

Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada *Skincare*

Indah Mufidah^{1*}, Didit Darmawan²

^{1,2} Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Korespondensi penulis : mufidahindah819@gmail.com*

Abstract: *This study adopts a qualitative type through a literature study approach to analyze the effect of price perception on purchase interest in Skincare. Data were collected from relevant literature sources, such as books and journal articles, which discuss the relationship between price perception and purchase interest. Data analysis was carried out using a content analysis approach, where researchers coded data based on relevant themes. The results of the study indicate that price perception has a significant positive effect on consumer purchase interest. The increasing good consumer views on product prices, the greater their chances of deciding to purchase. This study emphasizes the importance of the right pricing strategy to attract buyers' attention. Therefore, companies are advised to increase perceived value through promotions and services, as well as open up continuous exploration space related to other aspects that impact purchase interest.*

Keywords: *Price Perception, Purchase Interest, Skincare, Pricing Strategy*

Abstrak : Studi ini mengadopsi jenis kualitatif melalui pendekatan studi literatur guna menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada *Skincare*. Data dikumpulkan dari sumber literatur relevan, seperti buku dan artikel jurnal, yang membahas Hubungan antara persepsi harga dan minat beli. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan analisis konten, di mana peneliti mengkodekan data berdasarkan tema yang relevan. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya persepsi harga yang positif berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Meningkatnya pandangan baik konsumen pada harga produk, maka makin besar pula peluang mereka guna memutuskan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi penetapan harga yang tepat untuk menarik perhatian pembeli. Dengan demikian, perusahaan disarankan untuk meningkatkan nilai yang dirasakan melalui promosi dan pelayanan, serta membuka ruang eksplorasi secara berkelanjutan terkait aspek lainnya yang berdampak pada minat beli.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Minat Beli, *Skincare*, Strategi Penetapan Harga

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, tren kecantikan semakin berfokus pada perawatan kulit, terutama di kalangan masyarakat urban. Tidak hanya sebagai kebutuhan, *skincare* kini hal ini telah menjadi bagian integral dari gaya hidup yang mencerminkan perhatian terhadap kesehatan dan penampilan (Lestari, 2021). Kulit wajah yang cantik serta sehat adalah satu-satunya elemen fundamental ketika meningkatkan penampilan seseorang. Perawatan kulit sering disebut *skincare* berfungsi untuk menjaga, merawat, dan mempertahankan kondisi kulit, sehingga hasilnya adalah wajah yang terlihat cantik, sehat, dan menawan. Dalam masyarakat, ada kesan positif terhadap apresiasi, kepedulian, dan penghargaan terhadap diri sendiri maupun orang lain (Mardikaningsih dan Darmawan, 2021). Standar kecantikan yang ada membuat banyak orang menginginkan kulit wajah yang lembut, berseri, dan meremajakan (Sinaga *et al.*, 2022). Perawatan kulit adalah jenis produk kecantikan yang dirancang untuk menjaga, memberi nutrisi, dan meregenerasi kulit, mencakup baik produk kosmetik dengan manfaat terapeutik (yang mengandung

bahan aktif biologis) maupun yang memerlukan resep untuk penggunaannya. Produk perawatan kulit atau wajah bisa terdiri dari krim, sabun, lotion, atau injeksi (Nahai & Miotto, 2022). Produk skincare memiliki makna yang mendalam bagi konsumen. Memperhatikan penampilan visual menjadi pertimbangan rasional sekaligus emosional bagi mereka. Dengan keadaan fisik yang sehat serta memukau, akan meningkatkan kepercayaan diri konsumen ketika berinteraksi dengan orang lainnya (Derivanti *et al.*, 2022). Industri skincare terus berkembangnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya perawatan kulit memberikan peluang bagi produsen untuk menciptakan inovasi produk yang mampu memenuhi kebutuhan para konsumen yang semakin beragam dan sadar akan kualitas (Ernawati *et al.*, 2022).

