



Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan

Nurlianty Maharani Harahap¹, Michael Hidayat²

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen Bisnis, Fakultas Ekonomi, Universitas Terbuka, Indonesia

Alamat email : nurliantymaharani29@gmail.com¹⁾ Michaelhidayat15@gmail.com²⁾

Abstract. *This study aims to understand the considerations of female consumers in making decisions to purchase skincare products with the main focus on the price aspect. The background of this research is based on the increasing competition in the skincare market and the shift in consumer preferences for products that are not only judged by quality, but also by affordability. This study uses a qualitative approach with a case study method. The data was collected through in-depth interviews with six female informants who actively use skincare products and are domiciled in South Jakarta. The results show that perceptions of price are very diverse. Some consumers consider price as an indicator of quality, while others consider the economic value and effectiveness of the product more. Additionally, purchasing decisions are influenced by various factors such as income, skin needs, promotional strategies, and social media influence. In responding to prices, they also vary, ranging from waiting for promos to trying alternative brands that are more affordable. These findings reinforce Kotler and Keller's (2016) theory of personal and psychological factors in purchasing decisions, as well as being relevant to Monroe's theory of price perception. This research provides important implications for skincare business people in designing pricing and marketing strategies that are more adaptive to consumer behavior.*

Keywords: *purchase decision, price, skincare, female consumers, consumer behavior*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk memahami pertimbangan konsumen perempuan dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare dengan fokus utama pada aspek harga. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada semakin meningkatnya persaingan pasar skincare dan pergeseran preferensi konsumen terhadap produk yang tidak hanya dinilai dari kualitas, tetapi juga dari keterjangkauan harga. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap enam informan perempuan yang aktif menggunakan produk skincare dan berdomisili di Jakarta Selatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi terhadap harga sangat beragam. beberapa konsumen menganggap harga sebagai indikator kualitas, sementara yang lain lebih mempertimbangkan nilai ekonomis dan efektivitas produk. Selain itu, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pendapatan, kebutuhan kulit, strategi promosi, dan pengaruh media sosial. Strategi konsumen dalam menyikapi harga juga bervariasi, mulai dari menunggu promo hingga mencoba merek alternatif yang lebih terjangkau. Temuan ini memperkuat teori Kotler dan Keller (2016) mengenai faktor pribadi dan psikologis dalam keputusan pembelian, serta relevan dengan teori persepsi harga dari Monroe.

Kata kunci: keputusan pembelian, harga, skincare, konsumen perempuan, perilaku konsumen

1. LATAR BELAKANG

Fenomena meningkatnya penggunaan produk *skincare* di kalangan perempuan Indonesia, khususnya di Jakarta Selatan, menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Jakarta Selatan sebagai pusat gaya hidup urban menunjukkan tren konsumsi yang tinggi terhadap produk perawatan kulit, tidak hanya dari merek lokal tetapi juga internasional. Didalam konsumen perempuan, kini tidak hanya membeli *skincare* karena fungsinya,

melainkan juga mempertimbangkan banyak aspek, salah satunya adalah harga. Menurut Simamora (2019), harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau jasa. Dalam konteks *skincare*, harga kerap kali diasosiasikan dengan kualitas, keaslian, bahkan status sosial.

Hal ini memperlihatkan bahwa harga bukan sekadar angka nominal, melainkan memiliki makna yang subjektif tergantung pada pengalaman dan *interpretasi* konsumen (Rahmawati, 2018). Produk *skincare* atau perawatan kulit adalah produk yang dirancang untuk menjaga, merawat, dan memperbaiki kondisi kulit agar tetap sehat dan tampak optimal. Menurut Putri dan Wulandari (2020), *skincare* merupakan serangkaian produk yang digunakan secara rutin untuk menjaga kebersihan, kelembapan, serta memperbaiki kondisi kulit dari berbagai masalah seperti jerawat, flek hitam, dan penuaan dini. Produk *skincare* biasanya terdiri dari beberapa tahapan, mulai dari *pembersih wajah*, *toner*, *serum*, *pelembap*, hingga *tabir surya*. Di era modern ini, penggunaan *skincare* bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, tetapi sudah dianggap sebagai kebutuhan pokok, terutama oleh perempuan yang tinggal di wilayah perkotaan dengan gaya hidup dinamis dan tingkat kesadaran akan penampilan yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *skincare* tidak hanya memiliki fungsi fisik tetapi juga fungsi psikologis bagi penggunanya (Wibowo, 2017).

