

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN MEREK
DETERJEN “ATTACK EASY” TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
ANDINA MART GONILAN, KARTASURA SUKOHARJO**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas Dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Disusun Oleh:

PUTRI SETYARINI

B100100134

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PENGESAHAN

Yang bertandatangan dibawah ini telah membaca Naskah Publikasi dengan judul

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN MEREK
DETERJEN “ATTACK EASY” TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI
ANDINA MART GONILAN, KARTASURA SUKOHARJO.**

Yang ditulis oleh :

PUTRI SETYARINI

B 100 100 134

Penandatanganan berpendapat bahwa usulan penelitian tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, Desember 2014

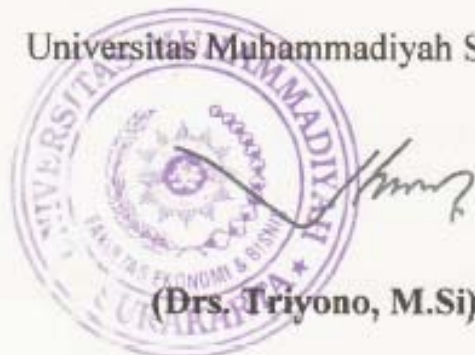
Pembimbing

(Prof. Dr. Wahyuddin, MS)

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Drs. Triyono, M.Si)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh kualitas produk, harga dan merek deterjen “Attack Easy” terhadap kepuasan konsumen. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan diantara kualitas produk, harga dan merek. Pengujian hipotesis yang pertama apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang kedua apakah pengaruh harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hipotesis yang ketiga apakah merek berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta yang membeli deterjen “Attack easy”. teknik pengambilan sampling adalah *desain probability sampling*, teknik pengambilan secara random/ acak.

Metode pengambilan data meliputi kuesioner dan wawancara. Analisis data yang digunakan adalah : 1) uji instrument meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. 2) uji hipotesis meliputi uji regresi linear berganda, uji kecocokan atau uji *Goodness of Fit*, uji t, uji determinan (R^2), uji F. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga variabel yang terdiri dari kualitas produk, harga dan merek secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan variabel yang paling dominan diantara kualitas produk, harga dan merek, variabel yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen adalah merek.

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

I. PENDAHULUAN

Dalam persaingan dunia bisnis saat ini dengan kondisi teknologi yang semakin maju, para produsen berlomba-lomba untuk memasarkan barang yang diproduksi ke pasar. Dengan memanfaatkan teknologi yang baik pemasar dapat menjangkau konsumen hingga daerah terpencil dengan teknologi yang dipakai. Produsen dalam memasarkan barang juga mementingkan kualitas produk, harga, dan merek yang akan dipasarkan kepada konsumen. Dengan memasarkan barangnya maka produsen mengetahui kebutuhan konsumen terhadap barang yang ditawarkan tersebut mampu memberikan kepuasan yang baik atau tidak.

Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut di tempat itu. Menurut Thamrin dan Francis (2010:45) kepuasan konsumen merupakan hasil yang di rasakan pembeli dari kinerja perusahaan yang memenuhi harapan mereka. Kepuasan ini dapat dirasakan oleh konsumen apabila pelayanan dan kepercayaan terhadap barang yang di beli maka konsumen akan merasa nyaman dan tidak akan mudah pergi apabila faktor tersebut tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Apabila konsumen puas pada pembelian pertama akan membeli secara berulang-ulang pada perusahaan tersebut konsumen dapat diartikan sebagai konsumen yang loyalitas. Kepuasan konsumen terhadap suatu barang yang dibeli dan memberikan arti penting dalam penggunaannya sehari-hari, maka konsumen tersebut dapat dikatakan konsumen yang loyal terhadap produk barang tersebut.

Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas

produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman.

Perubahan harga juga berdampak terhadap konsumen yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Dengan demikian untuk mencapai kepuasan konsumen yang baik, maka perlu diketahui apa saja yang harus ditawarkan kepada konsumen agar deterjen tersebut dapat diminati konsumen. Salah satu variabel yang sering ditemukan berhubungan dengan kualitas produk, harga, dan merek adalah kepuasan konsumen. Oleh karena itu penelitian ini menggunakan kepuasan sebagai variabel terikat (*dependent*). Dalam hal ini dijelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel lain (variabel bebas). Adapun variabel bebas disini adalah kualitas produk, harga, dan merek. Berdasarkan atas hasil penelitian tersebut, maka peneliti ingin menguji sejauh manakah peran kualitas produk, harga, dan merek dalam mempengaruhi kepuasan konsumen.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di jelaskan diatas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy” tersebut.
- b. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy” tersebut.
- c. Apakah terdapat pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy” tersebut.

