

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER**

**(Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**INE FEBRIAN R**

**NPM: 18042010089**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**  
**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN**  
**KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA**  
**PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER**

(Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)

Disusun Oleh:

**INE FEBRIAN R**

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

**PEMBIMBING**



**Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si**  
**NIP :196112241989031007**

Mengetahui,

**DEKAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UPN "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Drs. Eri Gendut Sukarno, MS.CHRA**  
**NIP :195907011987031001**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN  
KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA  
PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER**

(Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)

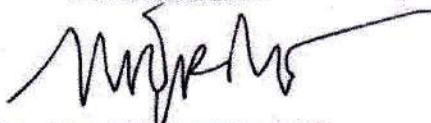
Disusun Oleh:

**INE FEBRIAN R**  
18042010089

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Serta  
Dipublikasikan pada **NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial** Volume 9  
No. 5, Periode Juli 2022 (Terakreditasi Sinta 5)

Menyetujui,


**PEMBIMBING**



**Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si**  
NIP :196112241989031007

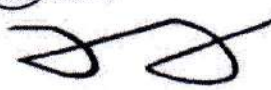
**TIM PENGUJI**

1. Ketua



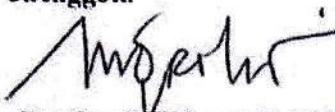
**Budi Prabowo, S.Sos., MM**  
NIP :196210161988031001

2. Sekretaris



**Dr. Jojok D, S.Sos., M.Si**  
NPT :370119500421

3. Anggota



**Dr. Rusdi Hidayat N, M.Si**  
NIP :196112241989031007

Mengetahui,

**DEKAN**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**UPN Veteran Jawa Timur**



**Dr. Drs. E.C. Gendut Bukarno, MS.CHRA**  
NIP :195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Proposal Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Sabun Pembersih Wajah Garnier (Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)”**

Penulis menyadari bahwa selesainya Penyusunan Laporan Proposal Skripsi ini tidak jauh dari sang khaliq dan bantuan beberapa pihak. Penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya terutama kepada selaku pembimbing Bapak Dr. Rusdi Hidayat N, MSi. yang telah meluangkan waktu dengan memberikan arahan, motivasi, dan dukungan guna menyelesaikan penyusunan Laporan Proposal Skripsi.

Penulis juga mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada pihak yang telah terlibat dan membantu menyelesaikan penyusunan Laporan Proposal Skripsi ini, diantaranya:

1. Bapak Dr. Gendut Sukarno, MS., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dra. Sitining Farida, MSi. Selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak dan ibu Dosen Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.

4. Dr. Ir. Abubakar Rachman Waliulu SU (Alm) dan Indah Wati (Alm) selaku orang tua penulis yang telah berkontribusi penuh baik dari segi material maupun moril sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Laporan Proposal.
5. Lilis Nur Afiah, Siti Nur Hasanah, selaku sahabat penulis yang senantiasa mendampingi dan memberikan dukungan serta arahan terhadap penulis dalam upaya menyelesaikan proposal penelitian yang cukup berat.
6. Serta masih banyak lagi pihak – pihak yang berpengaruh dalam pelaksanaan praktik dan penulisan Laporan Proposal yang tidak bisa penulis sebutkan.

Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kebaikan laporan ini.

Surabaya, Maret 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRAK .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori .....	15
2.2.1 Pemasaran .....	15
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	16
2.2.1.3 Konsep Pemasaran .....	17
2.2.1.4 Bauran Pemasaran .....	17
2.2.2 Citra Merek .....	18

