



PENGARUH HARGA, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Produk kecantikan Shofi Aesthetic Clinic Malang)

Nina Choirunnisa^{1*}, Candra Wahyu Hidayat², Sri Wilujeng³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang; Indonesia

*Corresponding Author; ninanisa1299@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan pesat industri kecantikan yang menuntut perusahaan untuk berinovasi dalam strategi pemasaran guna menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh harga, brand image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 120 responden yang dipilih menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, hasil uji parsial menemukan bahwa hanya variabel harga yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand image dan kualitas produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa harga merupakan faktor utama yang paling signifikan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen di Shofi Aesthetic Clinic. Penelitian ini memberikan kontribusi sebagai acuan bagi manajemen klinik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci:

Harga; Brand Image; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian.

Artikel ;

Diterima: 15 Agustus 20125

Diperbaiki: 18 Agustus 2025

Diterbitkan: 25 Agustus 2025

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2022), pertumbuhan industri kosmetik mencapai 21,9% dalam beberapa tahun terakhir. Dari berbagai produk yang dihasilkan, segmen perawatan diri (personal care) menjadi penyumbang pasar terbesar. Pertumbuhan ini turut didorong oleh peningkatan konsumsi melalui platform digital, terutama e-commerce, yang mempercepat distribusi dan jangkauan produk kecantikan kepada konsumen. Menurut laporan dari Statista (2023), nilai pasar industri kecantikan Indonesia diperkirakan mencapai USD 9,59 miliar pada tahun 2023 dan akan terus meningkat. Fenomena ini menunjukkan tingginya permintaan produk kecantikan karena adanya harapan untuk tampil menarik, terutama di kalangan wanita Indonesia,



yang mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengatasi berbagai kebutuhan dan masalah kulit konsumen.

Salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran adalah harga. Konsumen sering kali menjadikan harga sebagai indikator nilai dan kualitas suatu produk. Dalam konteks skincare, sebagian konsumen mencari produk dengan harga terjangkau, sedangkan yang lain rela membayar lebih demi kualitas dan manfaat tertentu. Tjiptono (2019) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan biaya. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang tepat akan sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Purwanto dan Sudargini (2021) juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki banyak substitusi di pasar.

Selain harga, Brand Image atau citra merek juga memegang peranan penting dalam membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen. Menurut Keller (2013), Brand Image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang ada di benak konsumen. Merek yang memiliki reputasi baik akan lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Penelitian oleh Fitriani dan Maulidiyah (2020) menunjukkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam industri kecantikan, karena konsumen cenderung memilih produk yang berasal dari merek terpercaya dan memiliki reputasi baik.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah kualitas produk. Dalam industri kecantikan, kualitas dilihat dari berbagai aspek seperti efektivitas, keamanan, kenyamanan penggunaan, dan kesesuaian dengan jenis kulit. Produk skincare yang terbukti efektif akan membangun loyalitas konsumen. Menurut Garvin (1987), kualitas produk mencakup performa, fitur, keandalan, dan daya tahan yang menjadi pertimbangan utama konsumen. Penelitian oleh Wulandari dan Wijayanti (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk kecantikan yang digunakan secara rutin oleh konsumen.

Ketiga faktor tersebut harga, Brand Image, dan kualitas produk saling berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses psikologis dan perilaku konsumen setelah mengevaluasi produk. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian adalah tindakan nyata dari konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk berdasarkan preferensi pribadi dan persepsi nilai. Dalam industri kecantikan, keputusan pembelian menjadi tolok ukur keberhasilan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan terhadap suatu merek atau produk.

Salah satu industri kecantikan yang turut berkembang di Indonesia adalah Shofi Aesthetic Clinic, yang berlokasi di Kota Malang. Klinik ini menghadapi tantangan dalam pencapaian target penjualan meskipun telah menawarkan produk dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan kompetitor. Menurut



informasi Shofi Aesthetic clinic target penjualan produk skincare pada tahun 2024 terealisasi penjualan hanya mencapai sekitar 65% dari target. Kondisi ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga belum cukup efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, diperlukan kajian lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana harga, Brand Image, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Shofi Aesthetic Clinic di Malang.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri kecantikan, khususnya pada Shofi Aesthetic Clinic. Dengan mengetahui seberapa besar pengaruh harga, Brand Image, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, pihak manajemen dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran untuk meningkatkan daya saing dan pencapaian target penjualan. Selain itu, penelitian ini juga berkontribusi secara akademis dengan menambah referensi ilmiah terkait perilaku konsumen dalam konteks klinik kecantikan lokal, yang hingga kini masih relatif terbatas. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pengambilan keputusan strategis dalam pengembangan produk, penyusunan harga, hingga penguatan merek, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Tinjauan Pustaka

