

BAB 2

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Profil Garnier

L'Oréal merupakan salah satu perusahaan terkemuka di industri kosmetik dan kecantikan di Indonesia. Perusahaan ini telah berdiri sejak tahun 1909, menjadikannya lebih dari satu abad berkiprah di dunia kecantikan. Didirikan oleh seorang ahli kimia bernama Eugène Schueller, L'Oréal lahir dari dedikasi penuh terhadap satu bidang utama, yaitu kecantikan. Bidang ini memiliki makna yang mendalam karena memungkinkan setiap individu untuk mengekspresikan jati diri, meningkatkan rasa percaya diri, serta membangun koneksi dengan orang lain sebab kecantikan adalah bahasa. Grup L'Oréal memulai kiprahnya di Indonesia pada tahun 1979, melalui distribusi produk dari Lancôme, salah satu merek mewah mereka. Dalam beberapa tahun berikutnya, merek-merek luxury lain milik Grup L'Oréal seperti Guy Laroche, Cacharel, dan Ralph Lauren juga mulai memasuki pasar Indonesia dan memperkuat eksistensi perusahaan di segmen premium. Kemudian, pada tahun 1985, Grup L'Oréal memperluas kehadirannya dengan membentuk kemitraan bersama perusahaan lokal dan mendirikan fasilitas manufaktur bernama PT Yasulor Indonesia. Pada tahun 1993, Grup L'Oréal mulai mengambil alih secara penuh kendali operasionalnya di Indonesia. Kemudian, pada tahun 2000, perusahaan ini resmi membentuk badan hukum lokal bernama PT L'Oréal Indonesia. Hingga saat ini, operasional bisnis L'Oréal di Indonesia dijalankan melalui dua entitas utama PT L'Oréal Indonesia, yang bertanggung

jawab atas kegiatan pemasaran dan distribusi berbagai merek L'Oréal serta PT Yasulor Indonesia, yang berfokus pada produksi produk perawatan kulit dan rambut untuk segmen pasar massal, guna memenuhi permintaan dari pasar domestik maupun kawasan Asia Tenggara.

Garnier merupakan salah satu merek yang berada di bawah naungan Grup L'Oréal, raksasa industri kosmetik asal Prancis. Hingga tahun 2014, Garnier tercatat sebagai merek terbesar kedua milik L'Oréal dari total 27 merek yang dimilikinya. Garnier memasarkan berbagai jenis produk, termasuk perawatan kulit, perawatan dan pewarna rambut, serta produk penataan rambut. Saat ini, Garnier telah hadir di lebih dari 120 negara di seluruh dunia. Produk pertama Garnier berupa tonik rambut, yang dikembangkan oleh Alfred Garnier pada tahun 1904. Perusahaan ini kemudian secara resmi didirikan dengan nama Laboratoire Garnier pada tahun 1920, dan sejak awal dikenal dengan penggunaan bahan-bahan alami dalam produk perawatan rambutnya filosofi yang masih dijalankan hingga sekarang. Pada tahun 1965, L'Oréal mengakuisisi Garnier. Sebagai perusahaan global, L'Oréal beroperasi di Prancis dan Amerika Serikat sejak tahun 1909, dan memiliki lima divisi utama produk konsumen, L'Oréal Luxe, produk profesional, kosmetik aktif, serta The Body Shop. Dalam struktur ini, Garnier masuk ke dalam kategori produk konsumen.

2.2 Visi Misi Perusahaan

Setiap perusahaan perlu memiliki sasaran yang disepakati bersama sebagai acuan dalam meraih kesuksesan. Sasaran tersebut umumnya dirumuskan dalam bentuk

visi dan misi perusahaan, yang berperan sebagai panduan utama dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional dan arah perkembangan perusahaan ke depan. L'Oréal menetapkan visi misi sebagai berikut :

2.2.1 Visi Perusahaan

“Garnier berkomitmen sebagai produk kecantikan yang merawat wajah dari rangkaian bahan–bahan dari alam dan bertanggung jawab terhadap lingkungan”.

2.2.2 Misi Perusahaan

“Meningkatkan kemasan dan formula, menghemat air dan mengurangi limbah”.

