



# DAMPAK PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK PADA ATTITUDINAL LOYALTY KONSUMEN SKINCARE INNISFREE

Michelle Halim<sup>1\*</sup>, Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Indonesia, Jakarta, Indonesia.

<sup>1</sup>Alamat email: [limmeichin123@gmail.com](mailto:limmeichin123@gmail.com)

<sup>2</sup>Alamat email: [bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id](mailto:bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id)

\*Penulis korespondensi

**Abstrak:** Terdapat beberapa faktor yang dapat menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam membeli skincare, yaitu persepsi harga dan citra merek. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kedua faktor ini tidak dapat menjamin bahwa konsumen berkomitmen terhadap suatu merek. Pada konteks Innisfree, peneliti ingin mempelajari apakah persepsi harga dan citra merek berpengaruh terhadap attitudinal loyalty. Penelitian ini merekonstruksi model penelitian dari Adawiah (2015). Penyesuaian model penelitian ini dilakukan dengan menambahkan konsep attitudinal loyalty sebagai konstruk endogen. Konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah persepsi harga, citra merek, dan attitudinal loyalty. Objek penelitian ini adalah Skincare Innisfree. Data dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner dalam bentuk google form terhadap 150 responden yang direkrut dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan bantuan dari software WarpPLS 7.0. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap attitudinal loyalty konsumen Innisfree. Perusahaan disarankan untuk mengurangi biaya pembelian dengan cara memberikan insentif seperti diskon, memperkuat citra merek sebagai skincare yang cocok untuk kulit yang berjerawat, serta meningkatkan keunggulan Innisfree dibanding dengan brand pesaing dengan menunjukkan keunikan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk membahas mengenai pengaruh persepsi harga terhadap citra merek serta dapat menambahkan behavioral loyalty sebagai konstruk endogen.

**Kata kunci:** Persepsi Harga, Citra Merek, dan Attitudinal Loyalty

**Cara mengutip:**

## 1. PENDAHULUAN

Kemajuan zaman membuat persaingan dalam dunia bisnis menjadi sangat ketat jika dilihat berdasarkan berbagai sudut pandang, seperti semakin banyaknya perusahaan yang bergelut di berbagai bidang seperti industri kuliner, kecantikan, pakaian, properti dan lain-lain. Namun, terdapat satu industri yang cukup berkembang dengan pesat dan diminati oleh konsumen Indonesia



pada zaman sekarang, yaitu industri kecantikan. Pada tahun 2019, produk kecantikan memiliki taraf pertumbuhan sebesar 7%, kemudian Kemenperin menargetkan pertumbuhan lebih dari 9% pada tahun 2020. (Kemenperin, 2019).

Berdasarkan DataIndonesia.id (2022), pada bidang produk perawatan tubuh dan kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Pada tahun 2020, pendapatannya mencapai US\$ 7 miliar. Kemudian pada tahun selanjutnya, tahun 2021 angka tersebut mengalami peningkatan menjadi sebesar US\$ 7.46 miliar dan pada tahun 2022, pendapatan produk tersebut diproyeksikan menjadi sebesar US\$ 8 miliar.

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai macam merek dari produk kecantikan Indonesia, seperti Wardah, Emina, Mustika Ratu dan sebagainya. Dari beragam produk lokal yang menjadi pusat perhatian konsumen Indonesia pada saat ini adalah produk luar negeri yang lebih banyak digunakan karena dianggap lebih berkualitas dari produk lokal seperti dari negara Amerika Serikat, Jepang dan Korea Selatan. Karena berkembangnya *Korean Wave* yang menjadi trend di masyarakat Indonesia terkait dengan budaya korea sehingga hal tersebut cukup berpengaruh pada minat masyarakat terhadap produk skincare Korea.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Marfuah (2021), terdapat 5 *brand skincare* yang berasal dari Korea Selatan yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia, yaitu Laneige, Nature Republic, Some By Mi, Innisfree dan Nacific. Di antara banyaknya *brand skincare*, Innisfree merupakan brand yang terkenal dengan produk-produk yang dimilikinya yang berasal dari Pulau Jeju serta dengan klaim produk bahwa dapat mengatasi berbagai jenis permasalahan kulit, seperti anti aging dan mencerahkan kulit.

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk *skincare*, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut. Menurut Rifa et al. (2020), faktor pertama yang dilihat oleh konsumen adalah persepsi harga dari produk yang dijual, yaitu nilai yang harus dikorbankan oleh pembeli ketika memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut. Faktor kedua yang mempengaruhi ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli produk adalah citra merek yang dimiliki produk tersebut. Menurut Yunaida (2018), terdapat satu metode yang dapat diterapkan guna membuat produk menjadi mudah diingat dan dikenal oleh konsumen yaitu melalui pembuatan citra merek yang baik pada produk tersebut. Meski demikian, persepsi harga dan citra merek tidak menjamin konsumen dapat berkomitmen pada *brand*.