Pemahaman terhadap minat beli konsumen sangat penting untuk menentukan strategi yang efektif dalam menarik perhatian pasar. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen, tetapi juga berpengaruh pada keputusan pembelian yang akan diambil (Darmawan & Arifin, 2021). Kotler (2016) menyatakan minat beli adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen ketika mereka menginginkan penyeleksian terlebih dahulu ketika akan mempergunakan suatu produk. Minat beli ini timbul saat seorang konsumen sudah tergoda oleh mutu, kualitas, serta informasi yang berkaitan dengan produk tersebut (Trirahayu *et al.*, 2014). Menurut Basiya *et al.* (2012), minat beli yakni kondisi mental masing-masing individu yang menggambarkan rancangan guna melaksanakan sejumlah aktivitas di waktu yang ditentukan. Keinginan guna membeli adalah istilah yang berkaitan dengan niat pembeli dalam memperoleh barang tertentu serta jumlah unit yang diperlukan dalam rentang waktu yang spesifik. Dengan menelaah seluruh aspek yang mempengaruhi minat beli, perusahaan mampu lebih mudah menyelaraskan produk dan layanan mereka dengan kebutuhan konsumen (Sutrisno & Darmawan, 2022). Opini Schiffman dan Kanuk (2011), dimensi minat beli, yakni terpicat pada informasi terkait produk, mempertimbangkan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk dan ingin memiliki produk. Opini Setiadi (2011) mengindikasikan bahwasanya minat beli dibangun melalui sikap konsumen pada produk yang terdiri atas keyakinan konsumen pada suatu merek serta penilaian merek, maka melalui dua bagian tersebut menyebabkan kemunculan minat seseorang guna membeli. Penting bagi pemasar untuk terus memperbarui informasi tentang produk agar dapat meningkatkan minat beli dan akhirnya mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Persepsi harga yakni salah satu aspek kunci yang berdampak pada keputusan konsumen. Persepsi harga ini berperan penting dalam cara konsumen menilai nilai suatu produk atau layanan yang ditawarkan (Putra *et al.*, 2022). Menurut Hawkins *et al.* (1986), persepsi adalah Proses ini dimulai dengan pemaparan kepada konsumen serta respons mereka terhadap motivasi pemasaran, serta diakhiri dengan interpretasi yang dilakukan oleh konsumen itu sendiri. Di sisi lain, harga yakni salah satu unsur bauran pemasaran yang berkontribusi terhadap penghasilan, sementara unsur lain lebih berkaitan dengan pengeluaran (Kotler & Keller, 2012). Opini Lee *et al.* (2011) berpendapat Persepsi harga mengacu pada cara konsumen menilai serta merasakan semangat tersendiri terhadap harga yang ditetapkan pedagang. Hal ini melibatkan penilaian tentang kewajaran, penerimaan, atau pembenaran harga tersebut jika dibandingkan dengan harga dari pihak lain. Schiffman dan Kanuk (2011) menjelaskan bahwa persepsi harga yakni suatu proses individu menyaring, mengorganisir, dan menginterpretasikan informasi yang diterima untuk membentuk gambaran yang utuh. Amilia (2017) juga berpendapat bahwa Persepsi harga terbentuk melalui cara konsumen memperhatikan harga, yakni tinggi, rendah, maupun adil. Indikator persepsi harga menurut Kotler dan Keller (2016), terbagi atas empat, yakni : 1) Keterjangkauan harga yang dijual dapat dijangkau konsumen sesuai dengan pemilihan segmen pasar tertentu; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen sebanding dengan kualitas yang diberikan kaitannya dengan spesifikasinya; 3) Daya saing harga harga yang ditawarkan bisa jadi lebih tinggi maupun lebih rendah dari rata-rata; dan 4) kesesuaian harga dengan manfaat konsumen tentunya akan merasa puas dengan manfaat yang diberikan setelah mendapatkan suatu barang dengan harga yang sesuai. Persepsi harga mencerminkan proses dimana konsumen secara aktif memahami data harga dan memberikan makna yang penting bagi pilihan pembelian mereka (Olson *et al.*, 2016). Penilaian terhadap harga suatu produk yakni beraneka ragam dari satu individu ke individu lainnya, dengan anggapan bahwa harga tersebut mahal, murah, atau sedang. Variasi ini dipengaruhi oleh persepsi masing-masing, yang didasarkan pada latar belakang lingkungan serta kondisi pribadi individu tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Persepsi harga yang positif mampu meningkatkan keyakinan konsumen atas produk serta memotivasi pembelian (Darmawan, 2020). Perusahaan harus memahami bagaimana harga dipersepsikan oleh konsumen untuk menciptakan strategi harga yang efektif dan menarik.

Perawatan kulit atau skincare Saat ini dianggap sebagai sesuatu yang tidak akan bisa terlepas dari keseharian semua orang. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan bahwa *skincare* atau perawatan kulit, adalah suatu usaha guna melindungi serta menjaga kesehatan tubuh supaya terus terjaga, sehat, cantik serta enak untuk dipandang. Banyaknya peminat terhadap *skincare* banyak produsen yang berinovasi dalam membuat *skincare* yang bermanfaat dan berkualitas bagi konsumen. Adanya inovasi ini menimbulkan berbagai jenis *skincare* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen berkaitan dengan perilaku mereka yang berharap mampu membeli serta memiliki suatu produk dalam memakai suatu produk yang menarik bagi konsumen. Minat beli bisa timbul karena beberapa hal salah satunya yaitu dari persepsi harga. Persepsi harga merujuk pada pandangan dan penilaian konsumen terhadap harga suatu produk ditawarkan penjual yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen. Tujuan penulisan ini yakni guna mengetahui dampak persepsi harga terhadap minat beli *skincare*. Harapan studi ini yakni mampu mewariskan pengetahuan berharga bagi produsen ketika merancang strategi pemasaran yang efektif guna menghasilkan peningkatan minat beli terhadap produk skincare.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didorong oleh urgensi untuk memahami berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama pada lingkungan industri skincare. Seiring dengan berkembangnya pasar kosmetik, persepsi harga dijadikan sebagai salah satu aspek yang memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih guna melaksanakan pembelian pada produk skincare. Studi ini mempergunakan metode kualitatif yang difokuskan dalam studi literatur guna mengkaji pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk skincare dalam prosesnya, peneliti mengumpulkan data dari beragam kajian literatur yang serupa, khususnya buku, artikel jurnal, dan laporan penelitian, yang membahas terkait korelasi antara Persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen saling terkait dalam proses pengambilan keputusan. Guna melaksanakan pengkajian hubungan ini, kami melakukan pengumpulan data dengan cara yang sistematis dan terstruktur mengidentifikasi sumber yang berkualitas, mencatat informasi yang berkaitan dengan tema penelitian, dan mengkategorikan data sesuai dengan pola dan tema yang muncul. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis konten, di mana peneliti mengkategorikan data berdasarkan tema yang relevan. Selain itu, peneliti juga menginterpretasikan hasil analisis untuk mengungkapkan korelasi antara persepsi harga dan minat beli. Tujuan studi ini yakni guna mewariskan pengetahuan lebih dalam terkait