Menurut Kotler dan Keller (2016), dalam penelitian (Wibowo, 2017) menyatakan bahwa harga dapat berfungsi sebagai sinyal kualitas, terutama ketika konsumen tidak memiliki cukup informasi tentang produk tersebut. Di sisi lain, beberapa konsumen perempuan menganggap harga tinggi sebagai hambatan untuk mendapatkan *skincare* yang dibutuhkan, sehingga mereka harus membuat pertimbangan tambahan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat dualisme makna harga di benak konsumen, baik sebagai simbol mutu maupun sebagai penghalang ekonomi. Penelitian ini berusaha menjawab rumusan pertama, yaitu bagaimana perempuan memaknai harga produk *skincare* yang mereka beli. Dengan pendekatan fenomenologis, peneliti akan menggali makna harga berdasarkan pengalaman langsung para konsumen. Keputusan pembelian produk *skincare* tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh faktor-faktor lain seperti pendapatan, kebutuhan kulit, pengaruh teman atau influencer, citra merek, dan strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut Safitri (2020), perilaku konsumen perempuan dalam memilih produk *skincare* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan sosial, termasuk gaya hidup dan pengaruh media sosial. Selain itu, menurut penelitian (Rahmawati dan Pratiwi, 2018) menambahkan bahwa loyalitas konsumen terhadap merek lokal meningkat ketika harga dinilai sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Oleh karena itu, penelitian ini juga menelaah rumusan masalah

kedua, yaitu faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan harga oleh konsumen perempuan, yang bersifat kompleks dan saling terkait satu sama lain (Safitri, 2020). Dalam menyikapi harga yang dianggap terlalu mahal atau sebaliknya sangat murah, konsumen sering kali menerapkan strategi tertentu. Strategi ini mencakup tindakan-tindakan seperti menunggu diskon, membeli versi mini size, mencoba brand lokal yang lebih terjangkau, atau membandingkan harga dari berbagai marketplace online dan toko fisik.

Menurut penelitian (Sari dan Anggraini, 2021), konsumen perempuan di perkotaan cenderung lebih aktif dalam mencari informasi harga sebelum membeli produk *skincare*, dan mereka juga memiliki kecenderungan tinggi untuk berpindah merek apabila menemukan opsi yang lebih ekonomis dengan kualitas setara. Hal ini sesuai dengan rumusan masalah ketiga, yaitu bagaimana strategi konsumen dalam menyikapi perbedaan harga produk *skincare*. Pendekatan fenomenologis dalam studi ini memungkinkan peneliti untuk memahami strategi ini dari *perspektif* pengalaman nyata konsumen. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan produk *skincare* di kalangan perempuan Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan.

Survei yang dilakukan oleh (Populix, 2021), pada periode September hingga Juni 2022 menunjukkan bahwa sebanyak 77% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk *skincare* setidaknya satu kali dalam sebulan, dengan mayoritas (93%) mengeluarkan rata-rata Rp250.000 setiap bulannya. Bahkan, 12% di antaranya melakukan pembelian produk *skincare* setiap hari. Data ini mencerminkan bahwa *skincare* telah menjadi bagian penting dalam gaya hidup masyarakat, terutama perempuan, yang semakin sadar akan pentingnya merawat kulit. Survei dari (JakPat, 2021) mengungkapkan bahwa 93% perempuan menggunakan produk *skincare*, dengan sabun cuci muka (*face wash*) menjadi produk yang paling sering digunakan (72%), diikuti oleh pelembap (52%), serum (50%), krim malam (49%), dan tabir surya (49%). Hal ini menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya menggunakan satu jenis produk, tetapi menerapkan rangkaian perawatan kulit yang lengkap. Kesadaran ini juga didukung oleh temuan bahwa 8 dari 10 perempuan menganggap produk *skincare* lebih penting daripada makeup, dan 9 dari 10 responden setuju bahwa kondisi kulit yang bagus meningkatkan kepercayaan diri. Peningkatan penggunaan *skincare* ini juga dipengaruhi oleh faktor usia. Menurut penelitian (ZAP Beauty Index, 2020) sebanyak 45,4% perempuan di Indonesia mulai menggunakan *skincare* sebelum usia 19 tahun. Hal ini mencerminkan bahwa kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dimulai sejak usia muda, yang kemudian berlanjut hingga dewasa. Dengan demikian, produk *skincare* menjadi kebutuhan jangka panjang bagi perempuan, yang tentunya memengaruhi pertimbangan mereka dalam memilih produk, termasuk faktor harga.