Komitmen tersebut tercermin dari *attitudinal loyalty*. Menurut Ekaputra (2019), *attitudinal loyalty* adalah kecenderungan konsumen untuk berkomitmen menjadi pelanggan loyal. Sebagian besar penelitian biasanya hanya membahas mengenai pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Belum banyak ditemukan penelitian yang membahas hubungan antara kedua konstruk tersebut terhadap *attitudinal loyalty*.

Maka dari itu, peneliti merasa antusias untuk melakukan sebuah penelitian dengan menggunakan judul “Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada *Attitudinal Loyalty* Konsumen *Skincare* Innisfree”

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Persepsi Harga

Menurut Immanuel dan Mustikarini (2018), persepsi harga berhubungan dengan seperti apa informasi tentang harga dimengerti dan menjadikan konsumen memahami konsepnya. Sedangkan menurut Sinambela (2017), persepsi harga ialah pertimbangan dengan membandingkan pengorbanan yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh ketika membeli



produk tertentu. Menurut Budiastari (2018), persepsi harga diartikan sebagai satuan uang yang berisi faedah spesifik yang di perlukan untuk memperoleh suatu barang.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018), terdapat beberapa dimensi yang mempengaruhi persepsi harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga adalah kemampuan membeli yang dimiliki konsumen berdasarkan harga dari pihak penjual dan disesuaikan terhadap kondisi ekonomi masyarakat saat ini.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas. Harga yang dimiliki suatu produk sebanding dengan tingkat kualitasnya.
3. Daya saing harga. Hal ini terkait dengan perbandingan antara harga produk dengan produk yang dimiliki kompetitor.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat. Kegunaan yang diberikan oleh produk sebanding dengan tingkat harga yang dipatok oleh perusahaan.

## 2.2 Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:601), citra merek merupakan tingkat kemudahan suatu asosiasi serta respons yang mampu diingat dan melekat di benak konsumen. Sedangkan menurut Clow dan Baack (2018), citra merek adalah representasi dari bagaimana suasana hati konsumen dan bisnis mengenai organisasi dalam ruang lingkup yang luas. Ini juga mencakup produk individu. Menurut Firmansyah (2019:60), merek ialah sebuah pemahaman yang terdapat dalam benak konsumen saat teringat akan merek dari produk.

Terdapat indikator yang bisa dipakai dalam citra merek menurut Keller dan Swaminathan (2020:77), yaitu:

1. Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability*)  
Pemasar memperkuat asosiasi merek dengan cara memberikan keyakinan dari sisi konsumen bahwa merek itu mempunyai atribut serta kegunaan yang memuaskan kebutuhan konsumen sehingga mampu menciptakan sikap merek positif.  
Menurut Aaker (1991), asosiasi merek ialah semua hal yang berhubungan dengan mengingat suatu merek. Asosiasi merek yang unik dibentuk dari atribut, nama, kemasan, strategi pemasaran, dan iklan. Idenya adalah beralih dari barang pokok ke produk bermerek untuk mengurangi keunggulan harga dalam keputusan pembelian dan menekankan dasar diferensiasi.

## 2.3 Attitudinal Loyalty

Menurut Chiou (2006:615), *attitudinal loyalty* ialah tingkatan komitmen yang dimiliki oleh konsumen sehingga mampu bertahan terhadap suatu merek. Sedangkan menurut Mellens et al. (1996), *attitudinal loyalty* merupakan kecenderungan sikap yang terdiri dari keterikatan terhadap merek, komitmen, serta niat untuk membeli kembali sehingga menekankan elemen kognitif dari loyalitas merek.

Menurut Oliver (1999:35), loyalitas sikap atau yang dikenal dengan *attitudinal loyalty* memiliki dua dimensi, yaitu:

1. *Cognitive Loyalty*, yaitu pemikiran dan keyakinan yang logis terhadap suatu produk tertentu yang lebih unggul dibanding produk lain berdasarkan informasi yang diperoleh konsumen.
2. *Affective Loyalty*, yaitu loyalitas diterima sebagai akumulasi dari kepuasan atas penggunaan produk atau jasa tertentu yang menimbulkan perasaan emosional yang positif dari konsumen.

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan jenis studi korelasional dengan intervensi peneliti yang bersifat minimum, yaitu pengumpulan data hanya dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruh antara konstruk eksogen, yaitu persepsi harga dan citra merek terhadap konstruk endogen, yaitu *attitudinal loyalty*.

