

**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
KLINIK DAN *SKINCARE* KOMERSIAL**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen



Oleh :

KINASIH RAMUNGHING LATHI

1221711006

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA 2026**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kinasih Ramunghing Lathi

NIM : 1221711006

Tanda Tangan : 

Tanggal : 15 September 2026

HALAMAN PENGESAHAN

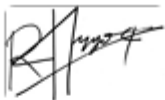
Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Kinasih Ramunghing Lathi
NIM : 1221711006
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Judul Tugas Akhir : Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Klinik dan *Skincare*
Komersial

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing I : Raden Aryo Febrian, S.M., M.M.

()

Penguji I : Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M.

()

Penguji II : Holila Hatta, S.Pd.,MM

()

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 9 September 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, serta penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik. Penyusunan Tugas Akhir ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie.

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak sejak masa perkuliahan hingga penyelesaian penelitian ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kepada sumber segala kasih dan karunia, sumber pengetahuan, sumber inspirasi, sumber kekuatan, sumber sukacita selama proses penulisan skripsi ini. Dialah Allah Bapa, Putra dan Roh Kudus, yang menyertai penulis dalam berbagai hal dan memberikan semua nya indah pada waktu-Nya.
2. Prof. Ir. Sofia W. Alisjahbana, M.Sc., Ph.D., IPU., ASEAN Eng. selaku Rektor Universitas Bakrie yang telah memberikan kepemimpinan, dukungan, serta fasilitas selama penulis menempuh pendidikan di Universitas Bakrie.
3. Prof. Dr. Dudi Rudianto, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Bakrie yang telah memberikan arahan dan dukungan selama masa studi penulis.
4. Prof. M. Taufiq Amir, S.E., M.M., Ph.D Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Bakrie, yang telah memberikan dukungan akademik, arahan, serta kebijakan yang memfasilitasi penulis dalam menyelesaikan studi dan penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Raden Aryo Febrian, S.M., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis dalam melaksanakan penelitian ini dari awal hingga akhir dan telat menginspirasi penulis dalam banyak hal
6. Dr. Syahrul Effendi, S.E., M.M. selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan saran, kritik membangun, serta masukan yang sangat berharga demi kelancaran penyusunan skripsi ini.

7. Orang tua, keluarga, orang tersayang dan sahabat yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral, motivasi, sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dan penyusunan Tugas Akhir ini dengan baik.
8. Teman-teman seperjuangan Manajemen Universitas Bakrie Egi Gaira Putra dan Maharani yang telah berjuang bersama, saling memberikan dukungan, semangat, tawa, serta kebersamaan yang sangat berharga selama masa perkuliahan dan penyusunan skripsi ini.
9. Martha Herthin Hia, sahabat tersayang yang telah sangat banyak membantu, membimbing, serta memberikan arahan dan masukan berharga berdasarkan pengalamannya selama proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga selesai.

Penulis berharap segala kebaikan, bantuan, dan dukungan yang telah diberikan mendapatkan balasan yang berlimpah dari Tuhan Yang Maha Esa. Semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi bagi pengembangan.

Jakarta, 5 Juni 2026

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kinasih Ramunghing Lathi

NIM : 1221711006

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Jenis Tugas Akhir : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: Analisis Preferensi Konsumen dalam Memilih Klinik dan *Skincare* Komersial. beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 05 Juni 2026

Yang menyatakan



(.....)

Kinasih Ramunghing Lathi

ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH**KLINIK DAN *SKINCARE* KOMERSIAL**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen dalam memilih *skincare* komersial dan klinik kecantikan berdasarkan enam faktor, yaitu harga, kualitas produk atau hasil perawatan, kesadaran halal, citra merek atau reputasi, pengalaman berbelanja atau layanan, serta legalitas dan keamanan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam semi-terstruktur terhadap lima informan yang memiliki pengalaman menggunakan *skincare* komersial dan melakukan perawatan di klinik kecantikan. Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh faktor menjadi pertimbangan konsumen dengan peran yang berbeda. Dari 115 kode tematik, pengalaman berbelanja atau layanan memiliki frekuensi tertinggi sebesar 33,91%, diikuti kualitas produk atau hasil perawatan 26,09%, legalitas dan keamanan 16,52%, harga 13,04%, citra merek atau reputasi 6,09%, serta kesadaran halal 4,35%. Persentase tersebut menggambarkan frekuensi kemunculan tema dalam data kualitatif, bukan besaran pengaruh secara statistik. Pada *skincare* komersial, kualitas dan kecocokan produk menjadi pertimbangan yang paling menentukan keberlanjutan penggunaan. Pada klinik kecantikan, pengalaman layanan dan kualitas penanganan profesional menjadi pertimbangan yang paling menonjol. *Skincare* komersial cenderung digunakan sebagai perawatan rutin, sedangkan klinik kecantikan dipilih ketika konsumen membutuhkan penanganan yang lebih spesifik. Kedua alternatif tersebut cenderung digunakan secara saling melengkapi sesuai kebutuhan konsumen.