bermacam aspek yang memberi dampak pada minat beli *skincare*, serta memberikan rekomendasi bagi produsen dan pemasar dalam strategi penetapan harga. Diharapkan, temuan dari studi ini mampu memberi sumbangsih yang berguna selama perkembangan strategi pemasaran produk *skincare*. Produsen dapat lebih efektif dalam menentukan harga yang sesuai untuk meningkatkan daya tarik produk dan memenuhi kebutuhan pasar.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tujuan studi ini guna menggali lebih dalam bermacam aspek yang berdampak pada minat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk *skincare*. Salah satu aspek yang akan menjadi sorotan utama adalah persepsi harga, yang diyakini berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Darmawan, 2023). Persepsi harga menjadi lebih kompleks karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga kualitas, keamanan, dan efektivitas produk (Masrifah & Darmawan, 2023). Konsumen yang mempunyai pandangan positif terhadap harga suatu produk cenderung lebih terbuka guna melakukan pembelian, karena mereka merasa bahwa harga tersebut sejalan dengan nilai manfaat yang akan mereka peroleh (Putri & Darmawan, 2023). Dalam bagian ini akan dipaparkan Hasil studi ini mengungkapkan pengaruh persepsi harga terhadap minat beli pada produk *skincare* yang diambil dari analisis literatur yang relevan. Harapan hasil studi yakni mampu mewariskan pengetahuan lebih dalam akan dampak persepsi harga terhadap minat beli. Melalui penelitian ini, diharapkan kita dapat memahami bagaimana konsumen menilai harga suatu produk dan dampaknya terhadap minat beli mereka. Pembahasan selanjutnya akan menguraikan temuan-temuan yang diperoleh serta implikasi yang dapat ditarik dari hasil tersebut dalam konteks pemasaran produk *skincare*. Berbagai studi terdahulu telah tercatat sebagai Sumber kajian dalam studi ini mencakup hasil penelusuran di Google Scholar, yang mengidentifikasi sebanyak 10 karya tulis ilmiah yang relevan dengan topik yang diangkat.

a. Iin Alvina (2020)

Studi ini bertujuan guna menginvestigasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada kosmetik Pixy. Dalam studi, responden yang dipergunakan yakni konsumen yang sangat minat membeli kosmetik Pixy. Studi ini terdiri atas 154 responden serta mempergunakan jenis kuantitatif. Metode analisis data yang dipergunakan yakni analisis statistik SEM-PLS. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek secara bersamaan mempengaruhi secara positif signifikan pada minat beli

konsumen.

b. Meggy Yolanda Christian (2022)

Tujuan studi ini yakni menganalisis terkait pengaruh variabel independen, yakni promosi, citra merek, dan persepsi harga, baik secara parsial maupun simultan, terhadap variabel dependen yang merupakan minat atau daya beli masyarakat terhadap produk skincare Wardah di Kota Malang. Metode yang dipergunakan yakni kuantitatif dengan memanfaatkan pengujian asumsi klasik serta analisis regresi linier berganda serta koefisien determinasi. Teknik sampel yang dipergunakan yakni nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Sehingga diperoleh sampel berjumlah 100 responden. Data dianalisis menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwasanya ketiga variabel promosi, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat dan daya beli konsumen.

c. Nailatul Malikhah Rofi`ul Muna, Andhi Johan Suzana, Cahyaningtiyas Ria Urip dan Akbar Pahlevi (2024)

Tujuan studi yakni memahami sejauh mana pengaruh celebrity endorser, citra merek, persepsi harga, dan electronic word of mouth dapat memengaruhi minat beli konsumen. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang diteliti mencakup seluruh orang yang berminat membeli produk Scarlett Whitening di Banjarnegara, meskipun jumlah pastinya belum diketahui. Sampel studi berjumlah 100 responden, dengan diterapkan nonprobability sampling melalui accidental sampling. Data terkumpul melalui sebar angket, analisis data dilaksanakan melalui regresi linear berganda. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya celebrity endorser, citra merek, persepsi harga, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Banjarnegara.

d. Putri Ayu Lunga (2024)

Penelitian ini dilaksanakan di daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Tujuan utama studi yakni guna mengeksplorasi dampak promosi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Emina di Kota Yogyakarta dan daerah sekitarnya, baik secara individu maupun secara keseluruhan. Telah terkumpul 100 responden pada studi melalui teknik purposive sampling serta sebar angket. Olah data yang dipergunakan yakni SPSS-25 yang mengindikasikan bahwasanya promosi mempengaruhi secara positif, meskipun tidak signifikan, terhadap minat beli.

