

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
BRAND SWITCHING MELALUI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* Lokal yang Beralih ke Produk
Skincare Asal Korea)**

SKRIPSI



Oleh:

Novia Ramadhani Gaffar
NPM. 21042010297

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
BRAND SWITCHING MELALUI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* Lokal yang Beralih
ke Produk *Skincare* Asal Korea)**

Disusun Oleh:

NOVIA RAMADHANI GAFFAR

NPM. 21042010297

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si.

NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
BRAND SWITCHING MELALUI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* Lokal yang Beralih
ke Produk *Skincare* Asal Korea)**

Disusun Oleh:

NOVIA RAMADHANI GAFFAR
NPM. 21042010297

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 7 Mei 2025**

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Tim Penguji


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

1. Ketua


Dra. Lia Nirawati, M.Si
NIP. 196009241993032001

2. Sekretaris


Maharani Ukahidetyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si
NIP. 197206132021211003

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Novia Ramadhani Gaffar
NPM : 21042010297
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan dischutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 April 2025
Yang membuat pernyataan



Novia Ramadhani Gaffar
NPM. 21042010297

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan *Brand Switching* Melalui Tingkat Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* Lokal yang Beralih ke Produk *Skincare* Asal Korea)”**. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak R. Yuniardi Rusdianto, S.Sos, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Selain itu, penulis juga mendapatkan sebuah bantuan dari berbagai orang, baik berwujud materiil, moril, dan spiritual. Dengan itu peneliti banyak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ayah dan Ibu penulis yang selalu mendukung dan mendoakan yang terbaik serta seluruh keluarga dan sanak saudara yang selalu memberikan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

5. Nadia Gaffar dan Alvin Gaffar selaku saudara penulis telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama perkuliahan dan pengerjaan skripsi.
6. Stephanie Zefanya Sitompul selaku teman dekat sekaligus teman seperjuangan penulis yang telah memberikan semangat, dukungan, serta menemani perjalanan penulis dalam penyusunan skripsi.
7. Syafira Widya, Zefania Mikha Manurung, Novita Sari, Hanesya Putri, Nana Wilia, Elfitra Widia dan Wulan selaku teman dekat di masa perkuliahan penulis yang telah menjadi tempat bercerita dan memberi semangat kepada penulis.

Penulis sadar bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang penulis harapkan agar penulisan skripsi ini bisa menjadikannya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan yang penulis miliki, harapannya semoga skripsi ini bisa memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	19
2.2 Landasan Teori	24
2.2.1 Perilaku Konsumen	24
2.2.2 <i>Post-purchase Behavior</i>	28
2.2.3 Kepuasan Konsumen.....	31
2.2.4 <i>Brand Switching Behavior</i>	34
2.2.5 Harga	37
2.2.6 Kualitas Produk	40
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	43
2.3.1 Pengaruh Harga Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen	43
2.3.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	44
2.3.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	45
2.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	45
2.3.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	46

2.3.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> Melalui Kepuasan Konsumen	47
2.3.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> Melalui Kepuasan Konsumen.....	48
2.4 Kerangka Berpikir.....	48
2.5 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Lokasi Penelitian.....	52
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	52
3.2.1 Definisi Operasional.....	52
3.2.2 Tabel Ringkasan Definisi Operasional.....	56
3.2.3 Pengukuran Variabel	59
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.3.1 Populasi	60
3.3.2 Sampel	60
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	62
3.5 Jenis, Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Jenis dan Sumber Data	62
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	63
3.6 Metode Analisis Data.....	63
3.5.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	65
3.5.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	67
3.7 Uji Hipotesis	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	70
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian dan Penyajian Data.....	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Penyajian Data.....	73
4.2 Analisis PLS-SEM dan Pengujian Hipotesis	97
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	97
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	102
4.3 Uji Hipotesis	103
4.4 Pembahasan	108
4.4.1 Pengaruh Harga terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.....	108

4.4.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.....	109
4.4.3 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap keputusan <i>Brand Switching</i>	110
4.4.4 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	111
4.4.5 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i>	113
4.4.6 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> melalui Kepuasan Konsumen	114
4.4.7 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan <i>Brand Switching</i> Melalui Kepuasan Konsumen.....	116
BAB V PENUTUP.....	118
5.1 Kesimpulan	118
5.2 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA.....	121
LAMPIRAN.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>five-stage model of the consumer buying process</i>	26
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	49
Gambar 4.1 Logo Produk <i>Skincare</i> Lokal.....	71
Gambar 4.2 Logo Produk <i>Skincare</i> Asal Korea.....	72
Gambar 4.3 Grafik Model Strukturan (<i>Inner Model</i>).....	104