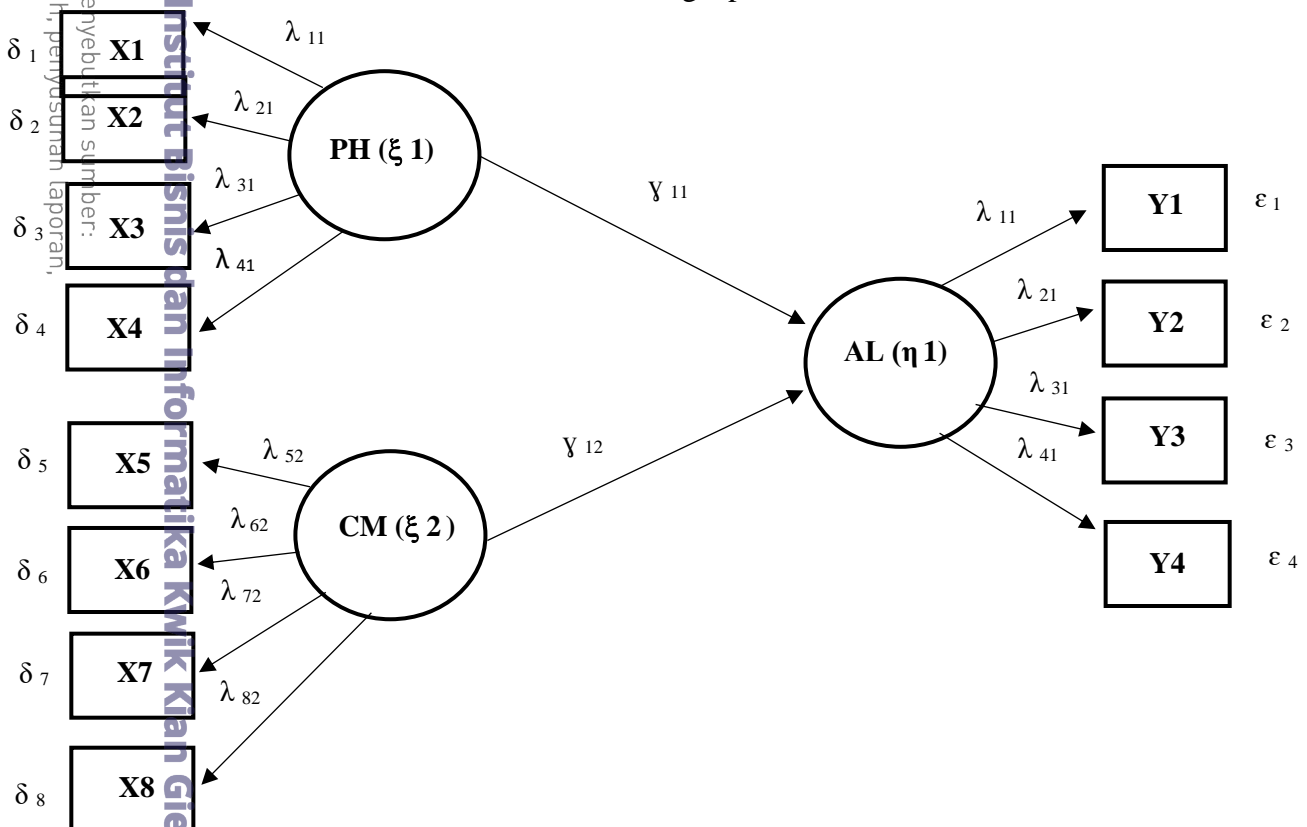
Karakteristik responden yang dipilih ialah mereka yang pernah membeli produk *skincare* Innisfree, melakukan pembelian berulang dengan frekuensi pembelian minimal 3x, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel yang dipakai, yakni sejumlah 150 responden dengan berlokasi di Indonesia. Sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*.

Jenis konstruk yang digunakan dalam penelitian ini adalah konstruk eksogen, yaitu persepsi harga dengan indikator “keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat” dan citra merek dengan indikator “cocok dengan kulit berminyak, cocok untuk kulit berjerawat, melembabkan wajah, dan mencerahkan wajah” yang telah didasarkan pada riset pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui testimoni akun Shopee Innisfree. Sedangkan konstruk endogen dalam penelitian ini adalah *attitudinal loyalty* dengan indikator “*cognitive loyalty, feeling, satisfaction, dan cognitive consistency*”.

Penelitian ini memilih teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang berbentuk *Google Form* dan diisi oleh 150 responden dengan 12 butir pernyataan yang sudah dikaitkan dengan setiap konstruk yang ada. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup dengan memakai skala likert dengan skor 1 sampai 5, yaitu: 1 – sangat tidak setuju; 2 – sangat setuju; 3 – netral; 4 – setuju, 5 – sangat setuju.

Teknik analisis data yang dipakai ialah *structural equation modeling* dengan *software* WarpPls 7.0. Adapun analisis tersebut meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, *overall fit*, dan model struktural.

Gambar 1  
Model Lengkap SEM





Keterangan:

$\xi$  (KSI) = Konstruk laten eksogen

$\eta$  (ETA) = Konstruk laten endogen

$\gamma$  (GAMMA) = Hubungan langsung antara konstruk eksogen terhadap konstruk endogen

$Y$  = Indikator konstruk endogen

$X$  = Indikator konstruk eksogen

$\lambda$  (LAMBDA) = Hubungan antara konstruk laten dengan indikatornya

$\epsilon$  (EPSILON) = *Measurement error* untuk indikator konstruk endogen

$\delta$  (DELTA) = *Measurement error* untuk indikator konstruk eksogen

## 4. HASIL

### 4.1 Profil Responden

Profil responden dalam penelitian berikut adalah wanita sebanyak 63,3% (95 responden) dan pria sebanyak 36,7% (55 responden) dengan rata-rata usia 17 – 25 tahun sebesar 96% (144 responden) dengan pekerjaan pelajar atau mahasiswa sebesar 87,3% (131 responden) yang bertempat tinggal di kota Jakarta sebesar 86% dan sisanya bertempat tinggal diluar Jabodetabek.