Pengertian Harga

Harga ialah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dengan kata lain, harga adalah nilai suatu barang yang ditentukan oleh penjual. Ada juga yang mengatakan definisi harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk (barang/ jasa) yang dibeli dari penjual atau produsen. Dan menurut basu swastha dan irawan harga yaitu jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk atau pelayanannya, Basu dan Irawan (2008). Menurut Indriyo (2014) Harga dalam suatu produk merupakan suatu ukuran terhadap besar dan kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang akan dibelinya.

Seseorang akan berani membayar suatu produk dengan harga yang mahal jika produk tersebut melebihi harapannya. Sebaliknya, jika seseorang itu menilai suatu kepuasannya terhadap produk itu sendiri, maka dia akan bersedia untuk membayar dan membeli produk itu dengan harga yang mahal. Sedangkan secara historis harga itu dapat ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui proses tawar menawar dan terjadilah kesepakatan harga yang telah ditentukan. Sedangkan Fakhru dan Yasin (2014:136-137) mengatakan bahwa harga yaitu satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, dan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan dalam



penetapan harga tersebut. Penetapan harga dapat menghasilkan penerimaan suatu penjualan, sehingga harga mempengaruhi tingkat penjualan.

Indikator

Menurut Armstrong (2018) terdapat empat ukuran yang menggambarkan harga yaitu sebagai berikut.

1) Keterjangkauan harga

Harga yang sudah ditentukan perusahaan mampu dijangkau konsumen. Umumnya ada berbagai macam jenis pada suatu merek namun memiliki harga yang berbeda meliputi harga yang termurah hingga termahal. Ketika harga sudah ditetapkan, maka akan banyak yang membeli barang.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga sangat familiar dijadikan patokan kualitas oleh konsumen, mereka acap kali memilih produk dengan harga lebih mahal diantara beberapa barang, dikarenakan konsumen beranggapan jika harga mahal menandakan kualitas yang lebih baik daripada harga yang lebih murah.

3) Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan konsumen dalam membeli barang, ditentukan dari besarnya manfaat yang diterima atau nilainya setara dengan yang telah mereka keluarkan demi memilikinya. Apabila konsumen merasakan manfaat suatu barang lebih sedikit dari nilai uang yang telah dikeluarkannya, menandakan konsumen akan berasumsi jika barang mahal dan konsumen akan berfikir beberapa kali untuk membeli ulang kedepannya.

4) Harga sesuai kemampuan atau daya beli

Membandingkan harga dari satu produk dengan produk lainnya sering kali dilakukan oleh konsumen. Sehingga tinggi rendahnya harga sebuah produk penting untuk dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian produk.

Pengertian *Brand Image*

Menurut American Marketing Association (AMA) (dalam Kotler, 2016), "Merek yaitu nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing. Jadi merek sendiri merupakan pembeda atas sebuah produk perusahaan dari pesaingnya. Merek bukan hanya tanda fisik, tetapi juga mencakup asosiasi, persepsi, pengalaman dan emosi. Maka dari itu brand menggambarkan seperti apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika melihat ataupun mendengar sebuah brand. Menurut Tjiptono & Chandra (2016) Brand Image merupakan deskripsi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dengan kata lain, Brand Image adalah suatu pencitraan sebuah produk di masyarakat luas.



Kotler (2016) menyebutkan bahwa para pembeli mungkin mempunyai tanggapan berbeda terhadap citra perusahaan atau merek. Brand Image (citra merek) adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand Image adalah asosiasi atau persepsi konsumen berdasarkan ingatan mereka terhadap suatu produk. Brand Image (citra merek) tidak terdapat dalam fitur, teknologi atau jenis produk itu sendiri, citra timbul karena iklan, promosi, atau penggunaannya. Melalui citra merek, konsumen dapat mengenali produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman tertentu serta mendapatkan kepuasan tertentu dari suatu produk (Keller, 1993) dalam Lin (2007).

