

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK CONSINA CABANG SURABAYA

Dianti Arum Dini
diantidini277@gmail.com
Mashariono

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research is aimed to find out the influence of product quality, promotion, and price to the consumer satisfaction of product at Consina Cabang Surabaya. The population is all consumer who have ever purchased the product at Consina Cabang Surabaya, and 100 respondents have been selected as samples. Based on the result of the Individual Parameter significant test indicates that product quality and price have significant influence to the consumer satisfaction, and promotion have not significant to the consumer satisfaction. The result of partial determination coefficient test indicates that the most dominant variable is product quality.

Keywords : *product quality, promotion, price, consumer satisfaction.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Consina Cabang Surabaya, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil uji t dapat diketahui variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen, sedangkan variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien determinasi parsial dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.

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

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi ini persaingan bisnis menjadi sangat tajam, baik di pasar domestik maupun di pasar global. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada para pelanggannya, misalnya dengan memberikan produk yang berkualitas, promosi yang menarik, dan menawarkan harga yang terjangkau dibanding para pesaingnya.

Dewasa ini wisata alam bernuansa petualangan kian menjadi sorotan masyarakat dan menjadi salah satu pertimbangan pilihan berwisata. Menurut pengamatan penulis bahwa masyarakat khususnya anak muda memiliki minat yang amat besar pada kegiatan wisata alam bernuansa petualangan yang populer di Indonesia di antaranya adalah kegiatan pendakian gunung, susur gua, panjat tebing, maupun kegiatan pengarungan sungai seperti rafting dan kayak. Meskipun demikian, beberapa kegiatan petualangan alam terbuka membutuhkan peralatan khusus seperti misalnya *carinmantel*, *carabiner* dan *harness* untuk kegiatan panjat tebing, helm khusus dan jaket keselamatan untuk kegiatan rafting, serta untuk keperluan umum yaitu ransel gunung atau biasa disebut *carrier*.

Hal ini membuat perusahaan peralatan petualangan alam terbuka mempunyai potensi pasar tersendiri untuk menciptakan produk yang lebih inovatif disamping mementingkan desain yang menarik, produk harus sesuai dengan standar keselamatan

dan keamanan. Salah satu perusahaan yang memproduksi dan menjual peralatan petualangan alam terbuka adalah Consina.

Consina adalah perusahaan khusus yang bergerak di bidang manufaktur dan retail peralatan petualangan alam terbuka yang terbesar di Indonesia. Perusahaan yang bernama Consina ini yang sekaligus menjadi nama merknya sendiri yang didirikan tahun 1998 oleh seorang pria bernama Disyon Toba di Bekasi. Di Indonesia sendiri penjualan produk Consina sangat laris karena memiliki banyak variasi produk dan harga yang terjangkau. Produk Consina paling mudah didapatkan karena hampir di seluruh outlet-outlet outdoor menjual produk ini. Perkembangan luar biasa dialami oleh Consina, dengan merek yang kuat, dan bentuk desain logo yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat, kini tersebar hampir diseluruh Indonesia. Sebagaimana mestinya dalam kegiatan bisnis, terdapat beberapa pemain lokal yang memproduksi dan mendistribusikan produk petualangan terbuka di Indonesia. Di antaranya merek lokal seperti Eiger, Rei, Cozmeed, Nordwand. Selain merek lokal, merek luar negeri seperti Deuter (Jerman), Karrimor (Britania Raya), The North Face (Amerika Serikat) dan Jack Wolfskin (Jerman) juga tersedia di Indonesia dan menjadi merek pilihan konsumen produk petualangan terbuka di Indonesia.

Dari beberapa pesaing yang memasarkan produknya di Indonesia, Consina harus mampu bersaing agar dapat menguasai pangsa pasar produk peralatan petualangan alam terbuka. Namun, untuk mencapai hal tersebut Consina perlu strategi dalam mencapai tujuan perusahaan.

Ilmu manajemen pemasaran memiliki peranan yang penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuannya. Dengan diterapkannya ilmu manajemen pemasaran yang dapat menciptakan berbagai alternatif strategi. Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan agar perusahaan dapat bertahan di ketatnya persaingan saat ini dan mampu menguasai pangsa pasar. Keberhasilan suatu perusahaan sangat ditentukan oleh strategi pemasaran. Perusahaan dikatakan berhasil apabila memproduksi dan menjual hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang semakin meningkat dan dapat memberikan kepuasan kepada sasarannya. Perusahaan menyadari bahwa untuk mencapai jumlah penjualan yang tinggi perlu usaha yang sungguh-sungguh dibidang pemasaran.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor terpenting untuk kelangsungan dan perkembangan suatu perusahaan. Oleh karena itu perusahaan yang bergerak dalam bidang manufaktur dan retail seperti Consina harus terus berusaha untuk dapat mengembangkan kualitas produknya dengan baik, sehingga dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen, dengan begitu konsumen akan tetap setia untuk menggunakan produk Consina. Kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2013:212).

Promosi yaitu kegiatan dari pemasaran maupun penjualan dalam rangka untuk menginformasikan dan mendorong permintaan konsumen terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan dengan mempengaruhi konsumen supaya membeli produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produknya. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Tjiptono dan Chandra, 2012:367).

