

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



**ARTIKEL PUBLIKASI ILMIAH**  
Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh:

**KARUNIA KARTIKASARI**  
**B 100 090 027**

**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 TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAAN PEMBERSIH MUKA "POND'S"** (Sebuah Studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta)

Yang ditulis oleh:

**KARUNIA KARTIKASARI**

**B 100 090 027**

Penandatanganan berpendapat bahwa Artikel Publikasi Ilmiah tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Oktober 2013

Pembimbing

  
(Prof. Dr. H. M. Wahyuddin, MS.)

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS, HARGA DAN MEREK TERHADAP  
KEPUASAN KONSUMEN DALAM PEMAKAIAN  
PEMBERSIH MUKA “POND’S”**

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

Oleh:  
**Karunia Kartikasari**

**ABSTRAKSI**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen dan menganalisis variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mewujudkan pengelolaan perusahaan yang lebih efektif dan efisien dan sebagai masukan untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan produknya di Indonesia, khususnya dimahasiswa tentang kualitas produk secara positif sehingga akan memberikan kepuasan kepada pembeli.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis regresi linier berganda dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, sehingga dalam penelitian diambil 50 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa asumsi-asumsi dari model regresi linear klasik, penaksiran OLS memiliki varians yang terendah di antara penaksir-penaksir linear lainnya: dalam hal ini, penaksiran OLS disebut sebagai penaksir tak bias linear terbaik (*best linear unbiased estimators/BLUE*).

Kata kunci: kualitas, harga, merek, kepuasan konsumen.

**PENDAHULUAN**

Seiring dengan berkembangnya zaman maka semakin banyak pula merek-merek yang menghasilkan produk yang sama. Dengan banyaknya merek yang ada, hal itu dapat menyebabkan konsumen berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Melihat adanya fenomena tersebut, perusahaan seharusnya dapat memenuhi apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh konsumen. Jika perusahaan hanya memberikan janji yang berlebihan (*overpromise*), hal itu hanya akan

membuat konsumen semakin berharap dan ketika janji itu tidak terpenuhi maka konsumen akan merasa kecewa dan mungkin saja beralih ke merek lain, terlebih merek yang tersedia begitu banyak. Dalam Tjiptono (2004) pembeli yang puas merupakan iklan yang terbaik. Sebaliknya pembeli yang tidak puas bisa saja menyebarkan kesan yang tidak baik kepada pihak lain. Pengambilan keputusan perpindahan merek yang dilakukan konsumen dapat terjadi karena adanya ketidakpuasan yang diterima konsumen setelah melakukan pembelian. Ketidakpuasan konsumen ini muncul karena harapan konsumen tidak sama dengan kualitas yang diharapkan. Hal ini menimbulkan ketidakpuasan yang dapat mempengaruhi sikap dan niat konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, diantaranya dalam hal ini adalah kualitas suatu produk, harga dan merek. Pertama, yaitu kualitas produk, kualitas menurut J. Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi produsen merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik karena keunggulan suatu produk sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh produk tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, sedangkan menurut Kotler (2005) kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian yang dilakukan oleh Shukla (2004) yang berjudul *Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behaviour* mengambil objek dalam lima kategori produk, yaitu kendaraan, televisi, sabun, minyak rambut, dan es krim. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen di India rentan untuk melakukan *brand switching* untuk sebuah alasan universal yaitu kualitas.

Kedua, yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah harga. Menurut Mowen (2002:633) mendefinisikan "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan. Licshtenstein, Ridgway & Netemeyer (1993) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa harga menjadi salah satu isyarat paling dominan dalam pemasaran, hal tersebut karena harga ada pada

semua situasi pembelian. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang digunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk.

Ketiga, dapat mempengaruhi kepuasan konsumen adalah merek. Menurut *American Marketing Associating* (dalam Kotler, 2005: 67) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Merek sudah melekat dalam benak konsumen, maka akan timbul persepsi bahwa merek yang memiliki nilai jual yang tinggi dapat membuat konsumen merasa puas serta akan menjadikan kesetiaan terhadap produk.