Keterkaitan antara data penggunaan *skincare* ini terletak pada pentingnya memahami

bagaimana perempuan, sebagai konsumen utama produk *skincare*, mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian mereka. Dengan tingginya tingkat penggunaan dan variasi produk yang digunakan, harga menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi pilihan konsumen. Studi ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana perempuan di Jakarta Selatan memaknai harga dalam konteks pembelian produk *skincare*, serta faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan mereka (Sari, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2024) dalam jurnal Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *skincare* dan kosmetik. Dalam studi ini, ditemukan bahwa konsumen akan cenderung memilih produk dengan harga yang sesuai dengan ekspektasi kualitas mereka, dan mereka sering mengasosiasikan harga dengan kualitas atau keamanan produk. Keterkaitan dengan penelitian ini adalah bahwa perempuan sebagai target utama produk *skincare* memiliki persepsi tertentu terhadap harga. Apakah dianggap sebagai cerminan mutu atau hanya penghalang saat kondisi keuangan terbatas. Penelitian ini, sejalan dengan penelitian Jayanti (2024) dalam penelitiannya mengenai *produk skincare Whitelab* di Shopee menemukan bahwa harga dan testimoni konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kontribusi keduanya mencapai 58,1%. Dalam konteks ini, harga dipandang sebagai indikator penting dalam mempertimbangkan apakah produk layak untuk dibeli, terutama saat tersedia banyak pilihan dengan ulasan pengguna sebagai pembanding.

Penelitian ini relevan dengan penelitian ini yang juga mencoba memahami bagaimana harga dapat memengaruhi strategi pembelian perempuan, misalnya dengan membandingkan harga dari berbagai toko atau platform online. Menurut penelitian Raudah dan Saputra (2024), peneliti meneliti pengaruh harga dan online customer review terhadap pembelian produk *skincare* merek *Skintific* di Shopee. Penelitian ini menemukan bahwa harga memiliki pengaruh kuat, terutama ketika produk diposisikan di pasar online yang kompetitif. Konsumen cenderung membandingkan harga dari berbagai seller dan mempertimbangkan review sebagai validasi dari kualitas dengan harga yang ditawarkan. Ini memperkuat ide dalam penelitian ini bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan angka harga, tapi juga makna subjektif yang mereka berikan terhadap harga tersebut. Apakah itu sepadan dengan kualitas atau justru dinilai terlalu mahal untuk brand tertentu. Penelitian oleh Sukmawati (2022) membahas tentang produk *skincare Somethinc* yang menegaskan bahwa harga, bersama dengan promosi dan kualitas produk, berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam hasilnya, harga menjadi salah satu faktor dominan ketika konsumen menimbang apakah suatu produk akan dibeli atau

tidak. Penelitian ini sejalan dengan rumusan masalah kedua pada penelitian ini yang menyelidiki faktor-faktor yang memengaruhi pertimbangan harga, seperti kualitas, promosi, atau pengaruh lingkungan. Dengan brand lokal seperti *Somethinc* yang sedang naik daun, perempuan semakin banyak membandingkan antara produk lokal dan luar negeri, dengan harga sebagai titik awal pertimbangan. Dikutip dari penelitian Firjatullah (2023) bahwa studi terhadap mahasiswa perempuan Universitas Negeri Surabaya mengenai pembelian skincare secara online selama masa pandemi. Merupakan penelitian yang menemukan bahwa konsumen sangat memperhatikan harga dalam kondisi ekonomi yang tidak menentu, dan banyak dari mereka menerapkan strategi seperti menunggu diskon atau membeli dalam jumlah kecil.

