang harus diperhatikan, agar produk tersebut mampu bersaing di pasaran dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam pembelian, karena konsumen mengharapkan uang yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas produk yang didapatkan. Sangat penting bagi klinik kecantikan untuk menetapkan harga wajar atau sesuai dengan *value* produk dan *treatment* yang diberikan. Klinik Kecantikan dalam menawarkan produk dan *treatmennya* mempertimbangkan harga yang sesuai. *Treatmen* dan harga produk di Klinik Kecantikan ini dinilai lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa klinik kecantikan lain. Sebagai perbandingan harga dengan klinik kecantikan lain di Palembang, mengambil satu contoh *basic treatment* yaitu *facial*. Harga *facial* paling rendah di Klinik Kecantikan adalah Rp.175.000,- sementara itu di Vorta Clinic Rp. 99.000,-, Bening's Clinic Rp.100.000,-, dan di Amaze Clinic adalah sebesar Rp.150.000,

Konsumen sebelum memutuskan membeli suatu produk, melalui proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Menurut Augusta (2020), pengambilan keputusan adalah tahapan konsumen saat memutuskan produk tertentu yang menurutnya paling baik dari banyak alternatif sesuai dengan kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang paling menguntungkan. Keputusan pembelian merupakan suatu alasan yang mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan (Kumbara, 2021). Berikut ini adalah data jumlah pengunjung Klinik Kecantikan Palembang tahun 2020 – 2022. Mengambil data tiga tahun terakhir untuk menghitung rata-rata jumlah kunjungan konsumen tiap bulannya di Klinik Kecantikan

Tabel 1. Jumlah Pengunjung Klinik Kecantikan Palembang

Tahun	Jumlah Pengunjung
2020	9.654
2021	9.322
2022	9.276

Sumber: Klinik Kecantikan Palembang (2023)

Berdasarkan Tabel 1 terlihat selama tiga tahun terakhir jumlah pengunjung Klinik Kecantikan Palembang mengalami penurunan. Pada tahun 2020 jumlah pengunjung mencapai 9.654 orang, kemudian menurun di tahun 2021 jumlah pengunjung 9.322 orang, dan kembali menurun pada 2022 jumlah pengunjung 9.276 orang. Penurunan jumlah pengunjung diatas berarti menurunnya keputusan pembelian di Klinik Kecantikan Palembang.

Dalam penelitian Nurliyanti et. al., (2022) harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Irawan (2020) kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun hasil kedua penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supu et al., (2021) bahwa baik secara parsial maupun simultan harga produk, promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian sebelumnya terdapat kesimpulan yang berbeda antara pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, oleh karena itu terdapat *research gap* yang memerlukan penelitian lebih lanjut dan sedikit sekali yang dilakukan pada klinik kecantikan

2. Kajian Literatur

2.1 Promosi

Perusahaan dapat melakukan program promosi dengan tujuan untuk memberikan informasi dan meningkatkan penjualan (Mulyana, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong (2019) promosi adalah kegiatan menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi menjadi bagian penentu keberhasilan kegiatan pemasaran. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi suatu konsumen dalam mengambil keputusan untuk meningkatkan volume penjualan, di segi lain ada juga dari promosi yaitu menjual suatu barang atau jasa. Menurut Guanabara et. al., (2021), dalam menentukan strategi promosi yang tepat, perusahaan perlu memahami terlebih dahulu komponen dalam bauran promosi yaitu:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah cara yang dibayar oleh suatu sponsor untuk mempromosikan gagasan, produk, dan jasa melalui media dalam jumlah besar atau individu

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Penjualan personal terlibat langsung dengan calon pembeli untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.

3. Publisitas dan Hubungan Masyarakat (*Publicity and Public Relation*)

Publikasi dan hubungan masyarakat didasarkan pada tiga karakteristik khusus, yaitu kredibilitas yang tinggi, kemampuan untuk menarik pembeli yang tidak diantisipasi, dramatisasi, Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Kualitas Produk

2.2 Kualitas Penjualan

Menurut Ernawati (2019) kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Kualitas produk yang lebih tinggi akan membuat pelanggan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Tjiptono (2018) mengatakan bahwa mood dan respon pelanggan dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Jadi, kualitas produk adalah salah satu faktor situasional yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2018) untuk menentukan indikator kualitas produk, dapat melalui delapan indikator di bawah ini:

1. *Performance* (kinerja)

Karakteristik operasi dasar suatu produk, seperti kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan

dalam penggunaan.

2. *Durability* (daya tahan)

Berhubungan dengan jangka waktu penggunaan produk.

3. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)

Sejauh mana fitur operasi dasar produk memenuhi standar pengguna tertentu atau tidak ditemukan cacat, produk harus memenuhi "janji" ini.

4. *Features* (fitur)

fitur atau fitur tambahan yang meningkatkan keuntungan utama suatu produk.