2.2.2.1 Pengertian Citra Merek .....	18
2.2.2.2 Komponen – Komponen Citra Merek.....	19
2.2.2.3 Indikator Citra Merek.....	20
2.3.3 Harga.....	20
2.3.3.1 Pengertian Harga .....	20
2.3.3.2 Tujuan Penetapan Harga .....	21
2.2.3.3 Indikator Harga .....	24
2.2.4 Produk.....	25
2.2.4.1 Pengertian Produk .....	25
2.2.4.2 Pengertian Kualitas Produk.....	25
2.2.4.3 Faktor – faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk .....	26
2.2.4.4 Indikator Kualitas Produk .....	27
2.2.5 Kepuasan Konsumen .....	27
2.2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.....	27
2.2.5.2 Indikator Kepuasan Konsumen .....	28
2.2.5.3 Metode Pengukuran Kepuasan Pelanggan .....	28
2.2.6 Loyalitas Pelanggan.....	30
2.2.6.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan .....	30
2.2.6.2 Faktor yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan .....	31
2.2.6.3 Indikator Loyalitas Pelanggan.....	32

2.2.6.4 Karakteristik Loyalitas Pelanggan .....	33
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	33
2.3.1 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan .....	33
2.3.2 Hubungan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.3 Hubungan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.....	34
2.3.4 Hubungan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan .....	35
2.4 Kerangka Berpikir .....	35
2.5 Hipotesis .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Metode Penelitian .....	38
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
3.2.1 Definisi Operasional .....	38
3.3.2 Pengukuran Variabel.....	40
3.3. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel .....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel .....	41
3.3.3. Teknik Penarikan Sampel .....	42
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.4.1 Jenis Data .....	43
3.4.2 Sumber Data .....	43



3.4.3 Pengumpulan Data .....	43
3.5 Teknik Analisis .....	44
3.5.1 Teknik Analisis .....	44
3.5.1.1 Uji Validitas .....	44
3.5.1.2 Uji Reabilitas .....	45
3.5.1.3 Asumsi Klasik .....	46
3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda .....	49
3.6 Uji Hipotesis .....	50
3.6.1 Uji Parsial (Uji F) .....	50
3.6.2 Uji Simultan (Uji t) .....	51
<b>BAB IV PEMBAHASAN .....</b>	<b>54</b>
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	54
4.1.1 Profil Kosmetik Garnier .....	54
4.1.2 Logo Perusahaan Kosmetik .....	54
4.1.3 Visi dan Misi PT Garnier .....	55
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan Kosmetik .....	55
4.2 Deskripsi Penelitian .....	56
4.2.1 Deskriptif Karakteristik Responden .....	56
4.2.2 Deskriptif Variabel Penelitian .....	59
4.3 Uji Instrumen Data .....	70

4.3.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas .....	70
4.3.1.1 Uji Validitas .....	70
4.3.2.1 Uji Reabilitas.....	72
4.4 Analisis Data dan Hipotesis.....	73
4.4.1 Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.4.1 Uji Multikolinearitas .....	73
4.4.4.2 Uji Autokorelasi .....	74
4.4.4.3 Uji Heteroskedastisitas .....	76
4.4.4.4 Uji Normalitas .....	77
4.4.2 Analisis Data.....	79
4.4.2.1 Analisis Data Regresi Linier Berganda.....	79
4.4.3 Uji Hipotesis .....	81
4.4.3.1 Uji F (Uji Simultan) .....	82
4.4.3.2 Uji T (Uji Parsial).....	84
4.5 Pembahasan .....	89
4.5.1 Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualita Produk, dan Kepuasan Konsumen Secara Simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89
4.5.2 Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89
4.5.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89

4.5.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	90
4.5.2.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	91
4.5.2.4 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan .....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	98
5.1 Kesimpulan.....	98
5.2 Saran .....	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN .....	103

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Skala Likert.....	44
Gambar 3.2 Kurva Uji f.....	55
Gambar 3.3 Kurva Uji t.....	57
Gambar 4.4 Logo Perusahaan Kosmetik Garnier.....	59
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Perusahaan Kosmetik Garnier.....	60
Gambar 4.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Gambar 4.7 Diagram Pencar Kenormalan Residu.....	84
Gambar 4.8 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan Uji f.....	91
Gambar 4.9 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan Variabel $X_1$ .....	93
Gambar 4.10 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan Variabel $X_2$ .....	94
Gambar 4.11 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan Variabel $X_3$ .....	95
Gambar 4.12 Daerah Penerimaan $H_0$ dan Penolakan Variabel $X_4$ .....	96