Kata kunci: preferensi konsumen, *skincare* komersial, klinik kecantikan, pengalaman konsumen, perilaku konsumen

Kinasih Ramunghing Lathi
**ANALISIS PREFERENSI KONSUMEN DALAM MEMILIH
KLINIK DAN *SKINCARE* KOMERSIAL**

ABSTRACT

This study aims to analyze consumer preferences in choosing commercial *skincare* products and beauty clinics based on six factors: price, product quality or *Treatment* outcomes, halal awareness, brand image or reputation, shopping or service experience, and legality and safety. This study employed a descriptive qualitative approach with purposive sampling. Data were collected through semi-structured in-depth interviews with five informants who had experience using commercial *skincare* products and receiving *Treatments* at beauty clinics. The data were analyzed using the interactive model of Miles, Huberman, and Saldaña through data reduction, data display, and conclusion drawing and verification. The findings show that all six factors are considered by consumers, although their roles differ depending on the type of *skincare* option. Of the 115 thematic codes identified, shopping or service experience had the highest frequency at 33.91%, followed by product quality or *treatment* outcomes at 26.09%, legality and safety at 16.52%, price at 13.04%, brand image or reputation at 6.09%, and halal awareness at 4.35%. These percentages represent the frequency of themes identified in the qualitative data rather than the magnitude of statistical influence. For commercial *skincare* products, product quality and suitability were the most decisive considerations for continued use. For beauty clinics, service experience and the quality of professional care were the most prominent considerations. Commercial *skincare* products tend to be used as routine daily care, while beauty clinics are chosen when consumers require more specific and professional *treatment*. The two alternatives therefore tend to complement each other according to consumers' *skincare* needs.

Keywords: *consumer preferences, commercial skincare, beauty clinics, consumer experience, consumer behavior*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	xi
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Umum	8
1.3.2 Tujuan Khusus	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.4.1 Manfaat Teoritis	8
1.4.2 Manfaat Praktis	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	10
2.1.2 Preferensi Konsumen.....	10
2.2 Perilaku Konsumen.....	12
2.3 Klinik Kecantikan	13
2.4 <i>Skincare</i> Komersial	14
2.5 Faktor Harga	14
2.6 Faktor Kualitas Produk.....	15
2.7 Faktor Kesadaran Halal	16
2.8 Faktor Citra Merek.....	17
2.9 Faktor Pengalaman Belanja	18
2.10 Faktor Legalitas / Keamanan Produk	18

2.11	Penelitian Terdahulu	20
2.12	Kerangka Masalah	24
2.13	Kerangka Pemikiran	24
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Pendekatan dan Desain Penelitian	26
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	26
3.2.1	Populasi	26
3.2.2	Teknik Pengambilan Sampel	27
3.3	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3.1	Data Primer	28
3.3.2	Data Sekunder	29
3.4	Teknik Analisis Data	30
3.5	Triangulasi Data	32
3.6	Operasionalisasi Konsep	32
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		34
4.1	Profiling Informan	34
4.2	Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen	35
4.3	Preferensi Konsumen dalam Memilih <i>Skincare</i> Komersial	40
4.4	Preferensi Konsumen dalam Memilih Klinik Kecantikan dan Perbandingan dengan <i>Skincare</i> Komersial	43
4.5	Pembahasan Temuan	48
4.5.1	Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen	48
4.5.2	Preferensi Konsumen pada <i>Skincare</i> Komersial	53
4.5.3	Preferensi Konsumen pada Klinik Kecantikan	54
4.5.4	Perbedaan Pertimbangan <i>Skincare</i> Komersial dan Klinik Kecantikan	54
4.5.5	Faktor yang Paling Sering Muncul dan Paling Menentukan	55
4.6	Limitasi Penelitian dan Penelitian Lebih Lanjut	56
BAB V PENUTUP		57
5.1	Kesimpulan	57
5.2	Saran	58
DAFTAR PUSTAKA		60

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Informan Penelitian.....	34
Tabel 4. 2 <i>Coding</i> Faktor-Faktor yang Membentuk Preferensi Konsumen	36
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi <i>Coding</i> Berdasarkan Enam Faktor	38
Tabel 4. 4 <i>Coding</i> Preferensi Konsumen dalam Memilih <i>Skincare</i> Komersial.....	41
Tabel 4. 5 Jenis <i>Skincare</i> Komersial yang Digunakan Informan	42
Tabel 4. 6 <i>Coding</i> Preferensi Konsumen dalam Memilih Klinik Kecantikan	44
Tabel 4. 7 Jenis <i>Treatment</i> Klinik Kecantikan yang Digunakan Informan	46
Tabel 4. 8 Perbandingan Posisi Enam Faktor pada <i>Skincare</i> Komersial dan Klinik Kecantikan.....	46