2.3 Nilai – Nilai Perusahaan

Dalam dunia bisnis modern, nilai-nilai perusahaan memainkan peran penting sebagai fondasi etika dan budaya organisasi. Nilai-nilai ini tidak hanya membentuk karakter internal perusahaan, tetapi juga memengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pemangku kepentingan dan mengambil keputusan strategis. Berikut merupakan nilai – nilai perusahaan L'Oréal :

a. Passion

Kosmetik berperan dalam meningkatkan kesejahteraan, rasa percaya diri, dan keterbukaan sosial bagi perempuan maupun laki-laki. Industri ini berkaitan erat dengan nilai kemanusiaan dan budaya, karena menciptakan produk kecantikan berarti memahami kebutuhan, tradisi, dan aspirasi konsumen. Semangat inilah yang menjadi daya tarik utama perjalanan L'Oréal dalam industri global.

b. *Innovation*

Inovasi merupakan nilai utama di L'Oréal, sejalan dengan warisan pendirinya sebagai seorang ilmuwan. Bagi L'Oréal, inovasi adalah kunci dalam menjawab kebutuhan kecantikan yang terus berkembang, dengan mendorong batas pengetahuan, menciptakan solusi baru, dan mengedepankan keberanian serta inisiatif individu di atas sekadar proses.

c. *Entrepreneurial Spirit*

Kemandirian, dinamika, dan semangat eksploratif telah lama menjadi bagian dari gaya manajerial yang diterapkan L'Oréal. Hingga kini, gaya kepemimpinan tersebut tetap menjadi kekuatan utama yang mendorong kemajuan perusahaan, dengan berlandaskan pada keyakinan bahwa setiap individu dan potensi mereka memiliki peran penting dalam kesuksesan organisasi.

d. *Open-mindedness*

Menanggapi keragaman aspirasi kecantikan di berbagai belahan dunia menjadi prioritas utama yang diwujudkan melalui upaya memahami budaya konsumen, bersikap terbuka terhadap perbedaan, dan menghargai keberagaman. Pendekatan ini menjadi bagian integral dari misi dan strategi bisnis perusahaan.

e. *Quest for excellence*

Nilai kelima, yaitu pencarian akan keunggulan, menjadi inti yang menyatu dengan seluruh nilai lainnya dan tercermin dalam setiap aspek bisnis di berbagai negara. Nilai ini mendorong pola pikir yang berorientasi pada peningkatan berkelanjutan, dengan tekad kolektif untuk selalu melampaui batas kemampuan demi memberikan hasil terbaik bagi konsumen.

f. *Responsibility*

Tanggung jawab menjadi prinsip utama dalam setiap inovasi dan semangat kewirausahaan, yang tercermin sejak awal melalui komitmen terhadap produk yang aman dan berkualitas. Lebih dari itu, tanggung jawab tersebut juga mencakup kepedulian terhadap kelestarian lingkungan, kesejahteraan karyawan, serta kontribusi positif bagi masyarakat.

2.4 Logo Garnier

Sebagai bagian dari identitas brand, logo berperan penting dalam menyampaikan pesan visual yang mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Logo *brand* memiliki kekuatan dalam membangun persepsi konsumen, memperkuat kesadaran merek, dan membedakan brand dari pesaing. Keberadaan logo yang kuat dan konsisten dapat memperkuat pengenalan merek di berbagai konteks pasar. Berikut ini merupakan logo Garnier :



Gambar 2. 1 Logo Garnier

Sumber : garnier.co.id

Logo Garnier merepresentasikan identitas merek yang mengedepankan kesegaran, alam, dan perawatan diri. Secara visual, logo Garnier umumnya menggunakan elemen warna hijau yang kuat, yang melambangkan kesehatan, alam,

dan kesegaran, sejalan dengan komitmen merek terhadap penggunaan bahan-bahan alami dalam produk-produknya. Bentuk tipografi modern dan bersih mencerminkan kesederhanaan dan kepercayaan diri, yang ingin ditanamkan kepada konsumen.

Selain itu, penggunaan elemen daun atau ilustrasi alami yang kadang menyertai logo memperkuat citra Garnier sebagai merek yang berorientasi pada keberlanjutan dan kecantikan alami. Logo ini bukan hanya simbol visual, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi merek untuk menegaskan bahwa Garnier memahami kebutuhan perawatan kulit dan rambut yang sehat, ramah lingkungan, dan relevan dengan gaya hidup modern.

