



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026) pp: 14206-14215

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

## Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Klinik Mirabeauty

Nina Auliya Nisa<sup>1</sup>, Widyastuti Nurmalia Utami<sup>2</sup>, Dadan Abdul Aziz Mubarak<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indonesia Membangun

[ninaaulivanisa@student.inaba.ac.id](mailto:ninaaulivanisa@student.inaba.ac.id)<sup>1</sup>, [widvastuti.nurmalia@inaba.ac.id](mailto:widvastuti.nurmalia@inaba.ac.id)<sup>2</sup>, [dadan.abdul@inaba.ac.id](mailto:dadan.abdul@inaba.ac.id)<sup>3</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Klinik Mirabeauty. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri klinik kecantikan yang mendorong penyedia layanan untuk menerapkan strategi harga dan promosi yang semakin kompetitif. Secara empiris, Klinik Mirabeauty menerapkan potongan harga hingga 50% pada berbagai layanan perawatan serta menunjukkan fluktuasi jumlah pengunjung sepanjang tahun. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen bersifat sensitif terhadap stimulus pemasaran, sehingga diperlukan pengujian empiris mengenai peran harga dan promosi dalam membentuk minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur menggunakan skala Likert lima poin yang disebarkan kepada konsumen Klinik Mirabeauty. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda, yang didahului dengan uji validitas, reliabilitas, serta uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan secara parsial. Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi harga yang kompetitif, terutama ketika didukung oleh promosi yang tepat, berperan penting dalam meningkatkan minat beli pada industri klinik kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola klinik kecantikan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

**Kata kunci:** Harga; Klinik Kecantikan; Minat Beli; Promosi; Pemasaran Jasa

### 1. Latar Belakang

Perkembangan industri klinik kecantikan menunjukkan tren peningkatan yang konsisten seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, dan estetika. Pertumbuhan ini mendorong munculnya berbagai penyedia layanan dengan variasi jenis perawatan, paket harga, dan strategi pemasaran yang semakin kompetitif. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar klinik menjadi semakin intens, khususnya dalam upaya menarik dan mempertahankan minat beli konsumen yang kini memiliki banyak alternatif pilihan layanan (Hajar et al., 2024; Jaya & Sarah, 2025).

Dalam perspektif pemasaran jasa, minat beli dipahami sebagai kecenderungan psikologis konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi terhadap nilai yang dirasakan dari suatu layanan. Minat beli tidak terbentuk secara spontan, melainkan merupakan hasil interaksi antara penilaian rasional dan afektif konsumen terhadap atribut layanan yang ditawarkan. Pada konteks jasa yang bersifat intangible seperti klinik kecantikan, persepsi konsumen terhadap harga dan promosi menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli karena keduanya berfungsi sebagai isyarat nilai dan kualitas layanan (Rohman et al., 2023; Padilah & Mubarak, 2024).

Fenomena tersebut tercermin dalam praktik pemasaran yang diterapkan oleh Klinik Mirabeauty melalui strategi harga berbasis promosi. Klinik ini memberikan potongan harga hingga 50% pada hampir seluruh layanan unggulan, seperti Lift & Glow dan Korean Insta Glow yang masing-masing mengalami penurunan harga dari Rp450.000 menjadi Rp225.000 dan dari Rp550.000 menjadi Rp275.000. Penyesuaian harga juga diterapkan pada layanan bernilai tinggi seperti DNA Salmon yang diturunkan dari Rp1.250.000 menjadi Rp625.000. Strategi ini mencerminkan upaya penyedia layanan untuk memperkuat persepsi nilai dan menurunkan hambatan biaya dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebagaimana ditegaskan dalam literatur pemasaran jasa terkait sensitivitas harga pada layanan berbasis pengalaman (Nazara & Yunita, 2023; Padilah & Mubarak, 2024).

