

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MBAK NINGSIH KOSMETIK KABUPATEN TORAJA UTARA

Tirsa Tasik¹, Isak Pasulu^{2*}, Dwibin Kannapadang³
Universitas Kristen Toraja, Sulawesi Selatan
e-mail: isakpasulu24@gmail.com*

Abstract: *This study aims to analyze consumer behavior regarding purchase decisions at Mbak Ningsih Cosmetics in North Toraja Regency. The study employs a qualitative approach, utilizing data collection techniques such as observation, interviews, and documentation. The results indicate that consumer purchase decisions are influenced by product quality, price, service, promotion, and recommendations. These findings are expected to provide valuable insights for Mbak Ningsih Cosmetics in enhancing its marketing strategies and customer satisfaction.*

Keyword: *consumer behavior, purchase decisions, cosmetics*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Mbak Ningsih Kosmetik Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, pelayanan, promosi, dan rekomendasi. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi Mbak Ningsih Kosmetik dalam meningkatkan strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

Kata kunci: perilaku konsumen, keputusan pembelian, kosmetik

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di era globalisasi saat ini menunjukkan peningkatan yang sangat pesat, khususnya dalam industri kecantikan dan perawatan diri. Industri ini menjadi salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya penampilan dan perawatan diri. Produk kosmetik tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan sekunder semata, melainkan telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, khususnya bagi kaum perempuan. Kondisi ini mendorong pesatnya kemunculan berbagai lini usaha kosmetik, mulai dari skala besar hingga Usaha Kecil Menengah (UKM) di berbagai daerah, seperti Mbak Ningsih Kosmetik di Kabupaten Toraja Utara.

Persaingan yang semakin ketat

dalam industri kosmetik menuntut para pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu memahami kebutuhan serta keinginan konsumen secara mendalam. Pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi fondasi utama dalam perancangan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat beli. Perilaku konsumen pada dasarnya merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi barang maupun jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2016). Proses ini mencerminkan aktivitas kompleks yang melibatkan interaksi faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan sikap, serta faktor eksternal seperti budaya, kelompok referensi, dan keluarga (Kotler & Armstrong, 2018).

Meskipun kajian mengenai perilaku konsumen telah banyak dilakukan,

kompleksitas dan fenomena spesifik di tingkat ritel lokal masih menyajikan kesenjangan riset yang menarik untuk diteliti. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga (Amalia & Iriani, 2019), strategi promosi (Putri, 2020), serta motivasi dan persepsi konsumen (Sari & Widodo, 2021). Namun, pada konteks ritel lokal daerah seperti Mbak Ningsih Kosmetik, dijumpai permasalahan nyata berupa fluktuasi jumlah pembelian, persaingan ketat dengan toko sejenis, serta perubahan preferensi konsumen yang sangat cepat mengikuti tren media sosial. Fenomena perubahan pola keputusan pembelian di tengah masyarakat lokal daerah ini masih memerlukan analisis kualitatif yang lebih mendalam dan kontekstual.

Keberadaan riset ini memiliki urgensi yang tinggi, baik ditinjau dari aspek ilmiah maupun praktis. Secara praktis, konsumen saat ini bertindak semakin cerdas dan selektif dengan mempertimbangkan rasio manfaat dan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2015), pengaruh rekomendasi sosial, serta kemudahan akses informasi digital (Kotler, 2017). Bagi pelaku usaha ritel di daerah, kegagalan dalam memahami dinamika keputusan pembelian ini berpotensi menurunkan daya saing dan tingkat retensi pelanggan. Secara ilmiah, urgensi penelitian ini terletak pada perlunya membuktikan keterkaitan konsep-konsep perilaku konsumen dalam latar belakang kondisi sosial-ekonomi dan karakteristik budaya masyarakat lokal secara empiris.

Proses pengambilan keputusan pembelian sendiri merupakan tahapan sistematis yang dilalui konsumen, meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga perilaku pascapembelian (Engel, Blackwell, & Miniard; Kotler & Keller, 2016). Konsumen mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan aspek harga, kualitas, merek, dan manfaat, serta dipengaruhi oleh ketersediaan barang

maupun kondisi finansial. Oleh karena itu, pemetaan komprehensif terhadap tahapan-tahapan ini sangat krusial untuk memahami faktor mana yang paling dominan dalam membentuk keputusan akhir pembeli.

Berdasarkan latar belakang dan persoalan penelitian tersebut, tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara mendalam perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian di Mbak Ningsih Kosmetik Kabupaten Toraja Utara. Penelitian ini difokuskan untuk menggali bagaimana setiap tahapan keputusan pembelian berlangsung serta faktor-faktor utama seperti harga, kualitas produk, pelayanan, promosi, dan lingkungan sosial memengaruhi pertimbangan konsumen lokal.