2.5 Slogan Garnier

Garnier telah melakukan pembaruan slogan sebagai bagian dari strategi komunikasi merek yang adaptif terhadap dinamika tren serta preferensi konsumen yang terus berkembang. Slogan sebelumnya, “*Take Care, Garnier.*” merefleksikan komitmen perusahaan terhadap aspek perawatan diri dan kepedulian lingkungan, sejalan dengan nilai-nilai inti perusahaan dalam memberikan perhatian menyeluruh kepada konsumennya. Seiring meningkatnya kesadaran publik terhadap pentingnya penggunaan bahan alami dan pola hidup berkelanjutan, Garnier kemudian meluncurkan slogan baru, yaitu “*By Garnier, Naturally.*” Pergeseran ini menunjukkan adanya orientasi baru perusahaan yang lebih menekankan pada pemanfaatan bahan-bahan alami dan tanggung jawab lingkungan dalam setiap produknya. Perubahan slogan tersebut merupakan bagian dari upaya reposisi merek

untuk memperkuat citra Garnier sebagai produk kecantikan berbasis alam yang berorientasi pada keberlanjutan. Selain itu, transformasi ini juga mencerminkan strategi perusahaan dalam membangun keterikatan emosional yang lebih dalam dengan konsumen, dengan mengedepankan nilai-nilai yang relevan dan sesuai dengan perkembangan zaman.

2.6 Produk Garnier

Garnier, sebagai salah satu merek perawatan kulit dan rambut ternama di dunia, pertama kali diperkenalkan pada tahun 1904 di Prancis. Sejak peluncuran produk pertamanya yang berupa tonik rambut berbahan dasar alami, Garnier terus berkembang dan berinovasi mengikuti kebutuhan konsumen. Hingga saat ini, Garnier telah menjadi bagian dari L'Oréal Group dan tetap konsisten menghadirkan rangkaian produk kecantikan berbahan alami yang dijual secara luas di pasar global, termasuk Indonesia. Di masa kini, Garnier memiliki berbagai produk yang sudah dipasarkan seperti berikut ini :

Tabel 2. 1 Kategori Produk Garnier

No	Kategori	Nama Produk	Harga (Rp)	Deskripsi Produk
1	Skincare	Pelembab	26.100-98.000	Pelembap wajah dengan kandungan vitamin C, niacinamide, dan ekstrak bunga sakura yang membantu melembapkan kulit, mencerahkan, serta melindungi dari paparan sinar UV. Teksturnya ringan dan mudah menyerap, cocok untuk penggunaan harian.
		Masker		Masker wajah berbahan dasar serum dengan

No	Kategori	Nama Produk	Harga (Rp)	Deskripsi Produk
				kandungan aktif seperti vitamin C, hyaluron, dan ekstrak alami yang diformulasikan untuk menutrisi, melembapkan, dan mencerahkan kulit. Efektif digunakan dalam 15 menit untuk memberikan kesegaran dan kilau sehat pada wajah.
		Sunscreen		Tabir surya wajah dengan perlindungan broad spectrum SPF 50+ dan PA+++, diformulasikan untuk melindungi kulit dari sinar UVA dan UVB. Mengandung vitamin C untuk membantu mencerahkan kulit dan mengurangi noda hitam, serta memiliki tekstur ringan yang cepat meresap dan tidak lengket.
		Micellar water		Pembersih wajah tanpa bilas yang mengandung micelles untuk mengangkat kotoran, minyak, dan sisa makeup secara lembut. Tersedia dalam berbagai varian sesuai jenis kulit, seperti kulit sensitif, berminyak, atau kusam, dengan formula ringan yang tidak meninggalkan rasa lengket.
		Serum		Serum wajah dengan kandungan utama vitamin C dan niacinamide yang diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit, menyamarkan noda hitam, dan meratakan warna kulit. Teksturnya ringan, cepat meresap, serta aman

No	Kategori	Nama Produk	Harga (Rp)	Deskripsi Produk
2	Garnier Men	Pembersih wajah	24.000-109.000	digunakan sehari-hari untuk semua jenis kulit.
				Pembersih wajah dengan formula lembut yang diperkaya vitamin C, salicylic acid, atau ekstrak alami sesuai variannya. Efektif mengangkat kotoran, minyak berlebih, dan sisa makeup sekaligus membantu mencerahkan kulit dan menjaga kelembapan tanpa membuat wajah terasa kering.
				Rangkaian produk perawatan kulit khusus pria dengan formula aktif seperti charcoal, icy clay, dan vitamin C, yang diformulasikan untuk membersihkan wajah secara menyeluruh, mengontrol minyak berlebih, dan mencerahkan kulit kusam. Cocok untuk kulit pria yang aktif dan sering terpapar polusi.
3	Bodycare		55.000-105.500	perawatan tubuh dari Garnier diformulasikan dengan kandungan vitamin C dan ekstrak alami yang berfungsi untuk membantu mencerahkan kulit, menjaga kelembapan, serta memberikan perlindungan terhadap paparan sinar matahari. Produk ini ditujukan untuk penggunaan harian guna mendukung kesehatan dan penampilan kulit secara optimal.
4	Haircare		19.000-130.000	Produk perawatan rambut dari Garnier diformulasikan