Indikator *Brand Image*

Keller (2008:56) menyatakan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada indikator sebuah merek, yaitu:

1. Kekuatan (strengthness) : Kekuatan adalah mengacu pada atribut-atribut fisik diatas merek sehingga biasa dianggap sebagai sebuah kelebihan yang tidak ada pada merek lain atau merek pesaing. Yang termasuk dalam kelompok kekuatan (strength) ini adalah penampilan fisik produk, keberfungsian semua fasilitas produk, harga produk maupun penampilan fasilitas pendukung dari produk tersebut.
2. Keunikan (uniqueness) : Keunikan adalah kemampuan untuk membedakan sebuah merek diantara merek lainnya. Keunikan ini muncul dari atribut produk yang menjadi kesan unik atau diferensiasi antara produk satu dengan produk lainnya yang memberikan alasan bagi konsumen bahwa merek harus membeli produk tersebut.
3. Kesukaan (favorable) : Kesukaan untuk memilih mana yang disukai dan unik yang berhubungan diantara merek, pemasar harus menganalisis dengan teliti mengenai konsumen dan kompetisi untuk memutuskan posisi terbaik bagi merek tersebut. Kesukaan (favorable) mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Yang termasuk dalam kategori favorable ini antara lain kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen, kemudahan penggunaan produk, kecocokan konsumen dengan produk serta kesesuaian antara kesan merek dibenak pelanggan dengan citra diinginkan perusahaan atas merek bersangkutan.

Pengertian Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Kotler & Keller (2016) adalah kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya diantaranya adalah daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan, dsb. Kualitas produk menjadi faktor yang terdapat dalam barang/hasil yang menjadi penyebab tujuan dari suatu barang/produk itu tercapai Assauri (2018: 45).



Adapula menurut Armstrong dkk. (2018) kualitas produk memiliki definisi sebagai salah satu sarana positioning utama pada pemasar. Karena kualitas memberikan dampak secara langsung pada kinerja pada suatu produk baik barang ataupun jasa. Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk termasuk faktor utama yang konsumen sangat harapkan pada pihak produsen dalam menciptakan kualitas produk atau jasa yang memiliki nilai yang tinggi.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja, tingkat kegunaan dari suatu produk. Implementasinya kinerja sebagai persepsi pelanggan terhadap manfaat dasar dari produk yang dikonsumsi misalnya kemudahan, dan kenyamanan yang diperoleh. Seperti minuman Kesehatan yang memperlancar metabolisme dalam tubuh
- 2) Keistimewaan, sifat yang menunjang fungsi dasar produk, misalnya kelengkapan fasilitas pendukung seperti desain kemasan yang menarik para produk sehingga membuat konsumen akan tertarik untuk membeli dan mengonsumsi produk tersebut.
- 3) Keandalan, keandalan diartikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keandalan produk yang dinyatakan dengan kualitas produk yang diproduksi oleh perusahaan, misalnya seperti mata air pilihan untuk dijadikan mineral yang berkualitas.
- 4) Kesesuaian, sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya, misalnya, standar keamanan memenuhi standar Kesehatan.
- 5) Daya tahan, keterkaitan ketahanan berapa lama produk dapat digunakan atau mencerminkan suatu ukuran usia operasi yang diharapkan dalam kondisi normal. Ditetapkan mencakup umur berapa lama produk tersebut digunakan.
- 6) Daya Tarik, daya Tarik keindahan yang dimiliki produk dengan menunjukkan penampilan produk terhadap pembeli, misalkan bentuk desain yang artistic pada kemasan warna produk dan sebagainya.
- 7) Ketepatan kualitas, produk yang dihasilkan dari perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan tanggung jawab, bahwa pada produk tersebut memiliki citra merek yang baik. Seperti komposisi bahan-bahan pembuatannya harus memperhatikan jangan sampai konsumen menjadi tidak loyal.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Proses pengambilan keputusan menjadi cerminan dari niat pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Adanya proses pengambilan keputusan bisa disebabkan oleh beberapa factor hingga konsumen sampai pada titik memutuskan adanya pembelian. Keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut dapat berasal



dari beberapa faktor seperti persepsi harga pada produk tersebut sesuai dengan kualitas produk yang akan didapat oleh konsumen (Robi'ah & Nopiana, 2022).

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:198) bahwa pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek yang ada dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai atau diminati. Definisi ini menekankan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi alternatif yang dilakukan oleh konsumen sebelum memilih produk tertentu.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2016), indikator dalam keputusan pembelian adalah:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keputusan yang dilakukan konsumen, setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang mendukung pengambilan keputusan
- 2) Kebiasaan dalam membeli produk, merupakan pengalaman orang terdekat (orang tua, saudara) dalam menggunakan suatu produk.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan penyampaian informasi yang positif kepada orang lain, agar tertarik untuk melakukan pembelian.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian yang berkesinambungan, setelah konsumen merasakan kenyamanan atas produk atau jasa yang diterima.