Salah satu yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai produk pond's, Di masyarakat banyak dijumpai berbagai macam merek pembersih muka, salah satunya yang paling dikenal adalah merek dagang Pond's. Sampai sejauh ini, demi memenuhi pelanggannya produk Pond's selalu memperbaharui produk lama menjadi produk baru dan memperbaharui produk agar kualitasnya lebih baik. Berdasarkan hal itu maka dilakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kepuasan Konsumen**

Pengertian kepuasan konsumen didefinisikan oleh beberapa tokoh, antara lain Kotler (2005: 22) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan antara kinerja produk yang ia rasakan dengan harapannya. Menurut Amir (2005: 13) kepuasan konsumen adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan (*perceived*) sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Westbrook & Reilly (dalam Tjiptono, 2004: 35) mengemukakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon emosional terhadap pengalaman yang berkaitan dengan produk atau jasa yang dibeli.

Band (dalam Nasution, 2005) mengatakan bahwa kepuasan tercapai ketika kualitas memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Sebaliknya, bila kualitas tidak memenuhi dan melebihi harapan, keinginan dan kebutuhan konsumen maka kepuasan tidak tercapai. Konsumen yang tidak puas terhadap barang atau jasa yang dikonsumsi akan mencari perusahaan lain yang mampu menyediakan kebutuhannya.

Dari berbagai pendapat di atas dapat disimpulkan definisi kepuasan konsumen yaitu tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan yang dia rasakan dengan harapannya.

### **Merek**

*American Marketing Association* (dalam Kotler, 2005: 67) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang menyadari hal ini sehingga mereka berusaha untuk menciptakan citra (*image*) yang baik agar dipilih oleh konsumen.

### **Kualitas**

Kualitas menurut J. Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dari segi linguistik kualitas berasal dari bahasa latin *qualis* yang berarti ‘sebagaimana kenyataannya’. Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4).

### **Harga**

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen dan Minor (2002:633) mendefinisikan “harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan”. Menurut Mulyadi (2001:78) “pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up”. Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhamadiyah Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan *purposive sampling*, penarikan sampel *purposive* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dengan memilih responden anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah:

1. Responden adalah mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta,
2. Setiap responden hanya mempunyai satu kali kesempatan untuk di survei,
3. Responden adalah pengguna produk pembersih muka Pond's
4. Usia diatas 17 tahun,
5. Responden bebas menerima atau menolak survei, dan tidak ada ikatan kekerabatan, intimidasi atau hadiah-hadiah dalam bentuk apapun yang dapat menurunkan derajat keyakinan terhadap kualitas data yang dikumpulkan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Dengan Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan angket langsung kepada para pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Untuk meramalkan Y kalau semua nilai variabel bebas X sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

$$\hat{Y} = b_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_jX_j + \dots + b_kX_k$$

Dimana:

$\hat{Y}$  = Kepuasan Konsumen

$b_1, b_2, b_3$  = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

$X_1$  = Kualitas

$X_2$  = Harga

$X_3$  = Merek

Model estimasi yang digunakan untuk membentuk persamaan regresi adalah metode *ordinary least square* (OLS). Secara intuitif kita dapat membayangkan penggunaan metode OLS sebagai pencarian suatu garis lurus yang melewati sekumpulan titik pasangan observasi (variabel terikat; y dan variabel penjelas; x). Garis ini harus memenuhi suatu kriteria secara terbaik. Kriteria yang digunakan adalah meminimalkan selisih antara nilai prediksi yang diberikan oleh garis lurus tersebut dengan nilai aktualnya (Doddy, 2012: 9).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap



kepuasan konsumen memakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perhitungan uji hipotesis dengan metode regresi linier berganda hasilnya dirangkum dalam tabel berikut:

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized coefficients B</i>	Beta	t <sub>hitung</sub>	Prob
Konstanta	-2,561		-1,007	0,319
Kualitas	0,400	0,272	2,069**	0,044
Harga	0,299	0,271	2,129**	0,039
Merek	0,426	0,336	2,591**	0,013
F <sub>hitung</sub>	19,019			
Probabilitas	0,000			
R square	0,554			

Sumber: Data Primer Diolah, 2013

Keterangan:

- \* Signifikan pada level 10%
- \*\* Signifikan pada level 5%
- \*\*\* Signifikan pada level 1%

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan SPSS Release 18.00 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,561 + 0,400 X_1 + 0,299 X_2 + 0,426 X_3$$

(2,069)\*\* (2,129)\*\* (2,591)\*\*

Keterangan:

- \* Signifikan pada level 10%
- \*\* Signifikan pada level 5%
- \*\*\* Signifikan pada level 1%

Persamaan di atas menunjukkan bahwa nilai konstanta (a) adalah sebesar -2,561; hal ini menunjukkan bahwa apabila tidak terdapat variabel kualitas, harga dan merek, maka kepuasan konsumen akan mengalami penurunan dengan nilai -2,561. Nilai koefisien regresi untuk variabel kualitas (b<sub>1</sub>) menunjukkan nilai 0,400 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas semakin baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel harga (b<sub>2</sub>) adalah sebesar 0,299 dengan parameter positif, hal ini

menunjukkan bahwa apabila penerapan sistem harga yang semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen. Nilai koefisien regresi untuk variabel merek ( $b_3$ ) adalah 0,426 dengan parameter positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila merek semakin baik, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.

Hasil perhitungan di atas menunjukkan bahwa koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel merek, hal ini menunjukkan bahwa faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah merek.

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

### **1. Pengaruh Kualitas terhadap Kepuasan Konsumen**

Hasil uji t untuk pengaruh kualitas terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,069 dengan nilai probabilitas 0,044 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terdukung secara statistik artinya kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Kualitas menurut J. Supranto (2001) adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Keunggulan suatu produk jasa sangat tergantung dari keunikan serta kualitas yang diperlihatkan oleh jasa tersebut apakah sudah sesuai dengan keinginan dan harapan pelanggan.

Dale (2003:12-20), menyimpulkan beberapa hasil survey yang terfokus pada persepsi arti pentingnya kualitas produk dan jasa, diantaranya: persepsi publik atas kualitas produk dan jasa yang semakin luas, meningkatnya pandangan dan peran manajemen puncak, kualitas tidak dapat dinegosiasikan (*quality is notnegotiable*), kualitas meliputi semua hal (*quality is all-pervasive*), kualitas meningkatkan produktivitas, kualitas mempengaruhi

kinerja yang lebih baik pada pasar, kualitas berarti meningkatkan kinerja bisnis, Biaya non kualitas yang tinggi, konsumen adalah raja, kualitas adalah pandangan hidup (*way of life*).

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

Hasil uji t untuk pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,129 dengan nilai probabilitas 0,039 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terdukung secara statistik artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Harga jual adalah sejumlah kompensasi (uang ataupun barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Perusahaan selalu menetapkan harga produknya dengan harapan produk tersebut laku terjual dan boleh memperoleh laba yang maksimal. Hansen dan Mowen dan Minor (2002:633) mendefinisikan "harga jual adalah jumlah moneter yang dibebankan oleh suatu unit usaha kepada pembeli atau pelanggan atas barang atau jasa yang dijual atau diserahkan". Menurut Mulyadi (2001:78) "pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Harga jual sama dengan biaya produksi ditambah mark-up". Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga jual adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi suatu barang atau jasa ditambah dengan persentase laba yang diinginkan perusahaan, karena itu untuk mencapai laba yang diinginkan oleh perusahaan salah satu cara yang dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk produk yang terjual. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

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

Hasil uji t untuk pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,591 dengan nilai probabilitas 0,013 yang nilainya lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terdukung

secara statistik artinya merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

*American Marketing Associating* (dalam Kotler, 2005: 67) mengemukakan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasikan barang dan jasa dari seorang penjual maupun kelompok penjual untuk membedakannya dengan barang-barang pesaing. Merek mempunyai peranan yang penting dan merupakan aset prestisius bagi perusahaan. Pemasaran dewasa ini bukan hanya pertempuran produk tetapi juga pertempuran persepsi konsumen mengenai merek. Saat ini konsumen tidak hanya melihat suatu produk berdasarkan kualitas maupun harga tetapi juga citra merek yang melekat pada produk yang dikonsumsi. Banyak perusahaan yang menyadari hal ini sehingga mereka berusaha untuk menciptakan citra (*image*) yang baik agar dipilih oleh konsumen.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas, harga dan merek terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dapat ditarik kesimpulan:

1. Kualitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pemakai pembersih muka Pond's di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa asumsi-asumsi dari model regresi linear klasik, penaksiran OLS memiliki varians yang terendah di antara penaksir-penaksir linear lainnya: dalam hal ini, penaksiran OLS disebut sebagai penaksir tak bias linear terbaik (*best linear unbiased estimators/BLUE*).

Adanya berbagai keterbatasan dan kekurangan dari penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Manajemen pembersih muka Pond's diharapkan senantiasa memperluas area publikasi terhadap produk Pond's, sehingga masyarakat lebih mengenal merek pembersih muka Pond's dengan baik.
2. Pemakai pembersih muka Pond's diharapkan senantiasa kritis untuk memberikan masukan yang terbaik bagi peningkatan kualitas pembersih muka Pond's bagi konsumen.

Diharapkan perusahaan pembersih muka Pond's lebih memperhatikan faktor harga, karena mayoritas pengguna pembersih muka Pond's adalah pelajar dan mahasiswa, sehingga kepuasan konsumen akan semakin mengalami peningkatan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M Taufiq. 2005. *Dinamika Pemasaran: Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Ariefianto, Moch. Doddy. 2012.” *Ekonometrika Esensi dan aplikasi dengan menggunakan EViews*. Jakarta: ERLANGGA.
- 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].
- Boone, Louise E. dan David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*, Edisi 1 (Terjemahan Fadriansyah Anwar, Emil Salim, Kusnedi). Jakarta : Erlangga.
- Dale BesterfieldH. 2003. *Quality Control*. New York : Prentice Hall.
- Giese & Cote. (2000). *Academy of Marketing Science Review. Defining Consumer Satisfaction*. Vol 2000 No. 1 Available : <http://www.amsreview.org/articlesgiese01-2000.pdf>.
- Goodman,R.J. 2002. *F&B. Service Management*, Edisi kedua. Jakarta:Erlangga.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat. Semarang : Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herman. 2006. *Pasar Financial dan Lembaga-Lembaga Finansial*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Herizer. 2004. *Operations Management*, International Edition. New Jersey : Pearson EducationInc.
- J. Supranto. 2001. *Statistik Teori dan Aplikasi*, Cetakan Kedua. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajamen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Depok : Penerbit Salemba Empat.
- Lichtenstein, Ridgway, Netemeyer. 1993. Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study. *Journal of Marketing Research*, 234-245.
- Mowen, John,Cdan Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 1*, Edisi Kelima (terjemahan). Erlangga : Jakarta.
- Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*, Edisi Ketiga. Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution, M. N. 2005. *Reformasi Birokrasi: Peningkatan Mutu Pelayanan Publik*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Nisfiannoor. 2009. *Pengantar Statistik*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Rangkuti, Freddy. 2002. *Measuring Customer satisfaction*. Jakarta.PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ranjbarian, B. (2010). Celebrity endorser influence on attitude toward advertisements and brands. *European Journal of Social Sciences– Volume 13, Number 3*.
- Shaharudin, Mohd Rizaimy, Hassan, Anita Abu, Wan Mansor, Suhardi, Elias, Shamsul Jamel, Harun, Etty Harniza, Abdul Aziz, 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, p165-175.
- Supranto. 2009.*Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi ketujuh Jilid 2: Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Shukla, P. 2004, “Effect of Product Usage, Satisfaction, and Involvement on Brand Switching Behavior. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol. 16 No. 4, 247-258.
- Sukirno. 2006.Ekonomi Pembangunan Proses Masalah dan Dasar Kebijakan, cetakan ketiga. Jakarta : Penerbit Kencana.
- Tjiptono. 2004. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Viot, C. (2007). Effect of Inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension. [Online]. Tanggal akses 17 November 2009. <http://.google.com>.