### 4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1  
Uji Validitas dan Reliabilitas

| Konstruk            | Indikator | Factor Loading | AVE   | Cronbach's Alpha | Composite Reliability |
|---------------------|-----------|----------------|-------|------------------|-----------------------|
| Persepsi Harga      | PH1       | 0,784          | 0,557 | 0,734            | 0,834                 |
|                     | PH2       | 0,777          |       |                  |                       |
|                     | PH3       | 0,720          |       |                  |                       |
|                     | PH4       | 0,702          |       |                  |                       |
| Citra Merek         | CM1       | 0,780          | 0,565 | 0,741            | 0,838                 |
|                     | CM2       | 0,812          |       |                  |                       |
|                     | CM3       | 0,673          |       |                  |                       |
|                     | CM4       | 0,734          |       |                  |                       |
| Attitudinal Loyalty | AL1       | 0,684          | 0,613 | 0,785            | 0,862                 |
|                     | AL2       | 0,880          |       |                  |                       |
|                     | AL3       | 0,819          |       |                  |                       |
|                     | AL4       | 0,733          |       |                  |                       |



Dari hasil penelitian diatas, diperoleh informasi bahwa setiap indikator dari semua konstruk memiliki nilai *factor loading* > 0,50 dan AVE > 0,50. Kemudian, nilai *cronbach's alpha* > 0,70 dan nilai *composite reliability* > 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data adalah valid yang diperoleh dari instrumen yang reliabel.

#### 4.3 Analisis Deskriptif

Tabel 2  
Analisis Deskriptif Persepsi Harga

|   | Frekuensi Respon    |              |               |               |               | Mean | Interval 95% | Kategori Respon |               |                |
|---|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------|--------------|-----------------|---------------|----------------|
|   | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral        | Setuju        | Sangat Setuju |      |              | Respon Negatif  | Respon Netral | Respon Positif |
| Butir Pernyataan  |                     |              |               |               |               |      |              |                 |               |                |
| Saya merasa harga produk yang ditawarkan Innisfree cukup terjangkau. (PH1)  | 0<br>(0%)           | 4<br>(2,7%)  | 40<br>(26,7%) | 83<br>(55,3%) | 23<br>(15,3%) | 3,83 | 3,71 - 3,95  | 2,67%           | 26,67%        | 70,67%         |
| Saya merasa bahwa kualitas dari produk Innisfree sebanding dengan harga yang ditawarkan. (PH2)                        | 0<br>(0%)           | 6<br>(4%)    | 24<br>(16%)   | 77<br>(51,3%) | 43<br>(28,7%) | 4,05 | 3,92 - 4,18  | 4,00%           | 16,00%        | 80,00%         |
| Saya melihat harga yang ditawarkan Innisfree dapat bersaing dengan brand kompetitor sejenis lainnya di pasaran. (PH3) | 0<br>(0%)           | 3<br>(2%)    | 33<br>(22%)   | 73<br>(48,7%) | 41<br>(27,3%) | 4,01 | 3,89 - 4,14  | 2,00%           | 22,00%        | 76,00%         |
| Saya merasa manfaat yang diperoleh dari produk Innisfree sebanding dengan harga yang ditetapkan Innisfree. (PH4)      | 0<br>(0%)           | 2<br>(1,3%)  | 32<br>(21,3%) | 78<br>(52%)   | 38<br>(25,3%) | 4,01 | 3,90 - 4,13  | 1,33%           | 21,33%        | 77,33%         |
| Total   |                     |              |               |               |               | 3,98 | 3,89 - 4,07  | 2,50%           | 21,50%        | 76,00%         |

Tabel 2 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan respon positif (76,00%) dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Saya merasa harga produk yang ditawarkan Innisfree cukup terjangkau” mendapatkan respon positif yang terendah, yakni sebesar 70,67%. Sedangkan, butir pernyataan “Saya merasa manfaat yang diperoleh dari produk sebanding dengan harga yang ditetapkan Innisfree” mendapat respon positif tertinggi, yakni sebesar 77,33%. Adapun skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai persepsi harga pada Innisfree adalah sebesar 3,98 dengan interval selang kepercayaan 95% adalah 3,89 – 4,07.