METODE

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang hasil dari observasi atau pengukuran datanya berupa angka-angka. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang di dalamnya menggunakan banyak angka. Mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya (Caroline, 2019; dan Sarwono & Handayani, 2021).

Ruang lingkup penelitian digunakan supaya dalam menjalankan penelitian ini menjadi lebih terarah. Sehingga peneliti lebih fokus pada batasan masalah yang akan menjadi studi kasus pada penelitian ini. Hal ini juga dikarenakan keterbatasan waktu penelitian dan guna untuk meminimalisir adanya kesalahan dalam penafsiran. Adapun Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel endogen dan variabel eksogen. Adapun yang menjadi variabel endogen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Sedangkan variabel eksogen dalam penelitian ini adalah pengaruh harga (X1), Brand Image (X2), dan kualitas produk (X3). Objek yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen Shofi Aesthetic Clinic. Jangka waktu penelitian yang diajukan adalah selama 3 bulan setelah proposal sudah mendapatkan persetujuan. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 120.



HASIL PENELITIAN

1. Uji Koefisien Simultan (Uji F)

Jika nilai Signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai Signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

Tabel 1. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji F) ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	798,664	3	266,221	27,347	,000 ^b
	Residual	1129,261	116	9,735		
	Total	1927,925	119			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Brand Image

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.13, diketahui bahwa variabel Harga (X_1), Brand Image (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung sebesar 27,347 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (F hitung > F tabel dan Sig. < 0,05), sehingga H_1 diterima. Dengan demikian, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Koefisien Parsial (Uji t)

Jika nilai Signifikansi (Sig.) < probabilitas 0,05 maka hipotesis diterima atau terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Jika nilai Signifikansi (Sig.) > probabilitas 0,05 maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Ghozali, 2018).

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi (Uji t) Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,906	3,101		1,904	,059
	Harga	,263	,062	,324	4,263	,000
	Brand Image	,330	,188	,292	1,756	,082
	Kualitas Produk	,091	,083	,186	1,093	,277

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2025



Berdasarkan hasil analisis coefficients, pada Tabel 4.14 diketahui bahwa 1). Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu, 2). Variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,082 dan variabel Kualitas Produk sebesar 0,277. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa baik Brand Image maupun Kualitas Produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shofi Aesthetic Clinic

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa variabel Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Shofi Aesthetic Clinic. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk tidak hanya didorong oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil dari interaksi dan kombinasi dari ketiga faktor tersebut. Dengan kata lain, ketiga variabel independen ini secara kolektif memberikan kontribusi yang nyata dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Hasil ini mengindikasikan bahwa ketika persepsi konsumen terhadap harga produk dirasa sepadan, citra merek klinik dianggap positif, dan kualitas produk yang ditawarkan memenuhi ekspektasi, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian akan meningkat. Sinergi antara penetapan harga yang kompetitif, pembentukan citra merek yang kuat, dan komitmen terhadap kualitas produk atau layanan menjadi kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shofi Aesthetic Clinic

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang sangat penting dan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan di Shofi Aesthetic Clinic. Penemuan ini sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu bauran pemasaran (marketing mix) yang paling fleksibel dan sensitif di mata konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan atau bahkan lebih rendah dari nilai yang mereka terima, kemungkinan besar mereka akan termotivasi untuk melakukan pembelian. Sensitivitas konsumen terhadap harga di Shofi Aesthetic Clinic dapat diartikan bahwa harga yang kompetitif menjadi daya tarik utama, terutama dalam pasar yang memiliki banyak pilihan serupa.

Hasil ini didukung oleh berbagai penelitian terdahulu. Studi yang dilakukan oleh Rahayu dkk. (2023) pada produk MS Glow menemukan bahwa harga memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian, meskipun faktor lain seperti kualitas produk juga turut berperan. Temuan serupa juga disampaikan oleh



Maulidia, Prihatini, dan Prabawani (2021) dalam penelitian mereka mengenai produk kecantikan Mustika Ratu, yang menunjukkan bahwa harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang tepat menjadi kunci keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan konsumen di industri kecantikan yang sangat kompetitif.

3. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shofi Aesthetic Clinic

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa citra merek (*brand image*) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, meskipun Shofi Aesthetic Clinic memiliki citra tertentu di mata publik, citra tersebut belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk atau layanan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin lebih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang lebih tangible, seperti harga atau pengalaman langsung mereka, daripada persepsi merek secara keseluruhan. Dalam konteks industri klinik kecantikan, hal ini bisa terjadi karena konsumen sering kali lebih fokus pada hasil nyata dari perawatan yang mereka dapatkan, bukan pada citra merek itu sendiri.