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pra-Survey Penelitian.....	2
Tabel 2.1 Tabel Ringkasan Penelitian Terdahulu	19
Tabel 3.1 Tabel Ringkasan Definisi Operasional	56
Tabel 3.2 Bobot Skala Pengukuran.....	59
Tabel 4.1 Klasifikasi Berdasarkan Jenis Kelamin.....	73
Tabel 4.2 Klasifikasi Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.3 Klasifikasi Berdasarkan Pekerjaan.....	75
Tabel 4.4 Frekuensi Konsumen Melakukan Perpindahan Merek	76
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Harga (X1)	77
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Kualitas Produk (X2)	81
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Z)	88
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel <i>Brand Switching</i> (Y)	92
Tabel 4.9 Hasil Uji <i>Outer Loading</i> Melalui Uji PLS <i>Algorithm</i>	98
Tabel 4.10 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Melalui Uji PLS <i>Algorithm</i>	99
Tabel 4.11 Hasil <i>Cross Loading</i> Melalui Uji PLS <i>Algorithm</i>	100
Tabel 4.12 Hasil <i>Composite Reliability</i> Melalui Uji PLS <i>Algorithm</i>	102
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>R-Square</i> Melalui Uji PLS <i>Algorithm</i>	102
Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis <i>Direct Effect</i> Melalui Uji <i>Bootstapping</i>	104
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis <i>specific indirect effect</i> Melalui Uji <i>Bootstapping</i>	107

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner.....	126
Lampiran 2: Tabulasi Data Karakteristik Responden	133
Lampiran 3: Tabulasi Data Jawaban Responden	140
Lampiran 4: <i>Outer Loading</i>	142
Lampiran 5: <i>Cross Loading</i>	143
Lampiran 6: Grafik <i>Outer Model</i>	144
Lampiran 7: Grafik <i>Inner Model</i>	144
Lampiran 8: <i>Composite Reliability</i> dan AVE	145
Lampiran 9: <i>R-Square</i>	145
Lampiran 10: <i>Path Coefficient</i>	145
Lampiran 11: <i>indirect effect</i>	145

ABSTRAK

NOVIA RAMADHANI GAFFAR, 21042010297 PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN *BRAND SWITCHING* MELALUI TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Pengguna Produk *Skincare* Lokal yang Beralih ke Produk *Skincare* Asal Korea)

Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Brand Switching* melalui Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening pada pengguna *skincare* lokal yang beralih ke *skincare* Korea. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel 205 orang. Kriteria sampel adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, berusia minimal 13 tahun, dan pernah menggunakan *skincare* lokal serta Korea minimal satu kali. Analisis data dilakukan menggunakan *SmartPLS 4.0*.

Hasil penelitian menunjukkan Harga dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kepuasan Konsumen juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Brand Switching*. Namun, Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan *Brand Switching*. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan *Brand Switching*. Kepuasan Konsumen memediasi hubungan antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan *Brand Switching*.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, *Brand Switching skincare*.

ABSTRACT

NOVIA RAMADHANI GAFFAR, 21042010297, THE INFLUENCE OF PRICE AND PRODUCT QUALITY ON BRAND SWITCHING DECISIONS THROUGH CUSTOMER SATISFACTION AS AN INTERVENING VARIABLE (Study on Users of Local Skincare Products Who Switched to Korean Skincare Products)

This study aims to determine the influence of Price and Product Quality on Brand Switching Decisions through Customer Satisfaction as an intervening variable among users of local skincare products who have switched to Korean skincare products. The research employs a quantitative method with data collection through questionnaires. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 205 respondents. The sample criteria include Generation Z individuals residing in Surabaya, aged at least 13 years, who have used both local and Korean skincare products at least once. Data analysis is conducted using SmartPLS 4.0.

The results of the study show that Price and Product Quality partially have a significant effect on Consumer Satisfaction. Consumer Satisfaction also has a significant effect on Brand Switching Decisions. However, Price does not have a direct effect on Brand Switching Decisions. Product Quality has a significant effect on Brand Switching Decisions. Consumer Satisfaction mediates the relationship between Price and Product Quality on Brand Switching Decisions.

Keyword: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Brand Switching, Skincare