Tujuan Penelitian

Setiap penelitian mempunyai tujuan yang ingin dicapai. Adapun dalam penelitian ini tujuan yang ingin dicapai adalah:

- a. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “attack Easy” .
- b. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy”.
- c. Untuk menganalisis pengaruh merek terhadap kepuasan konsumen pada produk deterjen “Attack Easy”.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2008: 139), menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena adanya perbandingan kinerja yang berorientasi pada produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan berbagai cara antara lain: umpan balik pasar secara volunter seperti komentar tertentu yang tidak diminta, survey pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi pemantauan *online*. Peningkatan kepuasan pelanggan sangat dibutuhkan dalam persaingan pasar yang semakin tajam. Tingkat kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja yang dilakukan/diterima dari produk atau jasa serta standar yang digunakan pelanggan (Assauri, 2012: 11).

Kualitas Produk

Kotler and Armstrong (dalam Astri 2012:3) arti dari kualitas produk adalah *“The ability of a product to perform its precisios, ease of operation and repair, and other valued attributes”* yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Mutu suatu produk dapat dipenuhi jika segala kegiatan perusahaan ataupun organisasinya berorientasi pada kebutuhan pelanggan (*customersatification*). Produk

adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan sesuatu keinginan atau kebutuhan termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, property, organisasi, informasi, dan ide (Kotler dan Keller, 2009: 4).

Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Menurut Swastha (2010: 147), menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya". Harga merupakan unsur satu-satunya dari unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan di banding unsur bauran pemasaran yang lainnya (produk, promosi dan distribusi).

Merek

Kotler dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek sebagai berikut, merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar. Merek-merek yang ada saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dalam persaingan, hanya merek yang memiliki nama merek yang kuatlah yang dapat bertahan sedangkan yang lainnya akan tersisih dan bahkan menghilang. Merek yang kuat tentu memiliki *brand image* yang tinggi, mereka harus tetap memelihara citra merek yang telah dicapai.

Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi yang berarti akan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu.

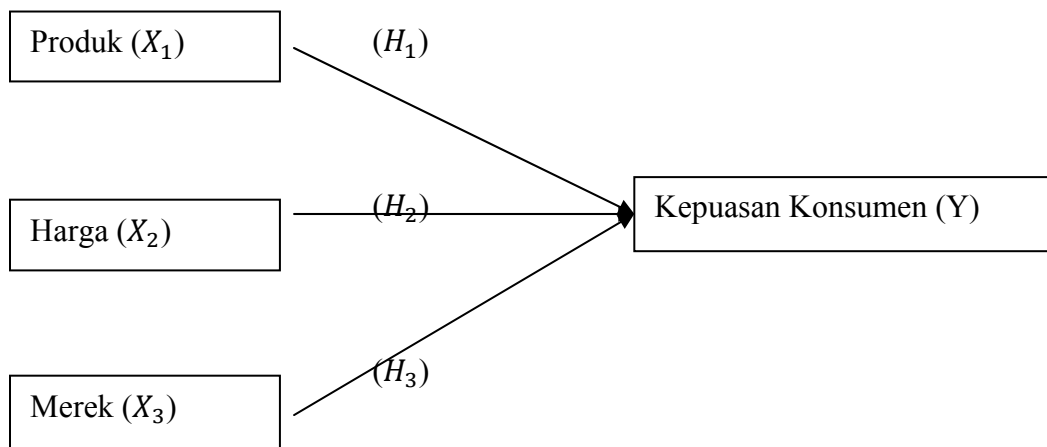
Hipotesis

1. Variabel Kualitas Produk, harga, dan merek berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen.

2. Variabel merek memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan konsumen deterjen “Attack Easy” di Andina Mart Gonilan, Kartasura sukoharjo.

Kerangka Pemikiran

Gambar
Kerangka Pemikiran



Dari kerangka pemikiran tersebut: Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), Merek (X₃), sebagai variabel independen dan kepuasan pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

METODE PENELITIAN

Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Populasi yang menjadi target dalam penelitian ini adalah responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Surakarta. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Pengambilan sampel menggunakan desain probability sampling, teknik pengambilan sampel secara random/ acak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur/ anggota populasi untuk dipilih menjadi anggota sampling.

Jenis Data Dan Sumber Data

Data Primer adalah data yang diperoleh dari hasil observasi penelitian (Sunyoto, 2013: 21). Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan pada responden. Kuesioner ini digunakan untuk mengukur kualitas produk, harga, dan merek. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas meahammadiyah Surakarta.

