

**LAPORAN**

**HOMOGENISASI HARGA PRODUK KAYU DI MARKETPLACE  
DIGITAL: ANALISIS DAMPAK TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN  
DAN STRATEGI DESAINER**



Tim Peneliti :

**Ira H Samri, M.Ds**

**Farahiyah Inara Putri, M.Ds**

**UNIVERSITAS PARAMADINA**

**Desember 2024**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : Homogenisasi Harga Produk Kayu di Marketplace Digital: Analisis Dampak terhadap Persepsi Konsumen dan Strategi Desainer

Peneliti/ Pelaksana  
Nama Lengkap : Ira Handayani Samri, M.Ds  
NIDN : 031112197601  
Jabatan Fungsional : Asisten Ahli  
Program Studi : Desain Produk  
Nomor HP : 081297479332  
Alamat surel (e-mail) : [ira.h.samri@paramadina.ac.id](mailto:ira.h.samri@paramadina.ac.id)  
Anggota (1)  
Nama Lengkap : Farahiyah Inara  
NIDN :  
Perguruan Tinggi : Universitas Paramadina  
Tahun Pelaksanaan : 2024  
Biaya Keseluruhan :

Mengetahui  
Dekan FIR



(Harry T. Achsan, M.Kom)  
NIP: 198090005

Jakarta, 12 Desember 2024  
Peneliti



(Ira Handayani Samri, M.Ds)  
NIP:

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian  
Dan Pengabdian Masyarakat



(Sunaryo)  
NIP: 216040313

## **ABSTRACT**

Penelitian ini membahas mengenai homogenisasi harga produk home living berbahan kayu di marketplace digital yang menghadirkan tantangan bagi desainer. Penelitian ini bertujuan untuk menggali penyebab homogenisasi harga, terutama pada produk dengan perbedaan kualitas material kayu, dan bagaimana desainer produk menyikapinya. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini mengungkap bahwa algoritma marketplace yang memprioritaskan produk berharga rendah mendorong produsen untuk bersaing harga dan untuk membuat produk-produk homeliving berbahan kayu, desainer lebih fokus pada material kayu yang ekonomis tanpa mengorbankan nilai estetis. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan narasi produk yang lebih menonjolkan keunikan material, serta eksplorasi material kayu alternatif yang lebih terjangkau untuk menciptakan strategi kompetitif yang berkelanjutan di pasar digital.

## **ABSTRAK**

This study explores the homogenization of prices for wooden home living products in digital marketplaces, which presents challenges for designers. The research aims to investigate the causes of price homogenization, particularly in products with varying wood material quality, and how product designers respond to this phenomenon. Using a qualitative approach, the study reveals that marketplace algorithms prioritizing low-priced products drive producers to compete on price. To create wooden home living products, designers focus on using economical wood materials without sacrificing aesthetic value. This research recommends developing product narratives that emphasize the uniqueness of materials and exploring alternative, more affordable wood materials to establish sustainable competitive strategies in digital markets

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	<b>2</b>
<b>ABSTRACT</b>	<b>3</b>
<b>ABSTRAK</b>	<b>3</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>4</b>
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b>	<b>5</b>
<b>BAB II</b>	
<b>TINJAUAN LITERATUR</b>	<b>8</b>
<b>BAB III</b>	
<b>TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN</b>	<b>11</b>
<b>BAB IV</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>12</b>
<b>BAB V</b>	
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>15</b>
<b>BAB VI</b>	
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>20</b>
<b>Daftar Pustaka</b>	<b>23</b>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Produk *home living* berbahan kayu, seperti piring, tray, dan furnitur kecil, memiliki daya tarik kuat bagi konsumen Indonesia karena nilai estetis, ramah lingkungan, serta ketahanan yang ditawarkan oleh material kayu. Jenis kayu seperti jati, mahoni, dan kamper dianggap sebagai kayu berkualitas, dikenal dengan kekuatannya, daya tahan terhadap cuaca, dan kesan premium yang dihasilkan. Ordonez (1998) menekankan bahwa dalam kondisi di mana kualitas sulit diukur langsung, harga sering menjadi sinyal utama bagi konsumen untuk menilai kualitas suatu produk. Hal ini mengisyaratkan bahwa konsumen mengasumsikan harga tinggi berkorelasi dengan kualitas tinggi, khususnya pada produk dengan material yang bervariasi kualitasnya. Namun, di marketplace digital, produk-produk berbahan kayu berkualitas tinggi dan rendah kerap dihargai secara serupa, menciptakan fenomena homogenisasi harga yang bertentangan dengan ekspektasi konsumen.

Fenomena homogenisasi harga ini menarik untuk diteliti, terutama karena harga sering kali menjadi indikator utama dalam penilaian kualitas oleh konsumen. Studi dari Cheng dan Monroe (2013) menunjukkan bahwa ketika harga terlalu rendah, persepsi kualitas produk bisa menurun, sedangkan harga yang terlalu tinggi mungkin dianggap tidak sepadan. Jika harga produk kayu di marketplace tidak menunjukkan kualitas materialnya, timbul pertanyaan tentang faktor-faktor lain yang mungkin berperan dalam pembentukan harga. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada persepsi konsumen, tetapi juga pada persaingan antar-penjual yang mungkin memilih menggunakan bahan berkualitas lebih rendah tanpa penyesuaian harga. Hal ini dapat menimbulkan persaingan yang tidak sehat di mana produsen dengan produk berkualitas tinggi sulit untuk mempertahankan harga premium.

