

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK  
PEMBERSIH MUKA “GARNIER” TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN**

(Sebuah Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)



**ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

**Disusun oleh:**  
**IRWAN BUDI EFENDI**  
**B 100 090 010**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2013**

## **HALAMAN PENGESAHAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini telah membaca artikel publikasi ilmiah dengan judul :

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK  
PEMBERSIH MUKA “GARNIER” TERHADAP KEPUASAN  
KONSUMEN (Sebuah Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas  
Muhammadiyah Surakarta)**

Yang ditulis oleh:

**IRWAN BUDI EFENDI**

**B100 090 010**

Penandatanganan berpendapat bahwa artikel publikasi ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, 18 Maret 2013

Pembimbing



**(Drs. Wiyadi, MM.,Ph.D)**

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK PEMBERSIH MUKA “GARNIER” TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN**

(Sebuah Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta)

By

**Irwan Budi Efendi**

This study aimed to analyze the effect of quality, price, and brand to customer satisfaction and analyze the most dominant variables affect consumer satisfaction cleanser "Garnier". Based on the results of the study are expected to provide benefits to management for consideration in marketing decision-making with regard to quality, price and brand.

Data analysis tools used in this research is the multiple linear regression t test, F test and the coefficient of determination ( $R^2$ ). The population in this study were all female students of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Surakarta using Garnier brand facial cleanser. The samples in this study were 100 student of the Faculty of Economics and Business Universitas Muhammadiyah Surakarta who use facial cleanser brand Garnier with the purposive sampling as the sampling technique.

Based on the survey results revealed that the results showed that the quality, price and brand jointly significant effect on customer satisfaction Garnier cleanser. This is evident from the results of calculations, the value of 165.849  $F_{\text{value}} > 2.68$  with a probability of  $0.000 < 0.05$ , so the first hypothesis which states that the alleged brand, quality, and prices have a positive and significant impact on customer satisfaction proven true. Calculations show that the price has a beta value of 0.425 koefisien greater when compared to other variables. This indicates that most affect prices of consumer satisfaction in the Faculty Garnier cleanser Economist Muhammadiyah University of Surakarta, so that the second hypothesis states that the most dominant variable allegedly teradap influential variable quality consumer satisfaction is not truth.

Keywords: brand, quality, price, customer satisfaction.

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan didunia usaha semakin kompetitif yang menyebabkan pergeseran-pergeseran, baik pada produk itu sendiri maupun pada keinginan konsumen. Semakin banyaknya produk yang sejenis dipasarkan akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen. Hal tersebut akan memberikan ancaman bagi produk-produk yang sudah ada. Kejelian perusahaan dalam menyikapi dan menghadapi keadaan tersebut sangat diperlukan guna memberikan pelayanan

yang memuaskan terhadap konsumen dalam mempertahankan segmentasi pasar atau memperluas jangkauan pasar.

Pentingnya usaha untuk menciptakan dan membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan diharapkan dapat membawa perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebab pelanggan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam perkembangannya perilaku konsumen juga mengalami perubahan-perubahan yang sangat mendasar seiring dengan perkembangan zaman. Cita rasa dan kebutuhan produk serta permintaan untuk mendapatkan pelayanan yang semakin meningkat dan bervariasi dengan daya kritis yang tinggi dari konsumen itu sendiri.

Menghadapi tuntutan yang semakin beraneka ragam tersebut, perusahaan dituntut untuk menawarkan kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya. Perusahaan diharuskan menerjemahkan kepuasan pelanggan itu dengan ukuran dari pelanggan bukan dari ukuran manajemen perusahaan. Disisi lain perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari pesaing-pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal dalam melakukan pembelian. Untuk menganalisa dan meneliti loyalitas konsumen yang dikaitkan dengan kesetiaan pembelian produk pembersih muka Garnier, terlebih dahulu harus diketahui, apa yang menjadi keinginan konsumen dalam membeli. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang didengar, dilihat dan dirasakan. hal ini tergantung dari lingkungan dimana konsumen itu berada.