Instrumen Dan Pengukuran

1. kualitas produk diukur berdasarkan produk lebih bagus dari produk lain, kualitas terbaik dan terjamin mutunya, aroma parfum dan lembut ditangan, dan tidak merusak pakaian.
2. Harga diukur berdasarkan harga terjangkau dikalangan pelanggan, tidak merugikan konsumen, tetap membeli walau ada harga diskon, dan tetap membeli bila ada harga lain yang lebih rendah.
3. Merek diukur berdasarkan merek mudah dikenal dan menarik, mudah diingat karena kemasannya, nama yang unik dan simpel, tetap membeli merek tersebut.
4. Kepuasan konsumen diukur berdasarkan keinginan sendiri, tersedianya barang dengan lengkap, merasa puas terhadap barang yang dipakai, merasa senang karena ada yang membeli barang yang sama dengannya.

Pengujian Kualitas Data

Adapun pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas:

Pengujian validitas yang digunakan dalam penelitian adalah *pearson product moment*. Item pertanyaan dikatakan valid apabila nilai r_{xy} (Nilai *pearson correlation*) lebih besar dari r_{tabel} *Product Moment*.

Pengujian validitas dilakukan dengan metode Alpha Cronbach's. Nilai alpha antara 0,8 sampai dengan 1 dikategorikan sebagai reliabilitas baik, nilai alpha antara

0,6 sampai dengan 0,79 dikategorikan sebagai reliabilitas diterima, dan nilai alpha kurang dari 0,6 dikategorikan sebagai reliabilitas kurang baik.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan analisis regresi berganda.

Analisis regresi linear berganda di gunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel yaitu variabel dependen (Y) dengan variabel independen (X).

Adapun persamaan regresi yang diperoleh diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = -0,071 + 0,285X_1 + 0,339X_2 + 0,404X_3 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi produk, harga, dan merek

X_1 = Variabel produk

X_2 = Variabel harga

X_3 = Variabel merek

Uji t untuk mengetahui signifikansi pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat (djarwanto, 2005: 268). Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel simultan terhadap variabel terikat (Djarwanto, 2005: 238). Pengujian hipotesis selanjutnya melalui uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada antara 0 dan 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin tinggi nilai R^2 , menunjukkan semakin besar pengaruh variabel independen terhadap perubahan variabel dependen.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS 20.0.

Multikolinearitas berhubungan dengan situasi dimana hubungan linear yang pasti atau mendekati pasti diantara variabel bebas. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai (VIF) disekitar angka satu, dan mempunyai *Tolerance Value* mendekati 0,1 sedangkan batas nilai VIF adalah 10.

Autokorelasi diartikan sebagai korelasi yang terjadi diantara anggota-anggota dari serangkaian observasi yang terletak berderetan secara series dalam bentuk waktu (jika datanya *time series*) atau korelasi antara tempat yang berdekatan (jika datanya *Cross-sectional*). Autokorelasi terjadi apabila ada kesalahan pengganggu (*error of disturbance/ ui*) suatu periode berkorelasi dengan kesalahan periode sebelumnya. Uji yang digunakan untuk mendeteksi adanya korelasi adalah uji *Durbin Watson*.

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran atau varian faktor mengganggu (*disturbance*) tidak konstan sepanjang observasi. Teknik *Glejser*, yaitu dengan melakukan analisis regresi menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisa regresi biasa, kemudian membandingkan nilai t_{hitung} dan t_{tabel} dengan menggunakan *critical value*: DF (n-1-k).

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda. Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan merek terhadap kepuasan konsumen deterjen “Attack Easy” di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo. Adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel IV. 9
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Coefficient</i>	Beta	t_{hitung}	<i>P</i>
(Constant)	-0,071		-0,106	0,916
Kualitas Produk	0,285	0,320	5,198	0,000
Harga	0,339	0,324	4,725	0,000
Merek	0,404	0,372	5,489	0,000
<hr/>				
R^2	= 0,821			
F_{hitung}	= 146,695			
F_{tabel}	= 2,76			
t_{tabel}	= 1,985			

Sumber: data primer diolah 2014

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share*. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya mini market yang menjual berbagai macam kebutuhan rumah tangga, seperti peralatan mencuci pakaian dengan menawarkan berbagai macam produk deterjen dengan jenis dan kegunaan yang sama akan tetapi produk, harga dan merek yang berbeda.

Dengan kondisi kritis seperti saat ini, perusahaan bergerak lebih cepat agar dapat mempertahankan dan meningkatkan mutu produknya agar terhindar dari ketidakpuasan pelanggan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis produknya. kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Memuaskan konsumen merupakan tujuan untuk

profitabilitas, karena konsumen yang tidak puas akan mudah pindah ke tempat lain dan membelanjakan barang tersebut di tempat itu.