No	Kategori	Nama Produk	Harga (Rp)	Deskripsi Produk
				dengan bahan alami seperti ekstrak alpukat, argan oil, dan aloe vera yang berfungsi untuk menutrisi, menguatkan, dan menjaga kelembutan rambut. Rangkaian ini ditujukan untuk berbagai jenis dan kebutuhan rambut, seperti rambut kering, rontok, atau rusak.

Sumber : Garnier.co.id



Gambar 2. 2 Produk Garnier

Sumber : garnier.co.id

Sebagai salah satu merek di bawah naungan L'Oréal, Garnier telah berhasil membangun portofolio produk yang luas dan inovatif di berbagai kategori

perawatan pribadi, mulai dari *skincare*, *hairecare*, hingga *bodycare*. Komitmen Garnier terhadap penggunaan bahan-bahan alami serta pendekatan yang berkelanjutan menjadikan merek ini relevan dan diminati oleh konsumen di berbagai kalangan. Melalui beragam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit dan rambut masyarakat Indonesia, Garnier tidak hanya menawarkan solusi kecantikan, tetapi juga menghadirkan nilai tambah melalui kualitas, keamanan, dan keberlanjutan. Keberhasilan ini memperkuat posisi Garnier sebagai merek perawatan diri yang adaptif dan kompetitif di pasar nasional maupun global.

2.7 Produk Face Wash Garnier

Garnier sebagai salah satu merek perawatan kulit yang dikenal luas, menghadirkan berbagai varian produk *face wash* yang diformulasikan untuk menjawab kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Produk *face wash* Garnier dirancang dengan kandungan aktif seperti vitamin C, salicylic acid, dan bahan alami lainnya, yang berfungsi untuk membersihkan wajah secara menyeluruh sekaligus merawat kulit sesuai dengan jenis dan permasalahannya. Kehadiran produk ini menjadi bagian penting dari strategi Garnier dalam memperkuat posisi merek di kategori perawatan wajah harian. Berbagai varian *face wash* yang dimiliki Garnier sebagai berikut :

Tabel 2. 2 Varian *Face Wash* Garnier

No	Varian Face wash	Deskripsi Produk
1	Bright Complete Vitamin C Super Whip Foam	Pembersih wajah berbentuk busa yang mengandung vitamin C, diformulasikan untuk membantu mencerahkan kulit. Produk ini bekerja secara lembut dalam membersihkan wajah serta membantu mengurangi tampilan

No	Varian Face wash	Deskripsi Produk
		kulit kusam tanpa menyebabkan kulit menjadi kering.
2	Bright Complete Anti Acne Facial Wash	Produk pembersih wajah anti-jerawat pertama dari Garnier yang diformulasikan dengan kandungan vitamin C dan salicylic acid, berfungsi untuk membantu merawat kulit berjerawat secara efektif.
3	Bright Complete Vitamin C Gel Wash	Sabun wajah berbentuk gel pertama dari Garnier yang mengandung vitamin C untuk membantu mencerahkan kulit. Membersihkan dengan lembut tanpa membuat kulit terasa kering, serta memberikan efek segar dan cerah secara instan. Aman digunakan untuk kulit sensitif.
4	Garnier Bright Complete Anti Acne Gel Wash	Sabun wajah gel dari Garnier dengan kombinasi vitamin C untuk mencerahkan dan salicylic acid untuk membantu mengatasi jerawat. Membersihkan wajah secara lembut dan efektif, menjadikan kulit tampak bersih dan cerah. Cocok untuk kulit berminyak dan rentan berjerawat.
5	Bright Complete Brightening Face Wash	Pembersih wajah berbentuk busa yang memberikan efek mencerahkan, mampu mengangkat hingga 10 lapisan makeup dan polusi hanya dalam satu kali bilasan.
6	Pure Active Anti-Acne White Foam Facial Cleanser	Pembersih wajah dari Garnier yang diformulasikan khusus untuk membantu mengatasi 12 permasalahan kulit terkait jerawat dan kelebihan minyak.
7	Pure Active Anti-Acne Scrub Facial Cleanser	Pembersih wajah pria dari Garnier Men dengan ekstrak wasabi dan salicylic acid, membantu melawan bakteri penyebab jerawat, membersihkan komedo, dan mencerahkan kulit wajah.