Suatu produk yang ditawarkan perusahaan pasti erat kaitanya dengan harga. Harga adalah jumlah yang dibebankan pada setiap produk yang dipasarkan. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya flexible dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Setiap orang yang membeli suatu produk pasti

mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, harga dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan orang yang lain karena memiliki kemampuan yang berbeda. Harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya (Gunawan, 2014:209).

Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan senang, puas, dan kelegaan seseorang karena menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk atau jasa yang sesuai dengan harapan. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang ia persepsikan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dalam Tjiptono, 2014:312),.

Masalah yang sering muncul dalam Kepuasan Konsumen adalah dimana konsumen membentuk harapan mereka berdasarkan pesan yang diterima dari penjual, orang lain, teman, dan sumber informasi lainnya. Jika penjual menginformasikan keunggulan suatu produk sedangkan konsumen tidak dapat merasakan keunggulan suatu produk tersebut, maka pelanggan akan mengalami harapan yang sia-sia. Semakin tinggi tingkat kesenjangan antara harapan, dan mutu maka akan semakin besar ketidakpuasan pelanggan. Perusahaan harus dapat mengambil keputusan untuk meminimalkan jumlah ketidakpuasan pasca pembelian lalu menggantinya dengan kepuasan yang lebih dari pelayanan produk yang diberikan. Sehingga perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen secara utuh.

Berdasarkan dari permasalahan yang terjadi maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan faktor-faktor pemasaran yaitu Kualitas Produk, Promosi, dan Harga. Maka dilakukan penelitian guna mengetahui kondisi sebenarnya yang terjadi pada Consina Cabang Surabaya dengan judul penelitian "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK CONSINA CABANG SURABAYA**".

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas, peneliti mencoba mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya ?
2. Apakah Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya ?
3. Apakah Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya ?
4. Manakah diantara variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Consina Cabang Surabaya ?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen Consina Cabang Surabaya.
2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen Consina Cabang Surabaya.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen Consina Cabang Surabaya.
4. Untuk mengetahui manakah diantara variabel : Kualitas produk, Promosi, dan Harga yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan Konsumen Consina Cabang Surabaya.

2. TINJAUAN TEORETIS

Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dengan tujuan untuk menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya (Kotler dan Armstrong, 2008:6). Pemasaran adalah pelaksanaan aktifitas bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen dalam rangka memuaskan konsumen sebaik mungkin dan mewujudkan tujuan perusahaan (McCharty, dalam Tjiptono, 2014:2).

Definisi Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan, dan meningkatkan jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai konsumen yang superior (Gunawan, 2014:5). Manajemen pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional (Tjiptono, 2011:2).

Definisi Perilaku Konsumen

Secara sederhana perilaku konsumen mengacu pada perilaku yang ditunjukkan oleh para individu dalam membeli dan menggunakan barang dan jasa (Tjiptono, 2014:48). Dikutip dari buku *Perilaku Konsumen* Tatik Suryani, perilaku konsumen adalah studi yang mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang nantinya akan dikonsumsi (Sciffman dan Kanuk, 2012:6). Perilaku konsumen mencakup proses pengambilan keputusan dan kegiatan yang dilakukan oleh konsumen secara fisik dalam pengevaluasian, perolehan penggunaan atau mendapatkan barang dan jasa (Loudon dan Bitta, 2012:7).

Definisi Produk

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2008:266). Inti dari setiap organisasi adalah produk atau jasa yang ditawarkannya (Stevenson dan Chuong, 2014:143). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diamati, disukai, dan dibeli untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Produk yang dipasarkan termasuk di dalamnya barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, perorangan, tempat, properti, organisasi, informasi, dan buah pikiran/ide. konsumen (Gunawan, 2014:170).

Definisi Kualitas Produk

Definisi kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Berbagai pakar mendefinisikan mutu sebagai kecocokan untuk digunakan (*fitness for use*), kesesuaian terhadap persyaratan, bebas dari perbedaan (Gunawan, 2014:68). Kualitas produk atau jasa adalah sejauh mana produk atau jasa memenuhi spesifikasi-spesifikasinya (Lupiyoadi, 2013:212).

Dimensi Kualitas Produk

Suatu dimensi merupakan syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, terdapat dua dimensi kualitas produk, yaitu :

a. *Quality Level*

Dalam dimensi level kualitas (*quality level*), kualitas produk sama dengan performa (*performance quality*), yaitu kemampuan dari sebuah produk untuk menjalankan fungsinya.

b. *Quality Consistency*

Dalam dimensi konsistensi kualitas (*quality consistency*), kualitas produk sama dengan kesesuaian (*corformance quality*), yaitu kebebasan dari kerusakan sebuah produk dan konsisten di dalam tingkat performa yang sudah ditargetkan.

Definisi Promosi

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Tjiptono dan Chandra, 2012:367). Promosi penjualan merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013:178).

Dimensi Promosi

Dalam upaya keberhasilan pemasaran, perusahaan perlu membuat keputusan bagi pengembangan promosi. Adapun dimensi-dimensi dari promosi (Lupiyoadi, 2013:178) adalah sebagai berikut :

a. *Periklanan (Advertising)*

Merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya, baik barang maupun jasa.

b. *Promosi Penjualan (Sales Promotion)*

Adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya.

c. *Hubungan Masyarakat (Public Relations)*

Merupakan kiat pemasaran penting lainnya, dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar.

d. *Penjualan Personal (Personal Selling)*

Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.

e. *Informasi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)*

Dalam hal ini peranan orang sangat penting dalam mempromosikan produk. Konsumen akan berbicara dengan konsumen lain yang berpotensi tentang pengalamannya.

f. *Pemasaran Langsung (Direct Marketing)*

Merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng.

