

**ANALISIS KOMPARASI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MERK PRODUK SKINCARE KAHF DENGAN GARNIER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURABAYA
(Studi Pada Konsumen Laki-Laki)**

SKRIPSI



OLEH :

MOCH RIZKY KHAIRUL RACHMAN

NPM : 21042010301

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**ANALISIS KOMPARASI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MERK
PRODUK SKINCARE KAHF DENGAN GARNIER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURABAYA**

(Studi Pada Konsumen Laki-Laki)

Disusun Oleh :

MOCH RIZKY KHAIRUL RACHMAN

NPM : 21042010301

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING UTAMA**



Dra Sonja Andarini, M.Si

NIP. 196503261993092001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS KOMPARASI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA
MERK PRODUK SKINCARE KAHT DENGAN GARNIER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURABAYA
(Studi Pada Konsumen Laki-Laki)**

Disusun Oleh :

MOCH RIZKY KHAIRUL RACHMAN
NPM. 21042010301

**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 12 September 2025**

Tim Penguji:

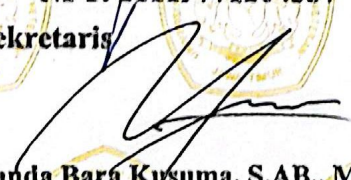
Pembimbing Utama

1. Ketua


Dra Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001


Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M, M.A
NPT. 21119771204337

2. Sekretaris


Yanda Bara Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007

3. Anggota


Dra Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya Dan Politik**



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moch Rizky Khairul Rachman
NPM : 21042010301
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir Skripsi/Tesis/Disertasi* 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 disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi 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, 12 September 2025
Yang membuat pernyataan



Moch Rizky Khairul Rachman
NPM.21042010301

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT dengan segala berkah dan limpahan rahmatnya serta sholawat dan salam kepada junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Analisis Komparasi Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merk Produk Skincare Kahf Dengan Garnier Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kota Surabaya”**. Penyusunan skripsi ini ditunjukkan untuk memenuhi syarat kelulusan program Sarjana Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis juga menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak lepas dari campur tangan pihak lain. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Maka penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada Ibu Dra. Sonja Andarini, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala perhatian dan kesabarannya rela meluangkan waktu untuk penulis dalam memberikan pengarahan. Penulis juga menyampaikan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos.,MM.,M.A selaku Koodinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua Orang Tua dan Keluarga, yang selalu memberikan doa serta dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini
5. Sahabat dan teman satu angkatan Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, yang telah memberikan dukungan serta saran satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, saran yang dapat membangun dan berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, penulis dengan penelitian terkait, serta bagi penggunaanya untuk perkembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 25 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR GAMBAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 Kualitas Produk.....	19
2.2.3 Harga	27
2.2.4 Citra Merek	29
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian	36
2.3.2 Harga dan Keputusan Pembelian	37
2.3.3 Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	38
2.4 Kerangka Berpikir	38
2.5 Hipotesis.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian	41
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	41
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	42
3.3.1 Definisi Operasional.....	42
3.3.2 Pengukuran Variabel	43
3.4 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.4.1 Populasi	44
3.4.2 Sampel.....	45
3.4.3 Teknik Penarikan Sampel.....	46
3.5 Teknik Pengumpulan Data	47
3.5.1 Jenis Data	47
3.5.2 Sumber Data.....	47
3.5.3 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Teknik Analisis Data	50
3.6.1 Uji Validitas.....	50
3.6.2 Uji Reliabilitas	51
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	52
3.6.4 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	57

4.1.1 Profil Objek Penelitian	57
4.1.2 Logo	59
4.1.3 Visi dan Misi	60
4.2 Penyajian Data.....	61
4.2.1 Data Responden	61
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	64
4.3 Uji Instrumen Data	80
4.3.1 Uji Validitas.....	80
4.3.2 Uji Reliabilitas	83
4.4 Uji Asumsi Klasik	84
4.4.1 Uji Normalitas	84
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	86
4.4.3 Uji Multikolinearitas	87
4.4.4 Uji Regresi Linear Berganda.....	88
4.5 Uji Hipotesis.....	91
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	91
4.5.2 Uji Parsial (Uji T).....	93
4.6 Pembahasan.....	96
4.6.1 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dan Garnier	96
4.6.2 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kahf dan Garnier	97
4.6.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dan Garnier	98
4.6.4 Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Kahf dan Garnier	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA.....	104
LAMPIRAN.....	107