Perusahaan memberikan kebijaksanaan agar kepuasan konsumen tetap terjaga. Karena kepuasan konsumen sangat berpengaruh terhadap daya beli suatu produk. Jika konsumen puas terhadap produk, konsumen akan memuji sehingga menjadi iklan yang efektif. Namun sebaliknya jika konsumen tidak puas otomatis akan mencela, sehingga besar kemungkinan beralih ke produk lain pada gilirannya tidak loyal. Seorang konsumen dikatakan loyal apabila ia mempunyai suatu komitmen yang kuat untuk menggunakan atau membeli lagi secara rutin sebuah

produk atau jasa. Bagaimana cara membentuk loyalitas-tentunya harus dimulai dengan memberikan kualitas produk atau jasa yang unggul atau superior, sehingga konsumen merasa puas dengan pengalaman mengkonsumsinya. Kepuasan terhadap produk atau jasa adalah modal utama pembentukan loyalitas.

Fenomena yang terlihat adalah begitu besarnya pelanggan membeli suatu produk untuk memenuhi gaya hidup baru sebagai bagian dari pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh merek, yang mengakibatkan konsumen membeli suatu produk.

Membangun merek memerlukan investasi yang sangat besar dan sama sulitnya dengan membesarkan perusahaan. Bila merek sudah melekat dalam benak konsumen, maka akan timbul persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi dan dapat membuat konsumen merasa puas serta akan menjadikan kesetiaan terhadap produk.

Dimasyarakat banyak dijumpai berbagai macam merek pembersih muka, salah satu yang paling dikenal adalah merek dagang Garnier. Loyalitas konsumen terhadap merek Garnier dapat terwujud jika kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Kualitas sangat menentukan loyalitas konsumen terhadap pemilihan produk pembersih muka.

Disamping kualitas, faktor-faktor yang terkandung didalam pencapaian loyalitas konsumen adalah merek, dan harga. Sehingga pembersih muka Garnier dapat bersaing dengan produk pembersih muka merek lain yang ada dipasaran. Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas, harga, dan merek terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan kualitas, harga dan merek.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Kepuasan Konsumen**

Dalam persaingan pasar yang sangat ketat saat ini, setiap perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu agar perusahaan yang dijalani tetap hidup dan berjalan sesuai dengan apa yang diinginkan. Salah satu strategi yang amat sering dijalani oleh sebuah perusahaan adalah melihat keadaan konsumennya apakah konsumen mereka sudah merasa terpenuhi apa belum kebutuhan yang mereka inginkan agar mencapai suatu kepuasan dan seberapa besar kepuasan yang telah mereka dapatkan.

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil dari suatu produk dan harapan-harapannya. Banyak perusahaan berfokus pada kepuasan yang tinggi karena para konsumen yang hanya merasa puas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik, dan apabila konsumen sudah merasa puas biasanya sukar untuk mengubah pikirannya (Yamit, 2001:1).

Kepuasan konsumen saat ini telah menjadi titik tolak sentral dari kegiatan pemasaran modern, karena konsumen adalah elemen terpenting bagi setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang barang maupun jasa. Memang tugas utama dari sebuah perusahaan adalah menciptakan pelanggan, namun konsumen masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan kualitas produk, harga, merek, bahkan pemasok, sehingga konsumen masa kini sangat selektif dalam memilih apa yang mereka butuhkan dan inginkan, pada dasarnya akan memilih produk yang memberikan penawaran nilai yang tertinggi, tetapi juga dibatasi oleh biaya pencarian, pengetahuan yang terbatas, mobilitas dan pendapatan mereka dalam mendapatkan produk tertentu, konsumen akan membentuk suatu harapan nilai dan bertindak atas dasar harapan nilai tersebut dan selanjutnya konsumen akan tahu apakah tawaran yang diberikan tersebut benar-benar memenuhi harapan nilai mereka dan hal ini berpengaruh terhadap kepuasannya dan kemungkinan konsumen akan membeli lagi (Drucker dalam Tri, 2004: 20).