5. *Reliability* (reabilitas keandalan)

Memungkinan rusak atau gagal pakai sangat kecil.

6. *Aesthetics* (estetika)

Daya tarik produk secara visual, seperti bentuknya, model atau desain artistik, warna, dan sebagainya.

7. *Perceived quality* (kesan kualitas)

Cara konsumen melihat kualitas atau keunggulan suatu produk secara keseluruhan.

8. *Serviceability*

kualitas produk didasarkan pada kemampuan untuk peningkatan, termasuk kecepatan, kemampuan, kenyamanan, kemudahan perbaikan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

2.3 Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2019), harga yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa (Guanabara et al., 2021). Menurut Kotler dan Armstrong (2019), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Penetapan harga yang dilakukan perusahaan yang disesuaikan dengan kualitas produk yang dapat diperoleh konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan yang sesuai dengan manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari produk yang dikonsumsi.

4. Daya saing harga.

Penawaran harga yang dilakukan oleh perusahaan berbeda dan bersaing dengan yang diberikan oleh perusahaan lain pada jenis produk yang sama.

2.4 Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2018), Salah satu aspek perilaku konsumen adalah keputusan pembelian; ini mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menentukan barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Keller (2018), yaitu:

1. *Product choice* (Pilihan produk)

Konsumen dapat memilih untuk menggunakan uang mereka untuk tujuan lain atau membeli barang.

2. *Brand choice* (Pilihan merek)

Konsumen harus membuat keputusan tentang merek mana yang akan mereka beli karena setiap merek memiliki fitur unik.

3. *Dealer choice* (Pilihan tempat penyalur)

Konsumen harus membuat keputusan tentang penyedia mana yang akan mereka kunjungi.

4. *Purchase amount* (Jumlah pembelian atau kuantitas)

Konsumen dapat memilih seberapa banyak produk yang akan mereka beli.

5. *Purchase timing* (Waktu pembelian)

Konsumen dapat memilih untuk membeli barang setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali, tiga minggu sekali, atau sebulan sekali

3. Metodologi Penelitian

Secara garis besar metodologi penelitian merupakan langkah atau kegiatan dalam informasi sehingga memperoleh data agar bisa diolah dan dianalisis, serta dapat diartikan bahwa metodologi penelitian yaitu bagaimana peneliti membuat gambaran secara komprehensif (Sahir, 2022). Pada dasarnya metodologi penelitian bisa dikatakan sebagai cara ilmiah berdasarkan data yang didapatkan, guna menghasilkan tujuan dari yang diinginkan dalam penelitian (Sugiyono, 2018). Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Suryana (2017) Objek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek ataupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2018).

Objek pada penelitian ini yaitu konsumen pada klinik kecantikan yang menawarkan jasa perawatan wajah dan *skincare* untuk menunjang penampilan pelanggan. Sumber data dalam penelitian ini diambil dari data primer dan data sekunder. Sumber data primer dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data sekunder bisa didapatkan dari buku-buku, jurnal, dan penelitian terdahulu yang relevan. Populasinya dalam penelitian ini adalah konsumen Klinik Kecantikan Palembang berjumlah 710 orang. Teknik pengambilan sampel non *probability sampling* yang digunakan oleh peneliti yaitu *purposive sampling*, sesuai dengan teknik *purposive sampling* penulis mengambil sampel berdasarkan kriteria dan pertimbangan yang telah penulis tentukan sendiri, yakni sudah pernah melakukan perawatan di Klinik Kecantikan Palembang dan berusia minimal 17 tahun. Untuk itu dalam menentukan jumlah sampel yang akan diteliti dari populasi tersebut menggunakan rumus *Slovin*. Berikut ini adalah rumus dan perhitungannya (Sugiyono, 2018).

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

Keretangan:

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Tingkat Kesalahan (error)

Populasi konsumen di Klinik Kecantikan Palembang dalam satu bulan adalah 710 orang, dengan menetapkan derajat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan sebesar 5%. Sehingga jumlah populasi 710 orang dengan *margin of error* 5% adalah 256 sampel. Maka dari itu dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sejumlah 256 responden. Kuesioner dibagikan kepada responden sejumlah 256 orang.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilaksanakan selama rentang waktu periode pelaksanaan penelitian yang telah ditetapkan. Analisis sistematis dari hasil penelitian mencakup analisis kuantitatif dari semua data yang tersedia untuk menghasilkan hasil yang tepat dan sesuai. Selanjutnya, uji hipotesis diolah menggunakan SPSS V27. Berdasarkan hasil pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner pada tanggal 2 Mei – 2 Juni 2023