Definisi Harga

Harga bukan hanya angka-angka di label harga, harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi (Kotler dan Keller, 2009:68). Menurut Gunawan (2014:209), harga jual produk adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan *revenue* penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya-biaya. Menurut Lupiyoadi (2013:61) strategi penentuan harga (*pricing*) sangat

signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi *image* produk, serta keputusan konsumen untuk membeli..

Dimensi Harga

Harga yaitu suatu komponen yang diberikan sebagai ganti sesuatu komponen yang didapatkan, komponen atau dimensi harga meliputi :

a. Tujuan Harga Moneter (*Objective Monetary Price*)

Yaitu harga sesungguhnya (*actual price*) dari suatu produk yang tertulis pada suatu produk yang harus dibayar oleh pelanggan. *Actual price* akan dilihat oleh pelanggan dan di analisis guna menentukan sikap pembeliannya.

b. Harga Yang Dirasakan (*Perceived Price*)

Yaitu harga yang dipersepsikan oleh pelanggan murah atau mahal suatu produk sesuai dengan kualitas atau tidak sesuai dengan kualitas produk tersebut. *Perceived price* akan dikomunikasikan pelanggan kepada orang-orang di sekitarnya dan memberi kesan atas sebuah produk yang telah dikonsumsi.

c. Harga Pengorbanan (*Sacrifice Price*)

Yaitu harga yang harus dibayar oleh pelanggan berikut pengorbanan berupa biaya transportasi, telepon, komisi untuk mendapatkan suatu produk.

d. Potongan Harga (*Price Discount*)

Yaitu pengurangan sejumlah harga atas harga yang ditawarkan (*price list*), karena pelanggan memenuhi syarat tertentu guna memotivasi pembelian oleh pelanggan.

Definisi Kepuasan Konsumen

Jika kinerja produk tidak memenuhi ekspektasi, konsumen kecewa. Jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen puas. Jika kinerja produk melebihi ekspektasi, konsumen sangat puas (Kotler dan Armstrong, 2008:16). Kepuasan menurut pendapat Gunawan (2014:67), adalah perasaan senang untuk menjadi senang atau kecewa sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja produk yang dipersepsikan (hasil atau *outcome*) yang dihubungkan dengan harapannya. Kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dengan yang diharapkan (Lupiyoadi, 2013:228).

Faktor-faktor yang Menentukan Kepuasan Kosumen

Kepuasan konsumen adalah konsep yang jauh lebih luas dari hanya sekedar penilaian kualitas pelayanan. Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Kualitas Produk

Pelanggan akan merasa puas bila hasil mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan atau Jasa

Pelanggan akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosi

Pelanggan akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi karena orientasi sosial yang membuat pelanggan merasa puas terhadap merek tertentu.

d. Harga

Yaitu produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan.

e. Biaya

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, pelanggan sudah cenderung merasa puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Hubungan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan Konsumen juga tergantung pada kualitas produk dan pelayanannya (Gunawan, 2014:68). Semakin berkualitas produk dan layanan yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi kepuasan yang dirasakan konsumen (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen. Apabila kualitas produk mampu menjalankan fungsinya melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan konsumen.

Hubungan Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi yang dilakukan dengan mengedepankan penambahan intensitas nilai barang dan jasa, meliputi berbagai aspek manajemen pemasaran yang dapat ditingkatkan demi tercapainya kepuasan pelanggan atas produk yang dipasarkan (Agus Hermawan, 2012:39). Apabila promosi mampu menjalankan fungsinya melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas. Pemasar yang menghadapi ketidakpuasan konsumen harus bisa menerima resiko bahwa konsumennya tidak akan membeli produknya lagi dan menyampaikan kekecewaannya kepada orang lain.

Hubungan Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Pendapat dari Tjiptono dan Chandra (2012:315), "Dalam kasus tertentu, harga yang mahal sekali bisa diprotes lembaga konsumen dan bahkan mengundang campur tangan pemerintah untuk menurunkannya. Selain itu, margin laba yang besar cenderung menarik para pesaing untuk masuk ke industri yang sama. Sedangkan bila harga terlampaui murah, pangsa pasar dapat melonjak. Akan tetapi margin kontribusi atau laba bersih yang diperoleh bisa jadi amat kecil, bahkan tidak cukup untuk mendukung pertumbuhan atau ekspansi organisasi". Apabila harga mampu menjalankan fungsinya melebihi harapan konsumen maka konsumen akan sangat puas.