Maka dari itu efektifitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat diukur antara lain dari tinggi rendahnya tingkat kepuasan konsumen. Peningkatan pangsa pasar dan pengulangan pembelian akan diperoleh oleh perusahaan dengan memberikan kepuasan kepada para konsumennya. Konsumen yang melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan adalah yang bisa disebut pelanggan.

Konsumen akan membeli produk atau jasa perusahaan yang dalam pandangan mereka memberikan nilai terhantar yang paling tinggi. Nilai terhantar pada konsumen (*delivered value*) adalah merupakan selisih antara jumlah nilai yang diterima konsumen dengan jumlah biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan konsumen. Jumlah nilai yang diterima konsumen adalah sejumlah keuntungan yang diharapkan konsumen dari barang atau jasa yang mereka beli.

Memaksimalkan nilai terhantar adalah cara yang paling tepat dalam keadaan yang bagaimanapun, implikasi bagi penjual (Wilkie dalam Tri, 2004: 21).

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang dengan membandingkan kinerja (hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 1995: 46).

Pelanggan yang merasakan kepuasan atas suatu produk akan memberikan penghargaan kepada perusahaan yaitu berupa loyalitas. Dengan menjadi loyal maka pelanggan akan meningkatkan hubungan yang telah dibinanya serta merekomendasikan kepada orang lain yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

## **2. Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen**

Lupiyoadi (2001) memberikan ada lima faktor utama yang perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan kepuasan konsumen, antara lain:

### **a. Kualitas Produk**

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan

berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001).

b. Kualitas Pelayanan

Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan harapan.

c. Emosional

Konsumen merasa puas ketika orang memuji dia karena menggunakan merek yang mahal.

d. Harga Produk

Yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi.

e. Biaya

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *survey* dengan jenis penelitian penjelasan. Menurut Singarimbun (dalam Singarimbun dan Effendi, 2006:4), "Penelitian penjelasan yang dimaksud untuk menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan". Penelitian *survey* adalah penelitian yang mengambil sampel dari populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

Penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh melalui komunikasi secara langsung terhadap responden dengan pengisian kuesioner oleh responden (Cooper dan Emory, 1996). Dalam penelitian ini data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada para mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan pembersih muka merek Garnier.



Dalam penelitian ini, populasinya adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan pembersih muka merek Garnier. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan pembersih muka merek Garnier.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan desain *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Dengan melihat karakteristik populasi yang ada dan tujuan penelitian ini, maka penentuan responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive sampling*, yaitu dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Regresi linier berganda merupakan analisis data yang menghubungkan dua variabel atau lebih Untuk mengetahui besarnya pangaruh dari perubahan suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dan dengan bantuan SPSS. Dengan menggunakan analisis regresi berganda dapat diketahui persamaannya sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan konsumen

a = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi kualitas

$\beta_2$  = Koefisien regresi harga

$\beta_3$  = Koefisien regresi merek

X<sub>1</sub> = Variabel kualitas

X<sub>2</sub> = Variabel harga

X<sub>3</sub> = Variabel merek

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pentingnya usaha untuk menciptakan dan membina hubungan antara perusahaan dengan pelanggan diharapkan dapat membawa perusahaan dalam mencapai tujuannya, sebab pelanggan merupakan sumber keuntungan bagi perusahaan itu sendiri. Dalam perkembangannya perilaku konsumen juga mengalami perubahan-perubahan yang sangat mendasar seiring dengan perkembangan zaman. Cita rasa dan kebutuhan produk serta permintaan untuk mendapatkan pelayanan yang semakin meningkat dan bervariasi dengan daya kritis yang tinggi dari konsumen itu sendiri.