4.1.1 Pengujian Kualitas Data

1. Hasil uji validitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji validitas yang bertujuan untuk menyatakan keakuratan atau ketepatan dalam mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Sah atau *Valid* berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang akan diukur. Proses pengujian dapat diukur dengan cara menggunakan dimensi yang ada disetiap variabel. Kuesioner yang telah disebar dapat digunakan untuk menilai reliabilitas dan validitas dari instrumen kuesioner. Proses perhitungan validitas digunakan untuk menyeleksi pertanyaan yang tidak valid. Selanjutnya penelitian ini akan dilanjutkan dengan menggunakan pernyataan yang dianggap valid dari proses validitas ini. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel, dengan taraf signifikan 5%, semakin tinggi ketepatan data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti, maka semakin tinggi valid data. Jika r hitung $>$ r tabel maka diartikan valid. Dengan menggunakan df $n-2 = 30-2 = 28$ didapatkan nilai 0,361 dengan $\alpha = 0,05$ maka koefisien korelasi tersebut signifikan.

Tabel 2. Hasil uji validitas

Variabel	Indikator	r_{hitung}	r_{tabel}	Kesimpulan
Promosi (X1)	P1	0,650	0,361	Valid
	P2	0,828	0,361	Valid
	P3	0,829	0,361	Valid
	P4	0,678	0,361	Valid
Kualitas Produk (X2)	K1	0,488	0,361	Valid
	K2	0,574	0,361	Valid
	K3	0,616	0,361	Valid
	K4	0,691	0,361	Valid
	K5	0,766	0,361	Valid
	K6	0,555	0,361	Valid
	K7	0,617	0,361	Valid
	K8	0,495	0,361	Valid

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Kesimpulan
Harga (X3)	H1	0,799	0,361	Valid
	H2	0,819	0,361	Valid
	H3	0,651	0,361	Valid
	H4	0,757	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,755	0,361	Valid
	KP2	0,674	0,361	Valid
	KP3	0,674	0,361	Valid
	KP4	0,874	0,361	Valid
	KP5	0,763	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 2 menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan dalam variabel promosi, kualitas produk, harga, dan keputusan pembeli memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga 21 pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

2. Hasil uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah suatu kuisioner penelitian yang merupakan indikator dari masing-masing variabel. Kuisioner dikatakan reliabel apabila jawaban sampel terhadap pertanyaan bersifat konsisten. Reliabilitas ini berkaitan dengan uji konsistensi suatu alat ukur. Untuk ini digunakan uji Cronbach Alpha dengan bantuan program SPSS. Instrumen dalam penelitian ini dinyatakan reliabel apabila alpha lebih besar ($>$) dari 0,05, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar atau sama dengan ($\geq$) dari 0,60. Hasil Uji Reliabilitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,732	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,721	Reliabel
Harga (X3)	0,753	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,769	Reliabel

Tabel 3 menunjukan bahwa semua variabel penelitian (Promosi, Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 sehingga semua variabel penelitian dinyatakan reliabel.

4.1.2 Uji normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk menentukan apakah residual data terdistribusi secara normal. Uji Kolmogorov-Smirnov adalah pengujian umum yang digunakan untuk mengetahui apakah distribusi atau penyebaran data dari suatu variabel bebas sama dengan variabel kelompoknya. Itu juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data selain melihat grafik histogram dan P-Plot. Tabel hasil pengujian menunjukkan nilai signifikansi untuk menentukan apakah data berdistribusi normal. Nilai signifikansi (2-tailed) lebih besar dari 0,05 menunjukkan distribusi normal data; sebaliknya, nilai signifikansi (2-tailed) kurang dari 0,05 menunjukkan distribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas

Tabel 4. Hasil uji kolmogrov smirnov

Unstandardized Residual		
N		256
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00301542
Most Extreme Differences	Absolute	.211
	Positive	.127
	Negative	-.211
Test Statistic		.211
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.000
	99% Confidence Interval	Lower Bound .000
		Upper Bound .000

Berdasarkan tabel 4 diketahui nilai signifikansi (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,06 hal ini dapat ditulis $0,060 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

4.1.3 Hasil Pengujian Hipotesis

1. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas (independent) yaitu Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian di Klinik Kecantikan Palembang (Y).

Tabel 5. Hasil uji t parsial

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.928	1.395		3.532	.000
	X_1	.214	.037	.231	5.726	.000
	X_2	.524	.037	.586	14.203	.000
	X_3	.239	.046	.220	5.216	.000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji t pada tabel 5 untuk mengetahui besarnya t tabel peneliti menggunakan rumus t tabel ($0,05$; $df=n-k$) dimana df merupakan *degree of freedom* yang digunakan, n adalah banyaknya data, k adalah banyaknya variabel dalam penelitian, maka didapat t tabel sebesar ($0,05$; $df=256-4$) = 1.6509. Hasil uji t menunjukan t hitung sebesar 5,726 sehingga t hitung untuk variabel Promosi (X_1) adalah $5,726 > 1.6509$ dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Promosi (X_1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan (Y). t_{hitung} untuk Kualitas Produk (X_2) adalah $14,203 > 1.6509$

dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Kualitas Produk (X_2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan (Y). t hitung untuk Harga (X_3) adalah $5,216 > 1.6509$ dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Dengan demikian Harga (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Klinik Kecantikan (Y).