Penelitian Terdahulu

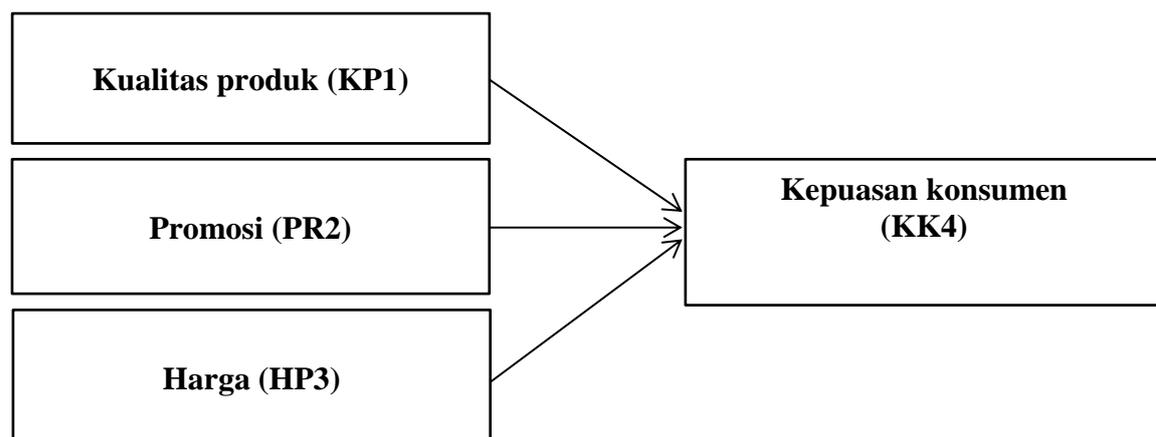
Penelitian tentang "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya belum pernah dilakukan sebelumnya menurut pengamatan penulis, namun ada beberapa hasil penelitian terdahulu yang menjadi dasar ide dari penulis penelitian ini yaitu :

1. Laila Fajrin (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya". Menggunakan teori sampel Sugiyono (2011:91), dengan jumlah sampel 50 orang responden. Perhitungan menggunakan SPSS dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil nilai signifikan $\leq (\alpha) 0,05$, adalah variabel produk $0,035 \leq (\alpha) 0,05$, harga $0,15 \leq (\alpha) 0,05$, tempat $0,000 \leq (\alpha) 0,05$, dan promosi $0,013 \leq (\alpha) 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel tempat dengan r^2 sebesar 0,240.

2. Hana Ofela (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya”. Menggunakan teori sampel Sugiyono (2008:85), dengan jumlah sampel 100 orang responden pelanggan Kebab King. Perhitungan menggunakan SPSS dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil nilai signifikan $\leq (a) 0,05$, adalah variabel harga $0,029 \leq (a) 0,05$, variabel kualitas produk $0,000 \leq (a) 0,05$, dan variabel kualitas pelayanan $0,002 \leq (a) 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. Variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel kualitas produk dengan r^2 sebesar 0,476.
3. Imam Haromain (2016), dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada AHASS 2618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura”. Menggunakan teori sampel Riduwan (2009:66), dengan jumlah sampel 100 orang responden pelanggan. Perhitungan menggunakan SPSS dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda. Hasil nilai signifikan $\leq (a) 0,05$, adalah variabel harga $0,007 \leq (a) 0,05$, variabel kualitas pelayanan $0,011 \leq (a) 0,05$, dan variabel lokasi $0,033 \leq (a) 0,05$. Maka variabel bebas berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada AHASS 2618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. Dan variabel yang berpengaruh dominan terhadap kepuasan pelanggan adalah variabel harga dengan r^2 sebesar 0,0734

Rerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2012:94) kerangka berfikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Berdasarkan Rerangka Konseptual di atas dapat diketahui bahwa yang menjadi variabel bebas adalah Kualitas Produk, Promosi, dan Harga, sedangkan yang menjadi variabel terikat adalah Kepuasan Konsumen.

Perumusan Hipotesis

- H1 : Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H2 : Variabel Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan konsumen.
H3 : Variabel Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.
H4 : Salah satu Variabel bebas yang berpengaruh dominan terhadap Kepuasan konsumen.

3. METODA PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif. Metode Kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2014:35). Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul (Sugiyono, 2014:239).

Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014:61).

Teknik Pengambilan Sampel

Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiyono, 2014:62). Penulis tertarik dengan pendapat Malhotra (2009:259), yang menyatakan bahwa sampel minimal 5 kali indikator variabel (sehingga $5 \times 19 = 95$), dan untuk mencegah terjadinya penyimpangan sampel, maka sampel ditambahkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data subyek (*self-report data*) yaitu data berupa hasil kuisioner yang dapat menggambarkan pendapat dari responden tentang kepuasan konsumen.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Data primer bersumber dari konsumen yang membeli dan menggunakan produk dari perusahaan.
- Data sekunder didapat dari data yang berasal dari bagian pemasaran perusahaan dan catatan berupa jenis produk.

3. Teknik Pengumpulan Data

Instrumen untuk mengambil data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- Wawancara

Teknik pengumpulan data dimana pewawancara (peneliti atau yang diberikan tugas melakukan pengumpulan data) dalam mengumpulkan data mengajukan suatu pertanyaan kepada yang diwawancarai (Sugiyono, 2014:224).

- Kuisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2014:230).

Dengan bantuan skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban diberi nilai skor seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1
Tabel Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat setuju	5
Setuju	4
Netral / Ragu-ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono, (2014:168)

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2014:2), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan variabel dependen.

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2014:4). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (KP1)

Adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

Adapun indikator variabel kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. Kinerja (*Performance*) (KP1,1)
Karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.
- b. Fitur (*Features*) (KP1,2)
Ciri-ciri atau keistimewaan yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap..
- c. Keandalan (*Reliability*) (KP1,3)
Kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal pakai.
- d. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance to Standard*) (KP1,4)
Sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. Daya Tahan (*Durability*) (KP1,5)
Berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f. Kemudahan Perbaikan (*Serviceability, Speed, Cost, Easy to Repair*) (KP1,6)
Meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan.
- g. Estetika (*Esthetic*) (KP1,7)
Daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*) (KP1,8)
Persepsi konsumen terhadap kualitas atau keunggulan suatu produk.