Penerapan strategi harga tersebut diikuti oleh dinamika jumlah pengunjung yang berfluktuasi sepanjang tahun. Berdasarkan estimasi data internal Klinik Mirabeauty, total jumlah pengunjung dalam satu tahun mencapai 1.696 orang. Puncak kunjungan terjadi pada bulan Maret dengan estimasi sekitar 185 pengunjung dan bulan Desember sekitar 192 pengunjung, seiring dengan intensitas promosi dan peningkatan permintaan layanan perawatan kecantikan pada periode tersebut. Sebaliknya, jumlah kunjungan terendah diperkirakan terjadi pada bulan Juni dengan sekitar 110 pengunjung. Pola fluktuasi ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak bersifat stabil sepanjang tahun, melainkan dipengaruhi oleh stimulus pemasaran tertentu, khususnya kebijakan harga dan promosi yang diterapkan pada periode tertentu (Utomo, 2020; Setiawan et al., 2022).

Harga memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli karena sering dijadikan indikator utama oleh konsumen dalam menilai kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang harus dikeluarkan (Sahati, A., et al 2024). Persepsi harga yang wajar dan kompetitif cenderung meningkatkan ketertarikan konsumen, sedangkan harga yang dianggap tidak sepadan dapat menurunkan minat beli. Sejumlah penelitian empiris dalam lima tahun terakhir menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada berbagai konteks produk dan jasa, baik pada platform digital maupun layanan konvensional (Nazara & Yunita, 2023; Rohman et al., 2023).

Selain harga, promosi berfungsi sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, membentuk persepsi positif, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu layanan. Promosi yang dirancang secara tepat dapat menjadi stimulus awal yang memengaruhi sikap dan niat pembelian konsumen, terutama ketika disampaikan melalui media yang relevan dan mudah diakses. Penelitian terkini menunjukkan bahwa promosi, baik melalui media konvensional maupun digital, memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Arini et al., 2022; Setiawan et al., 2022).

Dalam konteks pemasaran modern, efektivitas promosi semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital dan perilaku konsumen yang aktif dalam mencari dan mengevaluasi informasi secara daring. Promosi yang didukung oleh electronic word of mouth, kepercayaan, serta kredibilitas informasi terbukti mampu memperkuat minat beli konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya dapat bervariasi tergantung pada konteks industri dan karakteristik konsumen (Rismaya et al., 2022; Utami & Juanda, 2022).

Dalam pemasaran jasa, harga dan promosi berperan sebagai stimulus utama yang membentuk persepsi nilai dan minat beli konsumen. Persepsi harga yang wajar dan kompetitif tidak hanya menurunkan hambatan finansial, tetapi juga berfungsi sebagai isyarat kualitas yang memengaruhi evaluasi konsumen sebelum pembelian dilakukan, khususnya pada layanan berbasis pengalaman yang melibatkan tingkat ketidakpastian relatif tinggi (Konuk, 2021; Kusumawati & Rahayu, 2021). Di sisi lain, promosi berfungsi sebagai mekanisme komunikasi yang memperkuat pemahaman konsumen terhadap manfaat layanan serta nilai ekonomis yang ditawarkan. Studi terkini menunjukkan bahwa promosi, termasuk yang didukung media digital, berpengaruh positif terhadap minat beli, namun efektivitasnya cenderung optimal ketika terintegrasi dengan strategi harga yang kompetitif dan relevan bagi konsumen (Prasad et al., 2020; Hanaysha, 2022). Meskipun berbagai penelitian tersebut telah memberikan pemahaman yang kuat mengenai hubungan harga, promosi, dan minat beli, sebagian besar kajian masih dilakukan pada konteks produk ritel, e-commerce, dan layanan digital secara umum.

Meskipun hubungan antara harga, promosi, dan minat beli telah banyak dikaji, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada sektor e-commerce, marketplace, dan produk ritel. Kajian yang secara spesifik menempatkan konteks klinik kecantikan masih relatif terbatas, padahal industri ini memiliki karakteristik unik yang menekankan aspek kepercayaan, pengalaman layanan, dan persepsi risiko konsumen. Oleh karena itu, mekanisme pembentukan minat beli pada klinik kecantikan berpotensi berbeda dibandingkan sektor lainnya (Hajar et al., 2024; Jaya & Sarah, 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap layanan klinik kecantikan sangat dipengaruhi oleh cara konsumen menilai harga dan menangkap pesan promosi yang disampaikan. Oleh karena itu, pemahaman teoretis dan empiris mengenai peran harga dan promosi dalam membentuk minat beli konsumen menjadi penting untuk memperkuat analisis pada konteks jasa klinik kecantikan.

