

## **ANALISIS KOMPARASI KEPUASAN KONSUMEN PEMUTIH POND'S® DENGAN PEMUTIH OLAY® DI MIROTA KAMPUS YOGYAKARTA**

**Heru Noorrachmawati**

Dosen STIE Solusi Bisnis Indonesia

### **Abstract**

*This research aims to detect to what there whitener consumer satisfaction difference pond's® with whitener Olay® at Mirota Campus Yogyakarta with want to canvass to what whitener consumer Pond's® satisfied than whitener consumer Olay® at Mirota Campus Yogyakarta. Analysis tool that used in this research analysis anova. This research result shows that proved there consumer satisfaction difference between two brands, and whitener consumer satisfaction level Pond's® higher compare whitener consumer satisfaction Olay®. Equally, whitener consumer satisfaction pond's® satisfied compared whitener olay® at Mirota Campus Yogyakarta. Herefore side company must permanent defend every permanence consumer to choose whitener Pond's® by increase again give information about whitener superiority Pond's®, give top priority for woman from all age level, while for whitener consumer Olay® researcher implies side companies to increase five product quality factor: performance, reliability, conformance to specification, perceived quality, and feature.*

**Keyword:** *consumer satisfaction, product quality, marketing*

### **LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan zaman yang semakin hari semakin modern, menuntut wanita untuk tampil lebih cantik dan menarik. Kecantikan bukan hanya dipandang dari sudut pandang penampilan saja, namun juga dari sudut pandang fisik, terutama wajah. Wajah yang cantik, mulus, bersih dan berseri membuat wanita tampil lebih percaya diri. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut secara total, bermunculan beraneka ragam produk kecantikan dengan fungsi dan desain yang menarik dan diminati konsumen. Sehingga produsen menciptakan produk kecantikan yang unggul, dimana dalam satu kemasan produk memiliki banyak manfaat dan cara pemakaian yang mudah. Dalam bidang pemasaran, perusahaan-perusahaan kosmetik menggunakan kepuasan konsumen bersaing untuk menarik pangsa pasar agar dapat membeli produknya. Perusahaan, khususnya di bidang pemasaran dituntut untuk berkreaitifitas dalam memasarkan produk sesuai dengan selera konsumen. Untuk itu perusahaan memproduksi kosmetik dalam berbagai macam sediaan kosmetik.

Pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan

manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Perusahaan dikatakan sukses apabila dapat memenuhi kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan tidak segan-segan untuk menggunakan kembali produk tersebut, dan akan menyebarkan informasi produk tersebut kepada orang lain, hal ini merupakan salah satu faktor untuk meningkatkan pendapatan perusahaan.

Produk dikatakan berkualitas jika produk tersebut mempunyai kesesuaian atau kecocokan penggunaan bagi konsumen (*fitness for use*). Kualitas produk dapat berkenaan dengan keandalan, ketahanan, waktu yang tepat, penampilan, integritas, kemumian, individualitas ataupun kombinasi dari faktor tersebut diatas (Yamit, 1996: 36). Untuk dapat menilai akan kepuasan pelanggan, dapat digunakan penentu kualitas produk mengenai kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *sevicability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*) (Garvin dalam Lovelock, 1994; Peppard dan Rowland, 1995).

#### **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penelitian ini dapat dirumuskan rumusan masalahnya adalah:

1. Apakah ada perbedaan kepuasan konsumen Pemutih Pond's® dengan Pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta?
2. Apakah konsumen Pemutih Pond's® lebih puas daripada konsumen Pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta.

#### **TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan yang akan dicapai dari penelitian ini, adalah:

1. Untuk mengetahui perbedaan kepuasan konsumen Pemutih Pond's® dengan Pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui apakah konsumen Pemutih Pond's® lebih puas daripada konsumen Pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta.

#### **TINJAUAN PUSTAKA**

##### **Pemasaran**

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dan

berbeda: barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan gagasan. Asosiasi Pemasaran Amerika megemukakan defenisi sebagai berikut:

"Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. (Sunarto, 2004: 4 - 5)."

Defenisi yang luas dapat menerangkan lebih jelas arti pentingnya pemasaran, pengertian tentang pemasaran ini dikemukakan oleh. William J. Stanton sebagai berikut:

"Pemasaran adalah suatu sistem kesekuruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, 1990: 4)".

#### **Perilaku Konsumen**

Konsep pemasaran (*marketing concept*) merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan bahwa pemasaran keinginan pembeli adalah syarat utama bagi kelangsungan hidup perusahaan. Di bidang pemasaran perusahaan harus memperhatikan perilaku konsumen yang berbeda-beda. Studi mengenai perilaku konsumen selalu terfokus pada peroses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Definisi perilaku konsumen:

"Sebagai suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa juga termasuk dalamnya peroses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut (Swastha dan Handoko, 1987: 9 )."