Penelitian Grewal, Monroe, & Krishnan (1998) menunjukkan bahwa persaingan harga sering kali menyebabkan konsumen memprioritaskan harga sebagai acuan kualitas. Persepsi konsumen ini dapat memicu terjadinya homogenisasi harga. Pada produk berbahan kayu, homogenisasi harga ini bisa terjadi karena strategi pemasaran, kompetisi yang intens, atau tekanan dari algoritma platform marketplace. Ding, Ross Jr, & Rao (2010) menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen, yang

umumnya menggunakannya sebagai tolok ukur kualitas dalam produk-produk yang tidak dapat diinspeksi secara fisik. Dalam lingkungan marketplace digital, penjual mungkin merasa terdorong untuk menyesuaikan harga dengan tren pasar agar tetap relevan di antara produk sejenis, bahkan jika hal ini berarti menurunkan harga produk berbahan kayu berkualitas tinggi. Akibatnya, konsumen mungkin sulit mengidentifikasi produk yang sesuai dengan ekspektasi kualitas mereka.

Selain itu, algoritma dan standar yang diterapkan oleh marketplace digital dapat memperkuat homogenisasi harga. Seperti yang dijelaskan oleh Monroe dan Krishnan (1985), konsumen memiliki persepsi dan ekspektasi internal terhadap harga, atau yang dikenal sebagai *internal reference price*. Perbedaan antara harga aktual yang terlihat di marketplace dengan ekspektasi ini sering kali mengarahkan konsumen untuk mengabaikan perbedaan kualitas, dan fokus pada produk dengan harga yang lebih rendah. Dalam hal ini, marketplace dapat berperan dalam menyamakan harga produk, dengan memprioritaskan produk yang lebih terjangkau di halaman pencarian atau rekomendasi, sehingga produsen mungkin lebih terpacu untuk menurunkan harga demi visibilitas yang lebih tinggi.

Fenomena ini memunculkan permasalahan yang tidak hanya menyangkut produsen yang berupaya menjaga kualitas produk, tetapi juga persepsi konsumen terhadap nilai produk kayu yang mereka beli. Stoetzel (1954) menyoroti bagaimana ketidakpastian kualitas dalam konteks marketplace digital dapat memperkuat ketergantungan konsumen pada harga sebagai sinyal kualitas. Dengan demikian, jika perbedaan kualitas material seperti jati dan mahoni tidak disertai dengan variasi harga yang memadai, maka persepsi konsumen terhadap kualitas produk kayu di marketplace berisiko terdistorsi. Hal ini juga berpotensi merusak nilai pasar dari kayu berkualitas tinggi, karena produk berkualitas tinggi dan rendah memiliki nilai yang terlihat serupa.

Penelitian ini menarik dilakukan untuk menggali lebih jauh alasan di balik homogenisasi harga produk kayu di marketplace digital, serta bagaimana kondisi ini mempengaruhi preferensi konsumen. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi harga konsumen tidak hanya mencakup biaya yang dikeluarkan, tetapi juga terkait dengan citra dan kualitas produk. Konsumen yang mengharapkan kualitas premium dari produk kayu dengan harga lebih tinggi dapat merasa tertipu ketika produk yang diterima ternyata serupa dengan produk berharga lebih rendah. Situasi ini memberikan tantangan bagi produsen yang

mengandalkan kualitas sebagai keunggulan kompetitif, karena harga tidak lagi menjadi sinyal yang akurat untuk kualitas material di marketplace digital.

Dengan semua dinamika ini, penting untuk memahami sejauh mana konsumen memperhatikan kualitas kayu dalam pengambilan keputusan pembelian produk *home living*. Apakah harga lebih dominan dalam keputusan mereka dibandingkan kualitas kayu? Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana desainer produk menghadapi fenomena homogenisasi harga ini dan strategi apa yang mereka gunakan untuk menonjolkan kualitas kayu dalam produk mereka. Oleh karena itu, penelitian ini akan mencoba menggali lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi homogenisasi harga produk kayu dan bagaimana konsumen serta desainer produk meresponsnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah konsumen di Indonesia lebih mementingkan harga produk kayu yang rendah dibandingkan dengan kualitas kayu?
2. Apakah yang menyebabkan homogenisasi harga pada produk dengan kualitas kayu yang berbeda pada platform digital?
3. Sejauh mana konsumen memperhatikan kualitas kayu pada produk *home living* yang akan mereka beli?
4. Bagaimanakah desainer produk menyikapi fenomena ini?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis apakah konsumen di Indonesia lebih berfokus pada harga produk kayu yang rendah dibandingkan dengan kualitas kayu yang digunakan.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menyebabkan homogenisasi harga pada produk berbahan kayu di platform digital, terutama yang memiliki kualitas kayu yang berbeda.
3. Menilai sejauh mana konsumen memperhatikan kualitas kayu dalam pengambilan keputusan pembelian produk *home living*.