Berdasarkan celah penelitian tersebut, studi ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Klinik Mirabeauty. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan literatur pemasaran jasa serta menjadi rujukan praktis bagi pengelola klinik kecantikan dalam merumuskan strategi harga dan promosi yang lebih efektif dan berbasis perilaku konsumen.

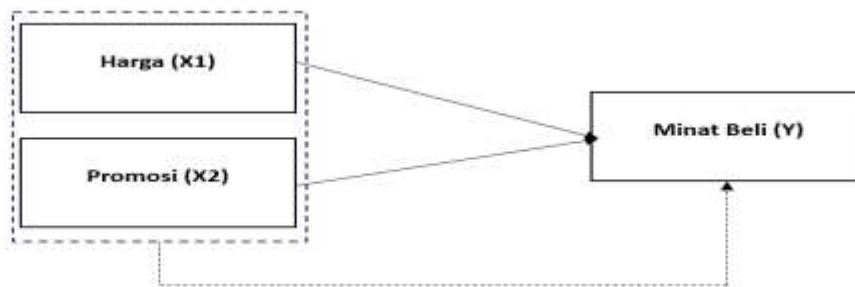
## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengujian hubungan antarvariabel secara empiris berdasarkan data yang terukur (Paramita et al., 2021).

Objek penelitian adalah konsumen Klinik Mirabeauty yang pernah menggunakan layanan perawatan kecantikan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel harga, promosi, dan minat beli. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang memiliki pengalaman menggunakan layanan klinik.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan populasi konsumen yang dapat dijangkau selama periode penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan kriteria responden merupakan konsumen yang pernah menggunakan layanan Klinik Mirabeauty. Berdasarkan proses pengumpulan data, jumlah responden yang berhasil dihimpun dan dianalisis dalam penelitian ini adalah 100 orang, sehingga data yang diperoleh dinilai memadai untuk pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan variabel harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Sebelum pengujian hipotesis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik guna memastikan kelayakan model analisis. Seluruh proses pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik.



Gambar 1. Model Penelitian

## 3. Hasil dan Diskusi

### Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Untuk memahami komposisi responden menurut jenis kelamin, studi ini membagi mereka ke dalam dua kelompok, yakni laki-laki dan perempuan. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat di tabel berikut:

Tabel 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	3	3.0	3.0	3.0
	Perempuan	97	97.0	97.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

Menurut tabel ini, terdapat 100 orang responden dalam penelitian yang dilakukan di Klinik Mirabeauty. Sebagian besar responden adalah perempuan, dengan jumlah 97 orang (97,0%), sedangkan responden laki-laki hanya 3 orang (3,0%). Banyaknya responden perempuan ini mencerminkan karakteristik konsumen Klinik Mirabeauty yang mayoritas memang perempuan, sehingga data yang dikumpulkan dianggap sesuai dan dapat mewakili kondisi responden dalam objek penelitian.

### Berdasarkan Usia

Untuk memahami karakteristik para responden menurut usia, penelitian ini membagi responden menjadi beberapa kategori umur yang sesuai dengan rentang usia partisipan. Tabel berikut menunjukkan jumlah responden berdasarkan kategori usia.

Tabel 2 Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	25-30 tahun	12	12.0	12.0	12.0
	31-36 tahun	28	28.0	28.0	40.0
	37-42 tahun	32	32.0	32.0	72.0
	43-48 tahun	16	16.0	16.0	88.0
	49-55 tahun	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data mengenai usia responden, terlihat bahwa peserta penelitian di Klinik Mirabeauty berusia antara 25 hingga 55 tahun. Responden terbanyak berasal dari kelompok usia 37 hingga 42 tahun, dengan total 32 orang (32,0%), diikuti oleh kelompok usia 31 hingga 36 tahun yang berjumlah 28 orang (28,0%). Sementara itu, kelompok usia 43 hingga 48 tahun terdiri dari 16 orang (16,0%). Kelompok usia 25 hingga 30 tahun dan 49 hingga 55 tahun masing-masing memiliki 12 orang (12,0%). Sebaran usia ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Klinik Mirabeauty berada dalam usia dewasa yang produktif. Hal ini memberikan gambaran yang baik mengenai karakteristik responden dalam penelitian ini.

### Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh item pernyataan pada variabel harga, promosi, dan minat beli memiliki nilai  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel (0,197) serta nilai signifikansi  $< 0,05$ . Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya:

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Rhitung	Rtabel	Signifikansi <0.05	Keterangan
<b>Harga (X1)</b>				
X1.1	0.665	0.197	0.00	Valid
X1.2	0.605	0.197	0.00	Valid
X1.3	0.517	0.197	0.00	Valid
X1.4	0.755	0.197	0.00	Valid
X1.5	0.755	0.197	0.00	Valid
X1.6	0.705	0.197	0.00	Valid
X1.7	0.663	0.197	0.01	Valid
<b>Promosi (X2)</b>				
X2.1	0.993	0.197	0.00	Valid
X2.2	0.814	0.197	0.00	Valid
X2.3	0.879	0.197	0.00	Valid
X2.4	0.876	0.197	0.00	Valid
X2.5	0.897	0.197	0.00	Valid
X2.6	0.809	0.197	0.00	Valid
X2.7	0.579	0.197	0.00	Valid
<b>Minat Beli (Y)</b>				
Y.1	0.646	0.197	0.00	Valid
Y.2	0.651	0.197	0.00	Valid
Y.3	0.446	0.197	0.00	Valid
Y.4	0.763	0.197	0.00	Valid
Y.5	0.763	0.197	0.00	Valid
Y.6	0.716	0.197	0.00	Valid

## Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga sebesar 0,795, promosi sebesar 0,917, dan minat beli sebesar 0,754. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang reliabel dan dapat digunakan untuk pengujian hipotesis.

Tabel 4 Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0.795	0.60	Reliabel
Promo (X2)	0.917	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.754	0.60	Reliabel

## Uji Asumsi Klasik

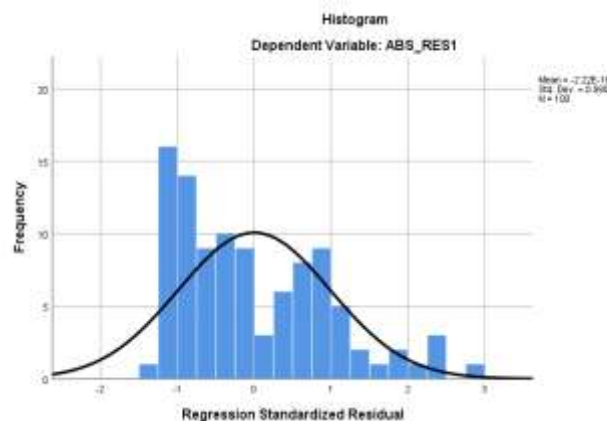
### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diujikan nantinya terdistribusi dengan normal. Syarat dari pengujian ini adalah hasil signifikansi (Asymp Sig. 2tailed) harus  $> 0.05$ . Berikut merupakan hasil uji normalitas:

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64406753
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.028
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

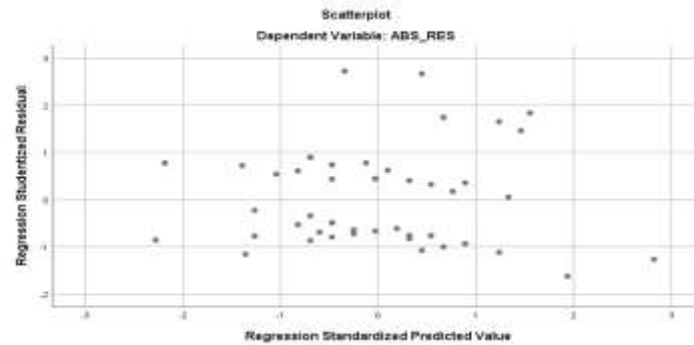
Berdasarkan dari hasil uji normalitas diatas, diketahui bahwa hasil Asymp Sig. 2-tailed dari pengujian ini adalah  $0,200 > 0,05$  sehingga dapat dikatakan bahwa hasil pengujian ini terdistribusi dengan normal. Selain pengujian Kolmogorov Smirnov ini, pengujian normalitas dapat dilihat menggunakan histogram dan normal p-plot. Jika Histogram residual menunjukkan pola distribusi yang mirip dengan kurva normal, sedangkan grafik Normal P-P Plot menunjukkan titik-titik yang mengikuti garis diagonal.