Tabel 1  
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient	Beta	$t_{hitung}$	$p$
(Constant)	0,984		0,852	0,396
Kualitas ( $X_1$ )	0,295	0,348	4,805	0,000
Harga ( $X_2$ )	0,414	0,425	5,282	0,000
Merek ( $X_5$ )	0,244	0,234	4,041	0,000
$R^2 = 0,838$				
$F_{hitung} = 165,849$				
$F_{tabel} = 2,68$				
$t_{tabel} = 1,985$				

Sumber: data primer diolah 2013

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta diperoleh hasil sebagai berikut:

### 1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen

Konsumen akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas. Produk dikatakan berkualitas bagi seseorang, jika produk itu dapat memenuhi kebutuhannya (Montgomery dalam Lupiyoadi, 2001).

Berdasarkan hasil perhitungan bahwa variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Shahrudin, Rizaimy, Mohd *et al*

(2010) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdasarkan persepsi kualitas masih ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Oleh sebab itu, untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk.

## **2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan hargayang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel harga ( $X_2$ ) bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier. Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian Aurimas And Borisas (2009) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (konsumen) pada pembelian produk. Sehingga perusahaan perlu memberikan harga yang lebih terjangkau agar dapat meningkatkan kepuasan konsumen.

## **3. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen**

Fenomena yang terlihat adalah begitu besarnya pelanggan membeli suatu produk untuk memenuhi gaya hidup baru sebagai bagian dari pembentukan loyalitas konsumen. Loyalitas konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh merek, yang mengakibatkan konsumen membeli suatu produk.

Membangun merek memerlukan investasi yang sangat besar dan sama sulitnya dengan membesarkan perusahaan. Bila merek sudah melekat dalam benak konsumen, maka akan timbul persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi dan dapat membuat konsumen merasa puas serta akan menjadikan kesetiaan terhadap produk.

Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel merek ( $X_3$ ) bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian

Ranjbarian, Bahram *et al* (2012) yang mendapati bahwa merek berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan secara signifikan. Dengan demikian untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas produk supaya nama ataupun merek produk kita tetap terjaga dan terpercaya.

Pada dasarnya konsumen dipengaruhi oleh beberapa hal dalam melakukan pembelian. Untuk menganalisa dan meneliti kepuasan konsumen yang dikaitkan dengan kesetiaan pembelian produk pembersih muka Garnier, terlebih dahulu harus diketahui, apa yang menjadi keinginan konsumen dalam membeli. Sedangkan dalam diri individu konsumen terdapat proses untuk mengadakan pemilihan berdasarkan apa yang didengar, dilihat dan dirasakan. hal ini tergantung dari lingkungan dimana konsumen itu berada.

Karena di masyarakat banyak dijumpai berbagai macam merek pembersih muka, salah satu yang paling dikenal adalah merek dagang Garnier. Kepuasan konsumen terhadap merek Garnier dapat terwujud jika kualitas produk yang ditawarkan sangat baik. Kualitas sangat menentukan kepuasan konsumen terhadap pemilihan produk pembersih muka. Hal ini juga didukung oleh adanya kontribusi dari variabel harga. Harga Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi. Keberadaan merek juga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi kepuasan. Membangun merek memerlukan investasi yang sangat besar dan sama sulitnya dengan membesarkan perusahaan. Bila merek sudah melekat dalam benak konsumen, maka akan timbul persepsi bahwa merek tersebut memiliki nilai yang tinggi dan dapat membuat konsumen merasa puas serta akan menjadikan kesetiaan terhadap produk. Sebagai implikasinya perusahaan perlu mempertahankan ataupun meningkatkan kualitas demi menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek dan memberikan harga yang relative murah sehingga dapat dijangkau oleh semua kalangan konsumen tanpa mengurangi kualitas suatu produk

Hasil penelitian konsisten dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Pagiu (2009) meneliti perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor Honda Revo pada PT Wira Jaya Utama Daya Makasar. Dengan menggunakan analisis regresi berganda hasil penelitian menunjukkan, bahwa secara bersama-sama variabel kualitas, model, harga, kenyamanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Revo. Selain itu juga didukung oleh penelitian Aurimas And Borisas (2009) yang berjudul *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approache*, menunjukkan bahwa harga dan kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (konsumen) pada pembelian produk.

Berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,425 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier di Fakultas Ekonom Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua tidak terbukti kebenarannya. Dengan melihat hasil pengujian bahwasanya harga merupakan variabel yang paling berpengaruh (dominan) maka hendaknya diberikan perhatian khusus terhadap pemberian harga suatu produk, diantaranya memberikan harga yang relative murah dan mempunyai kualitas yang sama, karena dengan hal tersebut akan memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap produk tersebut dan konsumen cenderung puas terhadap produk tersebut.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas, harga dan merek secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $165,849 > 2,68$  dengan probabilitas sebesar  $0,000 < 0,05$ ,

sehingga hipotesis pertama yang menyatakan bahwa diduga merek, kualitas, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen terbukti kebenarannya.

2. Perhitungan menunjukkan bahwa harga mempunyai nilai koefisien *beta* sebesar 0,425 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa harga paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pembersih muka Garnier di Fakultas Ekonom Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan bahwa diduga variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kualitas tidak terbukti kebenarannya.

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi produsen pembersih wajah Garnier diharapkan lebih memperhatikan pada masalah kualitas, harga dan merek dalam memasarkan produk Garnier, agar kepuasan konsumen pembersih wajah Garnier akan semakin mengalami peningkatan.
2. Produsen pembersih wajah Garnier diharapkan lebih memperhatikan pada faktor harga untuk semakin meningkatkan kepuasan konsumen, karena dari hasil penelitian menunjukkan bahwa harga merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih memperluas jangkauan penelitian dengan melakukan penelitian di fakultas lain atau Universitas lain serta mencari faktor-faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, Pagiu, K . 2009. *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Revo Pada PT Wira Jya Utama Daya*. Makassar: Adiwidia
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aurimas And Borisas. 2009. *Influence of Price and Quality to Customer Satisfaction: Neuromarketing Approache*. Vilnius Gediminas Technical University, Vol. 1, No 3 [ISSN 2029-2252].
- Dajan Anto, 1986, “*Pengantar Metode Statistik*”, Cetakan 2, Jakarta, Lp 3 Es.
- David Gilbert, 2003, “*Retail Markting Management*”, (Second Edition), New Jersey, Prentice Hall.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jakarta:Erlangga
- Husein Umar, 2000, “*Metodologi Penelitian*”, Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir,2007, *Kewirausahaan*, Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Kotler,P 2000, “*Marketing Management*”, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler,P 2004, “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Milenium 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kurniawati, Asih.2005. *Analisis Sikap Konsumen Terhadap Pembelian Deterjen Rinso Di Tegal Warung Boto Yogyakarta*. Yogyakarta:UAD
- Rangkuti. 2002. *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, Bahram. Sanayei, Ali. Kaboli, Rashid, Majid. And hadadian, Alireza. 2012. *An Analysis of Brand Image, Perceived Quality, Customer Satisfaction and Re-purchase Intention in Iranian Department Stores*. International Journal of Business and Management, Vol. 7, No. 6; March

- Shaharudin, Rizaimy, Mohd. Hassan, Abu, Anita. Mansor, Wan, Suhardi. Elias, Jamel, Shamsul. Harun, Harniza, ETTY. And Aziz, Abdul, Nurazila. 2010. *The Relationship Between Extrinsic Attributes of Product Quality with Brand Loyalty on Malaysia National Brand Motorcycle/Scooter*. Canadian Social Science Vol.6 No.3, 2010, pp. 165-175[ISSN 1712-8056].
- Sugiyono, 2007, "*Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*", Bandung, Alfabeta.