4. Menganalisis bagaimana desainer produk menyikapi fenomena homogenisasi harga.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis: Menambah pemahaman dalam bidang pemasaran produk berbahan kayu, khususnya di marketplace digital, serta memberikan kontribusi pada literatur mengenai homogenisasi harga dalam konteks pasar digital.
2. Manfaat Praktis: Memberikan wawasan kepada produsen dan penjual produk *home living* berbahan kayu mengenai strategi penetapan harga yang lebih efektif dan adil, serta mempertimbangkan aspek kualitas kayu yang digunakan.
3. Manfaat Bagi Desainer: Penelitian ini dapat memberikan wawasan kepada desainer produk tentang cara ataupun strategi menyikapi fenomena homogenisasi harga produk kayu di platform digital dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi rendahnya harga jual kayu.

## **BAB II**

### **TINJAUAN LITERATUR**

#### **2.1 Korelasi Harga dengan Kualitas**

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen sering kali menggunakan harga sebagai indikator kualitas dalam situasi di mana kualitas produk tidak dapat dinilai secara langsung. Stoetzel (1954) menyatakan bahwa ketidakpastian mengenai kualitas dapat mengarahkan konsumen untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas.

Konsumen memiliki ambang batas atas dan bawah dalam penilaian harga. Jika harga terlalu rendah, produk dapat dianggap berkualitas rendah, sementara harga yang terlalu tinggi mungkin dianggap tidak ekonomis untuk dibeli. Konsep ini mendukung pengamatan bahwa harga rendah sering kali memicu persepsi kualitas rendah (Cheng & Monroe, 2013).

#### **2.2 Harga sebagai Sinyal Kualitas**

Ordonez (1998) dan Ding, Ross Jr, & Rao (2010) menjelaskan bahwa harga sering dianggap sebagai sinyal kualitas oleh konsumen, terutama saat kualitas produk sulit untuk diukur secara langsung. Harga menjadi indikator kualitas yang sangat relevan dalam industri produk kayu, di mana material berkualitas tinggi seperti jati atau mahoni diharapkan memiliki harga yang lebih tinggi. Namun, dalam konteks marketplace digital, faktor-faktor lain seperti strategi pemasaran dan persaingan harga dapat mengaburkan hubungan antara harga dan kualitas.

Fenomena homogenisasi harga di marketplace digital, di mana produk-produk kayu dengan kualitas yang berbeda dihargai serupa, dapat dipengaruhi oleh standar harga kompetitif yang diterapkan di platform marketplace. Ordonez (1998) menyatakan bahwa praktik ini mungkin berdampak pada persepsi konsumen dan keadilan persaingan, sehingga mengharuskan analisis lebih lanjut untuk memahami penyebab di balik homogenisasi harga ini.

### **2.3 Keputusan Pembelian berdasarkan Harga**

Harga adalah salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998). Menurut Ding, Ross Jr, & Rao (2010), harga memainkan peranan penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama karena harga sering kali menjadi tolok ukur bagi konsumen untuk menilai nilai dan kualitas suatu produk. Dalam lingkungan pasar yang penuh persaingan, harga bukan hanya sekadar nilai nominal, melainkan juga merupakan indikator kualitas yang membantu konsumen membandingkan produk yang serupa

Di sisi lain, Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap harga dapat dipengaruhi oleh motivasi dan preferensi pribadi, serta oleh faktor-faktor eksternal seperti merek dan reputasi penjual. Menurut Zeithaml, harga bukan hanya sekadar biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga bagian dari citra produk itu sendiri. Konsumen dapat memiliki preferensi harga yang berbeda, tergantung pada nilai yang mereka rasakan dari produk yang ditawarkan, termasuk faktor-faktor emosional atau psikologis yang berkaitan dengan kebanggaan, status, atau kenyamanan yang mungkin dihasilkan dari pembelian suatu produk.

Selain itu, Monroe dan Krishnan (1985) menyebutkan bahwa persepsi harga konsumen terbagi menjadi dua aspek, yaitu aspek persepsi (*perceived price*) dan aspek psikologis (*internal reference price*). Aspek persepsi terkait dengan harga yang dilihat konsumen saat mengevaluasi produk, sedangkan aspek psikologis meliputi pandangan konsumen tentang berapa seharusnya harga produk tersebut. Ketika ada perbedaan antara harga yang dilihat dan harga acuan internal konsumen, kemungkinan besar konsumen akan menilai produk tersebut secara berbeda. Dalam kasus marketplace digital, transparansi harga yang tinggi bisa menyebabkan penyeragaman harga, di mana harga produk yang lebih tinggi mungkin diabaikan jika konsumen melihat harga yang lebih rendah pada produk sejenis.

