

## PENGARUH CITRA MEREK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MICELLAR* *WATER GARNIER* DI KOTA SURABAYA

Oleh:

<sup>1</sup>Hernanda Julia Ayu Maharani, <sup>2</sup>Ugy Soebiantoro

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur,  
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Jl. Rungkut Madya, Gn. Anyar, Kec. Gn. Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

e-mail: 21012010369@student.upnjatim.ac.id<sup>1</sup>, ugybin@gmail.com<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*The increasing competition in the skincare industry and the high demand for facial care products are driving cosmetic companies to build a strong brand image and set prices that align with consumer perceptions. Garnier, as one of the skincare brands, faces competition in maintaining consumer purchasing decisions for its Micellar Water products. Using a Likert-scale questionnaire and analyzed using the partial least squares (PLS) method, brand image and price perceptions influenced purchasing decisions for Garnier Micellar Water in Surabaya. This study employed a quantitative method with purposive sampling of 110 respondents aged at least 17. The study demonstrated that brand image and price perceptions have a positive and significant effect on purchasing decisions. The better the brand image and the more positive consumer perceptions of price, the higher the consumer's purchasing decision for Garnier Micellar Water.*

**Keywords:** *Brand Image, Price Perception, Purchasing Decision, Micellar Water, Garnier.*

---

### ABSTRAK

Meningkatnya persaingan industri skincare serta tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk perawatan wajah mendorong perusahaan kosmetik untuk membangun citra merek kuat serta menetapkan harga yang masuk akal dengan persepsi konsumen. Garnier sebagai salah satu merek skincare menghadapi persaingan dalam mempertahankan keputusan pembelian konsumen pada produk Micellar Water. Dengan menggunakan kuesioner skala Likert dan dianalisis dengan metode partial least squares (PLS) citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Garnier Micellar Water di Surabaya. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan purposive sampling terhadap 110 responden berusia minimal 17 tahun. Penelitian membuktikan citra merek dan persepsi harga memiliki efek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra merek dan semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen terhadap Garnier Micellar Water.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian, Micellar Water, Garnier.

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan pesat telah mengubah cara hidup Masyarakat, termasuk cara hidup yang semakin memprioritaskan penampilan. Dalam konteks ini, perawatan kulit telah menjadi kebutuhan utama karena perawatan yang efektif tidak hanya meningkatkan penampilan tetapi juga membuat kulit tetap sehat, bersih, dan terawat. Konsumen umumnya berpikir terbuka dan mudah terpengaruh oleh produk kecantikan baru. Situasi ini telah meningkatkan tekanan pada Perusahaan kosmetik untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dan menetapkan harga yang sesuai dengan preferensi konsumen.

Garnier adalah produsen produk kulit yang diapresiasi oleh konsumen, khususnya *Micellar Water*. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merupakan kesan yang dimiliki pengguna mengenai suatu merek berdasarkan berbagai informasi dan pengalaman yang diterimanya. Sebagaimana ditunjukkan oleh posisi Garnier sebagai *Top Brand* dalam kategori bukan sabun wajah dari tahun 2020 hingga 2024, Citra Merek Garnier *Micellar Water* dapat dikatakan baik.

Tabel 1, Indeks Merek Teratas (Top Brand Index/TBI) pada kategori produk perawatan pribadi Pembersih Wajah (Bukan Sabun) Periode 2020-2024

Nama Merek	Tahun				
	2020	2021	2022	2023	2024
Garnier	16,3%	19,1%	18,8%	17,7%	17,7%
Ponds	22,4%	21,9%	19,8%	16,4%	11,8%
Biore	14,6%	10,4%	13,3%	15,4%	15,6%
Wardah	-	8,3%	11,0%	9,5%	7,5%

Perbandingan tersebut menunjukkan bahwa indeks Garnier mengalami fluktuasi. Dari tahun 2022 hingga tahun 2024, indeks tersebut turun antara 18.8% dan 17.7%. Namun, penurunan Garnier tetap berada di antara merek dan indeks teratas selama enam tahun terakhir.