Gambar 2 Histogram

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.5737>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)



Gambar 3 P-Plot

Dari analisis grafik histogram dan Normal P-P Plot residual, dapat dilihat bahwa pola distribusi residual menyerupai kurva normal berbentuk lonceng, dengan nilai rata-rata yang hampir nol. Di samping itu, banyak titik pada grafik Normal P-P Plot yang mengikuti garis diagonal dengan baik, meskipun ada sedikit penyimpangan yang masih dalam batas wajar. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi, residualnya berdistribusi normal, yang berarti asumsi normalitas terpenuhi.

### Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas ini dimaksudkan untuk menguji apakah data yang telah didapatkan menunjukkan gejala multikolinieritas atau tidak. Syarat dari pengujian ini nilai tolerance  $>0,10$  dengan nilai VIF  $<10$ . Berikut merupakan hasil uji multikolinieritas:

Tabel 6 Uji Multikolinieritas

Coefficients <sup>a</sup>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Harga	.978	1.022
	Promosi	.978	1.022

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Berdasarkan dari hasil pengujian ini, didapatkan hasil bahwa nilai tolerance dari variabel harga dan promosi adalah  $0,978 > 0,10$  dan nilai VIF  $1.022 < 10$ . Dapat disimpulkan bahwa hasil uji multikolinieritas dalam penelitian ini bebas gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan benar dan dapat dipercaya untuk memprediksi. Jika pengujian menunjukkan adanya tanda-tanda heteroskedastisitas, maka asumsi-asumsi dasar tidak dapat dipenuhi, yang bisa menyebabkan ketidakpastian pada hasil analisis regresi. Syarat dari pengujian ini signifikansi hasil harus  $> 0,05$ .

Tabel 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.806	2.132		.847	.399
	Harga	-.002	.066	-.003	-.029	.977
	Promosi	-.016	.024	-.068	-.660	.511

a. Dependent Variable: ABS\_RES1

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, diketahui hasil signifikan variabel harga adalah  $0,977 > 0,05$  dan variabel promosi adalah  $0,511 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian ini tidak menunjukkan tanda-tanda adanya heteroskedastisitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda merupakan sebuah cara yang menggunakan statistik untuk memperkirakan atau mempelajari dampak dari dua atau lebih variabel yang tidak bergantung kepada satu variabel yang bergantung. Cara ini dipakai untuk mengetahui seberapa besar sumbangan tiap variabel yang tidak bergantung dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel yang bergantung, serta untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Tabel 8 Analisis Regresi Berganda

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.190	1.192		.998
	Harga	.695	.049	.792	14.288
	Promosi	.119	.041	.163	2.944
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Rumus untuk menganalisis regresi berganda adalahh:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1,190 + 0,695 X_1 + 0,119 X_2 + 0$$

Penjelasan:

1. Nilai konstanta sebesar 1,190 dengan tanda positif menggambarkan apabila variabel harga dan promosi dianggap konstan maka variabel minat beli (Y) adalah 1,190.
2. Nilai koefisien regresi variabel harga (X1) sebesar 0,695 dengan tanda positif yang menggambarkan apabila tingkat harga naik satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka minat beli akan naik sebesar 0,695.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X2) sebesar 0,119 dengan tanda positif yang menggambarkan apabila tingkat promosi naik satuan dengan asumsi variabel lain konstan maka minat beli akan naik sebesar 0,119.

### Uji Hipotesis

#### Uji Statistik (t)

Pengujian ini dilakukan untuk menganalisis apakah hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima atau ditolak. Dari pengujian ini maka dapat diketahui apakah variabel-variabel yang diujikan dalam penelitian ini memiliki pengaruh satu sama lain atau tidak. Untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diujikan maka perlu diketahui ttabelnya, dalam penelitian ini ttabel-nya adalah 1,660 tingkat signifikansi < 0,05.