Tabel 3  
Analisis Deskriptif Citra Merek

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

| Butir Pernyataan   | Frekuensi Respon    |              |            |            |               | Mean | Interval 95% | Kategori Respon |               |                |
|--|---------------------|--------------|------------|------------|---------------|------|--------------|-----------------|---------------|----------------|
|  | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral     | Setuju     | Sangat Setuju |      |              | Respon Negatif  | Respon Netral | Respon Positif |
| 1. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang cocok untuk kulit berminyak. (CM1)  | 0 (0%)              | 7 (4,7%)     | 47 (31,3%) | 62 (41,3%) | 34 (22,7%)    | 3,82 | 3,69 - 3,95  | 4,67%           | 31,33%        | 64,00%         |
| 2. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang cocok untuk kulit berjerawat. (CM2) | 0 (0%)              | 6 (4%)       | 49 (32,7%) | 64 (42,7%) | 31 (30,7%)    | 3,80 | 3,67 - 3,93  | 4,00%           | 32,67%        | 63,33%         |
| 3. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang melembabkan wajah. (CM3)            | 0 (0%)              | 1 (0,7%)     | 24 (16%)   | 63 (42%)   | 62 (41,3%)    | 4,24 | 4,12 - 4,36  | 0,67%           | 16,00%        | 83,33%         |
| 4. Saya merasa Innisfree adalah <i>skincare</i> yang mencerahkan wajah. (CM4)            | 0 (0%)              | 2 (1,3%)     | 39 (26%)   | 63 (42%)   | 46 (30,7%)    | 4,02 | 3,89 - 4,15  | 1,33%           | 26,00%        | 72,67%         |
| Total  |                     |              |            |            |               | 3,97 | 3,87 - 4,07  | 2,67%           | 26,50%        | 70,83%         |

Tabel 3 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan respon positif (70,83%) dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Saya merasa Innisfree adalah *skincare* yang cocok untuk kulit berjerawat” mendapatkan respon positif yang terendah, yakni sebesar 63,33%. Sedangkan, butir pernyataan “Saya merasa Innisfree adalah *skincare* yang melembabkan wajah” mendapat respon positif tertinggi, yakni sebesar 83,33%. Adapun skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai persepsi harga pada Innisfree adalah sebesar 3,97 dengan interval selang kepercayaan 95% adalah 3,87 – 4,07.

Tabel 4  
Analisis Deskriptif *Attitudinal Loyalty*

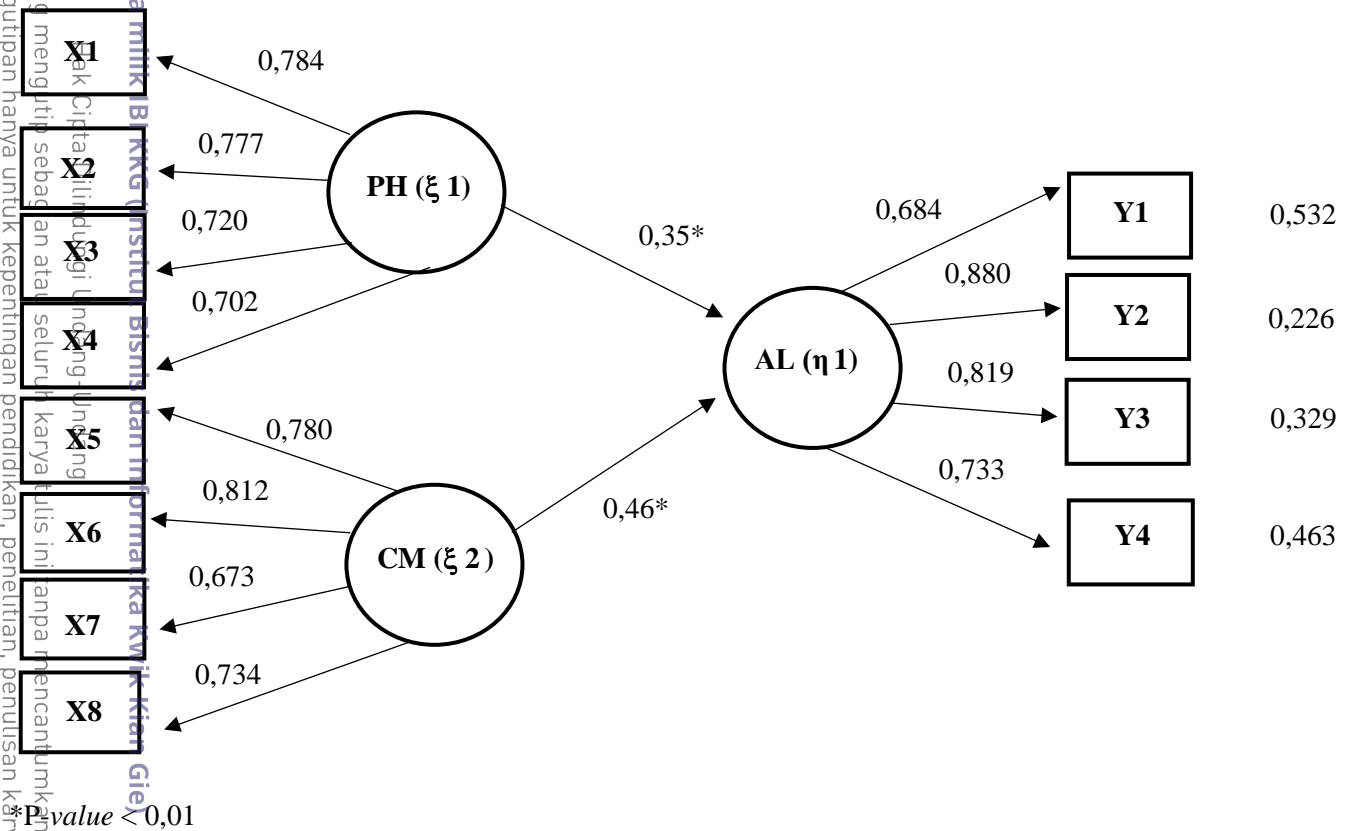
| Butir Pernyataan  | Frekuensi Respon    |              |               |               |               | Mean | Interval 95% | Kategori Respon |        |         |
|---|---------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|------|--------------|-----------------|--------|---------|
|   | Sangat Tidak Setuju | Tidak Setuju | Netral        | Setuju        | Sangat Setuju |      |              | Negatif         | Netral | Positif |
| 1. Menurut saya, Innisfree lebih unggul dibanding brand pesaing. (AL1)    | 0<br>(0%)           | 10<br>(6,7%) | 52<br>(34,7%) | 61<br>(40,7%) | 27<br>(18%)   | 3,70 | 3,56 - 3,84  | 6,67%           | 34,67% | 58,67%  |
| 2. Saya senang ketika menggunakan produk Innisfree. (AL2)                 | 0<br>(0%)           | 3<br>(2%)    | 31<br>(20%)   | 80<br>(53,3%) | 36<br>(24%)   | 3,99 | 3,88 - 4,11  | 2,00%           | 20,67% | 77,33%  |
| 3. Saya merasa puas ketika menggunakan produk Innisfree. (AL3)            | 0<br>(0%)           | 2<br>(1,3%)  | 29<br>(19,3%) | 76<br>(50,7%) | 43<br>(28,7%) | 4,07 | 3,95 - 4,19  | 1,33%           | 19,33% | 79,33%  |
| 4. Menurut saya, Innisfree adalah <i>skincare</i> yang berkualitas. (AL4) | 0<br>(0%)           | 0<br>(0%)    | 22<br>(14,7%) | 67<br>(44,7%) | 61<br>(40,7%) | 4,26 | 4,15 - 4,37  | 1,33%           | 26,00% | 72,67%  |
|   | Total               |              |               |               |               | 4,01 | 3,92 - 4,10  | 2,83%           | 25,17% | 72,00%  |