Penelitian ini sangat relevan dengan rumusan masalah ketiga dalam penelitian ini, yang dimana penelitian ini mengkaji bagaimana strategi konsumen menyikapi harga. Dalam konteks perempuan Jakarta Selatan, yang juga tidak lepas dari tekanan ekonomi pasca pandemi, strategi serupa kemungkinan besar muncul dan dapat digali lebih dalam secara kualitatif. Didalam *pra-penelitian* yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengungkapkan bawa cara memperoleh gambaran awal mengenai bagaimana konsumen perempuan di Jakarta Selatan mempertimbangkan harga dalam membeli produk skincare, peneliti dilakukan dengan cara observasi ringan serta wawancara mendalam terhadap 6 responden perempuan berusia 20–30 tahun yang secara rutin menggunakan *skincare*. Mereka berasal dari berbagai latar belakang pekerjaan, seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan pelaku usaha kecil. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka cukup selektif dalam memilih skincare, terutama jika menyangkut harga. Beberapa di antaranya bahkan mengaku lebih memilih produk lokal karena lebih terjangkau, sementara yang lain tetap setia pada produk luar negeri walaupun mahal, karena dianggap lebih “aman” atau “cocok di kulit”.

Dari hasil *pra-penelitian*, ditemukan bahwa harga bukan hanya dilihat sebagai angka nominal, tetapi juga bermakna secara subjektif bagi konsumen. Ada responden yang merasa bahwa harga tinggi mencerminkan kualitas, status, atau keamanan dari suatu produk, sementara lainnya justru melihat harga tinggi sebagai beban dan lebih suka menunggu diskon atau mencari produk alternatif yang lebih murah. Beberapa responden juga menyebut bahwa mereka sering membandingkan harga dari platform online dan offline, bahkan sampai menyusun strategi belanja seperti menabung khusus *skincare* atau membeli dalam jumlah banyak saat promo. Hal ini memperlihatkan bahwa pertimbangan harga sangat personal dan dipengaruhi oleh persepsi, pengalaman, dan kondisi ekonomi masing-masing.

Teori perilaku merupakan teori Kotler dan Keller (2016), yang dimana keputusan

pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks pertimbangan harga, mereka menjelaskan bahwa harga adalah salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen tidak hanya melihat harga sebagai angka nominal, tetapi juga sebagai indikator kualitas, prestise, dan kepantasan suatu produk. Ketika konsumen menilai bahwa harga sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka keputusan pembelian cenderung terjadi. Sebaliknya, jika harga dianggap tidak sepadan atau terlalu tinggi tanpa justifikasi nilai yang jelas, maka konsumen cenderung menunda atau menghindari pembelian.

Dalam penelitian ini, *teori Kotler dan Keller* menjadi landasan untuk memahami bagaimana konsumen perempuan di Jakarta Selatan memberi makna terhadap harga skincare, baik sebagai hambatan, strategi, maupun simbol nilai pribadi. Meskipun sudah banyak penelitian yang membahas perilaku konsumen dalam membeli produk *skincare*, namun masih sedikit yang secara khusus mengkaji makna subjektif dari harga dalam benak konsumen perempuan, terutama di kawasan urban seperti Jakarta Selatan. Sebagian besar studi terdahulu menggunakan pendekatan kuantitatif, yang kurang mengeksplorasi dimensi makna dan pengalaman konsumen secara mendalam.

Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk memahami secara mendalam bagaimana konsumen perempuan merasakan, menafsirkan, dan merespons harga dalam keputusan mereka membeli produk skincare. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan dalam literatur akademik sekaligus memberikan gambaran realistis mengenai perilaku konsumen perempuan masa kini. Sehingga penelitian berjudul "*Pertimbangan Harga dalam Keputusan Pembelian Produk Skincare : Studi Kualitatif pada Konsumen Perempuan di Jakarta Selatan*".

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam memahami pertimbangan harga dalam keputusan pembelian produk *skincare*, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada *teori perilaku konsumen oleh Kotler dan Keller*. Menurut Kotler dan Keller (2016), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, tetapi dari sudut pandang konsumen, harga mencerminkan nilai yang dirasakan dari produk tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Nilai tersebut tidak hanya berbentuk manfaat fungsional, tetapi juga berkaitan dengan persepsi kualitas dan citra merek, terutama pada produk seperti *skincare* yang menyentuh aspek estetika dan kepercayaan diri (Kotler dan Keller, 2016).