Tabel 9 Uji Statistik t

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.190	1.192		.998
	Harga	.695	.049	.792	14.288
	Promosi	.119	.041	.163	2.944
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Penjelasan:

- a. Hasil thitung pada variabel harga adalah 14,288 > 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli di Klinik Mirabeauty.
- b. Hasil thitung pada variabel promosi adalah 2,944 > 1,660 dengan tingkat signifikansi 0,004 < 0,05 yang menunjukkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima (H2) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli di Klinik Mirabeauty.

### Uji Simultan (F)

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji apakah variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen, maka harus mengetahui F tabel, F tabel dalam penelitian ini adalah 3,200 dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ .

Tabel 10 Uji Simultan  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	747.964	2	373.982	205.187	.000 <sup>b</sup>
	Residual	176.796	97	1.823		
	Total	924.760	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa hasil Fhitung dalam penelitian ini adalah  $205.187 > 3,09$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  sehingga hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli di Klinik Mirabeauty.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi merupakan uji statistik yang menilai seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan perubahan dalam variabel dependen. Untuk melihat hasil dari pengujian ini terdapat pada tabel R-Square.

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.889a	.809	.805	1.35005

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan dari hasil pengujian diatas, dapat dilihat bahwa hasil Adjusted R-Square adalah 0,805 atau 80,5%. Ini menandakan bahwa variabel harga dan promosi mampu mempengaruhi minat beli sebanyak 80,5% dan sisanya yakni 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

### Diskusi

#### Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Klinik Mirabeauty. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam memutuskan ketertarikan untuk menggunakan layanan perawatan kecantikan. Dalam konteks jasa klinik kecantikan, harga tidak hanya dipersepsikan sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga sebagai representasi nilai, kualitas, dan tingkat manfaat yang akan diterima konsumen.

Dominannya pengaruh harga dapat dijelaskan melalui karakteristik layanan klinik kecantikan yang bersifat berbasis pengalaman dan melibatkan persepsi risiko, baik dari sisi hasil perawatan maupun biaya yang relatif tinggi. Ketika klinik menawarkan potongan harga yang signifikan, konsumen cenderung menilai bahwa risiko finansial menjadi lebih rendah, sehingga ketertarikan untuk mencoba atau melakukan pembelian ulang meningkat. Kondisi ini sejalan dengan konsep persepsi nilai, di mana konsumen lebih terdorong untuk membeli ketika manfaat yang dirasakan dianggap lebih besar dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan.

Temuan ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada berbagai konteks produk dan jasa, termasuk layanan berbasis pengalaman (Nazara & Yunita, 2023; Rohman et al., 2023). Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi



penetapan harga yang kompetitif merupakan instrumen penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada industri klinik kecantikan.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan harga. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi berperan sebagai pemicu awal dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran konsumen terhadap layanan yang ditawarkan. Melalui penyampaian informasi mengenai program diskon, paket perawatan, dan keunggulan layanan, promosi membantu konsumen mengenali alternatif layanan serta mempertimbangkan Klinik Mirabeauty sebagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan perawatan kecantikan.

Meskipun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi belum menjadi faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada sejauh mana pesan promosi tersebut dikaitkan dengan manfaat ekonomis yang dirasakan konsumen. Pada Klinik Mirabeauty, promosi akan lebih berdampak ketika konsumen menilai bahwa penawaran yang disampaikan benar-benar memberikan nilai tambah secara nyata, khususnya melalui kesesuaian antara intensitas promosi dan tingkat harga layanan yang ditawarkan.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, namun pengaruh tersebut cenderung lebih kecil dibandingkan faktor harga atau persepsi nilai secara keseluruhan (Arini et al., 2022; Setiawan et al., 2022). Dengan demikian, promosi tetap berkontribusi dalam meningkatkan minat beli, terutama ketika dirancang secara relevan dan terintegrasi dengan strategi harga yang kompetitif.

#### **Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji simultan, diketahui bahwa harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai F sebesar 205,187 dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi harga dan promosi memiliki daya dorong yang kuat dalam membentuk minat beli konsumen pada Klinik Mirabeauty.