Sebaliknya, kualitas produk dan persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli.

e. Hendra Hermawan, Sonny Hersona dan Dede Jajang Suyaman (2024)

Tujuan studi yakni guna mengevaluasi pengaruh influencer marketing, content marketing, dan persepsi harga terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime di Kabupaten Karawang. Metodologi yang diterapkan yakni berjenis kuantitatif dengan memanfaatkan pengujian hipotesis. Sebanyak 100 responden yang telah memakai produk kosmetik Luxcrime di Kabupaten Karawang dipilih sebagai sampel. Dalam sampel, pendekatan yang diterapkan yakni non-probability sampling melalui teknik convenience sampling. Penganalisan data dilakukan melalui penggunaan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), koefisien korelasi parsial, serta pengujian t , pengujian F , serta pengujian asumsi klasik dengan bantuan perangkat lunak statistik SPSS versi 20. Kuesioner berfungsi sebagai sumber data utama dalam studi ini. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Luxcrime di Kabupaten Karawang. Selain itu, content marketing juga menunjukkan dampak signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Namun, persepsi harga tidak signifikan terhadap minat beli kosmetik Luxcrime di daerah ini. Secara keseluruhan, influencer marketing, content marketing, dan persepsi harga secara simultan memengaruhi minat beli produk kosmetik Luxcrime.

f. Dwiani Regitha Tude (2023)

Tujuan studi ini yakni menginvestigasi dampak signifikan dari variabel brand ambassador, promosi, dan harga terhadap minat beli konsumen terhadap produk skincare Y. O. U di Kota Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini meliputi pembeli serta pengonsumsi produk selama delapan bulan terakhir. Sampel yang diambil terdiri dari 100 orang. Guna mengumpulkan data, peneliti sebar angket ke responden dari Google Form, dilanjutkan dengan pengujian validitas, jaminan reliabilitas, regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian F dan t menggunakan SPSS versi 29. Hasil penganalisan data menunjukkan bahwasanya brand ambassador, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

g. Kunto Inggit Gunawan, Mataji dan Sigit Santoso (2023)

Tujuan studi yakni menelaah terkait pengaruh media sosial marketing, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk skincare MS Glow. Data kuantitatif

yakni data yang dimanfaatkan dalam studi ini. Selain itu data terkumpul berdasarkan observasi serta angket. Populasi yang menjadi fokus studi yakni seluruh konsumen yang menggunakan produk MS Glow di Surabaya. Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan yakni purposive sampling. Sehingga diperoleh 100 responden pengonsumsi produk skincare. Untuk menganalisis data, dipergunakan metode analisis regresi linier berganda, serta pengujian-t serta f. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya media sosial marketing, citra merek, dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan pada minat beli produk skincare MS Glow.

h. Yuliana Cahya Amada (2024)

Penelitian Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi dampak dari live streaming di media sosial TikTok, pengertian harga, dan kesadaran merek terhadap ketertarikan pembelian produk Skintific. Metodologi yang dipakai pada studi yakni kuantitatif. Sampel diambil dengan memanfaatkan teknik non probabilitas melalui metode purposive sampling. Sehingga diperoleh sebanyak 100 partisipan yang didapat melalui observasi serta penyebaran angket daring kepada pemakai produk perawatan kulit di wilayah Boyolali. Analisis data yang diterapkan mencakup pengujian statistik deskriptif, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, pengujian model yang tepat, serta analisis regresi linear berganda dengan dukungan SPSS versi 23 untuk Windows. Temuan dari studi menunjukkan bahwa live streaming media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap ketertarikan untuk membeli, pengertian harga menunjukkan dampak positif signifikan pada ketertarikan untuk membeli, sementara kesadaran merek berdampak positif tetapi tidak signifikan pada ketertarikan untuk membeli.

i. Berlian Putri Maghfiroh, Rena Feri Wijayanti dan Joko Samboro (2023)

Tujuan studi yakni mengeksplorasi dampak inovasi produk dan persepsi harga pada minat beli produk MS Glow di Kota Lamongan. Jenis kuantitatif diterapkan dalam studi, selain itu sampel diambil secara purposive sampling yakni penyebaran angket yang ditujukan kepada responden. Populasi terdiri atas pelanggan yang memutuskan pembelian pada distributor resmi MS Glow di Kota Lamongan, sehingga didapatkan sampel 95 responden. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya inovasi produk dan persepsi harga serta minat beli disebabkan oleh aspek lainnya yang tidak dikaji pada studi ini. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda. Secara keseluruhan, studi ini menyimpulkan bahwasanya adanya dampak signifikan antara inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli di distributor resmi MS Glow

di Kota Lamongan.