2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independent) Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama - sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan Pembeli di Klinik Kecantikan (Y). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 6. Hasil uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	449.460	3	149.820	147.168	.000 ^b
	Residual	256.540	252	1.018		
	Total	706.000	255			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 6 diketahui besarnya nilai F hitung adalah 147,168 dengan signifikansi 0,000. Selanjutnya F_{hitung} dibandingkan dengan F tabel sebesar 2.71 diperoleh hasil $147,168 > 2,1058$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembeli di Klinik Kecantikan

4.2 Pembahasan

Adanya pengaruh secara positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kevin and Carsana (2020), Afif and Aswati (2022), Dwijantoro et al., (2022), yang menyatakan bahwa meningkatnya promosi dapat meningkatkan keputusan pembeli. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sani *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa responden setuju bahwa produk yang dijual merupakan produk dengan kualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu penelitian oleh Ummat and Hayuningtias (2022) menyatakan produk Nature republic mempunyai keunggulan tersendiri dalam segi kualitas produk bagi konsumen. Tentunya, jika kualitas produk Nature Republic semakin bagus maka dapat membuat konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Nature Republic. Dari penelitian Sani *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang baik merupakan salahsatu variabel terpenting dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produuk. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elmanto *et al.*, (2023) menerangkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Ngulak, Kecamatan Desa Sanga, Kabupaten Musi Banyuasin. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Klinik harus mempertahankan kualitas produk yang ada agar tingkat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sari and Harti (2021) yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari 5 indikator harga, harga sesuai dengan kualitas memiliki responden paling banyak sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk. Pada penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah, Suhendar, & Yusuf, 2023) Harga merupakan elemen dalam bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, akan tetapi sebagai sinyal untuk menginformasikannya proporsi nilai suatu produk. Selain itu penelitian oleh Dwijantoro *et al.*, (2022) menyatakan harga sesuai manfaat, harga sesuai kualitas, dan keterjangkauan harga memberikan kontribusi yang besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian.. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, Klinik harus mempertahankan kualitas produk yang ada agar tingkat keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat dikemukakan dan ditarik beberapa kesimpulan, Berdasarkan hasil uji t bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama sama berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan penulis bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini dan juga peneliti selanjutnya. Saran tersebut antara lain:

1. Klinik kecantikan di Kota Palembang

Klinik kecantikan di kota palembang arus tetap mempertahankan kualitas produk dan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan juga dengan menambah fasilitas alat untuk *treatment* yang *modern*. Untuk variabel harga yang ditawarkan cukup terjangkau sesuai dengan kualitas dan variasi yang ditawarkan. Pada promosi, Klinik Kecantikan di Kota Palembang terkesan hanya menggunakan sosial media berupa Instagram post, dimana di era digitalisasi ini, sebaiknya Klinik Kecantikan di Kota Palembang mengikuti trend seperti posting di tiktok, facebook, dan mengembangkan *e-commerce*

2. Saran bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diperlukan penelitian lanjutan tentang variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk klinik kecantikan. Peneliti lain dapat mengembangkan dan menambah variabel intervening dengan menggunakan SEM-PLS di klinik kecantikan di kota lainnya.

Daftar Pustaka

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Alfiah, A., Suhendar, A., & Yusuf, M. (2023). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung*. 6(1), 492–503. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3926>
- Dianawanti, V. (2023). Jangan Sampai Tertipu, Ini Kriteria Klinik Kecantikan yang Aman untuk Melakukan Perawatan Kulit.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Elmanto, J. *et al.* (2023). The Effect of Product Display Promotion on Consumer Purchasing Decisions of Indomaret Ngulak Village , Sanga Village District , Musi Banyuasin Regency. *ProBisnis : Jurnal Manajemen*, 14(2), pp. 254–258.
- Guanabara, E., Ltda, K., Guanabara, E., & Ltda, K. (2021). *Manajemen Pemasaran*.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Kevin, D., & Carsana, Y. (2020). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki Di Pt.Arista Sukses Abadi Tanjung Pinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang*, Vol.3, No.1, 2020: 1-13, 3(1), 1–13.
- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630.
- Marcia, M. (2023). Perkembangan industri kosmetik di tahun 2023.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Management). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *Akuntabel*,

18(3), 444–451.

Supu, L. P., Poluan, J. G., & Lumanauw, B. (2021). Pengaruh Harga, Produk, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Smartpone Samsung di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 919–928.

Syafrida Hafni Sahir (2022) *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.

Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.