Dalam hal ini, harga bukan sekadar angka nominal, melainkan simbol dari manfaat, keadilan, dan status yang dirasakan oleh konsumen. Penelitian ini mengangkat tiga rumusan masalah utama yang seluruhnya berkaitan dengan bagaimana konsumen perempuan memaknai dan merespons harga produk *skincare* yang mereka beli : **Persepsi Konsumen terhadap Harga Produk Skincare**

Persepsi harga merupakan salah satu bentuk *interpretasi* psikologis konsumen terhadap nilai produk. Menurut Zeithaml (1988), *persepsi* harga terbentuk dari bagaimana konsumen membandingkan antara manfaat yang diperoleh dengan pengorbanan yang diberikan, baik secara finansial maupun emosional (Zeithaml, 1988). Persepsi ini sangat dipengaruhi oleh dimensi nilai yang dirasakan (*perceived value*), seperti kualitas produk, kemampuan manfaat, keamanan bagi kulit, serta citra merek (Zeithaml, 1988). Kotler dan Keller juga menambahkan bahwa *persepsi* harga terbentuk dari harga acuan (*reference price*) yang dibawa oleh konsumen berdasarkan pengalaman atau rekomendasi sosial (Kotler dan Keller, 2016). Oleh karena itu, dua konsumen yang membeli produk dengan harga sama bisa memiliki *persepsi* yang sangat berbeda tergantung pada ekspektasi dan pengalaman mereka.

Faktor yang Mempengaruhi Pertimbangan Harga

Pertimbangan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat beberapa dimensi harga yang menjadi dasar pertimbangan konsumen, antara lain : *keterjangkauan (affordability)*, yaitu kemampuan daya beli konsumen, *kewajaran harga (price fairness)* yakni apakah harga tersebut dinilai adil dibandingkan produk sejenis dan relasi harga dengan *kualitas (price-quality relationship)* yaitu persepsi bahwa harga tinggi menunjukkan kualitas yang lebih baik (Kotler dan Keller, 2016). Selain itu, menurut Assael (2001), pertimbangan harga juga dipengaruhi oleh karakteristik individu seperti pendapatan, kebiasaan berbelanja, pengaruh sosial, serta tingkat kebutuhan terhadap produk (Assael, 2001). Pada produk *skincare*, citra merek dan testimonial dari lingkungan sosial juga menjadi faktor yang memperkuat atau melemahkan daya tarik harga (Kotler dan Keller, 2016).

Strategi Konsumen dalam Menyikapi Harga

Ketika dihadapkan pada harga yang dianggap terlalu tinggi atau rendah, konsumen akan menyusun strategi untuk tetap dapat memenuhi kebutuhannya. Menurut Assael (2001), strategi tersebut bisa berupa menunggu diskon, membeli ukuran kecil, mencari produk alternatif yang lebih murah, atau berpindah merek (*brand switching*) (Assael, 2001). Dalam produk *skincare*, strategi ini juga bisa terlihat dari kebiasaan konsumen membeli dalam jumlah kecil saat awal mencoba atau mengandalkan promosi bulanan dari *e-commerce*. Menurut

Zeithaml (1988) menyebutkan bahwa dalam menyikapi harga, konsumen melakukan evaluasi berdasarkan perbandingan manfaat dan risiko, sehingga keputusan akhir bersifat fleksibel dan kontekstual (Zeithaml, 1988). Strategi ini mencerminkan bahwa harga bukanlah hambatan mutlak, tetapi tantangan yang disikapi dengan adaptasi berdasarkan kondisi konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti ingin memahami makna yang dibangun oleh subjek penelitian atas pengalaman mereka, terutama dalam konteks sosial dan budaya yang spesifik (Moleong, 2019). Menurut Sugiyono (2017), pendekatan kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti merupakan instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, dan analisis data bersifat induktif. Pendekatan ini dinilai sesuai untuk menggali secara mendalam bagaimana perempuan sebagai konsumen membentuk pertimbangan terhadap harga dalam keputusan pembelian *skincare*.

Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus karena fokus penelitian terletak pada pemahaman secara mendalam terhadap fenomena spesifik yang terjadi di satu konteks tertentu, yaitu perempuan konsumen *skincare* di Jakarta Selatan. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk memahami konteks kehidupan nyata, hubungan *sebab- akibat*, dan *pola-pola* makna dalam pengalaman konsumen (Yin, 2011). Dalam studi ini, fenomena yang dikaji adalah bagaimana perempuan memaknai harga, mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka, serta strategi yang dilakukan saat menghadapi produk yang dinilai mahal atau murah.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui tiga metode. Pertama, wawancara mendalam (*in-depth interview*), di mana peneliti mewawancarai perempuan-perempuan yang menggunakan *skincare* secara aktif dan rutin dengan panduan wawancara semi- terstruktur. Tujuannya adalah untuk menggali pengalaman subjektif dan narasi pribadi mereka mengenai harga dan keputusan pembelian. Kedua, observasi *non-partisipatif*, yaitu dengan mengamati akun *e-commerce* atau *review online* tempat informan biasa membeli produk, guna melihat konsistensi antara pernyataan informan dengan perilaku nyata. Ketiga, dokumentasi dalam bentuk tangkapan layar testimoni, harga produk, dan ulasan konsumen digunakan sebagai data pelengkap.

Penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah: (1) perempuan yang

tinggal di Jakarta Selatan, (2) rutin menggunakan skincare minimal selama enam bulan terakhir, (3) memiliki pengalaman membeli lebih dari satu merek skincare, dan (4) bersedia berbagi cerita secara terbuka. Total informan yang diwawancarai sebanyak enam orang.

Untuk menjamin validitas data, digunakan *teknik triangulasi sumber* dan *triangulasi teknik*. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai informan, sedangkan triangulasi teknik dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara dengan data observasi dan dokumentasi (Moleong, 2019). Keabsahan data juga diperkuat melalui proses *member check*, yaitu meminta informan untuk meninjau kembali ringkasan hasil wawancara guna memastikan tidak ada kesalahan *interpretasi*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini bertujuan untuk menggali bagaimana perempuan di Jakarta Selatan mempertimbangkan harga dalam keputusan pembelian produk skincare. Data diperoleh dari enam informan melalui wawancara mendalam.

Persepsi Konsumen Perempuan terhadap Harga Produk Skincare

Berdasarkan hasil wawancara, para informan menunjukkan bahwa mereka tidak hanya melihat harga dari sisi nominal, tetapi juga dari sisi manfaat dan citra *merek*. Sebagian besar informan menganggap bahwa harga mahal dapat menunjukkan kualitas dan keamanan produk. Informan 1 mengatakan:

“Kalau harga skincare-nya mahal, saya jadi mikir ini produknya pasti bagus, soalnya biasanya yang mahal itu aman dan cocok buat kulit.” (Putri Delina, 2025).

Namun, *persepsi* ini juga dipengaruhi oleh pengalaman pribadi. Informan 4 pernah merasa kecewa walau membeli produk mahal :

“Pernah coba yang mahal, tapi malah bikin jerawat. Jadi sekarang lihat harga doang nggak cukup, harus lihat review juga.” (Zahra Radisti, 2025).

Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga bersifat subjektif dan tidak selalu identik dengan kepuasan, tetapi tetap menjadi indikator penting dalam persepsi kualitas. **Faktor yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mempertimbangkan Harga**

Beberapa faktor utama yang memengaruhi pertimbangan harga antara lain adalah penghasilan pribadi, testimoni orang lain, dan penilaian terhadap merek. Informan 2 menyebutkan bahwa dia akan tetap membeli *skincare* mahal jika merasa produknya terpercaya:

“Aku lebih percaya kalau produknya udah terkenal dan banyak yang bilang

bagus, walau harganya lumayan.” (Aura Putri, 2025).

Sementara itu, Informan 3 menyatakan bahwa kondisi keuangan tetap jadi batasan utama:

“Kalau lagi akhir bulan, ya aku cari yang promo atau repurchase yang harganya masih masuk budget.” (Risma Damayanti, 2025).

Artinya, meskipun persepsi terhadap kualitas tinggi melekat pada harga tinggi, faktor ekonomi tetap menjadi pertimbangan utama dalam pembelian.