Tabel 2. Tabel Perbandingan Harga Produk Micellar Water Pada Platform E-commerce Shopee Indonesia Tahun 2024

Merek	Ukuran	Harga Rata-rata (Rp)
Garnier	125 ml	35.000–45.000
Ponds	100 ml	37.000
Biore	90 ml	45.000
Wardah	100 ml	32.000

Menurut statistik harga dari platform *Shopee* Indonesia (2024), pengguna cenderung memikirkan persepsi harga dan citra merek sebelum membeli produk kulit. Menurut Tjiptono dan Fandy (2015), persepsi harga mengacu pada persepsi konsumen terhadap harga dalam kaitannya dengan kegunaan produk. Citra merek yang ada dalam persepsi harga konsumen terhadap suatu produk sangat berkaitan dengan persepsi harga (Ryananda et al., 2022). Kondisi ini dipengaruhi oleh harga produk Garnier yang relatif tinggi di pasaran, namun tetap dianggap sebanding dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan,

sehingga persepsi harga menjadi salah satu faktor penting yang mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut (Sari & Soebiantoro, 2022) citra merek dan persepsi harga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk Garnier *Micellar Water* di Surabaya dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode *PLS-SEM*. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya pemahaman mengenai peran persepsi harga dan citra merek dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada produk perawatan kulit.

## TINJAUAN PUSTAKA

Analisis tentang citra merek menunjukkan bahwa itu sangat penting bagi konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama di industri perawatan kulit yang sangat kompetitif. Menurut (Kotler & Keller, 2016), citra merek merupakan refleksi pelanggan mengenai suatu merek yang terbentuk melalui ingatan, pengalaman, serta informasi yang mereka miliki. Citra merek positif menambah keyakinan pelanggan kepada produk, yang berdampak pada keputusan mereka supaya membeli barang tersebut. Oleh karena itu, hal ini memiliki hubungan langsung dengan kepuasan pelanggan, yang membuat mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian berikutnya (Anggraeni & Soliha, 2020). Keyakinan konsumen tentang suatu produk yang telah mereka alami dikenal sebagai citra merek (Aksan Maulana Yusuf, 2022). (Sari & Soebiantoro, 2022) menunjukkan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik, kredibilitas tinggi, dan mampu membangun kepercayaan. Oleh karena itu, penguatan citra merek dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Unik, kekuatan, dan kesukaan adalah beberapa metrik yang digunakan untuk menghitung nilai citra merek. Kekuatan merek menunjukkan kemampuan suatu produk untuk menghasilkan ingatan merek dan kepercayaan pada pelanggan, sedangkan kesukaan berkaitan dengan persepsi positif yang dimiliki pelanggan terhadap merek karena mereka menganggapnya memberikan nilai yang sesuai kebutuhan pelanggan. Kekuatan merek juga menunjukkan kemampuan suatu produk untuk membedakannya dari pesaingnya. Gambaran merek yang dibentuk oleh ketiga metrik ini sangat penting untuk mendorong pelanggan untuk membeli.

### **H1: Citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian**

Studi menunjukkan persepsi harga membantu konsumen membuat keputusan pembelian karena mereka mempertimbangkan apakah harga produk sesuai dengan manfaatnya (Sari & Soebiantoro, 2022). Indikator persepsi harga termasuk keterjangkauan, persaingan harga, rasio manfaat, dan kualitas produk dibandingkan dengan angka yang ditawarkan (Sari & Soebiantoro, 2022). Jika pelanggan menganggap harga produk sesuai sesuai manfaat dan kualitas yang diperoleh, akan memilih membeli. Persepsi harga merujuk pada bagaimana pelanggan menganggap harga tertentu sebagai mahal, murah, atau normal, yang berdampak pada niat pembelian dan kepuasan pelanggan (Collins et al., 2021). Selain itu, ada masalah dengan persepsi harga. Beberapa pelanggan menganggap rentang harga sangat beragam karena banyaknya merek yang menawarkan berbagai macam harga. Persepsi harga, menurut Elmi Yunita (2020), adalah menggambarkan sejauh mana konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa sepadan dengan biaya yang dikeluarkan (Ryananda et al., 2022). Konsumen mempertimbangkan banyak hal, seperti harga dan gambar merek, ketika mereka memilih