Tabel 4 menunjukkan bahwa lebih banyak responden yang memberikan respon positif (72,00%) dibandingkan respon negatif. Butir pernyataan “Menurut saya, Innisfree lebih unggul dibanding *brand* pesaing” mendapatkan respon positif yang terendah, yakni sebesar 58,67%. Sedangkan, butir pernyataan “Menurut saya, Innisfree adalah *skincare* yang berkualitas.” mendapat respon positif tertinggi, yakni sebesar 79,33%. Adapun skor rata-rata dari 150 responden yang telah memberikan penilaian terhadap pernyataan mengenai persepsi harga pada Innisfree adalah sebesar 4,01 dengan interval selang kepercayaan 95% adalah 3,92 – 4,10.



#### 4.4 Model Lengkap SEM

Gambar 2  
Model Lengkap SEM



#### 4.5 Overall Fit

Berdasarkan 10 kriteria model fit dari Ghazali (2020), model SEM yang dibentuk dalam penelitian ini dapat diterima (fit).

Tabel 5  
Hasil Evaluasi Model Struktural

| Kriteria                                       | Rule of Thumb                                   | Nilai Output                      | Hasil |
|--|---|-----------------------------------|-------|
| Average Path Coefficient (APC)                 | $P\text{-value} \leq 0,05$                      | 0,407<br>$P\text{-value} < 0,001$ | Fit   |
| Average R-Squared (ARS)                        | $P\text{-value} \leq 0,05$                      | 0,558<br>$P\text{-value} < 0,001$ | Fit   |
| Average Adjusted R-Squared (AARS)              | $P\text{-value} \leq 0,05$                      | 0,552<br>$P\text{-value} < 0,001$ | Fit   |
| Average Block Variance Inflation Factor (AVIF) | $\leq 3,3$ ; namun, nilai masih dapat diterima. | 1,841                             | Fit   |