Strategi Konsumen dalam Menyikapi Harga Produk Skincare

Strategi yang dilakukan konsumen bervariasi, mulai dari mencari promo hingga mencoba ukuran kecil dulu. Informan 5 misalnya mengaku sering menunggu diskon di marketplace :

“Aku biasanya tunggu flash sale atau diskon dari official store, jadi nggak langsung beli kalau harganya belum turun.” (Syerly Rizkiah, 2025).

Informan 6 memilih untuk membeli trial size terlebih dahulu:

“Aku coba ukuran kecil dulu, kalau cocok baru beli yang besar. Soalnya rugi banget kalau mahal tapi nggak cocok.” (Safna Amanda, 2025).

Strategi-strategi ini mencerminkan bahwa konsumen bersikap *fleksibel* terhadap harga dan memiliki pendekatan taktis dalam pengambilan keputusan.

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini, peneliti mengaitkan hasil temuan dengan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya, tanpa mencantumkan kutipan wawancara.

Persepsi Terhadap Harga

Berdasarkan temuan, dapat disimpulkan bahwa *persepsi* konsumen terhadap harga tidak semata-mata didasarkan pada nilai nominal, tetapi lebih pada nilai simbolik dan fungsional dari produk. Hal ini sesuai dengan konsep *perceived value* dari Zeithaml (1988), di mana harga dipahami dalam kaitannya dengan manfaat yang diterima. Peneliti melihat bahwa perempuan cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas dan keamanan, meskipun tetap mempertimbangkan pengalaman pribadi sebelumnya. Ini memperkuat pandangan menurut (Kotler dan Keller, 2016) bahwa harga menjadi bagian dari persepsi nilai yang kompleks dan subjektif.

Faktor-Faktor Pertimbangan Harga

Hasil menunjukkan bahwa pertimbangan harga dipengaruhi oleh beberapa aspek penting, yaitu : *kemampuan ekonomi, pengaruh sosial, serta kredibilitas merek*. Hal ini

sejalan dengan teori (Kotler dan Keller, 2016) mengenai keterjangkauan, kewajaran harga, dan relasi harga-kualitas. Peneliti mencermati bahwa dalam konteks *skincare*, *rekomendasi* atau *review* yang memiliki peran besar dalam meneguhkan keputusan pembelian. Namun, faktor ekonomi tetap menjadi filter utama yang menentukan apakah produk tersebut pada akhirnya dibeli atau tidak.

Strategi Konsumen terhadap Harga Mahal atau Murah

Strategi yang dilakukan oleh para konsumen menunjukkan bentuk adaptasi terhadap *fluktuasi harga*. Peneliti melihat bahwa konsumen tidak pasif, tetapi aktif dalam mengatur cara untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang paling rasional menurut mereka. Strategi ini mencerminkan pandangan menurut Assael (2001) bahwa konsumen memiliki kemampuan untuk menyesuaikan perilaku belanja mereka terhadap kondisi eksternal. Dalam studi ini, peneliti mengidentifikasi bahwa diskon, ukuran percobaan, dan alternatif merek menjadi taktik utama dalam menyikapi harga.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada konsumen perempuan di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan bahwa pertimbangan harga dalam keputusan pembelian *produk skincare* sangat erat kaitannya dengan persepsi terhadap kualitas, keamanan, dan efektivitas produk, di mana sebagian besar informan memandang harga sebagai indikator nilai, namun tidak selalu menjamin kecocokan dengan kondisi kulit masing-masing individu.

Perempuan sebagai konsumen aktif menunjukkan penilaian yang subjektif terhadap harga, yang dipengaruhi oleh pengalaman pribadi, informasi dari orang lain, serta kredibilitas merek yang mereka percaya. Selain itu, ditemukan bahwa faktor ekonomi pribadi, seperti penghasilan dan alokasi anggaran menjadi batasan utama dalam mempertimbangkan harga produk *skincare*, meskipun hal tersebut dapat dinegosiasikan apabila produk memiliki reputasi yang baik dan testimoni yang positif dari pengguna lain. Dalam menyikapi harga yang dianggap mahal atau murah, para konsumen menunjukkan strategi yang cukup adaptif dan kreatif, seperti menunggu diskon, membeli ukuran kecil terlebih dahulu, hingga membandingkan harga di berbagai platform *e-commerce*, yang

mencerminkan adanya upaya *efisiensi* dalam pengeluaran tanpa mengorbankan kualitas yang mereka butuhkan. Dengan demikian, harga bukan hanya soal nominal, tetapi menjadi bagian dari proses *kognitif* dan emosional konsumen dalam memilih produk *skincare* yang

tepat sesuai dengan kondisi kulit, gaya hidup, dan kemampuan finansial mereka.