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Kualitas Produk	6
Tabel 1.2 Perbandingan Harga Produk.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3.1 Nilai Kriteria Cronbach Alpha	52
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	63
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pembelian	64
Tabel 4.6 Dasar Interpretasi Skor Item Variabel Penelitian	65
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Kualitas Produk Kahf	66
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Harga Kahf.....	68
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Citra Merk Kahf.....	70
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Kahf.....	72
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kualitas Produk Garnier	74
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Harga Garnier	76
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Citra Merk Garnier	77
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Garnier.....	79
Tabel 4.15 Uji Validitas Kahf.....	81
Tabel 4.16 Uji Validitas Garnier.....	82
Tabel 4.17 Uji Reliabilitas Kahf.....	83
Tabel 4.18 Uji Reliabilitas Garnier	83
Tabel 4.19 Uji Normalitas Kahf.....	84
Tabel 4.20 Uji Normalitas Garnier.....	85
Tabel 4.21 Uji Heteroskedastisitas Kahf.....	86
Tabel 4.22 Uji Heteroskedastisitas Garnier.....	87
Tabel 4.23 Uji Multikolinearitas Kahf	88
Tabel 4.24 Uji Multikolinearitas Garnier	88
Tabel 4.25 Uji Regresi Linear Berganda Kahf.....	89
Tabel 4.26 Uji Regresi Linear Berganda Garnier.....	90
Tabel 4.27 Uji Simultan Kahf	92
Tabel 4.28 Uji Simultan Garnier	92
Tabel 4.29 Uji Parsial Kahf.....	94
Tabel 4.30 Uji Parsial Garnier.....	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Brand Pembersih Wajah Terlaris Tahun 2024	4
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	39
Gambar 4.1 Logo Kahf	59
Gambar 4.2 Logo Garnier	59

LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2: Tabulasi Data Responden	114
Lampiran 3: Tabulasi Jawaban Responden Kahf (X1).....	119
Lampiran 4: Tabulasi Jawaban Responden Kahf (X2).....	121
Lampiran 5: Tabulasi Jawaban Responden Kahf (X3).....	124
Lampiran 6: Tabulasi Jawaban Responden Kahf (Y).....	127
Lampiran 7: Tabulasi Jawaban Responden Garnier (X1)	130
Lampiran 8: Tabulasi Jawaban Responden Garnier (X2)	132
Lampiran 9: Tabulasi Jawaban Responden Garnier (X3)	135
Lampiran 10: Tabulasi Jawaban Responden Garnier (Y)	138
Lampiran 11: Uji Instrumen Penelitian Validitas	141
Lampiran 12: Uji Reliabilitas	149
Lampiran 13: Hasil Uji Asumsi Klasik Normalitas	150
Lampiran 14: Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	151
Lampiran 15: Hasil Uji Multikolinearitas	152
Lampiran 16: Uji Regresi Linear Berganda	153
Lampiran 17: Uji Simultan (F).....	154
Lampiran 18: Uji Simultan (F).....	154

ABSTRAK

MOCH RIZKY KHAIRUL RACHMAN, 21042010301, ANALISIS KOMPARASI KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MERK PRODUK SKINCARE KAHF DENGAN GARNIER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KOTA SURABAYA (Studi Pada Konsumen Laki-Laki)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk skincare merek Kahf dan Garnier. Latar belakang penelitian didorong oleh ketatnya persaingan industri skincare di Indonesia, khususnya di Kota Surabaya yang memiliki karakteristik pasar dinamis dengan tingkat kesadaran perawatan kulit yang terus meningkat, termasuk di kalangan pria. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik survei. Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarakan kepada 100 responden laki-laki di Kota Surabaya yang telah menggunakan produk Kahf atau Garnier. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 dengan melalui uji validitas, uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), diikuti dengan analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh setiap variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare Kahf dan Garnier. Secara parsial, kualitas produk dan citra merek terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, khususnya pada produk Kahf. Pada Garnier, harga tetap memberikan pengaruh positif meskipun tidak menjadi faktor dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mengutamakan kualitas dan citra merek sebagai pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan hasil temuan tersebut, disarankan agar perusahaan skincare, khususnya Kahf dan Garnier, fokus pada peningkatan mutu produk dan penguatan citra merek untuk memperkuat posisi kompetitif di pasar. Penetapan harga tetap penting diperhatikan, namun tidak menjadi faktor utama dibandingkan dengan persepsi kualitas dan kekuatan brand image.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Keputusan Pembelian, *Skincare*

ABSTRACT

MOCH RIZKY KHAIRUL RACHMAN, 21042010301, A COMPARATIVE ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE OF KAHF AND GARNIER SKINCARE PRODUCTS ON CONSUMER PURCHASING DECISIONS IN SURABAYA CITY (Study on Male Consumers)

This study aims to analyze the influence of product quality, price, and brand image on the purchasing decisions of Kahf and Garnier skincare products. The background of this research is driven by the intense competition in the Indonesian skincare industry, particularly in Surabaya, which represents a dynamic market with increasing awareness of skincare, including among male consumers. The research employed a quantitative approach using a survey method. Questionnaires were distributed to 100 male respondents residing in Surabaya who had purchased and used Kahf or Garnier products. The collected data were analyzed using SPSS version 25 through validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), and multiple linear regression analysis to examine the influence of each independent variable on purchasing decisions. The findings reveal that product quality, price, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for both Kahf and Garnier products. Partially, product quality and brand image were found to have a positive and significant effect, while price did not show a significant influence, particularly on Kahf products. For Garnier, price still demonstrated a positive influence, although it was not the dominant factor. This suggests that consumers tend to prioritize product quality and brand image over price when making purchasing decisions. Based on these findings, it is recommended that skincare companies, particularly Kahf and Garnier, focus on improving product quality and strengthening brand image to enhance their competitive position in the market. While pricing strategies remain important, they are not the primary determinant compared to the perceived quality and strength of the brand.

Keywords: *Product Quality, Price, Brand Image, Purchasing Decision, Skincare*