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan merek deterjen “Attack Easy” terhadap kepuasan konsumen di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan untuk pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy” diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,198 dengan $p= 0,000$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(5,198>1,985)$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yang berarti bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy”.

Hal Ini terjadi pada konsumen yang memilih deterjen “Attack Easy” sebagai produk yang memberikan kepuasan terhadap konsumen. Produk barang deterjen “attack easy” yang dipilih oleh konsumen memiliki keunggulan tersendiri dalam manfaat dan penggunaannya, karena barang tersebut banyak diminati konsumen dan terjangkau dalam hal harga. Bukan karena produk barang tersebut sama dengan barang lainnya yang sejenis, tetapi ada hal yang membuat konsumen memilih produk jenis itu sebagai pilihannya. Thamrin dan Francis (2012: 153) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk merupakan hal penting bagi konsumen, karena dengan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan konsumen akan merasa nyaman. Hal ini juga terjadi terhadap harga yang akan ditawarkan oleh perusahaan, dengan berbagai merek yang tersedia di pasar, maka

pertimbangan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang di tawarkan konsumen.

2. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan untuk pengaruh harga (X_2) terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy” diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,725 dengan $p= 0,000$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(4,725 > 1,985)$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yang berarti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy”.

Penetapan harga merupakan bagian penting dari strategi pemosisian, sehingga pelaksanaan keputusan harga membutuhkan koordinasi dengan keputusan-keputusan untuk seluruh komponen pemosisian. Dengan demikian, perspektif harga membutuhkan pemahaman tentang bagaimana pelaksanaan penetapan harga memandang dan memahami pelanggan (Assauri, 2012: 193). Dalam melakukan keputusan penetapan harga, dibutuhkan analisis bauran produk, strategi *branding* dan kualitas produk, serta fitur-fiturnya, untuk menentukan pengaruh faktor-faktor terhadap taktik dan strategi harga.

Keputusan penetapan harga dengan strategi distribusi terutama adalah dalam kajian saluran, intensitas distribusi, dan konfigurasi saluran. Penetapan harga juga sering dihubungkan dengan harga promosi, dimana pembelian harga diskon dimaksudkan agar pelanggan merasa bahwa produk itu berharga murah.

Perubahan harga juga berdampak terhadap konsumen yang sensitive akan cenderung beralih ke merek lain yang lebih murah. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan kehandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dengan demikian konsumen akan tertarik yang ditawarkan oleh perusahaan terhadap produk deterjen

“Attack Easy” kepada konsumen dengan kualitas produk yang menjamin dan harga yang terjangkau. Hal ini juga berpengaruh terhadap merek yang dipakai oleh produk deterjen “Attack Easy” tersebut.

3. Pengaruh Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil perhitungan untuk pengaruh merek (X_3) terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy” diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5,489 dengan $p= 0,000$. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel}(5,489 > 1,985)$ dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H_0 ditolak berarti H_a diterima, yang berarti bahwa merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy”.

Merek-merek yang ada saling bersaing untuk mendapatkan konsumen. Dalam persaingan, hanya merek yang memiliki nama merek yang kuatlah yang dapat bertahan sedangkan yang lainnya akan tersisih dan bahkan menghilang. Merek yang kuat tentu memiliki brand image yang tinggi, mereka harus tetap memelihara citra merek yang telah dicapai. Semakin kuat ekuitas merek suatu produk/jasa, semakin kuat daya tariknya untuk menggiring pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang sudah, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka membayar dengan harga tinggi yang berarti akan mengantarkan perusahaan memperoleh keuntungan dari waktu ke waktu.

Merek deterjen “Attack Easy” memiliki kualitas yang baik dalam menarik simpati konsumen untuk memilih deterjen “Attack Easy” tersebut, karena tampilan merek yang dipakai memudahkan konsumen mengingat merek deterjen “Attack Easy” ini. Dengan demikian tidak mudah untuk menarik minat konsumen untuk memilih merek deterjen ini, dikarenakan persaingan antar deterjen yang sejenis dengan merek yang berbeda-beda. Hal ini yang membuat perusahaan harus benar-benar pintar dalam menarik minat beli konsumen terhadap merek deterjen ini. Kotler

dan Keller (2009: 258) mendefinisikan merek adalah nama, istilah tanda, symbol, atau rencana, atau kombinasi dari hal-hal tersebut untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau kelompok penjual dan untuk membedakan dari produk pesaing di pasar.