j. Pitri Nuraeni dan Titik Desi Harsono (2024)

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan persepsi harga terhadap minat beli produk perawatan kulit hijau Avoskin. Dalam studi kuantitatif ini, kami melibatkan 100 responden yang merupakan anggota komunitas Rubi di Instagram dan belum pernah membeli produk Avoskin sebelumnya. Sampel studi diambil melalui penggunaan metode non probability sampling, khususnya teknik convenience sampling. Populasi yang diteliti yakni konsumen kosmetik Luxcrime di Karawang. Data dikumpulkan melalui observasi pembagian angket yang telah terbukti valid dan reliabel. Analisis data menunjukkan bahwa data terdistribusi normal tanpa masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Kami menggunakan regresi linier berganda melalui program olah data SPSS 20 sebagai metode analisis. Hasil studi mengindikasikan bahwasanya kesadaran lingkungan, nilai konsumsi, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap niat beli produk perawatan kulit hijau Avoskin.

Tabulasi tabel 1 menunjukkan berbagai studi literatur yang relevan untuk mengidentifikasi Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli produk skincare telah menjadi fokus dalam berbagai studi yang dikaji, terlihat jelas bahwa pengaruh persepsi harga, berdampak signifikan terhadap minat beli *skincare*. Beberapa penelitian, seperti Rizky dan Yasin (2014) menemukan bahwa Ketertarikan yang muncul pada konsumen sering kali bertentangan dengan keadaan keuangan yang mereka miliki. Minat beli konsumen bisa dikatakan sebagai keinginan yang terselubung dalam pikiran mereka, yang tidak selalu dapat diketahui oleh orang lain. Setiap individu menyimpan minat beli yang berbeda-beda, sehingga tidak ada yang dapat secara pasti memahami sesuatu yang diharapkan serta didambakan oleh konsumen. Opini Nulufi dan Murwatiningsih (2015), konsumen yang cenderung bersikap positif dengan produk atau merek mampu merasakan minat untuk membelinya. Sehingga satu-satunya aspek penting yang memengaruhi perilaku konsumen yakni persepsi mereka terhadap harga. Setiap konsumen memiliki karakteristik yang unik (Issalillah et al. , 2021), sehingga penilaian terhadap produk atau jasa yang mereka terima dapat bervariasi. Persepsi ini memerankan suatu hal fundamental ketika memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu berupaya untuk membentuk persepsi positif terhadap produk atau jasa yang mereka tawarkan, guna

meningkatkan daya tarik di mata konsumen (Retnowulan, 2017). Penting bagi produsen dan pemasar untuk memahami faktor-faktor yang membentuk persepsi harga di kalangan konsumen. Temuan dari studi ini yakni mampu membagikan suatu bantuan kepada perusahaan ketika merencanakan strategi pemasaran yang sangat tepat, sehingga dapat menimbulkan peningkatan minat beli konsumen terhadap produk skincare mereka.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli *Skincare*

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Utama
Alvina (2020)	Jakarta	Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya, secara terpisah, kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek mempengaruhi secara positif serta signifikan.
Christian (2022)	Malang	Pengaruh dari promosi, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat konsumen untuk membeli produk skincare Wardah.	Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa satu per satu variabel memberikan dampak positif yang signifikan terhadap minat serta daya beli konsumen..
Muna <i>et al.</i> (2024)	Banjarnegara	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , <i>brand image</i> , persepsi harga, dan <i>electronic word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen produk scarlett whitening.	Hasil studi menunjukkan bahwasanya setiap variabel mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarlett whitening.
Lunga (2024)	Yogyakarta	Pengaruh promosi, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli produk emina.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya promosi mempengaruhi secara positif namun tidak signifikan. Di sisi lain, kualitas produk dan persepsi harga terbukti mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat beli.
Hermawan <i>et al.</i> (2024)	Kabupaten Karawang	Dampak pemasaran melalui influencer, pemasaran konten, dan pandangan harga terhadap ketertarikan untuk membeli	Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya persepsi harga tidak berdampak terhadap minat beli kosmetik Luxcrime di

		konsumen (investigasi terhadap konsumen kosmetik luxcrime di Karawang).	Kabupaten Karawang. Meskipun demikian, secara keseluruhan, ada pengaruh terhadap minat beli produk tersebut.
Tude (2023)	Yogyakarta	Pengaruh <i>brand ambassador</i> , promosi, dan hubungan antara harga dan minat beli konsumen terhadap produk skincare Y.O.U di Kota Yogyakarta.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya setiap variabel bebas mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.
Gunawan <i>et al.</i> (2023)	Surabaya	Pengaruh media sosial, pemasaran, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk skincare MS Glow di Surabaya.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya variabel-variabel seperti media sosial, pemasaran, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli.
Amanda (2024)	Boyolali	Pengaruh media sosial, live streaming di TikTok, persepsi harga, dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Skintific di Boyolali.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya media sosial, live streaming di TikTok, dan persepsi harga mempengaruhi secara positif dan signifikan. Di sisi lain, meskipun brand awareness mempengaruhi secara positif, dampaknya terhadap minat beli tidak terbukti signifikan.
Maghfiroh <i>et al.</i> (2023)	Lamongan	Dampak inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk MS Glow di Kota Lamongan.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya ditemukan pengaruh signifikan antara inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli.
Nuraeni <i>et al.</i> (2024)	Yogyakarta	Pengaruh kesadaran lingkungan, konsumsi nilai, dan persepsi harga terhadap minat beli avoskin green skincare.	Hasil studi mengindikasikan bahwasanya setiap variabel mempengaruhi yang positif signifikan terhadap minat beli produk tersebut.