|   |  |       |            |
|---|--|-------|------------|
| <i>Average Full Collinearity VIF (AFVIF)</i>                  | $\leq 3,3$ ; namun, nilai $\leq 5$ masih dapat diterima.                 | 2,198 | <i>Fit</i> |
| <i>Tenenhous GoF (GoF)</i>                                    | $\geq 0,10$ ; $\geq 0,25$ ; dan $\geq 0,36$ (kecil, menengah dan besar). | 0,568 | <i>Fit</i> |
| <i>Sympson's Paradox Ratio (SPR)</i>                          | Idealnya = 1; namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima.               | 1,000 | <i>Fit</i> |
| <i>Squared Contribution ratio (RSCR)</i>                      | Idealnya = 1; namun nilai $\geq 0,7$ masih dapat diterima.               | 1,000 | <i>Fit</i> |
| <i>Statistical Suppression Ratio (SSR)</i>                    | Harus $\geq 0,7$   | 1,000 | <i>Fit</i> |
| <i>Nonlinear Bivariate Causality Direction Ratio (NLBCDR)</i> | Harus $\geq 0,7$   | 1,000 | <i>Fit</i> |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

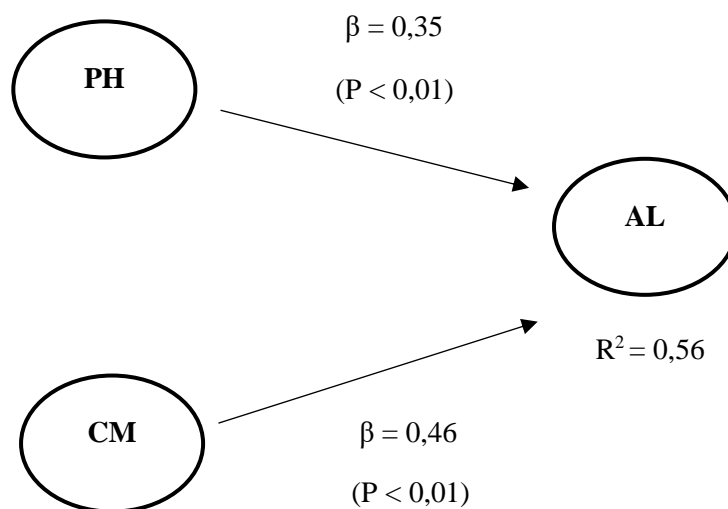
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

#### 4.6

#### Model Struktural

Analisis model struktural membentuk perkiraan nilai hubungan kausal dari konstruk eksogen pada konstruk endogen.

Gambar 3  
Hasil Pengujian Hipotesis



Berdasarkan gambar tersebut, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari konstruk persepsi harga terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0,35 dan *p-value* < 0,05. Selain itu, terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari konstruk citra merek terhadap *attitudinal loyalty* sebesar 0,46 dengan *p-value* < 0,05.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 5. PEMBAHASAN

H1: Hipotesis ini diterima karena penelitian ini berhasil membuktikan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini tentunya bisa terjadi karena sebagian besar konsumen Innisfree adalah pelajar dan mahasiswa sehingga masih terbatas dalam hal pendapatan. Hal ini diperoleh berdasarkan profil responden dari penelitian kami. Oleh karena itu, menurut mereka persepsi harga produk sangat penting dalam menentukan komitmen mereka terhadap merek dan mempertimbangkan untuk menjadi pelanggan setia untuk melakukan pembelian ulang di masa mendatang.

Ada beberapa penelitian yang memiliki hasil yang mirip dengan penelitian ini yaitu Rizal et al. (2016), Adawiah et al. (2015), Chen et al. (2021), Dewi dan Utami (2020), dan Darmawanti (2017) yang menemukan bahwa harga persepsi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *loyalitas sikap*.

H2: Hipotesis ini diterima karena peneliti melihat bahwa hasil penelitian yang diperoleh menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Dari sini kita dapat melihat bahwa seperti halnya persepsi harga, citra merek juga merupakan faktor penting yang memengaruhi konsumen saat mempertimbangkan suatu merek. Mereka pasti akan mengutamakan merek yang dapat memberikan produk atau jasa dengan citra yang baik sehingga dapat memenuhi harapan, keinginan dan kebutuhannya. Citra merek dapat menjadi kesan pertama konsumen ketika melihat suatu merek. Dengan begitu, mereka bisa memutuskan untuk menjadi pelanggan setia atau tidak sehingga nantinya akan menentukan peluang pembelian ulang di masa mendatang.

Terdapat beberapa penelitian yang memiliki hasil yang sama dengan penelitian ini, diantaranya Rizal et al. (2016), Adawiah et al. (2015), Mulia Sari dan Sanjaya (2022), Rohani dan Susanti (2023), Darmadi et al. (2021), Perkasa (2019), dan Ramadhani and Nurhadi (2022) yang menemukan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*.

## 6. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berasal dari data analisis serta hipotesis yang telah dijelaskan terkait dengan Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek Pada *Attitudinal Loyalty* Konsumen *Skincare* Innisfree, maka kesimpulan yang di dapat adalah:

1. Persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty* produk dari *skincare* Innisfree. Maka, dapat diartikan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang konsumen miliki terhadap produk *skincare* Innisfree, semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen terhadap produk Innisfree.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty*. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi citra merek yang dimiliki konsumen terhadap produk *skincare* Innisfree, maka semakin tinggi pula *attitudinal loyalty* dari sisi konsumen terhadap Innisfree.



## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiah, R., Parani, S. B. D., & Farid, F. (2018). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Menggunakan Produk Kosmetik (Studi Pada Swalayan Grand Hero Di Kota Palu). *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 1(3), 271–278. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.28>
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). Transformational leadership and organizational culture. *Public Administration Quarterly*, 17, 112–121.
- Bayu, D. (2022). Pendapatan Produk Kecantikan di Indonesia Diproyeksi Terus Naik. *DataIndonesia.id*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://dataindonesia.id/ragam/detail/pendapatan-produk-kecantikan-di-indonesia-diproyeksi-terus-naik>
- Budiastari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Beton Siap Pakai Holcim di Jakarta. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 87–106. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jdmb/article/view/3926>
- Chen, Wei-Nien, Li, & Wen-Xuan. (2021). Research on the Influences of Customer Perceived Value on Customer Loyalty — A Case Study of Xiaomi Company. *Journal of Research in Business, Economics and Management*, 16(2), 75–83.
- Chou, J. S. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1177/0092070306286934>
- Clow, K. E., & Baack, D. (2018). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 8th edition. London : Pearson Education.
- Darmadi, R., Silitonga, P., & Kristiadi, A. A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi Melalui Social Media Customer Engagement dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3430>
- Darmawanti, Y. R. (2017). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan di Toko Bangunan Narotama Kabupaten Nganjuk. *Simki-Economic*, 01(11).
- Dewi, N. D. P., & Utami, S. (2020). Pengaruh Perceived Value Terhadap Behavioral Loyalty melalui Customer Satisfaction Sebagai Variabel Pemeditasi pada Pengguna Credit Card Co-Branding Bank Aceh. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 133–145. <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i02.1321>
- Ekaputra, R. R. (2019). Loyalitas Wisatawan terhadap Kota Bandung sebagai Destinasi Belanja: Studi Kasus Produk Pakaian. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1327–1340. <https://jurnal.polban.ac.id/proceeding/article/view/1425>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Jawa Timur : CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi menggunakan WarpPLS 7.0* (Ed. IV). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Immanuel, D. M., & Mustikarini, C. N. (2018). Price Perception: Effect of Coupon Proneness and Sale Proneness on Consumer Impulse Buying. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 16(1), 51–60. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2018.016.01.07>
- Kemenperin. (2019). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik 2020. *Kementerian Perindustrian Republik Indonesia*. Diakses 29 Oktober 2022 melalui <https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Vol. 5, Issue 6). United Kingdom: Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

1. Dilarang menjiplak atau menyalin sebagian atau seluruh karangan yang ditulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumbernya.  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.

Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. (1996). A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing. DTEW Research Report 9516, XLI(2), 1–27.  
[https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR\\_9516.pdf](https://lirias.kuleuven.be/bitstream/123456789/118918/1/OR_9516.pdf)

Mulia Sari, P., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Handbody Shinzui (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)* e-ISSN, 3(1), 54.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 519–524.

Perkasa, A. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Eiger Universitas Hasyim Asy'ari). *BIMA : Journal of Business and Innovation Management*, 1(3), 257–267.  
<https://doi.org/10.33752/bima.v1i3.38>

Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214.  
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>

Rizal, A., Fanani, D., Pangestuti, E., Administrasi, F. I., & Brawijaya, U. (2016). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Survei pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Nike di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya ). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 57–66.

Rifa, B., Mitriani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet di Gallery Smartfren Denpasar. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 31–42.

Rohani & Susanti, E. D. (2023). Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal Sarjanawiyata Tamansiswa Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 168–184.  
<https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i4.2042>

Sinambela, E. A. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Bubuk Kemasan. *Jurnal Global Universitas Mayjend Sungkono Mojokerto*, 01(02), 239–244. <https://doi.org/10.21276/sb>

Yunaidi, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807.  
<https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2>

Zapclinic. (2020). Bangkitnya Gen Z di Dunia Kecantikan 2020. *ZAP Beauty Index 2020*. Diakses 11 November 2022 melalui <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/bangkitnya-gen-z-di-industri-kecantikan-zap-beauty-index-2020/221>

1. Dilengkapi dengan hak cipta dan dilindungi undang-undang.  
2. Dilarang mengutipkan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C

Hak cipta milik Kwik Kian Gie School of Business dan Informatika Kwik Kian Gie

## PERSETUJUAN RESUME KARYA AKHIR MAHASISWA

Telah terima dari

Nama Mahasiswa / I : Michelle Halim

NIM : 25190010

Tanggal Sidang : 11 April 2023

Judul Karya Akhir : Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada  
Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree.

Jakarta, 11 / April 2023

Mahasiswa/I

Michelle  
(Michelle Halim)

Pembimbing

(Prof. Dr. Ir. Bilson Simanungkal, M.H)

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.