SARAN

Saran dari penelitian ini ditujukan kepada tiga pihak utama. Pertama, bagi produsen dan pemasar produk *skincare*, penting untuk mempertimbangkan strategi penetapan harga yang seimbang antara kualitas dan keterjangkauan. Selain itu, disarankan agar produsen menyediakan opsi ukuran percobaan (*trial size*) sehingga konsumen dapat mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli dalam jumlah besar. Kedua, bagi konsumen perempuan, disarankan untuk terus meningkatkan literasi produk melalui pencarian informasi terkait ulasan, kandungan bahan, dan testimoni dari sumber terpercaya. Hal ini penting agar pertimbangan harga disertai dengan pengetahuan yang memadai demi keamanan dan efektivitas penggunaan *skincare*. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan objek kajian dengan melibatkan konsumen dari wilayah yang berbeda atau segmen usia yang lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk melihat variasi pola pertimbangan harga dalam konteks sosial dan ekonomi yang lebih luas.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada kedua orangtua tercinta atas doa, dukungan, dan cinta yang tiada henti. Terima kasih juga kepada saudara dan teman-teman yang selalu memberi semangat selama proses penyusunan skripsi ini. Secara khusus, saya mengucapkan terima kasih kepada Bapak Michael Hidayat, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan waktunya selama proses penelitian ini. Saya juga berterima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen serta sivitas Fakultas Ekonomi yang telah menjadi bagian dari perjalanan akademik saya.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Assael, H. (2001). *Perilaku Konsumen dan Tindakan Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 15, Jilid 1)*. Jakarta: Erlangga.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
- Moleong, L. J. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yin, R. K. (2011). *Studi Kasus: Desain dan Metode*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods*

Sourcebook. Jakarta: UI Press.

- Firjatullah, A., Fitriani, R., & Azizah, N. (2023). Strategi Konsumen Perempuan dalam Pembelian Produk Skincare Secara Online di Masa Pandemi. *Jurnal Ekonomi Digital*, 4(1), 45–53.
- Jayanti, M. N., Widodo, A., & Pratiwi, D. (2024). Pengaruh Harga dan Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab di Shopee. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 6(2), 88–97.
- JakPat. (2021). *Tren Penggunaan Skincare di Kalangan Perempuan Indonesia*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Populix. (2021). *Laporan Tren Konsumen Skincare Indonesia*.
- Putri, A. R., & Wulandari, S. (2020). Perilaku Konsumen dalam Penggunaan Produk Skincare. *Jurnal Psikologi Konsumen*, 8(1), 21–28.
- Rahmawati, L. (2018). Makna Subjektif Konsumen terhadap Harga Produk Kosmetik. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 103–114.
- Rahmawati, L., & Pratiwi, R. (2018). Loyalitas Konsumen terhadap Produk Skincare Lokal. *Jurnal Pemasaran Nusantara*, 5(3), 134–140.
- Safitri, E. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Skincare. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 9(1), 70–77.
- Saputra, D., Ramadhani, M., & Cahya, D. (2024). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 10(1), 50–58.
- Sari, D. P., & Anggraini, Y. (2021). Perilaku Konsumen Perempuan dalam Menyikapi Harga Produk Skincare di Marketplace. *Jurnal Manajemen dan Perdagangan Online*, 3(1), 39–46.
- Sari, N. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Produk Skincare di Wilayah Perkotaan. *Jurnal Ekonomi dan Gaya Hidup*, 2(2), 44–51.
- Simamora, B. (2019). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D., Prameswari, N., & Fathoni, A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Pemasaran Digital*, 5(2), 60–69.
- Wibowo, D. (2017). Perubahan Gaya Hidup dan Implikasinya terhadap Konsumsi Produk Skincare. *Jurnal Psikologi Sosial*, 4(2), 98–106.
- ZAP Beauty Index. (2020). *Tren Perilaku Konsumen Skincare Perempuan Indonesia*.