### **2.4 Pengertian Homogenisasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), homogenisasi berarti proses atau hasil menjadikan sesuatu homogen, yaitu seragam dalam hal sifat atau bentuk. Dalam konteks ekonomi atau pasar, istilah ini sering digunakan untuk menjelaskan proses di mana perbedaan yang ada di antara produk atau layanan tertentu menjadi kurang signifikan sehingga menciptakan keseragaman persepsi atau nilai di mata konsumen.

Homogenisasi harga adalah fenomena di mana produk atau jasa dengan perbedaan kualitas atau karakteristik memiliki kisaran harga yang relatif serupa. Fenomena ini dapat dijelaskan melalui beberapa faktor:

1. Persaingan Pasar: Dalam pasar yang kompetitif, produsen cenderung menyelaraskan harga mereka untuk menarik perhatian konsumen. Strategi ini dapat mengakibatkan homogenisasi harga, meskipun produk yang ditawarkan memiliki perbedaan dalam hal kualitas atau bahan.
2. Persepsi Konsumen: Ketika konsumen tidak memahami atau tidak memprioritaskan perbedaan kualitas, keputusan pembelian mereka sering kali berdasarkan harga. Hal ini memotivasi produsen untuk menyesuaikan harga demi menjaga daya saing.

# **BAB III**

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **4.1 Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami fenomena homogenisasi harga pada produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital. Pendekatan kualitatif dipilih karena fokus utama penelitian ini adalah untuk menggali secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi harga produk-produk kayu, terutama tray dan piring, yang seharusnya memiliki perbedaan harga berdasarkan kualitas bahan, namun dalam praktiknya dihargai serupa. Pendekatan ini juga memungkinkan peneliti untuk memperoleh wawasan mengenai pemikiran dan persepsi para ahli serta praktik yang terjadi di pasar.

### **4.2 Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif kualitatif. Desain ini bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi, yaitu keseragaman harga produk-produk kayu di marketplace digital meskipun kualitas kayu berbeda. Penelitian deskriptif berusaha memberikan gambaran yang jelas dan rinci mengenai faktor-faktor yang memengaruhi harga produk kayu di pasar digital, serta persepsi para penjual, pembeli, dan pakar terkait kualitas material.

### **4.3 Subjek dan Lokasi Penelitian**

Subjek penelitian ini adalah para penjual produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital, serta pakar yang berpengalaman di bidang kayu, terutama mengenai kualitas dan penggunaan kayu dalam produk sehari-hari. Pemilihan subjek ini bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai praktik penetapan harga di pasar digital serta pandangan para pakar mengenai kualitas material yang digunakan.

Penelitian ini juga memfokuskan diri pada marketplace Shopee dan Tokopedia, karena kedua platform ini merupakan dua marketplace terbesar di Indonesia yang menawarkan berbagai produk *home living* dari kayu. Data yang dikumpulkan dari platform ini akan menjadi basis untuk analisis harga produk kayu.

#### 4.4 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui dua metode utama:

1. Analisis Data Sekunder dari Marketplace Digital: Penelitian ini akan menganalisis data yang diperoleh dari marketplace digital terkait dengan produk-produk *home living* dari kayu, terutama tray dan piring. Data yang diambil meliputi informasi mengenai harga produk, jenis kayu yang digunakan, dan deskripsi produk yang tersedia di platform tersebut. Tujuan dari analisis ini adalah untuk melihat apakah ada perbedaan harga yang signifikan antara produk berbahan kayu berkualitas tinggi dan rendah, serta sejauh mana informasi mengenai kualitas kayu disampaikan oleh penjual.
2. Wawancara dengan Pakar Bahan Kayu: Selain menganalisis data dari marketplace, wawancara mendalam akan dilakukan dengan beberapa pakar yang berpengalaman di bidang bahan kayu. Wawancara ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan mengenai bagaimana kualitas kayu biasanya mempengaruhi harga suatu produk, dan apakah ada faktor lain yang mungkin menyebabkan penyeragaman harga di marketplace digital. Pakar yang akan diwawancarai meliputi pengrajin kayu, akademisi di bidang ilmu bahan kayu, serta pelaku industri yang berpengalaman dalam memproduksi dan menjual produk berbahan kayu.

#### 4.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari marketplace dan wawancara akan dianalisis menggunakan teknik analisis tematik. Analisis tematik dilakukan dengan mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul dari data, baik itu dari deskripsi produk di marketplace maupun wawancara dengan pakar. Langkah-langkah yang akan dilakukan dalam analisis ini meliputi:

1. Reduksi Data: Mengorganisir dan merangkum data yang diperoleh dari marketplace dan wawancara agar lebih mudah dianalisis.
2. Identifikasi Tema: Mencari pola atau tema umum yang terkait dengan penetapan harga produk kayu dan persepsi terhadap kualitas bahan di marketplace digital.
3. Penafsiran Data: Menafsirkan temuan yang relevan dengan fokus penelitian, seperti mengapa perbedaan harga antara produk berbahan kayu berkualitas tinggi dan rendah tidak signifikan, serta apa saja faktor yang memengaruhi homogenisasi harga.