Dengan demikian untuk mencapai kepuasan konsumen yang baik, maka perlu diketahui apa saja yang harus ditawarkan kepada konsumen agar deterjen tersebut dapat diminati konsumen. Perusahaan juga perlu melihat apasaja kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas baik, harga maupun merek deterjen agar perusahaan dapat memberikan produk yang berkualitas untuk dipasarkan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan merek deterjen “Attack Easy” terhadap kepuasan konsumen di Andina Mart Gonilan, Kartasura Sukoharjo dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dari persamaan regresi adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,071 + 0,285X_1 + 0,339X_2 + 0,404X_3 + e$$

2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy”, sehingga H_1 diterima.
3. Kualitas Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy”, sehingga H_2 diterima.
4. Merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menjadi konsumen Andina Mart di Gonilan Kartasura, Sukoharjo pada deterjen “Attack Easy”, sehingga H_3 diterima.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini bersifat **BLUE** (*Best, Linear, Unbiased* dan *Estimated*).

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

1. Bagi Andina Mart diharapkan senantiasa memperhatikan merek- merek produk yang dijual menjadi prioritas utama untuk kepuasan konsumen yang berkualitas, sehingga konsumen tidak kecewa. Konsumen juga diharapkan untuk lebih teliti terhadap merek-merek tiruan yang sering muncul di pasaran, sehingga banyaknya merek tiruan itu menjadikan kualitas produk menjadi kurang terpercaya.
2. Diharapkan harga juga menjadi bahan pertimbangan untuk mendapatkan pelanggan yang puas, apabila harga yang ditawarkan tidak sesuai dan tidak tercantum dalam daftar barang, maka pelanggan akan merasa tidak puas dan kecewa dengan apa yang sudah dibeli.
3. Kualitas produk yang ditawarkan juga mempengaruhi kepuasan konsumen, apabila kualitas produk yang ditawarkan tidak sesuai dengan apa yang diinginkan akan menimbulkan ketidakpuasan terhadap konsumen sebagai pengguna. Kualitas produk juga berperan dalam bagian merek dan harga,
4. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan agar lebih meningkatkan penelitian dengan menambahkan sampel penelitian serta produk-produk yang diteliti, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi dan dapat dijadikan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, David A. 2013. *Manajemen Pemasaran Strategi*. Edisi kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

- Arumsari, Dheany. 2012. “ Analisis Penngaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua”. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Assauri,Sofyan. 2012. *Strategi Marketing: Sustaining Lofetime Customer Value*. Rajawali. Jakarta.
- Ayu Lutfina Astri, Saryadi, Andi Wijayanto. 2011. “*Jurnal Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Antara Terhadap Loyalitas Konsumen Air Minum Merek Aqua*”, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnibs FISIP Universitas Diponegoro, Semarang.
- Juliansyah. 2013. *Analisis Data Penelitian Ekonomi dan Manajemen*. Grasindo . Jakarta.
- Kasuma Dewi, Nila. Andri, Gus. Yonaldi, Sepris. 2012. “ Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand Body Lotion Di Kota Padang”. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3, No. 2*.
- Kotler . 2010. *Tentang Pemasaran*. Kharisma Publishing Group. Tangerang.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas Jilid 2.Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketiga belas. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Kristanto, Jajat. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Erlangga. Jakarta.

- Philip Kotler dan Gary Amstrong. 2008. “ *Dasar-dasar Pemasaran*”. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta.
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller. 2008. “ *Manajemen Pemasaran*”. Edisi keduabelas Jilid 1. Indonesia: PT. Indeks. Jakarta
- Sunyoto. 2013. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Refika Aditama. Bandung.
- Suprpto. 2013. *Metodologi Penelitian Ilmu Pendidikan dan Ilmu-Ilmu Pengetahuan Sosial*. Buku Seru. Jakarta.
- Suwarni dan Mayasari. 2011. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen, *Jurnal Ekonomi Bisnis, TH.16, No. 1*.
- Suwarni dan Septina Dwi Mayasari. 2011. “ *Jurnal Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Konsumen*”. Fakultas Ekonomi Negeri Malang.
- Swastha Basu dan Irawan. 2010. “ *Manajemen Pemasaran Modern*” Liberty, Yogyakarta.
- Thamrin dan Francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Thamrin dan Francis. 2013. *Manajemen pemasasran*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Tjiptono dan Chandra. 2009. “ *Service, Quality, Satisfaction*”. Ed II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Gregonus Chandra. 2009. *Service, Quality, and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1996. *Strategi Pemasaran*. ED. 11, Yogyakarta: Andi.

Wiyadi. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Smart Media. Surakarta.

Yulianto, Bayu dan Khuzaini. 2013. “ Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Layanan Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Kawasaki”.
Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol. 1, No. 1.