2. Promosi (PR2)

Adalah kegiatan-kegiatan dalam menginformasikan keunggulan produk, mengingatkan, dan membujuk konsumen untuk membelinya.

Adapun indikator variabel promosi adalah sebagai berikut :

- a. Frekuensi Promosi (PR2,1)
Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.
- b. Kualitas Promosi (PR2,2)
Adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan dilakukan.
- c. Kuantitas Promosi (PR2,3)
Adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan konsumen.
- d. Waktu Promosi (PR2,4)
Adalah lama waktu promosi yang dilakukan perusahaan.
- e. Ketepatan atau Kesesuaian sasaran promosi (PR2,5)
Faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan perusahaan.

3. Harga (HP3)

Merupakan jumlah dari semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau menggunakan sebuah produk/jasa.

Adapun indikator variabel harga adalah sebagai berikut :

- a. Penetapan Harga Jual (HP3,1)
Berorientasi pada pembeli yang efektif mencakup memahami berapa besar nilai yang ditempatkan konsumen atas manfaat yang mereka terima dari produk tersebut dan menetapkan harga yang sesuai dengan nilai ini.
- b. Elastisitas Harga (HP3,2)
Seberapa responsif permintaan terhadap suatu perubahan harga. Semakin tidak elastis permintaan, semakin besar kemungkinan penjual menaikkan harga.
- c. Pertumbuhan Harga Pesaing (HP3,3)
Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu produk atas evaluasi harga serta nilai produk pembanding sejenis lainnya.

Variabel Terikat (Dependen)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2014:4). Dalam penelitian ini terdapat Kepuasan Konsumen sebagai variabel terikat.

1. Kepuasan Konsumen (KK4)

Adalah keseluruhan sikap yang ditunjukkan oleh konsumen atas barang dan jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya.

Adapun indikator variabel kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. *Re-purchase* (KK4,1)
Konsumen akan membeli kembali.
- b. *Word-of-Mouth* (KK4,2)
Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif.
- c. Menciptakan Citra Merek (KK4,3)
Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli produk lain.

Teknik Analisis Data

Metode penelitian kuantitatif cocok digunakan untuk mendapatkan informasi yang luas tetapi tidak mendalam (Sugiyono, 2014:74). Tahap analisis data dilakukan sebagai berikut :

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Apabila hasil dari korelasi tersebut mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* > r tabel maka suatu kuesioner dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dapat diartikan tentang sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan suatu hasil yang relatif sama, jika dilakukan pengukuran kembali pada subyek penelitian yang sama. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien Cronbach's Alpha (α) $\geq 0,6$ (Ghozali, 2013:41).

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan grafik normal plot (Ghozali, 2011:160). Dasar pengambilan keputusan :

- Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (antara nol dan perubahan sumbu X dan Y) atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Apabila data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal (antara nol dan perubahan sumbu X dan Y) atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Model korelasi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi adalah dengan mengetahui nilai "pembengkakan varians" atau *Varians Inflation*. Apabila nilai *VIF* < 10 maka persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terkena multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

- Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
- Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah O pada Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi, selain mengukur kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel bebas, juga menunjukkan arah hubungan antar variabel terikat.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KK4 = a + \beta_1 KP1 + \beta_2 PR2 + \beta_3 HP3 + e$$

Dimana :

KK4 = Kepuasan Konsumen

KP1 = Kualitas Produk

PR2 = Promosi

HP3 = Harga

a = Konstanta (nilai KK4 apabila $\beta_1 KP1 + \beta_2 PR2 + \beta_3 HP3 = 0$)

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

e = Residual atau kesalahan pengganggu

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:209). Jika tingkat signifikansi uji $F \leq 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Koefisien determinasi hanyalah salah satu dan bukan satu-satunya kriteria memilih model yang baik. Alasannya bila suatu estimasi regresi linier menghasilkan koefisien determinasi yang tinggi, tapi tidak konsisten dengan teori ekonomika yang dipilih peneliti, atau tidak lolos dari uji asumsi klasik, maka model tersebut bukanlah model penaksir yang baik dan seharusnya tidak dipilih menjadi model empiris (Ghozali, 2013:97).

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:97).

Kaidah pengujiannya :