#### **4.6 Prosedur Penelitian**

Langkah-langkah penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dari marketplace digital terkait harga dan deskripsi produk *home living* berbahan kayu.
2. Melakukan wawancara dengan pakar bahan kayu untuk memperoleh wawasan tambahan terkait kualitas kayu dan faktor-faktor yang memengaruhi harga.
3. Menganalisis data yang diperoleh menggunakan analisis tematik, dengan fokus pada perbedaan dan homogenisasi harga berdasarkan kualitas bahan kayu.
4. Menyusun laporan penelitian yang merangkum temuan utama dan memberikan rekomendasi atau implikasi bagi produsen, penjual, dan konsumen di pasar digital.

#### **4.7 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Fokus penelitian hanya pada produk *home living* berbahan kayu yang dijual marketplace digital, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat digeneralisasi untuk marketplace lainnya atau produk berbahan kayu lainnya.
2. Data yang dikumpulkan dari marketplace digital bergantung pada informasi yang disediakan oleh penjual, yang mungkin tidak selalu lengkap atau akurat dalam menggambarkan kualitas material kayu.
3. Jumlah pakar yang diwawancarai terbatas, sehingga perspektif yang diperoleh mungkin tidak mencakup seluruh aspek industri kayu secara menyeluruh.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **5.1 Hasil dari Marketplace Digital**

Pengamatan terhadap marketplace digital, khususnya platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, menunjukkan adanya homogenisasi harga pada produk-produk *home living* berbahan kayu. Dalam studi ini, peneliti mengumpulkan data dari beberapa kategori produk, seperti piring, tray, dan furnitur kecil berbahan kayu jati, mahoni, dan kayu jenis lain. Meskipun material yang digunakan berbeda-beda, harga yang tercantum di marketplace sering kali kurang relevan dengan bahan yang digunakan. Beberapa produk dengan material berkualitas rendah bahkan dijual dengan harga yang hampir setara dengan produk yang diklaim menggunakan kayu berkualitas tinggi, seperti jati. Fenomena ini terlihat pada produk-produk yang menonjolkan tampilan luar sebagai nilai jual, sehingga konsumen sulit membedakan kualitas hanya dari foto atau deskripsi singkat.

Lebih lanjut, penjual sering kali menekankan aspek visual atau desain dalam pemasaran produk kayu mereka, sementara informasi tentang spesifikasi material kurang diperhatikan atau disajikan secara ambigu. Produk yang mengklaim menggunakan bahan berkualitas seperti jati kerap kali dihargai hampir serupa dengan produk berbahan kayu lainnya, tanpa ada penjelasan mendetail mengenai kualitas atau umur kayu yang digunakan. Homogenisasi harga ini mungkin juga didorong oleh praktik diskon besar-besaran dan penawaran yang selalu diperbarui, membuat produk dengan berbagai jenis material terkesan memiliki nilai yang tidak banyak berbeda di mata konsumen.

Selain itu, adanya algoritma marketplace yang memprioritaskan produk dengan harga lebih rendah bisa jadi membuat produsen produk berkualitas tinggi menghadapi kesulitan dalam mempertahankan harga premium. Akibatnya, banyak penjual memilih untuk menurunkan harga produk berbahan kayu berkualitas untuk meningkatkan visibilitas, yang pada gilirannya memperkuat homogenisasi harga di platform e-commerce. Perilaku ini berdampak pada persepsi konsumen yang mulai menganggap bahwa kualitas material produk kayu mungkin tidak berbeda jauh, sehingga lebih memilih produk dengan harga yang lebih rendah tanpa terlalu memikirkan kualitas material.

Penjualan produk-produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital tetap menunjukkan kinerja yang cukup baik, meskipun kualitas material sering kali tidak dijelaskan

secara rinci. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh harga yang relatif murah, yang menarik perhatian konsumen yang sensitif terhadap harga. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, harga rendah sering kali menjadi daya tarik utama, terutama bagi konsumen yang memprioritaskan aspek ekonomi dibandingkan kualitas produk. Dalam kasus ini, konsumen mungkin merasa bahwa desain estetik yang ditampilkan dan fungsi dasar produk sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka, tanpa memedulikan kualitas material yang mendasarinya. Akibatnya, produk dengan kualitas material yang rendah tetap mampu bersaing dengan produk berbahan kayu premium di pasar digital, berkat strategi harga yang agresif.

## **5.2 Hasil dari Wawancara Pakar**

Wawancara dengan narasumber di bidang kayu mengungkapkan bahwa praktik penggunaan bahan yang tidak sesuai dengan spesifikasi adalah hal yang cukup umum di marketplace digital. Narasumber menyebutkan bahwa penjual sengaja mencantumkan spesifikasi bahan yang terkesan premium untuk meningkatkan daya tarik produk, meskipun bahan yang digunakan tidak sepenuhnya memenuhi kriteria tersebut. Contohnya, beberapa produk yang diklaim berbahan jati ternyata menggunakan jati yang sangat muda, yang kualitasnya jauh di bawah jati tua dari segi kekuatan dan daya tahan. Jati muda memiliki kadar air yang lebih tinggi dan serat kayu yang belum sepenuhnya berkembang, sehingga rentan terhadap penyusutan dan keretakan.