Artikel ini diharapkan memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam konteks studi kasus usaha ritel lokal di daerah berkembang. Secara praktis, temuan riset ini menyajikan rekomendasi strategis bagi pengelola Mbak Ningsih Kosmetik dan pelaku usaha sejenis dalam menyusun strategi penetapan harga, pengelolaan persediaan produk, peningkatan kualitas pelayanan, serta efisiensi promosi digital guna mendorong kepuasan dan loyalitas pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam dan menyeluruh mengenai perilaku konsumen, motivasi, serta pertimbangan subjektif mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk kosmetik melalui interaksi kontekstual di lapangan. Jenis studi kasus diterapkan karena fokus penelitian terpusat secara spesifik pada

satu objek usaha ritel lokal, yaitu Mbak Ningsih Kosmetik yang berlokasi di Kabupaten Toraja Utara, guna menelusuri fenomena keputusan pembelian dalam lingkungan usaha tersebut secara detail dan komprehensif. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Mbak Ningsih Kosmetik yang beralamat di Ruko Tower Pasar Bolu, Rantepao, Kabupaten Toraja Utara, dengan pengambilan data yang berlangsung dalam periode waktu tertentu.

Penentuan subjek atau sumber data dalam penelitian kualitatif ini mengacu pada teknik *purposive sampling*, di mana partisipan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria dan keterlibatan langsung mereka terhadap fenomena yang diteliti. Penentuan informan dibagi menjadi informan kunci (*key informant*) dan informan pendukung. Informan kunci terdiri dari pengelola atau pemilik Mbak Ningsih Kosmetik (Ibu Ningsih) yang memahami pengelolaan usaha, pola strategi pemasaran, serta dinamika karakteristik konsumen. Sementara itu, informan pendukung mencakup karyawan toko serta konsumen yang telah berpengalaman melakukan transaksi pembelian produk kosmetik di toko tersebut. Jumlah informan ditentukan hingga tingkat kejenuhan data (*data saturation*) tercapai, di mana informasi yang diberikan oleh para informan telah konsisten dan tidak memunculkan tema baru.

Instrumen utama (*key instrument*) dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri yang dibantu dengan pedoman wawancara, lembar observasi, dan alat dokumentasi. Definisi konseptual dirumuskan untuk mengarahkan penggalian data, meliputi perilaku konsumen yang mengacu pada aktivitas pencarian, pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan (Kotler & Armstrong, 2018), serta keputusan pembelian yang memuat proses sistematis dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pascapembelian (Kotler & Keller, 2016). Pengukuran keabsahan data kualitatif

dilakukan melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan dan mengecek kembali informasi yang diperoleh dari informan kunci, informan pendukung, serta catatan hasil observasi di lapangan guna menjamin validitas dan keandalan data penelitian.

Teknik pengumpulan data dilaksanakan melalui tiga metode mendasar, yaitu observasi langsung, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan di lokasi toko untuk mengamati aktivitas konsumen, proses interaksi pelayanan, serta perilaku dalam memilih produk kosmetik. Wawancara mendalam diterapkan secara tatap muka menggunakan pedoman wawancara terstruktur kepada pemilik, karyawan, dan konsumen untuk menggali persepsi mengenai harga, kualitas, pelayanan, serta pengaruh media sosial. Teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan bukti pendukung seperti foto kegiatan transaksi, catatan persediaan, serta dokumen administratif relevan lainnya.

Teknik analisis data dijalankan secara interaktif dan berkelanjutan mengacu pada tahapan analisis kualitatif, yang meliputi reduksi data, penyajian data, triangulasi, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilah, menyederhanakan, dan memfokuskan data mentah hasil wawancara serta observasi ke dalam tema-tema utama yang relevan dengan variabel penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif dan tabel pendukung agar mudah dipahami.

Terakhir, penarikan kesimpulan dan verifikasi dilakukan dengan mengevaluasi pola-pola hubungan yang muncul dari data yang ter-triangulasi, guna menghasilkan temuan kritis yang menjawab masalah penelitian secara objektif dan sah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data kualitatif melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi di Mbak Ningsih Kosmetik, ditemukan lima faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini dikelompokkan ke dalam indikator-indikator perilaku konsumen yang mencakup persepsi harga, kualitas produk, mutu pelayanan, efektivitas promosi digital, dan pengaruh lingkungan sosial.