- a. Variabel Kualitas Produk
Apabila Kualitas Produk ($\text{sig } 0,000 \leq 0,05$). H1 diterima dan H0 ditolak.
Apabila Kualitas Produk ($\text{sig } 0,000 > 0,05$). H0 diterima dan H1 ditolak.
- b. Variabel Promosi
Apabila Promosi ($\text{sig } 0,000 \leq 0,05$). H1 diterima dan H0 ditolak.
Apabila Promosi ($\text{sig } 0,000 > 0,05$). H0 diterima dan H1 ditolak.
- c. Variabel Harga
Apabila Harga ($\text{sig } 0,000 \leq 0,05$).. H1 diterima dan H0 ditolak.
Apabila Harga ($\text{sig } 0,000 > 0,05$).. H0 diterima dan H1 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai r^2 semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai r^2 yang terbesar menunjukkan bahwa variabel tersebut mempunyai pengaruh yang dominan.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi sebenarnya yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2013:45). Apabila hasil dari korelasi tersebut mempunyai nilai *Corrected Item-Total Correlation* $> r$ tabel maka suatu kuesioner dikatakan valid.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Item	Corected Item-Total Correlation	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk				
1.	KP1.1 (kinerja)	0,616	0,197	Valid
2.	KP1.2 (fitur)	0,590	0,197	Valid
3.	KP1.3 (keandalan)	0,564	0,197	Valid
4.	KP1.4 (spesifikasi)	0,678	0,197	Valid
5.	KP1.5 (daya tahan)	0,689	0,197	Valid
6.	KP1.6 (kemudahan)	0,592	0,197	Valid
7.	KP1.7 (estetika)	0,538	0,197	Valid
8.	KP1.8 (persepsi)	0,709	0,197	Valid
Promosi				
1.	PR2.1 (frekuensi promosi)	0,559	0,197	Valid
2.	PR2.2 (kualitas promosi)	0,730	0,197	Valid
3.	PR2.3 (kuantitas promosi)	0,821	0,197	Valid
4.	PR2.4 (waktu promosi)	0,750	0,197	Valid
5.	PR2.5 (ketepatan sasaran promosi)	0,713	0,197	Valid
Harga				
1.	KK4.1 (<i>re-purchase</i>)	0,702	0,197	Valid
2.	KK4.2 (<i>word-of-mouth</i>)	0,857	0,197	Valid
3.	KK4.3 (citra merek)	0,846	0,197	Valid
Kepuasan Konsumen				
1.	KK4.1 (<i>re-purchase</i>)	0,702	0,197	Valid
2.	KK4.2 (<i>word-of-mouth</i>)	0,857	0,197	Valid
3.	KK4.3 (citra merek)	0,846	0,197	Valid

Sumber : Lampiran 5

Berdasarkan tabel 2 hasil pengujian validitas diatas terkait dengan indikator dari variabel kualitas produk, promosi, harga, dan kepuasan konsumen dengan nilai *Corected Item-Total Correlation* lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan-pernyataan yang diajukan dapat dikatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Instrumen dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,6$ (Ghozali, 2013:41).

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,766	0,60	Reliabel
Promosi	0,762	0,60	Reliabel
Harga	0,718	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,805	0,60	Reliabel

Sumber : Lampiran 6

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas sebagaimana yang tersaji pada tabel 3 dapat diketahui bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) $\geq 0,6$.

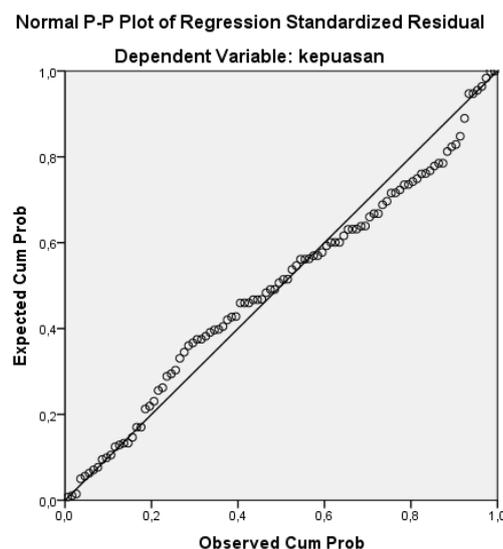
Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah sangat representatif atau data sudah dapat dipercaya (reliabel).

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam pengujian ini menggunakan pendekatan grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized* dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y.

Grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardize* tersebut disajikan dalam gambar 2 berikut :



Sumber : Lampiran 7

Gambar 2
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan tampilan *Normal P-P Plot of Regression Standardized* terlihat bahwa titik titik menyebar di sekitar garis diagonal. Oleh karena itu berdasarkan uji normalitas, distribusi data mengikuti garis diagonal antara 0 dengan pertemuan sumbu X dengan sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Model korelasi yang baik seharusnya tidak ditemukan korelasi di antara variabel bebas (Ghozali, 2011:105). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas didalam regresi adalah dengan mengetahui nilai “pembengkakan varians” atau *VIF (Varians Inflation)*. Apabila nilai *VIF* < 10 maka persamaan regresi linier berganda tersebut tidak terkena multikolinier.

Hasil Uji Multikolinieritas disajikan dalam tabel 4 berikut :

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,755	1,325	Bebas multikolinieritas
Promosi	0,827	1,210	Bebas multikolinieritas
Harga	0,855	1,131	Bebas multikolinieritas