Narasumber juga mengungkapkan bahwa praktik manipulasi kualitas ini terjadi karena adanya ketidakpastian dalam sistem verifikasi marketplace, di mana sebagian besar informasi yang ditampilkan bersumber dari deskripsi yang ditulis oleh penjual sendiri. Hal ini memungkinkan penjual untuk menggunakan istilah-istilah seperti jati premium atau kayu berkualitas secara longgar tanpa verifikasi kualitas yang ketat. Menurut narasumber, konsumen tidak dapat membedakan secara visual kualitas asli dari produk tersebut. Hal ini dapat menyesatkan konsumen yang menganggap mereka membeli produk dengan material yang tahan lama.

## **5.3 Pembahasan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku konsumen di marketplace digital lebih dipengaruhi oleh harga dan visual produk dibandingkan dengan kualitas material kayu yang digunakan. Temuan ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa harga sering kali menjadi sinyal kualitas terutama dalam konteks di mana informasi produk sulit diakses secara

langsung (Ordonez, 1998; Cheng & Monroe, 2013). Dalam hal ini, konsumen yang berbelanja di platform digital lebih cenderung mengandalkan harga dan estetika visual daripada mengevaluasi kualitas kayu.

### **5.3.1 Pengaruh Homogenisasi Harga pada Persepsi Konsumen**

Homogenisasi harga pada produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital, seperti yang teramati dalam hasil penelitian, menunjukkan fenomena yang mencolok: produk dengan kualitas material berbeda, seperti jati muda dan mahoni, sering dihargai hampir sama. Fenomena ini mencerminkan ketergantungan konsumen pada harga sebagai indikator kualitas, yang diperkuat oleh penelitian Ordonez (1998) dan Zeithaml (1988) yang menyatakan bahwa harga adalah sinyal yang sangat kuat dalam penilaian kualitas. Namun, pada platform digital, masalahnya lebih rumit, karena produk hanya ditampilkan melalui gambar, tanpa kesempatan bagi konsumen untuk memverifikasi kualitas material secara langsung.

Informasi dari marketplace digital menunjukkan bahwa meskipun kualitas kayu pada produk seperti tray atau piring bisa sangat bervariasi, harga tetap menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan oleh konsumen. Hal ini terjadi karena konsumen tidak dapat mengevaluasi kualitas kayu secara fisik, sehingga mereka cenderung mengandalkan harga dan tampilan visual produk. Seperti yang dijelaskan oleh Cheng dan Monroe (2013), produk dengan harga rendah sering diasosiasikan dengan kualitas rendah, namun harga tinggi pada platform digital sering kali tidak terhubung dengan kualitas kayu yang digunakan. Praktik ini, yang juga dipengaruhi oleh adanya promosi dan diskon besar-besaran, semakin menyulitkan konsumen untuk menilai kualitas produk dengan akurat.

### **5.3.2 Efek Algoritma Marketplace**

Salah satu faktor penting dalam homogenisasi harga adalah adanya algoritma di marketplace digital yang memprioritaskan produk dengan harga lebih rendah untuk meningkatkan visibilitas. Hal ini mengarah pada penurunan harga yang dilakukan oleh banyak penjual agar produk mereka dapat muncul di halaman depan atau pada rekomendasi pencarian. Fenomena ini berkaitan dengan temuan Monroe dan Krishnan (1985), yang menjelaskan bahwa konsumen sering menggunakan harga sebagai referensi internal (*internal reference price*), dan apabila harga produk berada di luar ekspektasi mereka, persepsi terhadap produk tersebut dapat berubah. Dalam konteks marketplace digital, algoritma yang mendukung produk dengan harga rendah tanpa mempertimbangkan kualitas dapat

mengaburkan perbedaan antara produk berkualitas tinggi dan rendah. Hal ini memperburuk homogenisasi harga, membuat konsumen kesulitan membedakan produk yang sebenarnya berkualitas tinggi dengan yang memiliki kualitas lebih rendah.

Hasil wawancara pakar mengungkapkan bahwa algoritma ini juga mempengaruhi keputusan produsen, terutama bagi mereka yang ingin menjaga daya saing harga produk mereka. Untuk mempertahankan posisi pasar di tengah persaingan yang semakin ketat, produsen produk berkualitas sering kali terpaksa menurunkan harga atau menggunakan kayu yang lebih murah tanpa mengorbankan desain. Seperti yang dikemukakan oleh Ding, Ross Jr, & Rao (2010), harga memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, dan banyak produsen lebih memilih untuk mengikuti harga pasar, meskipun dengan risiko mengurangi kualitas material.