untuk membeli barang. Oleh karena itu, jika bisnis ingin memengaruhi persepsi pelanggan, mereka harus mempertimbangkan elemen-elemen ini (Wulandari & Andriani, 2024). Ketika konsumen menerima layanan, mereka dapat membuat keputusan untuk membeli barang dan kemudian merasa puas atau tidak puas. Akibatnya, kepuasan pelanggan adalah inti dari keputusan pembelian (Hartati, 2021).

**H2: Persepsi harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.**

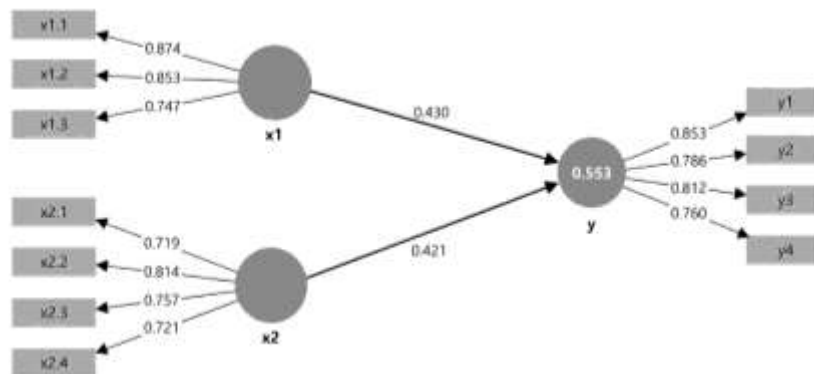
## METODE PENELITIAN

Studi ini menggunakan kuantitatif untuk pengumpulan data, dan peserta diberi kuesioner. Sampling purposive untuk memilih 110 peserta dengan usia di atas 17 tahun, tinggal di Surabaya, dan menggunakan air micellar Garnier. Dengan skala Likert 5 poin, disusun dengan indikator bervariasi citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan, alat studi menguji keabsahan dan kredibilitas untuk menegaskan data itu memadai. Menggunakan perangkat lunak SmartPLS yang dikenal sebagai pendekatan *PLS-SEM* untuk menelaah bukti penelitian. Acuan eksternal dan internal, serta pengujian hipotesis, dievaluasi untuk menentukan hasil citra merek dan persepsi harga kepada keputusan untuk membeli *micellar water* Garnier.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis *Outer Model*

Menggunakan perangkat *SmartPLS*, digunakan memproses data:



Gambar 1. *Outer Model*

### *Convergent Validity*

Penelitian ini menghitung faktor beban dari hasil beban eksternal untuk menentukan validitas setiap indikator. Suatu indikator dianggap valid jika faktor beban yang dihasilkan diatas 0,7.

Tabel 3. *Convergent Validity Second Order*

	Citra Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,874		
X1.2	0,853		
X1.3	0,747		
X2.1		0,719	
X2.2		0,814	
X2.3		0,757	

Citra Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X2.4	0,721	
Y1		0,853
Y2		0,786
Y3		0,812
Y4		0,760

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Dijabarkan nilai *loading factor* menunjukkan semua indikator citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai di atas 0,7, yang artinya memenuhi standar validitas konvergen.