Pertama, harga produk menjadi pertimbangan utama dan sensitif bagi konsumen lokal. Hasil wawancara menunjukkan bahwa rentang harga produk yang bervariasi (mulai dari kisaran transaksi Rp50.000 hingga Rp200.000+) serta penetapan harga yang bersaing dibandingkan toko kosmetik sejenis di wilayah Rantepao menjadi alasan dominan konsumen memilih bertransaksi di Mbak Ningsih Kosmetik. Konsumen mempersepsikan bahwa harga yang ditawarkan sangat terjangkau dan sepadan (*worth it*) dengan nilai manfaat produk.

Kedua, kualitas produk merupakan kriteria dasar yang paling menentukan kepercayaan konsumen. Konsumen menekankan pentingnya keaslian (*originality*), jaminan keamanan produk (terdaftar BPOM), serta kesesuaian hasil penggunaan dengan kondisi kulit mereka. Kelengkapan variasi produk—seperti produk perawatan wajah (*skincare*), *makeup*, perawatan tubuh, hingga perawatan rambut dari merek populer (misalnya Wardah, Emina, Scarlett, MS Glow)—memperkuat preferensi konsumen terhadap toko ini.

Ketiga, mutu pelayanan memegang peranan penting dalam membentuk kenyamanan transaksi. Pelayanan yang ramah, komunikatif, serta kesediaan pemilik dan karyawan dalam memberikan konsultasi atau rekomendasi produk yang sesuai dengan kebutuhan jenis kulit konsumen menciptakan nilai tambah yang signifikan. Interaksi interpersonal yang positif ini berdampak langsung pada tingkat kepuasan pembeli.

Keempat, promosi melalui media sosial berperan sebagai pemicu utama minat beli (*purchase intention*). Pemanfaatan platform digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok oleh pengelola usaha efektif dalam menyampaikan informasi produk baru, pembaruan stok, program diskon, hingga testimoni pelanggan. Konsumen mengaku terpengaruh oleh konten ulasan dan pembaruan visual yang diunggah secara berkala.

Kelima, pengaruh lingkungan sosial (kelompok referensi) turut memperkuat keyakinan konsumen. Rekomendasi verbal (*word of mouth*) dari teman dekat, keluarga, maupun ulasan daring dari pengguna lain bertindak sebagai faktor penguat sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian.

secara menyeluruh, alur keputusan pembelian di Mbak Ningsih Kosmetik terbukti melalui lima tahapan sistematis: pengenalan kebutuhan perawatan diri, pencarian informasi (media sosial dan rekomendasi), evaluasi alternatif (harga dan kualitas), keputusan transaksi, hingga perilaku pascapembelian berupa evaluasi kepuasan. Sebagian besar konsumen menyatakan puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang (*repurchase*) serta merekomendasikan toko kepada orang lain.

Pembahasan (*Discussion*)

Analisis Kritis dan Integrasi Teori

Temuan penelitian ini mengonfirmasi model proses keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016) serta Engel, Blackwell, dan Miniard, di mana keputusan konsumen merupakan hasil integrasi dinamis antara faktor internal (persepsi dan motivasi) dan eksternal (sosial dan strategi pemasaran). Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen melakukan penilaian berbasis persepsi nilai (*perceived value*), yaitu menyeimbangkan antara harga yang dibayarkan dengan kualitas serta manfaat yang diperoleh. Hal ini sejalan dengan teori Tjiptono (2015) yang menyatakan

bahwa konsumen cenderung memilih produk yang memberikan keunggulan nilai tertinggi.

Peran kualitas produk yang asli dan aman terbukti menjadi fondasi utama pembentukan kepercayaan (*trust*). Sebagaimana ditunjukkan dalam temuan empiris Amalia dan Iriani (2019) serta Dewi Lestari (2023), kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif berinteraksi secara simultan dalam menentukan keputusan akhir pembeli. Dalam pasar kosmetik, jaminan kualitas dan keamanan berfungsi menurunkan risiko rasional dan emosional konsumen.

Selain itu, temuan mengenai tingginya pengaruh media sosial memperkuat argumen Kotler (2017) dan temuan Siti Nurhaliza (2022) bahwa era digital telah menggeser pola pencarian informasi. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi pasif, tetapi juga sebagai ruang konfirmasi sosial (*social proof*) melalui testimoni dan ulasan. Pengaruh ini dipadukan dengan dorongan dari kelompok referensi (keluarga dan teman), yang sesuai dengan pandangan Schiffman dan Kanuk (2010) serta Kotler dan Armstrong (2018) mengenai pentingnya faktor sosial dalam memitigasi keraguan calon pembeli.