### **5.3.3 Kurangnya Perhatian terhadap Kualitas Kayu**

Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa meskipun konsumen tertarik pada produk berbahan kayu, mereka tidak terlalu memperhatikan jenis atau kualitas kayu yang digunakan. Hal ini berkaitan dengan rendahnya informasi yang tersedia mengenai spesifikasi material di marketplace digital. Sebagaimana disinggung dalam literatur Stoetzel (1954), ketidakpastian mengenai kualitas material menyebabkan konsumen lebih mengandalkan harga sebagai faktor utama dalam evaluasi produk. Selain itu, faktor estetika dan fungsi desain sering kali menjadi prioritas, terutama ketika deskripsi tentang kualitas material sangat terbatas atau tidak dijelaskan dengan rinci oleh penjual.

Data dari marketplace digital menunjukkan bahwa banyak produk dengan klaim material berkualitas tinggi seperti jati, namun tidak ada penjelasan lebih lanjut mengenai kualitas atau umur kayu yang digunakan. Hal ini menyebabkan konsumen lebih fokus pada aspek visual, tanpa terlalu memperdulikan perbedaan kualitas kayu, yang lebih mudah diabaikan. Sebagai akibatnya, konsumen membeli produk berdasarkan daya tarik visual dan harga yang terjangkau, tanpa mempertimbangkan nilai dan ketahanan material yang digunakan dalam jangka panjang.

### **5.3.4 Pilihan Material dan Strategi Desainer**

Penelitian ini menemukan bahwa desainer produk perlu lebih memperhatikan keseimbangan antara biaya dan kualitas dalam merancang produk *home living* berbahan kayu. Berdasarkan hasil pengamatan di marketplace, penggunaan kayu jati muda atau jenis kayu

lain yang lebih terjangkau menjadi pilihan yang logis bagi produsen yang ingin tetap kompetitif dalam pasar digital. Kayu jati muda, meskipun kualitasnya lebih rendah dibandingkan jati tua, tetap dapat digunakan untuk produk kecil yang tidak memerlukan daya tahan tinggi.

Dari sisi desain, produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital sering kali menonjolkan desain visual yang menarik tanpa banyak memberikan informasi mengenai kualitas material kayu yang digunakan. Oleh karena itu, desainer harus mempertimbangkan pentingnya menyesuaikan desain dengan ekspektasi konsumen, namun tetap mempertahankan kualitas dan keberlanjutan material yang digunakan. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Zeithaml (1988), harga dan desain bukan hanya faktor ekonomis tetapi juga mempengaruhi persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan menekankan cerita atau narasi desain berbasis keberlanjutan atau nilai lokal, desainer dapat meningkatkan daya tarik produk meskipun menggunakan kayu yang lebih murah.

Informasi dari wawancara dengan pakar juga mendukung pendapat ini, di mana pakar menyebutkan bahwa banyak produsen yang memanfaatkan jenis kayu seperti mindi, yang memiliki harga lebih terjangkau namun tetap menawarkan tampilan estetis yang menarik. Kayu ini sering kali digunakan untuk produk yang dijual di marketplace digital dengan harga yang lebih rendah namun tetap memenuhi ekspektasi desain dan fungsi. Keputusan ini memberikan fleksibilitas bagi desainer untuk menciptakan produk yang dapat bersaing di pasar, tanpa mengorbankan aspek visual atau estetika yang menjadi pertimbangan utama konsumen

### **5.3.5 Implikasi untuk Produsen dan Pasar Digital**

Fenomena ini memberikan tantangan besar bagi produsen dan pengelola marketplace digital. Pertama, produsen perlu menyadari pentingnya memberikan informasi yang lebih jelas dan transparan mengenai kualitas material yang digunakan dalam produk mereka. Misalnya, deskripsi produk harus mencakup informasi detail tentang jenis kayu yang digunakan, serta kelebihan dan kekurangannya. Ini dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan pembelian yang lebih informatif. Kedua, marketplace digital dapat memperkenalkan sistem verifikasi material yang lebih ketat untuk memastikan bahwa klaim tentang kualitas kayu sesuai dengan standar yang diharapkan. Terakhir, bagi desainer, penting untuk mengembangkan produk yang tidak hanya estetis dan fungsional tetapi juga dapat menjelaskan nilai material kepada konsumen dengan cara yang menarik dan edukatif.