Kombinasi tersebut mencerminkan mekanisme pemasaran yang saling melengkapi, di mana promosi berperan dalam mengomunikasikan penawaran dan menarik perhatian konsumen, sementara harga menjadi faktor utama yang menentukan keputusan akhir untuk membeli. Ketika promosi digunakan untuk menyoroti penurunan harga yang signifikan, konsumen cenderung merasakan manfaat ekonomi yang jelas, sehingga minat beli meningkat secara substansial.

Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri klinik kecantikan, strategi pemasaran yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan promosi intensif atau harga murah secara terpisah. Sebaliknya, integrasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan.

#### **4. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, penelitian ini menyimpulkan bahwa harga memiliki peran yang paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen pada Klinik Mirabeauty. Dalam konteks layanan klinik kecantikan yang bersifat berbasis pengalaman dan melibatkan persepsi risiko, harga dipersepsikan sebagai indikator utama nilai dan manfaat layanan. Strategi penetapan harga yang kompetitif, khususnya melalui pemberian potongan harga yang signifikan, terbukti mampu menurunkan hambatan biaya dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk menggunakan layanan perawatan kecantikan. Selain harga, promosi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Promosi berperan dalam menyampaikan informasi dan memperkuat ketertarikan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan, terutama ketika promosi

tersebut dikaitkan secara langsung dengan keuntungan ekonomi yang nyata. Meskipun tingkat pengaruhnya lebih rendah dibandingkan harga, promosi tetap memiliki pengaruh langsung dalam membentuk minat beli konsumen. Secara simultan, harga dan promosi terbukti berperan secara bersama-sama dalam membentuk minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif pada industri klinik kecantikan tidak dapat hanya mengandalkan satu instrumen pemasaran secara terpisah. Integrasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang tepat sasaran menjadi kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran jasa dengan menegaskan pentingnya peran harga dan promosi dalam konteks klinik kecantikan. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pengelola klinik kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada persepsi nilai konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kajian dengan memasukkan variabel lain seperti kualitas layanan, kepercayaan pelanggan, atau citra merek guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pada industri jasa kecantikan.

## Referensi

1. Arini, N., Saroh, S., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh promosi, brand ambassador, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen e-commerce Tokopedia). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 11(2), 230–242. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/17352>
2. Hajar, A. S., Mubarak, D. A. A., Karamang, E., Sarah, S., & Akbar, R. R. (2024). Effect of service features, price, and service quality on online customer satisfaction: Study on InDrive application service users in Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 3(1), 26–38. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v3i01.296>
3. Jaya, M. S., & Sarah, S. (2025). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pengguna ShopeeFood. *RIGGS: Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 248–258. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3947>
4. Konuk, F. A. (2021). Price fairness, satisfaction, and trust as antecedents of purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102108. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102108>
5. Kusumawati, A., & Rahayu, S. (2021). The effect of price perception and promotion on purchase intention in service industries. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 123–131. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0123>
6. Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/jmdb/article/view/813>
7. Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen platform TikTok Shop). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://journal.darmajaya.ac.id/index.php/jmdb/article/view/813>
8. Padilah, M. F., & Mubarak, D. A. A. (2024). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Bandung. *Scientific Journal of Reflection (Economic, Accounting, Management and Business)*, 6(2), 522–531. <https://doi.org/10.37481/sjr.v6i2.664>
9. Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2021). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi ke-3). Widya Gama Press.
10. Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2020). Social media usage, electronic word of mouth and purchase decision involvement. *Asia Pacific Journal of Business Administration*, 12(3–4), 213–231. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2019-0156>
11. Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada e-commerce ditinjau dari sudut pandang syariah (Studi pada pengguna Shopee). *Sahid Business Journal*, 1(1). <https://journal.sahid.ac.id/index.php/sbj/article/view/17>
12. Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jemsi/article/view/3666>
13. Sahati, A., Ali, M. M., Wijaya, F., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
14. Setiawan, M., Wahib, M., Amris, & Karman, A. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada marketplace Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 3(1). <https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/jkaps/article/view/14845>
15. Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). The effect of price discount and electronic word of mouth on impulse buying at marketplace Shopee: Study on students of Universitas Indonesia Membangun Bandung. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 136–152. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>
16. Utomo, N. W. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(3), 285–290. <https://journal.untar.ac.id/index.php/busman/article/view/10264>