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Award Kategori Sabun Pembersih Wajah.....	7
Tabel 4.2 Hasil Jenis Kelamin Responden.....	61
Tabel 4.3 Hasil Usia Responden.....	62
Tabel 4.4 Hasil Pekerjaan Responden.....	62
Tabel 4.5 Hasil Wilayah Responden.....	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Citra Merek X1.....	65
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Harga X2.....	66
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Produk X3.....	69
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen X4.....	72
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan Y.....	74
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.12 Hasil Uji Reabilitas.....	80
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Tabel 4.14 Nilai Durbin Watson.....	82
Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas.....	86
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda.....	87
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji f.....	90

<b>Tabel 4.18 Hasil Perhitungan Uji t.....</b>	<b>92</b>
<b>Tabel 4.19 Hasil Riview dengan Penelitian Terdahulu.....</b>	<b>101</b>

## ABSTRAK

### **PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PRODUK SABUN PEMBERSIH WAJAH GARNIER**

**(Studi pada Konsumen di Kota Surabaya)**

**Ine Febrian R**

**Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur**

**[inefebrianrachman12@gmail.com](mailto:inefebrianrachman12@gmail.com)**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (2) pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (3) pengaruh harga terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (4) pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier (5) pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian ditarik menggunakan metode *purposive sampling* berjumlah 100 orang yang diambil dari populasi konsumen Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda.

Berdasarkan penelitian ini bahwa Fhitung yaitu  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterimasehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat Loyalitas Pelanggan. Pada pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier. Hasil Thitung Citra Merek  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti Citra Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Harga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Hasil Thitung Kualitas Produk  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan. Sedangkan Hasil Thitung Kepuasan Konsumen  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, hal ini berarti Kepuasan Konsumen berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pembelian Sabun Pembersih Wajah Garnier di Wilayah Kota Surabaya.

**Kata Kunci : Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen**

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF BRAND IMAGE, PRICE, PRODUCT QUALITY AND CUSTOMER SATISFACTION ON CUSTOMER LOYALTY TO GARNIER FACIAL WASH**

**(Study on Consumers in Surabaya City)**

**Ine Febrian R**

**Business Administration Study Program, Faculty of Social and Political Sciences of  
University of Pembangunan Nasional “Veteran” East Java**

**[inefebrianrachman12@gmail.com](mailto:inefebrianrachman12@gmail.com)**

This study aims to determine: (1) the effect of brand image, price, product quality and consumer satisfaction on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (2) the effect of brand image on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (3) the effect of price on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (4) the effect of product quality on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash (5) the effect of consumer satisfaction on customer loyalty to the purchase of Garnier Facial Wash.

This research method uses quantitative methods. The research sample was drawn using a purposive sampling method consist of 100 people taken from the consumer of Garnier Facial Wash in the Surabaya city. The data analysis technique used is multiple linear regression.

Based on this research, F-count, shows that H<sub>0</sub> is rejected, H<sub>1</sub> is accepted, thus can be concluded that the independent variables namely Brand Image, Price, Product Quality, and Consumer Satisfaction have a significant influence on the dependent variable Customer Loyalty on purchasing Garnier Facial Wash. The results of T-count Brand Image H<sub>0</sub> are rejected and H<sub>1</sub> are accepted, this means that Brand Image variable has a significant partial effect on Customer Loyalty. The result of T-count of Price variable H<sub>0</sub> is rejected and H<sub>1</sub> is accepted, this means that the price has a partial significant effect on Customer Loyalty. The results of the T-count of Product Quality variable H<sub>0</sub> are rejected and H<sub>1</sub> is accepted, this means that Product Quality has a partially significant effect on Customer Loyalty. While the results of the T-count of Consumer Satisfaction variable H<sub>0</sub> are rejected and H<sub>1</sub> is accepted, this means that consumer satisfaction has a partially significant effect on customer loyalty in purchasing Garnier Facial Wash in the Surabaya city.

**Keywords: Brand Image, Price, Product Quality, Consumer Satisfaction**