# BAB V

## KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa perilaku konsumen di marketplace digital sangat dipengaruhi oleh harga dan visual produk. Konsumen cenderung memilih produk *home living* berbahan kayu yang memiliki harga relatif murah, sementara kualitas material kayu sering kali tidak menjadi prioritas. Tampilan visual yang menarik dapat mengalihkan perhatian konsumen dari spesifikasi teknis atau kualitas material produk, mengindikasikan bahwa daya tarik estetika memainkan peran signifikan dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan pergeseran fokus konsumen di platform digital dari kualitas intrinsik ke atribut yang mudah diakses dan dibandingkan secara instan, seperti harga dan estetika.
2. Homogenisasi harga pada produk *home living* berbahan kayu dapat ditelusuri ke dua faktor utama:
  - a. Penggunaan bahan kayu yang lebih murah menjadi alasan utama mengapa harga produk dapat ditekan. Kayu jati muda, misalnya, meskipun memiliki kualitas lebih rendah dibandingkan kayu jati tua atau mahoni, cukup memadai untuk produk kecil yang tidak memerlukan ketahanan tinggi. Dengan demikian, material ini memungkinkan produsen untuk bersaing di pasar yang sensitif terhadap harga.
  - b. Platform marketplace digital mengandalkan gambar dan deskripsi singkat, yang sering kali tidak cukup untuk menyampaikan perbedaan kualitas material kepada konsumen. Ketidakmampuan konsumen untuk memeriksa produk secara langsung mengaburkan persepsi kualitas, sehingga harga menjadi indikator utama dalam keputusan pembelian.
3. Penelitian ini juga menemukan bahwa meskipun konsumen menyukai produk berbahan kayu, mereka tidak memberikan perhatian besar terhadap jenis maupun kualitas kayu yang digunakan. Fenomena ini mencerminkan rendahnya kesadaran konsumen terhadap spesifikasi teknis material, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya informasi yang tersedia di marketplace digital. Dengan demikian, aspek material sering kali kalah penting dibandingkan harga dan estetika dalam pengambilan keputusan pembelian.

4. Dalam menghadapi homogenisasi harga dan preferensi konsumen terhadap harga murah, desainer produk perlu mengadopsi strategi yang berfokus pada keseimbangan antara biaya dan nilai produk.
  - a. Harga sebaiknya dipertimbangkan sebagai faktor utama dalam desain. Desainer harus memastikan bahwa produk yang mereka rancang mampu bersaing dalam pasar digital dengan harga yang kompetitif. Hal ini memerlukan optimalisasi biaya produksi tanpa mengorbankan estetika dan fungsi produk.
  - b. Pemilihan kayu yang ekonomis dan lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas estetis, menjadi solusi yang relevan. Kayu-kayu ini memberikan fleksibilitas bagi desainer untuk menciptakan produk dengan daya tarik visual tinggi sambil tetap menjaga margin keuntungan.
  - c. Dalam upaya meningkatkan nilai produk, desainer dapat menonjolkan cerita atau konsep unik yang mendukung pemilihan material tertentu. Misalnya, mempromosikan penggunaan kayu yang ramah lingkungan atau lokal untuk menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap *sustainability*.

## 6.2 Saran

1. Desainer produk perlu melakukan eksplorasi lebih lanjut terhadap bahan dan material kayu alternatif yang dapat digunakan untuk menekan harga produksi. Pemilihan material harus mempertimbangkan keseimbangan antara estetika, fungsi, dan biaya. Misalnya, selain kayu jati muda dan mindi, desainer juga dapat menjajaki jenis kayu lokal lainnya yang memiliki ketersediaan tinggi dan karakteristik yang mendukung pembuatan produk *home living*. Eksplorasi ini tidak hanya membantu menciptakan produk yang kompetitif secara harga di platform digital, tetapi juga mendorong keberlanjutan dengan memanfaatkan sumber daya yang lebih ramah lingkungan.
2. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk membandingkan karakteristik kayu seperti jati muda dan mindi sebagai bahan dasar produk *home living*. Studi ini dapat mencakup aspek kekuatan, daya tahan, estetika, kemudahan pengolahan, dan biaya. Hasil studi banding ini akan membantu desainer dan produsen dalam memilih material yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan pasar digital. Selain itu, pengujian terhadap ketahanan material dalam berbagai kondisi penggunaan juga dapat memberikan data yang lebih konkret untuk mendukung keputusan desain dan produksi.

3. Kajian yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen produk *home living* berbahan kayu di marketplace digital perlu dilakukan. Penelitian ini dapat difokuskan pada preferensi konsumen terhadap bahan, desain, dan harga, serta faktor-faktor apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami lebih baik motivasi dan ekspektasi konsumen, produsen dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, termasuk komunikasi nilai produk yang lebih transparan melalui deskripsi atau narasi di platform digital.

## Daftar Pustaka

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. (n.d.). *Kamus besar bahasa Indonesia*. Diakses pada 2 Desember 2024, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

Cheng, L. & Monroe, K.. (2013). An appraisal of behavioral price research (part 1): Price as a physical stimulus. *AMS Review*.

Ding, M., Ross, W. T., Jr., & Rao, V. R. (2010). Price as an indicator of quality: Implications for utility and demand functions. *Journal of Retailing*, 86(1), 69–84.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.12.002>

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46–59. <https://doi.org/10.2307/1252160>

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The influence of price on perceptions of product quality: An integrated review. *Journal of Marketing Research*, 22(2), 95-105.

Ordóñez, L. (1998). The role of price as a signal of quality in consumer decision-making. *Journal of Economic Psychology*, 19(1), 79-94.  
[https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(98)00009-9)

Stoetzel, J. (1954). Price, quality, and consumer behavior: A review of research. *American Economic Review*, 44(4), 473-487. [https://doi.org/10.1016/0305-0483\(73\)90105-9](https://doi.org/10.1016/0305-0483(73)90105-9)

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.  
<http://dx.doi.org/10.1177/002224298805200302>