Kebiasaan merupakan perilaku konsumen yang sering nampak dan dapat didefinisikan sebagai perilaku yang berulang kali dilakukan. Dalam hubungannya dengan perilaku konsumen, kebiasaan kebiasaan didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang berulang yang tanpa disertai dengan mencari informasi yang lebih banyak dan tanpa mengevaluasi pilihan dari alternatif yang tersedia.

Ada empat tipe perilaku konsumen:

1. Konsumen yang melakukan pembelinya dengan pembuatan keputusan timbul kebutuhan mencari informasi dengan mengevaluasi merek serta memutuskan pembelian dan dalam pembelannya memertukan keterlibatan tinggi.
2. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian dengan satu merek tertentu secara berulang-ulang dan konsumen mempunyai keterlibatan tinggi dalam proses pembelannya. Perilaku konsumen seperti itu menghasilkan tipe perilaku konsumen yang loyal terhadap merek.
3. Perilaku konsumen yang melakukan pembelian dengan pembuatan keputusan, dan pada proses pembelannya konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku pembelian seperti ini menghasilkan tipe perilaku konsumen *limited decision making*.
4. Perilaku konsumen yang dalam pembelian atas suatu merek produk berdasarkan kebiasaan, dan pada saat melakukan pembelian konsumen merasa kurang terlibat. Perilaku seperti itu menghasilkan perilaku konsumen tipe *inertia*.

Melalui suatu survei pendahuluan yang bersifat *eksploratif*, dapat diidentifikasi semua atribut produk yang menentukan kepuasan pelanggan dan persepsi pelanggan tentang nilai kualitas dari produk. Kualitas produk, yang mencakup:

- 1) Performansi (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dari produk inti.
- 2) *Feature*, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) Keandalan (*reability*), berkaitan dengan tingkat kegagalan dalam penggunaan produk.
- 4) *Serviceability*, berkaitan dengan kemudahan dan ongkos perbaikan.
- 5) Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produksi terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
- 6) *Durability*, berkaitan dengan daya tahan atau masa pakai dari produk itu.
- 7) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk itu seperti: meningkatkan harga diri moral, dan lain-lain.

#### Kepuasan Konsumen

Persaingan yang semakin ketat menyebabkan semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu setiap perusahaan harus dapat menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Beberapa pakar berikut memberikan definisi mengenai kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan:

ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidakpuasan yang dirasakan antara harapan sebelumnya atau norma kinerja lainnya kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya (Fandy Tjiptono, 1994: 24).

- b. Wilkie (1990: 89) mendefinisikan sebagai suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau jasa (Fandy Tjiptono, 1994: 24)

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen: sistem pengiriman, performa produk atau jasa, citra, hubungan harga-nilai, kinerja, persaingan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Pangukuran Variabel**

Pengukuran variabel dilakukan dengan melihat indikator atas kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk yang meliputi: kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *sevicability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*). Kemudian indikator dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa kuesioner penelitian.

### **Data dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini dengan menggunakan metode *sampling* probabilitas, sedangkan pengumpulan datanya dilakukan dengan kuesioner dengan sampel untuk Pemutih Pond's® sebanyak 100 orang dan sampel untuk Pemutih Olay® sebanyak 100 orang. Uji validitas dan reabilitas instrumen dilakukan terhadap responden. Uji coba untuk mengetahui validitas dan reabilitas butir-butir instrumen yang digunakan. Analisis data yang dilakukan adalah dengan menggunakan *One Way Anova* dua sampel untuk menganalisis kepuasan konsumen. Setelah melakukan pengambilan data dan menganalisis, maka dapat dibuat suatu kesimpulan tentang penilaian yang dilakukan serta memberikan saran kepada instansi yang bersangkutan.

## **ANALISIS DATA**

### **Analisis Data Statistik Deskriptif**

Berdasarkan data primer dari responden diketahui bahwa sampel wanita menunjukkan usia mereka didominasi oleh wanita 31 – 40 tahun. Responden paling banyak tingkat pendidikan terakhir SMA dan bekerja sebagai wiraswasta dengan

penghasilan antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000. Untuk responden dari kalangan pria diketahui bahwa mereka didominasi pria berusia 21 – 30 tahun. Responden pria paling banyak juga dari tingkat pendidikan terakhirnya SMA dan sebagai wiraswasta dengan penghasilan dibawah Rp 500.000.

#### Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan  $r$  tabel untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n - 2$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sample (Ghozali, 2005: 45). Pada penelitian ini jumlah sampel ( $n$ ) = 100 dan besarnya  $df$  dapat dihitung  $100 - 2 = 98$  dengan  $df = 98$  dan  $\alpha = 0,025$ , didapat  $r$  tabel = 0,197. Jadi  $r$  hitung >  $r$  tabel<sub>(98,0,025)</sub> adalah 0,197 maka data valid (Tabel 1 dan 2).

TABEL 1  
HASIL UJI TINGKAT VALIDITAS PEMUTIH POND'S®

Dimensi	No. Butir	$r$ hitung	$r$ tabel (2,5%) $df = 98$	Hasil Pengujian	Keterangan
Kinerja	1.	0,807	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,838	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,765	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Keistimewaan	1.	0,795	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,751	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,728	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Kehandalan	1.	0,779	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,794	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,818	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Kesesuaian	1.	0,819	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,779	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,766	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Daya Tahan	1.	0,588	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,690	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,577	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	4.	0,575	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Service	1.	0,807	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,896	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,772	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Estetika	1.	0,801	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,686	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,723	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	4.	0,501	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
Kualitas	1.	0,791	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	2.	0,891	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid
	3.	0,802	0,197	$r$ hitung > $r$ tabel	Valid

Sumber: Data primer diolah.

**TABEL 2  
HASIL UJI TINGKAT VALIDITAS PEMUTIH OLAY®**

Dimensi	No. Butir	r hitung	r tabel (2,5%) df = 98	Hasil Pengujian	Keterangan
Kinerja	1.	0,723	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,790	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,751	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Keistimewaan	1.	0,773	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,727	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,758	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Kehandalan	1.	0,704	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,808	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,786	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Kesesuaian	1.	0,876	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,854	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,849	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Daya Tahan	1.	0,756	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,749	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,388	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	4.	0,393	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Service	1.	0,750	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,847	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,858	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Estetika	1.	0,838	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,768	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,604	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	4.	0,407	0,197	r hitung > r tabel	Valid
Kualitas	1.	0,765	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	2.	0,851	0,197	r hitung > r tabel	Valid
	3.	0,845	0,197	r hitung > r tabel	Valid

Sumber: Data primer diolah, dari lampiran D.

**TABEL 3  
HASIL UJI RELIABILITAS PEMUTIH POND'S®**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnally	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Kinerja	0,725	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
2.	Keistimewaan	0,632	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
3.	Kehandalan	0,714	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
4.	Kesesuaian	0,698	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
5.	Daya tahan	0,682	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
6.	Service	0,768	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
7.	Estetika	0,613	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
8.	Kualitas	0,774	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

TABEL 4

## HASIL UJI RELIABILITAS PEMUTIH OLAY®

No	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Nunnally	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Kinerja	0,622	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
2.	Keistimewaan	0,620	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
3.	Kehandalan	0,650	0,80	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
4.	Kesesuaian	0,825	0,80	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
5.	Daya tahan	0,655	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
6.	Service	0,754	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
7.	Estetika	0,655	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel
8.	Kualitas	0,757	0,60	Cronbach Alpha > 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah

SPSS versi 15.0 memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali; 42: 2005). Berdasarkan tabel 3 dan 4 diketahui bahwa *Cronbach Alpha* > 0,60 maka variabel reliabel.

## Pengujian Normalitas Data

Uji normalitas data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis *kolmogorov-smimov test* dengan distribusi normal. Sebaran data dinyatakan normal apabila Sig. > 0,05 (tabel 5 dan 6)

TABEL 5

## HASIL UJI RELIABILITAS PEMUTIH OLAY®

No	Variabel	kolmogorov-smimov	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Kinerja	0,083	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
2.	Keistimewaan	0,059	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
3.	Kehandalan	0,060	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
4.	Kesesuaian	0,101	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
5.	Daya tahan	0,066	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
6.	Service	0,065	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
7.	Estetika	0,062	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
8.	Kualitas	0,092	kolmogorov-smimov > 0,05	normal

Sumber: Data primer diolah

TABEL 6

## HASIL UJI RELIABILITAS PEMUTIH OLAY®

No	Variabel	kolmogorov-smimov	Hasil Pengujian	Keterangan
1.	Kinerja	0,073	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
2.	Keistimewaan	0,078	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
3.	Kehandalan	0,065	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
4.	Kesesuaian	0,080	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
5.	Daya tahan	0,070	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
6.	Service	0,089	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
7.	Estetika	0,106	kolmogorov-smimov > 0,05	normal
8.	Kualitas	0,163	kolmogorov-smimov > 0,05	normal