Tabel 4. Convergent Validity First Order

	Citra Merek (X1)	Persepsi Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,874	0,484	0,630
X1.2	0,853	0,381	0,568
X1.3	0,747	0,464	0,368
X2.1	0,642	0,719	0,520
X2.2	0,332	0,814	0,403
X2.3	0,293	0,757	0,347
X2.4	0,279	0,721	0,589
Y1	0,419	0,687	0,853
Y2	0,335	0,614	0,786
Y3	0,602	0,431	0,812
Y4	0,722	0,354	0,760

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan data menunjukkan, sampel asli (O) untuk setiap indikator variabel Citra Merek memenuhi persyaratan untuk dianggap sebagai ukuran variabel Keputusan Pembelian karena memiliki faktor pemuatan lebih dari 0,7. Selain itu, sampel asli (O) untuk setiap indikator variabel Persepsi Harga juga memenuhi persyaratan dengan faktor pemuatan lebih dari 0,7. Selain itu, hasil pengujian untuk setiap indikator dalam lingkup variabel Keputusan Pembelian sebagian besar memenuhi persyaratan validitas yang ditetapkan.

### ***Discriminant Validity***

Nilai *AVE* menunjukkan jumlah varians dalam suatu indikator yang dijabarkan variabel laten yang terkait. Jika angka *AVE* melebihi ambang batas 0,5, variabel laten tersebut dianggap memiliki validitas konvergen yang dapat diterima. Di bawah ini disajikan hasil model pengukuran.

Tabel 5. Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,679
Persepsi Harga	0,560
Keputusan Pembelian	0,644

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data, variabel X1 (Citra Merek), X2 (Persepsi Harga), dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai *AVE* 0,679, 0,560, dan 0,644. Semua variabel yang diamati memiliki angka *AVE* lebih dari 0,5, artinya semua variabel memiliki validitas baik.

### Uji Reliabilitas

Apabila *Composite Reliability* lebih besar dari 0,7, maka keandalan konstruk dikonfirmasi. Ini menunjukkan bahwa variabel yang mendasari model dianggap stabil dan indikatornya mengukurnya secara konsisten. Jumlah indikator yang tinggi menunjukkan bahwa sistem memiliki keunggulan yang memadai.

Tabel 6. *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>
<b>Citra Merek</b>	0,866
<b>Persepsi Harga</b>	0,840
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,879

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Berdasarkan tabel, diketahui variabel X1 sebesar 0,866, variabel X2 sebesar 0,840, dan variabel Y sebesar 0,879. Karena seluruh nilai *Composite Reliability* berada di atas batas minimum yang dipersyaratkan, maka semua variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan mampu mengukur konstruk secara konsisten

### R-Square

$R^2$  menunjukkan tingkat kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan atau memprediksi variabel endogen dalam suatu model penelitian. Nilai  $R^2$  berada pada rentang 0 hingga 1. Semakin tinggi nilai  $R^2$ , semakin besar proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya, nilai  $R^2$  yang semakin mendekati 0 mengindikasikan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen semakin rendah atau terbatas.

Tabel 7. *R-Square*

	<i>R-Square</i>
<b>Citra Merek</b>	
<b>Persepsi Harga</b>	
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,553

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Nilai R-Square yang diperoleh sebesar 0,553 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Persepsi Harga mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 55,3%. Adapun sisanya sebesar 44,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Tabel 8. *Path Coefficient (Mean, STDEV, T-Statistics)*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics ((O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<b>Citra Merek &gt; Keputusan Pembelian</b>	0,430	0,425	0,105	4,087	0,000
<b>Persepsi Harga -&gt; Keputusan Pembelian</b>	0,421	0,430	0,092	4,574	0,000

Sumber: Hasil Penelitian (Hasil Olah Data Primer), 2025

Dari olah data di atas menjelaskan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dan ditarik kesimpulan:

1. Hipotesis 1 diterima. Citra Merek menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar 0,000, koefisien jalur sebesar 0,430, serta nilai *T-Statistic* sebesar 4,087 yang lebih besar dari 1,96. Ada hubungan sebab akibat positif dan kuat
2. Hipotesis 2 diterima. menunjukkan bahwa nilai P-Values sebesar 0,000, nilai koefisien jalur sebesar 0,421, serta nilai *T-Statistic* sebesar 4,574 yang lebih besar dari 1,96.. Ada hubungan sebab akibat positif dan kuat.

### Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Penelitian menjelaskan citra merek Garnier *Micellar Water* memengaruhi keputusan pembelian pengguna di Surabaya. Oleh karena itu, hipotesis bahwa terdapat hubungan antara persepsi merek dan keputusan pembelian dapat diterima. Dengan kata lain, semakin baik citra merek yang ditanamkan pada pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kekuatan merek merupakan indikator paling dominan dari variabel citra merek. Kemudahan pengenalan, reputasi yang baik, dan kepercayaan konsumen terhadap merek merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Teori (Kotler & Keller, 2016) menyatakan persepsi pengguna terhadap merek dan nilai yang ditawarkannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Temuan penelitian ini konsisten dengan teori tersebut. Penelitian ini mengkonfirmasi temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan persepsi harga dan citra merek secara langsung memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, pentingnya Garnier meningkatkan citra mereknya guna meningkatkan keputusan pembelian. Kesimpulan ini sejalan dengan penelitian (Sari & Soebiantoro, 2022), menemukan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Akibatnya, untuk meningkatkan keputusan pembelian pelanggan, Garnier harus mempertahankan citra merek yang positif.

### Pengaruh Persepsi terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian menjelaskan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian Garnier *Micellar Water* di Surabaya. Hipotesis persepsi harga dan keputusan pembelian dapat diterima karena ada hubungan sebab akibat. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mereka. Teori (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk, dan persepsi harga mempengaruhi nilai yang dirasakan, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Kesesuaian harga dengan manfaat produk merupakan indikator terpenting dari persepsi harga. Konsumen menganggap *Micellar Garnier* terjangkau dan sesuai dengan kualitas serta manfaatnya. Selain itu, mereka menilai produk ini menawarkan nilai yang baik untuk uang karena harganya yang kompetitif dibandingkan merek lain. Teori lain (Sari & Soebiantoro, 2022) mengungkapkan persepsi harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan konsumen lebih percaya diri dalam membeli *Micellar Water* Garnier jika harga mencerminkan kualitasnya.

## PENUTUP

### Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan utama adalah citra merek dan persepsi harga secara relevan memengaruhi keputusan pembelian *Micellar Garnier* di Surabaya. Kedua faktor ini terbukti penting bagi konsumen sebelum membeli produk perawatan kulit. Terlepas dari fluktuasi persentase Garnier dalam indeks merek terkemuka, citra mereknya yang kuat dan mudah diingat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Garnier mempertahankan posisinya terhadap persaingan berkat reputasinya yang baik di masyarakat. Persepsi harga air micellar Garnier juga penting, karena pelanggan percaya bahwa harga produk sebanding dengan kualitas dan manfaatnya. Harga yang kompetitif mendorong pembelian, karena pelanggan menganggap harga sebanding dengan kualitas. Penting untuk perusahaan memastikan harga produk sesuai kualitasnya dan mempertahankan citra merek yang positif agar konsumen terus membeli *micellar water* Garnier. Untuk mempertahankan pertumbuhan penjualan *Micellar Water* Garnier yang berkelanjutan, perusahaan harus menjaga citra merek yang positif dan menyelaraskan harga dengan kualitas produk, karena harga yang kompetitif membuat pelanggan menganggap produk tersebut sebagai investasi yang baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aksan Maulana Yusuf, F. F. S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lawson Pamulang Aksan. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen*, 1(2), 72–76. Pamulang
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. Semarang
- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). 167–186.
- Hartati, B. (2021). Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt . Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(01), 123–137.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Ryananda, M. H., Udayana, I. B. N., & Maharani, B. D. (2022). Analisis pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 461–469. Bali
- Sari, M. B., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Teh Gelas Di Kota Surabaya. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2). Surabaya

Wulandari, F. A., & Andriani, S. (2024). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen ESQA Di Kota Surabaya). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4). Surabaya