Sumber : garnier.co.id

2.8 Identitas Responden

Identitas responden digunakan untuk menggambarkan karakteristik dasar dari para partisipan yang terlibat dalam studi ini. Responden penelitian ini merupakan konsumen *face wash* Garnier berada di kota Semarang yang sebelumnya pernah

melakukan pembelian pada produk *face wash* Garnier. Jumlah responden yang terlibat pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Data Penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara *offline* dengan memberikan lembaran kuesioner pada konsumen *face wash* Garnier di kota Semarang. Informasi ini mencakup aspek-aspek seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, pendapatan perbulan, pengeluaran perbulan, dan frekuensi penggunaan *face wash* Garnier yang bertujuan untuk mendukung analisis data serta memperjelas konteks dari hasil penelitian yang diperoleh. Dari hasil jawaban yang diperoleh penulis, maka dapat dihasilkan klasifikasi identitas responden sebagai berikut :

2.8.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada karakteristik responden ini dibagi menjadi dua jenis kategori yaitu laki-laki dan perempuan. Sebagai berikut data persebaran responden dilihat dari jenis kelaminnya :

Tabel 2. 3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Laki-laki	56	56%
2	Perempuan	44	44%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data pada Tabel 2.3, diketahui bahwa responden laki-laki berjumlah 56%, sementara responden perempuan sebanyak 44%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari laki-laki.

2.8.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia

Penelitian ini menetapkan syarat bahwa responden berusia minimal 17 tahun. Ketentuan tersebut didasarkan karena usia berpengaruh terhadap tingkat kedewasaan dan pola pikir seseorang, yang pada akhirnya memengaruhi cara mereka merespons pertanyaan dalam kuesioner. Adapun data distribusi usia responden telah dikelompokkan oleh penulis sebagaimana disajikan berikut :

Tabel 2. 4 Responden Berdasarkan Rentang Usia

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	17-20	9	9%
2	21-24	62	62%
3	25-28	20	20%
4	29-32	6	6%
5	33-35	3	3%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.4 hasil klasifikasi rentang usia responden diperoleh data bahwa sebanyak 9% responden berada pada rentang usia 17–20 tahun, sementara kelompok usia 21–24 tahun mendominasi dengan persentase 62%. Selanjutnya, 20% responden berada dalam rentang usia 25–28 tahun, diikuti oleh 6% responden berusia 29–32 tahun, dan sisanya sebesar 3% berada pada kelompok usia 33–35 tahun. Dalam penelitian ini responden yang mendominasi yaitu dengan usia 21-24, dimana di usia ini didominasi oleh dewasa muda ataupun individu yang memiliki banyak aktivitas di luar ruangan.

2.8.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu karakteristik responden yang dimana karena jenis pekerjaan dapat mempengaruhi pemilihan varian produk yang dimiliki Garnier.

Berikut hasil klasifikasi pada responden berdasarkan jenis pekerjaan :

Tabel 2. 5 Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	36	36%
2	TNI/Polri	5	5%
3	Pegawai Swasta	30	30%
4	Wiraswasta	16	16%
5	Pegawai Negeri Sipil	6	6%
6	Lainnya	7	7%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Kelompok responden dengan jumlah terbanyak berasal dari kalangan pelajar/mahasiswa sebesar 36%, disusul oleh pegawai swasta sebanyak 30%. Responden yang tergolong sebagai pelajar merupakan siswa tingkat SMA yang telah berusia minimal 17 tahun, sehingga telah memenuhi kriteria sebagai partisipan dalam penelitian ini. Kemudian wiraswasta merupakan pekerjaan terbanyak berikutnya dengan persentase 16%, terdapat juga pekerjaan dengan kategori lainnya yang merupakan *freelance* dan mekanik dengan persentase 7%. Pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) yang memiliki responden dengan persentase 6% dan TNI/Polri yang memperoleh persentase 5%. Dari penjelasan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa pekerjaan responden pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang melakukan keputusan pembelian produk *face wash* Garnier di kota Semarang.