Sumber: Data primer diolah

### Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian ANOVA data skor kepuasan konsumen berdasarkan kualitas produk pemutih Pond's® dengan pemutih Olay® pada tabel 4.7, menunjukkan bahwa asumsi homogenitas varian terpenuhi. Ini ditunjukkan oleh  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau nilai Sig.  $0,003 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak yang berarti kedua kelompok tidak memiliki rata-rata kepuasan yang sama. Untuk menjawab hipotesa yang ke dua yang berbunyi Apakah konsumen Pemutih Pond's® lebih puas daripada konsumen Pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta, menggunakan analisis *Compara Mean* diperoleh nilai pemutih Pond's® sebesar 101,67 dan pemutih Olay® sebesar 98,63. berarti konsumen pemutih Pond's® lebih puas dibanding konsumen pemutih Olay®.

### SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis yang menyatakan ada perbedaan yang signifikan konsumen pemutih Pond's® dengan kepuasan konsumen pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta, terbukti. Ini dapat dilihat dengan diperolehnya nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,983 > t_{tabel}$  sebesar  $1,972$  yang artinya terdapat perbedaan yang signifikan tingkat kepuasan konsumen pemutih Pond's® dengan kepuasan konsumen pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta.
2. Hipotesis yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen pemutih Pond's® lebih puas dibandingkan pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta, terbukti. Tingkat kepuasan keseluruhan pada pemutih Pond's® diperoleh 101,67 lebih tinggi dari pada pemutih Olay® 98,63. Perbedaan tingkat kepuasan konsumen tersebut diperoleh 3,040. Dimana tingkat kepuasan konsumen pemutih Pond's® lebih tinggi dibanding kepuasan konsumen pemutih Olay®. Dengan kata lain, kepuasan konsumen pemutih Pond's® lebih puas dibandingkan pemutih Olay® di Mirota Kampus Yogyakarta.

Oleh karena itu peneliti menyarankan pihak perusahaan untuk tetap mempertahankan agar setiap konsumen tetap untuk memilih pemutih Pond's® dengan cara meningkatkan lagi dalam memberikan informasi tentang keunggulan pemutih Pond's®, memprioritaskan untuk wanita dari segala tingkat usia, sedangkan untuk konsumen pemutih Olay® peneliti menyarankan pihak perusahaan untuk meningkatkan lima faktor kualitas produk yaitu kinerja (*performance*), kehandalan (*reability*), kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*), daya tahan (*durability*), *sevicability*, estetika, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), dan ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*feature*). Disamping itu juga pihak perusahaan diharapkan untuk lebih meningkatkan lagi dalam memberikan informasi baik media cetak maupun di media elektronik tentang keunggulan pemutih Olay®, memberikan

diskon dalam pembelian dengan jumlah banyak, memprioritaskan untuk wanita dari segala tingkat usia, dan masyarakat golongan menengah ke bawah.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bawono, Anton, 2006. *Multivariate Analysis dengan SPSS*, STAIN Salatiga Press, Semarang.
- Cravens, David W, 1996, *Pemasaran Strategi*, Erlangga, Jakarta.
- Engel, F. James, 1992, *Perilaku Konsumen*, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Djarwanto, Ps., 2000. *Mengenal Uji Statistik Dalam Penelitian*, Liberty, Yogyakarta.
- Ghozali, Imam, 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, BPFE Undip, Semarang.
- Istijanto, 2005, *Aplikasi Praktisi Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1996, *Manajemen Pemasaran 1*, PT.Prenhallindo, Jakarta.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran 2*, PT.Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, Philip, 2002. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*, Prenhallindo, Jakarta.
- Mustafa, Zainal, 1995, *Pengantar Statistik Terapan Untuk Ekonomi*, FE. UUI, Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1999. *Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, Freddy, 1999, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2003, *Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*, CV. Alfabeta, Bandung.
- , 2005. *Statistik untuk Penelitian*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto, 2004, *Manajemen Pemasaran*, BPFE-UST, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta.
- , Irawan, 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 1997. *Strategi Pemasaran*. Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia, 2001, *Total Quality Management*, Edisi Revisi, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- , 2004, *Prinsip-prinsip Total Quality Service (TQS)*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Yamit, Zullian, 1996, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Ekonisia, Jakarta.
- , 2001, *Manajemen Produksi dan Operasi*, Ekonisia, Jakarta
- , 2005, *Manajemen Kualitas*, Ekonisia, Jakarta