a. Dependent Variable : Kepuasan Konsumen

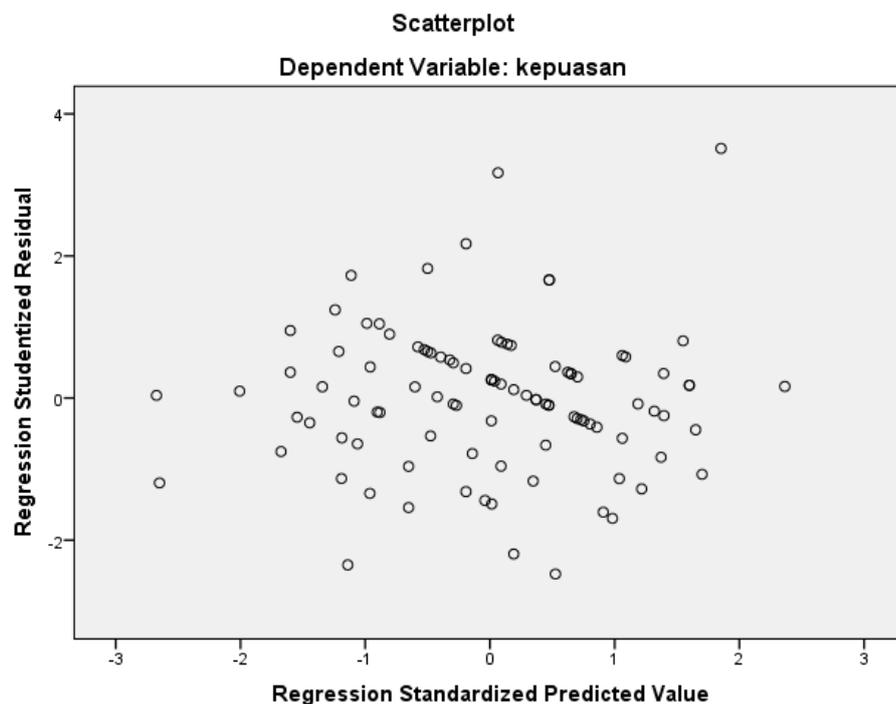
Sumber : Lampiran 8

Pada tabel 4, hasil uji multikolinieritas dapat diketahui bahwa nilai pembengkakan varian atau *VIF* pada semua variabel kurang dari 10, sedangkan nilai *tolerance* dari masing-masing variabel berkisar mendekati 1 yang artinya nilai variabel-variabel tersebut tidak terdapat adanya gejala multikolinier.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian adanya heteroskedastisitas menggunakan pendekatan grafik. Jika varian dari residual satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas (Ghozali, 2011:139).

Hasil Uji Heteroskedastisitas menggunakan pendekatan Grafik tersebut disajikan dalam gambar 3 berikut :



Sumber : Lampiran 9

Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 3, dapat diketahui bahwa plot menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu *Regression Studentized Residual*. Oleh karena itu uji heteroskedastisitas menggunakan pendekatan analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan ketiga uji asumsi klasik tersebut di atas yang telah dilakukan, maka analisis regresi linier berganda dapat dilakukan dan memenuhi kelayakan untuk melanjutkan pada proses pengolahan data.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh faktor yang digunakan dalam penelitian yaitu yang terdiri dari kualitas produk, promosi, dan harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya secara linier.

Hasil uji analisis regresi linier berganda disajikan pada tabel 5 berikut ini :

Tabel 5
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,398	1,835		-1,307	,194
kw.produk	,242	,058	,383	4,147	,000
Promosi	,137	,074	,163	1,843	,068
Harga	,310	,099	,269	3,147	,002

a. Dependent Variable: kepuasan
Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 5 di atas, maka prediksi kepuasan konsumen dapat dimasukkan dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$\text{Kepuasan Konsumen (KK4)} = -2,398 + 0,242 \text{ KP1} + 0,137 \text{ PR2} + 0,310 \text{ HP4}$$

Interprestasi dari persamaan regresi linier berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Konstanta (a) = -2,398 ; menunjukkan bahwa sebelum ada pengaruh dari variabel bebas (jika kualitas produk, promosi, dan harga sama dengan nol) maka kepuasan konsumen terhadap produk Consina Cabang Surabaya adalah sebesar -2,398.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk (KP1) = 0,242 ; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya adalah sebesar 0,242. Jika kualitas semakin baik, maka konsumen Consina Cabang Surabaya akan semakin puas.
- Koefisien regresi variabel promosi (PR2) = 0,137 ; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel promosi terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya adalah sebesar 0,137. Jika promosi semakin baik, maka konsumen Consina Cabang Surabaya akan semakin puas.
- Koefisien regresi variabel harga (HP3) = 0,310 ; menunjukkan arah hubungan yang positif dari variabel harga terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya adalah sebesar 0,310. Jika harga semakin baik, maka konsumen Consina Cabang Surabaya akan semakin puas.

Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji kelayakan model, pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:209).

Hasil uji kelayakan model (*Goodness of Fit*) disajikan pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6
Hasil Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	179,723	3	59,908	19,755	,000 ^b
Residual	291,117	96	3,032		
Total	470,840	99			

a. Dependent Variable: kepuasan
b. Predictors: (Constant), harga, promosi, kw.produk
Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 6 di atas tingkat kesalahan atau probabilitas sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Jadi, variabel bebas mampu menjelaskan perubahan pada variabel terikat atau model dinyatakan cocok atau fit.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat.

Hasil analisis koefisien determinasi (R^2) disajikan pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,618 ^a	,382	,362	1,74140

a. Predictors: (Constant), harga, promosi, kw.produk

b. Dependent Variable: kepuasan

Sumber : Lampiran 7

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan nilai (R^2) sebesar 0,382. Bahwa variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh variasi kualitas produk, promosi, dan harga sebesar 38,2%. Sedangkan untuk sisanya sebesar 61,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Pengujian Hipotesis

1. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011:97).

Hasil uji t disajikan pada tabel 8 berikut ini :

Tabel 8
Hasil Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

No	Variabel	Sig.
1.	Kualitas produk	0,000
2.	Promosi	0,068
3.	Harga	0,002

Sumber : Lampiran 10

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. (sig 0,000 < 0,05). H1 diterima dan H0 ditolak.
- Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. (sig 0,068 < 0,05). H0 diterima dan H1 ditolak.
- Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. (sig 0,002 < 0,05). H1 diterima dan H0 ditolak.

2. Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Digunakan untuk mengukur besar sumbangan variabel bebas secara parsial dalam mempengaruhi variabel terikat. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi parsial (r^2) semakin besar pula kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2) disajikan pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial (r^2)

Model	r	r^2
Kw. produk	0,390	0,1521
Promosi	0,185	0,0342
Harga	0,306	0,0936

Sumber : Lampiran 11

Berdasarkan tabel 9 di atas, diperoleh kontribusi masing-masing variabel kualitas produk dan harga adalah sebagai berikut :

- Kontribusi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,1521 atau 15,21%.
- Kontribusi promosi terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,0342 atau 3,42%.
- Kontribusi harga terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,0936 atau 9,36%.

Nilai koefisien determinasi parsial (r^2) terbesar didapat dari variabel kualitas produk sebesar 0,1521 atau 15,21%. Kualitas produk mempunyai pengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji Statistik t) nilai signifikan $0,000 < (\alpha) 0,05$. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau Kualitas produk memiliki hubungan searah dan nyata mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Bahwa Consina Cabang Surabaya memperhatikan kualitas produk sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Hana Ofela (2016) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya".

2. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji Statistik t) nilai signifikan $0,068 > (\alpha) 0,05$. Promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen atau promosi memiliki hubungan searah dan tidak nyata mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Bahwa Consina Cabang Surabaya kurang dalam memperhatikan promosi sehingga berdampak pada kepuasan konsumen tidak terpenuhi. Hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Laila Fajrin (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya".

3. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis (Uji Statistik t) nilai signifikan $0,002 < (\alpha) 0,05$. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen atau harga memiliki hubungan searah dan nyata mempengaruhi Kepuasan Konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Bahwa Consina Cabang Surabaya memenuhi harapan konsumen melalui harga sehingga kepuasan konsumen terpenuhi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu oleh Imam Haromain (2016), dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada AHASS 2618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura".

5. SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Menurut hasil penelitian konsumen menyukai kinerja, fitur, keandalan, dan estetika produk yang diberikan oleh perusahaan. Semakin tinggi kualitas produk yang diberikan perusahaan pada konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen.
2. Hasil pengujian menunjukkan variabel promosi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Menurut hasil penelitian konsumen merasa bahwa promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan tidak mempengaruhi kepuasan konsumen.
3. Hasil pengujian menunjukkan variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya. Menurut hasil penelitian konsumen peka dengan perubahan harga yang ditetapkan oleh perusahaan. Tinggi atau rendah harga produk yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi kepuasan konsumen.
4. Hasil pengujian menunjukkan variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 15,21% yang berarti kualitas produk berpengaruh dominan terhadap kepuasan konsumen produk Consina Cabang Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Hendaknya manajemen Consina Cabang Surabaya meningkatkan dan mempertahankan aspek kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, spesifikasi, daya tahan, perbaikan, estetika, dan persepsi kualitas produk karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan perusahaan.
2. Hendaknya manajemen Consina Cabang Surabaya melakukan peningkatan aspek promosi meliputi frekuensi, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan dan kesesuaian sasaran promosi demi tercapainya kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan.
3. Hendaknya manajemen Consina Cabang Surabaya meningkatkan dan mempertahankan aspek harga meliputi penetapan harga, perubahan harga, dan pertumbuhan harga pesaing karena konsumen merasa puas dengan harga yang ditetapkan perusahaan.
4. Hendaknya manajemen Consina Cabang Surabaya lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan produk yang berkualitas karena konsumen sangat puas dengan kualitas produk Consina Cabang Surabaya. Kualitas produk menjadi alasan konsumen untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan kepada orang lain, dan menjadi pilihan dalam membeli produk petualangan alam bebas. Semakin tinggi kemampuan kualitas produk dapat memenuhi harapan konsumen maka akan semakin tinggi kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 2015. *Analisis Regresi untuk Bisnis dan Ekonomi*. Edisi tiga. BPFE. Yogyakarta.
- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Etta, M. S. dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progran IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gunawan, A. S. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN. Yogyakarta.
- Hana, O. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kebab King Abi Kapas Krampung Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Sarjana. STIESIA. Surabaya.
- Hermawan, A. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Imam, H. 2016. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada AHASS 2618 Surya Agung Motor Bangkalan Madura. *Skripsi*. Program Studi Sarjana. STIESIA. Surabaya.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. edisi 12. jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- _____. dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. edisi 13. jilid 2. Erlangga. Jakarta.
- Laila, F. 2016. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. United Motor Centre (UMC) Suzuki Surabaya. *Skripsi*. Program Studi Sarjana. STIESIA. Surabaya.
- Lupiyoadi, R. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi Ketiga. Salemba Empat. Jakarta.
- Malhotra, K. N. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jilid 1. PT. Indeks. Jakarta.
- Rianto, Nur. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran Syariah*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi*. Andi. Yogyakarta.
- Tatik, S. 2012. *Perilaku Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Edisi pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa : Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi. Yogyakarta.
- _____. dan G. Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi. Yogyakarta.
- _____. 2016. *Service, Quality, dan Satisfaction*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.
- William, J. S. dan S. Chee Chuong. 2014. *Manajemen Operasi Prespektif Asia*. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.