Hasil ini bertentangan dengan temuan dari sebagian besar penelitian terdahulu. Banyak studi empiris, seperti yang dilakukan pada Natasha Skincare Semarang oleh sebuah e-journal Universitas Diponegoro (2023), menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain pada klinik kecantikan Ertos Buaran juga menyimpulkan hal serupa, di mana citra merek menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Perbedaan hasil ini bisa jadi disebabkan oleh perbedaan karakteristik pasar, di mana citra merek Natasha Skincare dan Ertos Buaran sudah sangat kuat dan mengakar, sementara citra Shofi Aesthetic Clinic mungkin masih dalam tahap pengembangan dan belum sepenuhnya tertanam kuat di benak semua konsumen. Hasil yang sama sejalan dengan penelitian H&M Kelapa Gading yang menyatakan variabel citra merek tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shofi Aesthetic Clinic

Penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dapat diinterpretasikan bahwa bagi konsumen Shofi Aesthetic Clinic, kualitas produk dianggap sebagai hal yang standar atau sudah menjadi ekspektasi dasar yang harus dipenuhi, bukan sebagai faktor diferensiasi yang kuat. Dalam industri kecantikan, konsumen sering kali mengasumsikan bahwa semua produk yang ditawarkan oleh klinik profesional sudah memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, kualitas produk tidak lagi menjadi alasan utama yang mendorong mereka untuk memilih klinik tersebut dibandingkan yang lain.



Temuan ini berbeda dengan banyak penelitian terdahulu yang mengkaji variabel serupa. Sebagian besar penelitian, seperti yang dilakukan oleh Undana (2023) pada produk MS Glow, menemukan bahwa kualitas produk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, studi pada Ella Skincare Surakarta oleh CEEJ (2025) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa di pasar Malang, tempat Shofi Aesthetic Clinic beroperasi, faktor lain seperti harga mungkin lebih mendominasi dibandingkan kualitas produk. Selain itu, bisa juga disebabkan oleh persepsi responden yang merasa kualitas produk di semua klinik kecantikan serupa. Hasil yang sama sejalan dengan penelitian H&M Kelapa Gading yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak ada pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Harga, brand image, dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shofi Aesthetic Clinic. Artinya, strategi pemasaran perlu mengintegrasikan ketiga faktor tersebut agar efektif memengaruhi konsumen. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli jika harga dianggap sepadan dengan manfaat, sehingga pengelolaan harga yang kompetitif dan sesuai persepsi nilai konsumen sangat penting. Brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan citra merek Shofi Aesthetic Clinic belum cukup kuat atau konsisten untuk menjadi faktor utama yang memengaruhi konsumen. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen belum menjadikan kualitas sebagai faktor dominan, kemungkinan karena minimnya pengalaman langsung atau karena harga lebih menjadi pertimbangan utama.

REFERENSI

- Armstrong, G. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2018). *Marketing: An introduction* (13th ed.). Pearson Education Limited.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basu Swastha, & Irawan. (2008). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Caroline, D. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Deepublish.
- Fakhru, F., & Yasin, M. (2014). Penetapan harga dalam bauran pemasaran. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 136-147.
- Fitriani, R., & Maulidiyah, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 45-56.
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the eight dimensions of quality. *Harvard Business Review*, 65(6), 101-109.



- Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo, G. (2014). Manajemen pemasaran. BPFE Yogyakarta.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (2008). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lin, C. H. (2007). The influence of brand image and product knowledge on purchase intention: Moderated by price discount. *Journal of International Management Studies*, 2(2), 121-132.
- Maulidia, F., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 45-57.
- Purwanto, H., & Sudargini, Y. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 88-95.
- Rahayu, A., Santoso, I., & Lestari, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian MS Glow. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 101-112.
- Robi'ah, S., & Nopiana, I. (2022). Persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 55-65.
- Sarwono, J., & Handayani, R. (2021). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Andi.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior (10th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2023). Cosmetics market in Indonesia - statistics & facts. Statista. <https://www.statista.com>
- Tjiptono, F. (2019). Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, quality & satisfaction (4th ed.). Andi Offset.
- Wulandari, S., & Wijayanti, N. (2020). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen produk kecantikan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 33-40.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2022). Pertumbuhan industri kosmetik nasional. <https://www.ekon.go.id>