Sejumlah studi relevan telah dipergunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen yang berperan penting. Penelitian ini mengkaji berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi kualitas produk, persepsi terhadap harga, serta berbagai pengaruh eksternal lainnya. Penelitian lain juga menyoroti aspek-aspek tersebut, seperti dalam studi sebelumnya oleh Alvina (2020) yang mengindikasikan bahwasanya kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek menunjukkan pengaruh positif yang signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian Lunga (2023), juga menunjukkan bahwa promosi kualitas produk mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli, sementara persepsi harga juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di sisi lain, faktor lain berpengaruh positif, tetapi tidak signifikan terhadap minat beli. Selain persepsi harga terdapat beberapa dampak lain yang mampu memengaruhi minat beli konsumen, seperti yang diungkapkan dalam penelitian Muna et al. (2024), menunjukkan pentingnya peran *celebrity endorser*, *brand image*, persepsi harga, dan *Electronic word of mouth* juga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan penelitian tersebut menyoroti pentingnya aspek-aspek seperti kualitas produk dan citra merek dalam membentuk persepsi positif di kalangan konsumen. Sehingga perusahaan perlu mengkaji terkait beberapa faktor ini pada strategi pemasaran mereka guna meningkatkan minat beli konsumen dan memastikan keberhasilan produk di pasar.

Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana konsumen memandang suatu produk. Persepsi konsumen terhadap berbagai elemen produk seperti harga, promosi, dan kualitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Darmawan, 2014). Seorang pemasar perlu memahami persepsi individu dan apa yang ada dalam pikiran mereka, sebab pemikiran konsumen akan memengaruhi tindakan yang mereka ambil selanjutnya (Kapoor dan Kulshrestha, 2014). Nuraeni et al. (2024), menemukan hasil dari penelitian yang telah dilakukannya bahwa kesadaran lingkungan, nilai konsumsi dan persepsi harga Masing-masing mempengaruhi positif serta signifikan pada minat beli produk perawatan kulit hijau Avoskin. Dalam penelitian Christian (2022), menyatakan Bahwa setiap variabel, seperti promosi, citra merek, dan persepsi harga, secara positif dan signifikan mempengaruhi minat serta daya beli konsumen. Amada (2024), juga berpendapat Persepsi harga mempengaruhi secara positif serta signifikan pada minat beli konsumen. Sehingga pentingnya perusahaan guna mengkaji terkait aspek apa saja yang mampu mempengaruhi persepsi harga dan keputusan pembelian konsumen. Studi yang relevan mewariskan ilmu yang berguna khususnya pemasar ketika merumuskan strategi

yang Dapat memengaruhi cara pandang konsumen dan meningkatkan kemampuan mereka untuk berbelanja.

Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan pembelian sering kali disebabkan oleh beberapa aspek yakni harga produk. Harga adalah elemen krusial dalam pemasaran yang dapat memengaruhi cara pandang dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk (Darmawan, 2008). Minat beli seringkali muncul karena harga yang cenderung tinggi serta terkadang rendah. Ketika harga suatu produk melonjak tinggi, konsumen cenderung mencari alternatif lainnya yang serupa namun ditawarkan dengan harga sangat terjangkau. Sementara itu, harga yang sangat rendah mampu menimbulkan keraguan mengenai kualitas produk, yang pada gilirannya juga berpotensi mengurangi minat beli (Baines *et al.*, 2017). Menurut Wang dan Chen (2016) mengindikasikan bahwasanya persepsi harga memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ketika konsumen merasakan harga suatu produk, dampaknya bukan cuman memperkuat minat beli mereka secara langsung, namun berkontribusi pada peningkatan nilai yang mereka rasakan serta pengurangan risiko yang dialaminya. Semua faktor ini pada akhirnya mampu mendorong minat beli konsumen. Jadi, informasi Pengertian harga produk sangat penting bagi konsumen. Perilaku masing-masing konsumen memainkan peran besar dalam cara mereka menilai serta memindai harga suatu produk (Rekettye & Liu, 2018). Perusahaan perlu memperhatikan Strategi penetapan harga yang efektif dapat memperkuat kepercayaan konsumen pada kualitas produk. Dengan memahami persepsi harga dan pengaruhnya terhadap minat beli, kita dapat mengambil langkah penting untuk meningkatkan daya saing di pasar.

Melalui hasil studi yang telah dilaksanakan, ditarik kesimpulan bahwasanya meningkatnya minat beli konsumen dapat dicapai melalui beberapa cara melihat persepsi harga konsumen terhadap produk yang dijual. Upaya mempengaruhi minat beli konsumen akan dilakukan dengan melihat persepsi harga. Upaya ini dapat dilakukan oleh perusahaan dalam membuat harga agar membuat persepsi konsumen terhadap harga produk baik, disukai dan sepadan dengan harapan yang didambakan konsumen. Persepsi harga mampu dibangun dengan membuat keterjangkauan harga agar konsumen dengan mudah bisa membeli, daya saing harga dengan pesaing yang dibuat secara baik agar tidak kalah dengan pesaing, kesesuaian harga yang disesuaikan dengan kemampan konsumen yang akan dituju dan kesesuaian harga yang disesuaikan dengan manfaat yang diberikan kepada konsumen. Maka dikatakan pentingnya produsen guna menciptakan persepsi harga yang bisa mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk terutama produk *skincare*.

Dengan demikian, memahami dan membuat persepsi harga menjadi tugas penting bagi seorang produsen yang akan menjual produknya. Ketika persepsi harga dikelola dengan baik, konsumen akan memengaruhi minat konsumen guna membeli produk yang dijual. Sehingga melalui hal tersebut berdampak positif bagi peningkatan minat beli dan penjualan. Pengelolaan harga yang efektif bukan hanya mampu mendorong peningkatan minat konsumen, namun juga mampu berpartisipasi dalam pembentukan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan strategi yang cermat dalam menetapkan harga, produsen dapat mencapai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

4. PENUTUP

Memahami faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang memiliki dampak besar adalah persepsi harga terhadap produk yang ditawarkan. Berdasarkan analisis komprehensif dari literatur yang ada, dapat disimpulkan beberapa poin utama. Secara umum, Persepsi harga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli produk *skincare*. Minat beli terbentuk saat konsumen merencanakan ingin membeli suatu produk, serta jumlah unit produk yang diperlukan pada periode waktu tertentu. Terdapat berbagai faktor yang memengaruhi minat beli tersebut, yaitu factor Merek, unsur kemasan, persepsi harga, ketersediaan produk, serta promosi adalah beberapa faktor kunci yang mempengaruhi keputusan konsumen. Persepsi harga yakni elemen fundamental pada proses pengambilan keputusan konsumen. Persepsi harga tidak hanya mencakup angka yang tertera pada kemasan tetapi juga meliputi pemahaman konsumen terhadap nilai yang terkandung dalam produk tersebut. Konsumen umumnya akan membandingkan harga dengan mutu sehingga harga yang dianggap terlalu tinggi dapat membuat konsumen merasa ragu guna memutuskan akan membelinya, sementara itu harga yang dianggap sangat murah seringkali menimbulkan kecurigaan terkait mutu produk. Dengan demikian, ditarik kesimpulan bahwasany persepsi harga mempengaruhi secara positif signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Penentuan harga yang pantas serta sepadan dengan keinginan konsumen mampu meningkatkan daya tarik mereka untuk membeli untuk keputusan pembelian pada produk tersebut. Penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dan mengelola persepsi harga secara hati-hati agar Para konsumen sadar bahwasanya harga yang diberikan seimbang dengan nilai produk tersebut. Hal ini dapat dicapai melalui penerapan strategi harga yang tepat, sehingga perusahaan mampu

menumbuhkan minat beli serta mengoptimalkan penjualan produk mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2014). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. CAPS.
- Alma, B. (2012). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Alvina, I. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik Pixy (Skripsi, Universitas Mercu Buana).
- Amada, C. Y. (2024). Pengaruh social media live streaming TikTok, persepsi harga, dan brand awareness terhadap minat beli produk Skintific di Boyolali (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh persepsi nilai dan persepsi risiko terhadap niat beli kosmetik organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1186–1196.
- Atmajayanti, B. A., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi*, 2(2), 339-351.
- Baines, P., Fill, C., Rosengren, S., & Antonetti, P. (2017). *Fundamentals of marketing*. Oxford University Press.
- Basiya, R., Ayuningtyas, H., & Rozak, A. (2012). Kualitas daya tarik wisata, kepuasan, dan niat kunjungan kembali wisatawan mancanegara di Jawa Tengah. *Dinamika Kepariwisata*, 2(11), 1–12.
- Christian, M. Y. (2022). Pengaruh promosi, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli produk skincare Wardah (Pada masyarakat Kota Malang). *Skripsi, Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang*.
- Darmawan, D. (2008). *Dasar-dasar pemasaran*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2014). *Perilaku konsumen*. Metromedia.
- Darmawan, D. (2020). Pengaruh citra toko, lokasi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian ulang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 17-24.
- Darmawan, D. (2023). Studi empiris perilaku konsumen Aliexpress: Peran online consumer review, online customer rating, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus

- terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis dan Manajemen): Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(2), 99-116.
- Derivanti, D. A., Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi fenomenologi: Perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk skincare melalui media platform digital di era COVID-19. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi dan Pendidikan*, 1(9), 1617-1628.
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). Pengembangan keunggulan kompetitif UMKM melalui strategi orientasi pasar dan inovasi produk. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 144-153.
- Gunawan, I. K., Mataji, M., & Santoso, S. (2023). Pengaruh media sosial marketing, brand image, dan persepsi harga terhadap minat beli skincare MS Glow di Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 3(4), 1-10.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1986). *Consumer behavior*. Business Publication.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The effect of influencer marketing, content marketing, and price perceptions on consumer purchase intention (An investigation of Luxcrime cosmetic consumers in Karawang). *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189-205.
- Issalillah, F., Khayru, R. K., Darmawan, D., Amri, M. W., & Purwanti, S. (2021). Analisis perilaku konsumen rokok mild berdasarkan persepsi dan sikap. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 49-53.
- Kapoor, A., & Kulshrestha, C. (2014). *Dynamics of competitive advantage and consumer perception in social marketing*. IGI Global.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran*. Indeks.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531-550.
- Lestari, U. P. (2021). Pengaruh label halal, citra merek, dan online customer review terhadap pengambilan keputusan pembelian online produk Wardah kosmetik. *EBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(2), 33-41.
- Lunga, A. P. (2024). Pengaruh promosi, kualitas produk, persepsi harga, terhadap minat beli produk Emina di Kota Yogyakarta dan sekitarnya. *Skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana*.
- Maghfiroh, P. B., Wijayanti, R. F., & Samboro, J. (2023). Pengaruh inovasi produk dan persepsi harga terhadap minat beli produk Ms Glow di Kota Lamongan. *Journal of Social Science Research*, 3(6), 4089-4099.

- Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2021). Pengaruh gaya hidup, lokasi, dan kelompok acuan terhadap minat kunjung kembali Tujungan Plaza Surabaya. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 43–48.
- Masrifah, M., & Darmawan, D. (2023). Keputusan pembelian helm: Analisis pengaruh harga, kelompok acuan, dan persepsi risiko. *PPIMAN: Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 291–304.
- Muna, R. M. N., Suzana, A. J., Urip, C. R., & Pahlevi, A. (2024). Pengaruh celebrity endorser, brand image, persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen produk Scarlett Whitening di Kota Banjarnegara. *Majalah Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 214-224.
- Nahai, F., & Miotto, G. C. (2022). Soft tissue assessment, optimization and planning. In *Aesthetic surgery of the facial skeleton* (pp. 354-362). Elsevier.
- Nulufi, K., & Murwartiningsih, M. (2015). Minat beli sebagai mediator pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129-141.
- Nuraeni, P., & Harsoyo, T. D. (2024). The influence of environmental awareness, consumption values, and price perception on the purchase intention of Avoskin Green Skincare. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, 3(7), 2941 - 2954.
- Olson, C., & Peter, J. P. (2016). *Consumer behaviour and marketing strategy*. McGraw-Hill.
- Putra, A. R., Rudiansyah, M. M. D. H., Darmawan, D., Mardikaningsih, R., & Sinambela, E. A. (2022). Pengaruh gaya hidup, lingkungan fisik, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan Lottemart. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 71-85.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan keputusan pembelian helm di Kota Surabaya: Harga, citra merek, gaya hidup, dan kualitas produk. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159–171.
- Rekettey, G., & Liu, J. (2018). *Pricing: The new frontier*. Transnational Press.
- Retnowulan, J. (2017). Pengaruh kualitas produk dan persepsi harga terhadap minat beli smartphone Xiaomi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 17(2), 139-145.
- Rizky, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 14(02), 135-143.
- Safrina, D., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan promosi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan di aplikasi Socilla. *Economic Journal*, 12(4), 2248-2260.
- Saifudin, S. (2019). Pengaruh iklan Islami terhadap minat beli calon konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639-650.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

- Setiadi, N. J. (2011). *Perilaku konsumen: Konsep dan implikasi untuk strategi dan penelitian pemasaran*. Prenada Media.
- Sinaga, B. Y. P. R., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review produk terhadap keputusan pembelian skincare Wardah pada mahasiswa UNAI. *Jurnal Intelektiva*, 3(8), 12-25.
- Sutrisno, R. I., & Darmawan, D. (2022). Pengaruh promosi penjualan, diversifikasi produk, dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Kewirausahaan*, 2(1), 1-12.
- Trirahayu, D., Putriana, L., Darmawan, D., Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2014). Peran bauran pemasaran jasa terhadap minat beli dan minat mereferensikan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 51-62.
- Tude, R. D. (2023). Pengaruh brand ambassador, promosi, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Y.O.U di Kota Yogyakarta. *Skripsi, Universitas Kristen Duta Wacana*.
- Wang, H. Y., & Chen, L. Y. (2016). An empirical study of the effect of perceived price on purchase intention evidence from low-cost carriers. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 97-107.
- Widayati, C. C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3), 177-198.