Di sisi lain, aspek pelayanan yang ramah dan konsultatif dari staf toko menjadi pembeda (*differentiator*) utama bagi ritel fisik di tengah gempuran toko daring. Hal ini mengonfirmasi temuan Andi Saputra (2023) yang menegaskan bahwa mutu pelayanan interpersonal yang baik secara langsung meningkatkan minat beli dan loyalitas di ritel kosmetik.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman mengenai adaptasi teori perilaku konsumen pada konteks ritel mikro-lokal di daerah kabupaten. Hasil studi membuktikan bahwa meskipun arus digitalisasi (media sosial) sangat dominan dalam tahap pencarian informasi, faktor-faktor konvensional seperti kenyamanan

pelayanan tatap muka, keterjangkauan harga, dan rekomendasi lokal tetap menjadi pilar utama pada tahap keputusan akhir dan evaluasi pascapembelian.

Secara praktis, temuan ini menyajikan panduan strategis bagi pengelola Mbak Ningsih Kosmetik dan pelaku usaha ritel sejenis:

1. Strategi Produk & Harga: Mempertahankan keaslian (*originality*) produk, menjaga kelengkapan variasi merek populer, dan menerapkan strategi harga yang fleksibel sesuai daya beli masyarakat lokal.
2. Pemasaran Digital: Mengoptimalkan konten media sosial yang interaktif (seperti video ulasan singkat dan tutorial penggunaan) untuk memperkuat jangkauan pasar remaja dan dewasa muda.
3. Peningkatan Pelayanan: Mempertahankan pendekatan pelayanan yang konsultatif untuk menciptakan ikatan emosional, kepuasan, dan loyalitas pelanggan jangka panjang.

Keterbatasan Penelitian dan Arah Riset Lanjutan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, eksplorasi kualitatif ini berfokus pada satu objek studi kasus di Kabupaten Toraja Utara dengan jumlah informan yang terbatas, sehingga temuan tidak ditujukan untuk digeneralisasi secara statistik ke populasi yang lebih luas. Kedua, rentang waktu pengumpulan data yang singkat belum mampu merekam dinamika perubahan tren kosmetik dalam jangka panjang.

Untuk riset selanjutnya, disarankan bagi peneliti berikutnya untuk:

1. Menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (*mixed methods*) dengan sampel yang lebih besar untuk menguji tingkat pengaruh variabel harga, kualitas, promosi digital, dan pelayanan secara statistik dan signifikan.
2. Memperluas cakupan wilayah penelitian dengan membandingkan

beberapa toko kosmetik di berbagai daerah guna memperoleh komparasi perilaku konsumen yang lebih komprehensif.

3. Menambahkan variabel kontekstual baru seperti *brand image*, kesadaran merek (*brand awareness*), serta efek ekosistem *e-commerce* terhadap retensi pelanggan ritel lokal.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen pada Mbak Ningsih Kosmetik di Kabupaten Toraja Utara secara sistematis melewati lima tahapan utama: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Proses keputusan ini dibentuk secara dominan oleh kombinasi interaktif antara persepsi harga yang terjangkau, jaminan kualitas dan keaslian produk, mutu pelayanan interpersonal yang ramah dan konsultatif, efektivitas promosi digital melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, TikTok), serta pengaruh rekomendasi sosial (*word of mouth*). Evaluasi pascapembelian menunjukkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi, yang terbukti mendorong loyalitas dalam bentuk pembelian ulang (*repurchase*) dan rekomendasi positif kepada konsumen lain.

Implikasi Teoretis dan Praktis

Secara teoretis, temuan ini mengonfirmasi relevansi integratif antara model keputusan pembelian klasik (Kotler & Keller, 2016; Engel et al.) dengan konsep persepsi nilai (Tjiptono, 2015) dalam ranah ritel daerah. Penelitian ini membuktikan bahwa keberadaan media sosial kini berfungsi sebagai akselerator utama pada tahap pencarian informasi dan legitimasi sosial, sementara mutu pelayanan fisik dan faktor harga tetap menjadi penentu akhir pada tahap eksekusi transaksi. Secara praktis, hasil studi ini memberikan acuan strategis bagi pengelola ritel kosmetik lokal untuk

menyelaraskan pemasaran digital yang interaktif dengan peningkatan kualitas pelayanan langsung, guna mempertahankan daya saing dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Iriani, S. S. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 45–56.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, D. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 34–45.
- Nurhaliza, S. (2022). Perilaku konsumen dalam pembelian produk kecantikan. *Jurnal Pemasaran Digital*, 4(2), 89.
- Putri, D. A. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 67–78.
- Saputra, A. (2023). Analisis keputusan pembelian pada toko kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen*, 5(1), 12–23.
- Sari, M., & Widodo, T. (2021). Analisis perilaku konsumen dalam pembelian produk skincare. *Jurnal Pemasaran Modern*, 9(2), 88–99.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian*

-
- kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (ed. 4). Andi Offset.