2.8.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Dalam penelitian ini, distribusi responden berdasarkan jenjang pendidikan terakhir mencakup lima tingkat, yakni Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Diploma, serta Strata 1 hingga Strata 3 (S1/S2/S3). Adapun klasifikasi lengkap mengenai pendidikan terakhir responden disajikan pada tabel berikut :

Tabel 2. 6 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Rentang Usia (tahun)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	SD	0	0%
2	SMP	2	2%
3	SMA	41	41%
4	Diploma	19	19%
5	S1/S2/S3	38	38%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 2.6, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA, dengan persentase sebesar 41% dari total 100 responden. Selanjutnya, sebanyak 38% responden berasal dari jenjang pendidikan S1/S2/S3, diikuti oleh lulusan Diploma sebanyak 19%. Sementara itu, responden dengan pendidikan terakhir SMP tercatat sebesar 2%, dan tidak terdapat responden yang berlatar belakang pendidikan terakhir SD (0%).

2.8.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, rata-rata penghasilan responden dikelompokkan ke dalam empat kategori rentang pendapatan yang telah disesuaikan dengan standar pendapatan rata-rata masyarakat Indonesia. Adapun klasifikasi rata-rata penghasilan bulanan responden disajikan pada data berikut :

Tabel 2. 7 Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

No	Pendapatan (rupiah)	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	≤ Rp 1.000.000	12	12%
2	> Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	55	55%
3	> Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	22	22%
4	> Rp 5.000.000	11	11%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan informasi pada Tabel 2.7, mayoritas responden memiliki pendapatan bulanan pada rentang > Rp1.000.000 - Rp3.000.000, dengan persentase sebesar 55%. Selanjutnya, 22% responden berada pada rentang pendapatan antara > Rp3.000.000 - Rp5.000.000. Sementara itu, 12% responden memiliki penghasilan > Rp1.000.000, dan sisanya sebesar 11% yang berada pada kategori rentang > Rp5.000.000. Distribusi ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok pendapatan > Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000, yang tentu saja berpengaruh terhadap daya beli serta kecenderungan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

2.8.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan

Face Wash Garnier

Jangka waktu penggunaan face wash Garnier oleh masing-masing responden memberikan indikasi frekuensi serta durasi pemakaian produk tersebut. Data ini turut menggambarkan tingkat keterikatan konsumen terhadap produk. Adapun rekapitulasi waktu penggunaan *face wash* Garnier telah diklasifikasikan ke dalam tiga kategori waktu, sebagaimana disajikan berikut :

Tabel 2. 8 Responden Berdasarkan Jangka Waktu Menggunakan *Face Wash* Garnier

No	Jangka Waktu	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
----	--------------	-------------------	----------------

1	< 1 tahun	28	28%
2	1 – 3 tahun	35	35%
3	> 3 tahun	37	37%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2.8 dapat ditunjukkan mayoritas responden penelitian ini telah menggunakan produk *face wash* Garnier dengan rentang waktu > 3 tahun dengan persentase 37%, 35% persentase pada rentang 1- 3 tahun, dan dengan rentang waktu < 1 tahun yang memiliki persentase 28%. Dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa mayoritas responden merupakan pengguna *face wash* Garnier dengan jangka waktu > 3 tahun.

2.8.7 Responden Berdasarkan Intensitas Melakukan Pembelian Produk

Face Wash Garnier

Frekuensi atau intensitas pembelian memiliki kaitan erat dengan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya dalam hal jumlah atau seberapa sering produk dibeli. Adapun persebaran data mengenai intensitas pembelian oleh responden disajikan sebagai berikut :

Tabel 2. 9 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk *Face Wash* Garnier

No	Intensitas	Frekuensi (orang)	Presentase (%)
1	3 kali	54	54%
2	4 – 6 kali	26	26%
3	> 6 kali	20	20%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data primer yang diolah (2025)

Mengacu pada Tabel 2.9, frekuensi pembelian *face wash* Garnier dalam enam bulan terakhir paling banyak dilakukan sebanyak 3 kali, dengan jumlah responden yang mencapai 54%. Sementara itu, 26% responden tercatat melakukan

pembelian antara 4 - 6 kali, dan 20% responden melakukan pembelian lebih dari 6 kali dalam periode yang sama. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden cenderung membeli produk *face wash* Garnier tidak lebih dari 6 kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir.