

ANALISIS PENGARUH HARGA PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA SEPEDA MOTOR MATIC VARIO PADA CV. SEMOGA JAYA DI TENGGARONG.

Oleh : Hedi Suhartono

Penulis adalah Staf Pengajar Pada Fakultas Ekonomi Universitas Kutai Kartanegara Tenggarong

Abstract :

The regression equality that is resulted as follows $Y = 3,198 + 0,325X_1 + 0,153X_2 + 0,222X_3$. From the result of equality can be defined constant (a) as 3,198 tells if X_1, X_2, X_3 equals zero then consumers satisfaction by 3,198. From F test, has obtained F count is 50, 982 meanwhile F table value resulted value as 2,48. This case means that F count \geq F table or $50, 982 \geq 2,48$ so that can be said cost variable, product and promotion is equals in showing their effects to the consumers satisfaction. R value is 0,817, it means the correlation among cost, product and promotion and the satisfaction of consumers is very strong. R square value is 0,668, it means that 66,8% degree of consumers satisfaction can be explained or affected by cost variable, product and promotion, as for the rest 33,2% degree of consumers satisfaction is affected by other factors out of this research. According to explanation above, so can be concluded that the first hypothesis which states that cost variable, product and promotion give positive effect to the satisfaction of the users of Vario matic motorcycle at CV. Semoga jaya in tenggarong.

Key Word : Harga (cost), Promosi (promotion), dan kepuasan (satisfaction)

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

CV. Semoga Jaya merupakan perusahaan dealer yang bergerak dibidang penjualan kendaraan roda dua merk Honda dengan berbagai tipe. Dealer ini menjual berbagai jenis termasuk jenis sepeda motor matic yang mulai marak diminati para konsumen dalam satu tahun terakhir belakangan ini di kota Tenggarong. Dan produk sepeda motor matic yang sekarang ini menjadi andalan honda adalah jenis tipe Vario, jenis vario ini jika dilihat selama setahun terakhir penjualannya cenderung meningkat dan cukup disukai oleh konsumen. Namun bukan berarti,.....,ti sepeda motor Vario ini tidak mempunyai pe-saing berat sama sekali, pesaing itu datang dari dua kompetitor berat

Honda selama ini yaitu dari Yamaha dengan sepeda motor Mio nya dan sepeda motor matic jenis Spin dari perusahaan Suzuki.

Faktor utama yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan dealer CV. Semoga Jaya dalam rangka memperoleh pangsa pasar adalah faktor perilaku konsumen dan faktor pesaing. Perilaku konsumen dan faktor pesaing tersebut dipengaruhi oleh faktor eksternal. Untuk mengatasi masalah itu diperlukan pemilihan strategi yang tepat, karena konsumen dihadapkan pada berbagai perilakunya untuk memilih produk yang ditawarkan baik oleh perusahaan dealer CV. Semoga Jaya maupun oleh perusahaan lain sejenis.

Menghadapi segala macam tantangan sekarang ini maka perusahaan dealer CV. Semoga Jaya perlu mencari suatu solusi stra-

tegi yang tepat. Untuk menetapkan strategi pemasaran. Melalui strategi harga, CV. Semoga Jaya menawarkan harga jual yang cukup terjangkau (Rp. 15.055.000) namun masih tetap dalam level bersaing, serta harga jual yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual. Kemudian melalui strategi produk, CV. Semoga Jaya menawarkan sepeda motor matic yang berkualitas tinggi, tangguh serta irit bahan bakar. Strategi terakhir atau ketiga yaitu promosi yang digunakan juga mendapat perhatian khusus dengan membuat iklan di surat kabar, pamflet dan radio agar konsumen lebih tertarik.

B. Perumusan Masalah

Menghadapi segala macam tantangan sekarang ini maka perusahaan dealer CV. Semoga Jaya perlu mencari suatu solusi strategi yang tepat. Untuk menetapkan strategi pemasaran yakni melalui strategi harga, produk, dan promosi. Pihak Dealer Honda CV. Semoga Jaya Tenggara telah menerapkan strategi harga, produk, dan promosi untuk meningkatkan kepuasan konsumen atau pengguna sepeda motor matic Vario, akan tetapi masih ada juga terlihat beberapa konsumen yang mengeluh, tidak puas atau kecewa dengan mengatakan harganya terlalu mahal, kualitas produknya motornya tidak sebaik dipromosikan serta desainnya tidak terlalu bagus dan berbagai keluhan lainnya.

Berdasarkan dari pemikiran ini dan uraian latar belakang di atas maka permasalahan yang diambil adalah :

1. Apakah harga, produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna sepeda motor Honda matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggara.
2. Di antara variabel harga, produk, dan promosi, variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario Pada CV. Semoga Jaya Di Tenggara.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengkaji hal-hal sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh harga, produk dan promosi terhadap tingkat kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggara.
2. Untuk mengetahui variabel manakah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggara.

D. Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Sebagai bahan masukan bagi Dealer Honda pada CV. Semoga Jaya di Tenggara dalam mengambil keputusan dan kebijaksanaan dimasa yang akan datang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Pengertian Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran tidaklah hanya menawarkan barang yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasarnya, dan menggunakan penetapan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi untuk memberi informasi, mempengaruhi dan melayani pasarnya. Tetapi lebih luas dari itu, manajemen pemasaran ialah mengatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan dengan cara yang dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Jadi dengan singkat dapat di katakan bahwa pengertian dari manajemen pemasaran adalah :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai "objective" organisasi pemasaran. (Radosonu, 2004 ; 3)

Definisi ini menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian dan juga mencakup barang, jasa, dan gagasan berdasarkan pertukaran dan

tujuannya adalah memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat.

Pengertian manajemen pemasaran yang lain menurut Assauri (2007) :

Penerapan ilmu manajemen yang mencakup proses pengambilan keputusan, yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perencanaan, pelaksanaan, kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. (Assauri, 2007 ; 12).

Philip Kotler mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyalur gagasan-gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Kotler, 2005 ; 10).

Definisi yang telah dikemukakan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa fokus manajemen pemasaran diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi (needs) dan keinginan (want) pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar. Jadi, manajemen pemasaran adalah suatu proses yang meliputi analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang mencakup barang, jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat dan hal ini akan sangat

menentukan bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan dalam pencapaian tujuan organisasi

2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari sekian banyak kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lain. Kemudian apa yang di maksud dengan pemasaran?

Sofjan Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2007 ; 5) mengatakan pemasaran adalah 'usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu, serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Definisi ini menekankan bahwa sarana dari pemasaran ialah arus perpindahan daripada barang baik fisik maupun jasa mulai dari produsen kepada konsumen

Menurut Philip Kotler (alih bahasa Benyamin Molan) dikemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. (Kotler, 2005 ; 10).

Pemasaran adalah meliputi keseluruhan yang berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha, yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang atau jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik yang aktual maupun potensial. (Umar, 2003 ; 31).

Berdasarkan beberapa definisi tentang pemasaran tersebut diatas, maka dapat diambil suatu kesimpulan bahwa *marketing* atau pemasaran itu merupakan kegiatan manusia atau orang-orang yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan manusia melalui proses pertukaran. Sehingga kegiatan pemasaran pemasaran itu terjadi atau timbul diciptakan oleh penjual atau pembeli.

3. Pengertian Harga

Menurut para ekonom, harga, nilai dan faedah (*utility*) merupakan konsep-konsep yang sangat berkaitan. Utility adalah atribut suatu produk yang dapat memuaskan kebutuhan. Sedangkan nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Dalam perekonomian kita sekarang

ini untuk mengadakan pertukaran atau mengukur nilai suatu produk kita menggunakan uang, bukan sistem barter. Jumlah uang yang digunakan didalam pertukaran tersebut mencerminkan tingkat harga dari suatu barang. Jadi harga dapat didefinisikan seperti berikut :

Sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga terhadap semua pembeli. (Umar, 2004 ; 112).

Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Pengertian harga yang lain menurut Nitisemito (2005) adalah :

Harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang/perusahaan bersedia melepaskan barang/jasa yang dimilikinya kepada orang lain. (Nitisemito, 2005 ; 17)

Kebijaksanaan harga atau *price policies* = politik harga = kebijaksanaan harga, ialah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti untuk suatu jangka waktu tertentu (Alma, 2005 ; 170). Jadi, disini terkandung maksud mengikuti perkembangan harga pasar. Untuk menerapkan *price policies*

perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi antara lain :

- a. Apa yang akan dituju misalnya, untuk mencegah masuknya saingan maka price policies ditetapkan berdasarkan harga pokok ditambah laba yang tipis.
- b. Penetrasi maksudnya untuk meneroboskan produk-produk baru. (Alma, 2005 ; 107)

Para produsen yang memproduksi barang baru mempunyai 4 pilihan dalam proses price policies yaitu :

a. *Skimming price*

yaitu memasang harga se-tinggi mungkin dengan alasan :

- Demand bersifat in elastis pada waktu barangnya dipasarkan.
- Pasaran ditujukan kepada konsumen yang kaya.
- Bertujuan untuk mengembalian modal yang telah tertanam dalam waktu singkat.
- Tidak dikhawatirkan masuknya pesaing baru.

b. *Penetration price*

Ini kebalikan dari *skimming price*, yaitu memasang harga yang rendah pada permulaan pemasaran, kemudian dinaikkan bertahap. Alasan-alasan policies ini ialah :

- Diperkirakan demand bersifat elastis.

- Volume produksi yang besar, biaya-biaya akan dapat dite-kankan.
- Takut masuknya calon-calon pesaing.

Price policies yang lain ialah :

- *Competitors price policies* atau *price leader*. Maksudnya penetapan *price policies* yang mengikuti harga pesaing.
- *Cost of good*. Harga pokok menjadi pedoman dalam penetapan harga. Bila biaya produksi perusahaan lebih rendah dari biaya produksi perusahaan lainnya ada beberapa pendapat dalam hal *policy*.

c. Harga pokok lebih rendah dari saingan

Produsen yang bekerja, secara efisien dan efektif akan memperoleh banyak keuntungan kerana penghematan-penghematan. Oleh sebab itu seringkali se-orang penjual memperoleh harga pokok lebih rendah dari perusahaan saingannya. Dalam hal ini produsen dapat menetapkan harga jual dengan 3 alternatif :

- Menetapkan harga pokok lebih tinggi dari saingan. Taktik ini tentu saja banyak resikonya barang tidak laku, karena harga lebih tinggi, kecuali jika diimbangi dengan mutu lebih baik.
- Harga jual lebih rendah dari saingan. Ini sangat mungkin, sebab harga

pokoknya lebih rendah. Namun taktik ini, kurang baik karena akan mengundang saingan juga menurunkan harganya. Akibatnya akan terjadi “perang harga” yang akan merugikan kedua perusahaan yang terlibat. Dan timbullah niat-niat kurang baik ingin mendepak (*freezing out*) saingan agar keluar dari pasar. Dalam sistem ekonomi indonesia, cara-cara demikian tidak dibenarkan. Dalam sistem ekonomi kita harus ada tenggang rasa, saling asuh diantara pengusaha kuat dan pengusaha lemah.

- Harga jual sama dengan harga pasar. Ini berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal dipasar. Ini berarti memberi kesempatan kepada lawan untuk tetap tinggal dipasar, dan kita bersaing untuk diikuti oleh pengusaha yang memiliki harga pokok lebih rendah dari saingan.

d. Penetapan harga yang fleksibel

Bermacam-macam taktik penetapan harga diikuti oleh produsen, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam. Dalam situasi pasar persaingan, inflasi, permintaan menurun, harga selalu berubah, maka para pengusaha tidak mengikuti lagi perhitungan harga yang rumit, mereka mau

menetapkan harga yang fleksibel. Mereka meninggalkan prinsip harga tetap, dengan mengambil keuntungan sekian persen dari harga pokok, sekarang berubah dengan menurunkan harga, asal dapat terjual dan dapat terjual. (Alma, 2005 ; 170-172).

Dari uraian panjang lebar tentang harga diatas maka penulis mencoba menyimpulkan bahwa dalam menentukan harga jual suatu perusahaan mesti mempertimbangkan banyak faktor seperti tingkat persaingan, animo konsumen, kondisi perekonomian, biaya dan lainnya sebagainya. dan kesemuanya tadi mesti dipertimbangkan secara bijaksana agar bisa menarik minat konsumen sekaligus memberikan kepuasan yang tinggi, sehingga ujung-ujungnya akan meningkatkan laba perusahaan dan memenangkan persaingan.

4. Pengertian Produk

Dalam tinjauan yang lebih mendalam, sebenarnya produk itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisis seperti harga, nama penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan yang berbeda pula karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Jadi, pengertian tentang produk ini akan lebih tepat didefinisikan sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. (Swastha, 2005 ; 165).

Lebih lanjut pengertian produk yang lain menurut Radiosunu (2004) adalah

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi ; kedalam pengertian produk termasuk obyek-obyek fisik, jasa, tokoh-tokoh, tempat, organisasi dan pikiran (idea). (Radiosunu, 2004 ; 99).

Pengertian produk menurut Philip Kotler adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, yang terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. (Kotler ; 2005, 394).

Radiosunu dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2004) menjelaskan tentang konsep produk yang dibagi menjadi 3 tingkatan sebagai berikut :

a. Produk formal

Yaitu obyek fisik atau jasa yang ditawarkan ke pasar. Pemerah bibir, komputer, seminar ilmiah, tokoh politik, semua termasuk produk formal. Bi-

la produk tersebut berupa obyek fisik, maka dalam pandangan pembeli produk tersebut memiliki 5 karakteristik : tingkat kualitas, ciri (*feature*), model (*style*), merk dan pembungkusan. Bila produk berupa jasa, karakteristik-karakteristik tersebut dianggap ada oleh pembeli. Jasa yang ditawarkan, juga mempunyai tingkat kualitas yang tergantung dari tingkat keahlian pemberi jasa : mempunyai ciri tertentu, seperti misalnya kecepatan penyelesaian pekerjaan, mempunyai gaya (*style*) tersendiri, seperti misalnya pelayanan yang diberikan secara tergesa dan tidak cermat, mempunyai merk atau nama resmi tertentu, seperti misalnya, "Nirwana Photo Service" dan mempunyai pembungkus dalam bentuk toko atau kantor.

b. Produk inti

Yaitu kegunaan atau manfaat yang dicari pembeli. Wanita yang membeli pemerah bibir tidaklah membeli sekumpulan atribut fisik atau kimia, tapi yang dibelinya adalah kemampuan produk tersebut untuk mempercantik dirinya. Orang yang membeli alat pemotret, tidaklah membeli kotak berlensa akan tetapi yang dibelinya ialah kesenangan, nostalgia dan keabadian. Produk formal tak lain adalah pembungkus produk inti atau kegunaan.

c. Produk menyeluruh

Yaitu keseluruhan faedah yang diterima seseorang sewaktu membeli produk formal. Jadi dalam pengertian produk menyeluruh termasuk obyek fisik atau jasa, pelayanan, pembungkusan, petunjuk-petunjuk pemakaian, penghantaran ketempat pembeli, pemasangan, perawatan, reparasi, garansi dan sebagainya. (Radiosunu, 2004 ; 99-100).

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti yang diungkapkan oleh Kotler yang dikutip oleh Alma dalam bukunya Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (2005) yaitu :

- a. *Core benefit*, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen. Aspek mendasar ini harus dipenuhi secara baik oleh produsen, seperti orang mau menginap di hotel, agar ia dapat tidur dan istirahat secara memuaskan, orang masuk restoran ingin makan enak dan memuaskan.
- b. *Basic produk*, sekarang core benefit diubah menjadi basic product. Oleh sebab itu kamar tidur hotel diberi perlengkapan, tempat tidur, kamar mandi, handuk, dsb.
- c. *Expected product*, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya. Makanya perlengkapan hotel harus disediakan yang ter-

baik, bersih, tempat tidur bersih, handuk fresh dan bersih, ada lampu baca dan sebagainya.

- d. *Augmented product*, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan konsumen, misalnya dikamar TV dengan remote control, memiliki berbagai saluran/channel, layanan prima, dsb. Augmented produk ini mempunyai kelemahan dan dapat digunakan sebagai alat persaingan. Apa yang sekarang dikatakan augmented product, lain kali akan menjadi expected product, karena konsumen sudah terbiasa dengan peralatan terbaru. Jika ada augmented produk, berarti tambahan biaya, jadi harga kamar makin mahal. Namun pihak saingan mencoba menawarkan augmented product tapi tidak menaikkan harga kamar atau mengenakan tambahan beban kepada konsumen.

Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langgan. (Alma, 2005 ; 141).

Kotler (2005 ; 143) menyatakan bahwa *a good product sells its self. People do not buy products, they buy owner benefits* artinya barang bagus ” menjual sendiri”, orang tidak membeli membeli ”barang” tapi membeli manfaat atau mereka membeli fae-

dah barang itu. Jadi buatlah barang yang baik. Memang dipasar kita lihat keinginan konsumen lain yang menghendaki agar dengan satu macam produk namun konsumen lain menghendaki agar dibuatkan produk bentuk lain. Permintaan konsumen ini bisa berbeda, karena mutunya, selernya, ukuran besar, ukuran panjang, kasar-halus dalam tekstil. Hal ini menuntut kreativitas pengusaha agar memenuhi selera konsumen tersebut sehingga merebut pasaran dan memenangkan persaingan. Ini dimaksudkan untuk menjaga tingkat kebosanan konsumen. Sebab jika orang diberikan barang itu-itu saja walaupun bagus, namun akhirnya mencapai tingkat kebosanan, sesuai dengan hukum gossen (sewaktu pemenuhan kebutuhan berlangsung, maka kenikmatan terus berkurang, sampai akhirnya jenuh dan tercapai kepuasan).

5. Pengertian Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan terdiri dari kumpulan kiat yang beragam, kebanyakkan berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan/atau lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler, 2005, 257)

Dengan melakukan promosi, perusahaan akan dapat menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya yang berbeda dengan pesaing sehingga diharapkan dapat

menarik konsumen pada pasar sasaran yang dituju.

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Dengan kata lain promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang ditunjukkan untuk mendorong permintaan. (Swastha, 2005, 349)

Promosi juga dapat diartikan informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Kotler, 2005 ; 424)

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan pemberitahuan kepada masyarakat luas tentang hasil yang diproduksi oleh perusahaan baik melalui media elektronik maupun media cetak (surat kabar). Promosi juga dipergunakan sebagai alat komunikasi antara promosi produsen dan konsumen.

Promosi adalah merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, dan paling tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mendorong permintaan atau tingkat penjualan dengan cara mengarahkan serta komunikasi secara tepat kepada calon pembeli.

Assauri dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2007 ; 268) menjelaskan tentang empat jenis promosi yang sering digunakan

oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya, yaitu sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertensi*).

Merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat non personal.

b. *Personal selling*.

Adalah penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

c. Publisitas.

Merupakan usaha untuk merangsang permintaan dari suatu produk secara non personal dengan membuat, baik yang berupa berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut didalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

d. Promosi penjualan.

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi dan publisitas yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran, pertunjukan, demonstrasi, dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur dan kontinyu

6. Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan

dengan harapannya. Jadi tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Kepuasan menurut Philip Kotler dalam buku Manajemen Pemasaran (2005 ; 70) adalah :

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil produk) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Dalam pengukuran kepuasan yang didasarkan pada definisi diatas, nampak bahwa pelangganlah yang paling berhak menentukan berkualitas atau tidaknya suatu pelayanan. Hal ini disebabkan karena merekalah yang dapat membandingkan antara harapan sebelumnya dengan kinerja aktual yang diterimanya, sehingga tepatlah bahwa membangun kualitas kepuasan pelanggan harus dimulai dari perspektif pelanggan.

Pelanggan yakni seseorang atau sekelompok orang atau suatu organisasi yang bertindak sebagai pembeli atau pengguna jasa suatu perusahaan/organisasi perlu diperhatikan kebutuhannya. Identifikasi semua kebutuhan pelanggan harus dilakukan secara cermat dan diupayakan dapat memenuhi kebutuhan tersebut, jika tidak maka pelanggan akan lari ke perusahaan saingan.

Kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat. Menurut Fandy Tjiptono (2005) manfaat-manfaat yang dapat

diperoleh dengan adanya kepuasan konsumen adalah sebagai berikut :

- a. Hubungan antar perusahaan dan para pelanggan menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan.
- d. Membentuk suatu rekomendasi informal dari mulut ke mulut yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan.
- e. Reputasi perusahaan menjadi baik dimata pelanggan.
- f. Laba yang diperoleh dapat meningkat.

(Tjiptono, 2005 ; 83).

Kepuasan pelanggan itu dapat di ukur dengan berbagai macam metode dan teknik. Menurut Kotler (2005) ada beberapa metode yang dapat digunakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggan, diantaranya :

- a. Menangkap Keluhan dan Saran
Perusahaan yang berpusat pelanggan (customer centered) memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, kartu komentar, customer hot lines, dan sebagainya. Informasi-informasi ini dapat memberikan ide-ide cemerlang bagi perusahaan dan me-

mungkinannya untuk bereaksi secara tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

b. *Ghost Shopping*

Untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan pelanggan adalah mempekerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap sebagai pembeli potensial, kemudian melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam membeli produk-produk tersebut. Selain itu para ghost shopper juga dapat mengamati cara penanganan setiap keluhan.

c. *Lost customer Analysis*

Alasan para pelanggan yang telah hijrah ke produsen lain perlu dikumpulkan. Hal ini dapat dijadikan sebagai evaluasi kelemahan yang mengakibatkan terjadinya perpindahan pelanggan tersebut. Untuk itu pihak produsen sebaiknya menghubungi para pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah pindah pemasok agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi.

d. Survei Kepuasan pelanggan

Penelitian atau survei tentang kepuasan pelanggan perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana reaksi atau tanggapan langsung para pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita jual. Umumnya

penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survei, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Metode yang digunakan untuk penelitian kepuasan pelanggan tersebut dapat menggunakan beberapa cara seperti :

- Pengukuran secara langsung dengan pertanyaan-pertanyaan yang didalamnya telah disediakan opsi jawaban misalnya dengan menggunakan skala Likert seperti sangat memuaskan, cukup memuaskan, kurang memuaskan dan tidak memuaskan.
- Memberi kesempatan pelanggan responden untuk mengajukan pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan suatu atribut tertentu dan seberapa besar yang mereka rasakan (derived satisfaction).
- Meminta responden untuk menuliskan masalah-masalah yang mereka temukan dengan penawaran dari perusahaan dan untuk menuliskan saran-saran perbaikan.
- Memberi kesempatan kepada responden untuk meranking berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan seberapa baik kinerja perusahaan dalam masing-masing elemen. (Kotler, 2005 ; 72).

B. Hipotesis

Dari latar belakang dan hasil perumusan masalah yang dikemukakan pada Bab I, maka hipotesis yang dapat penulis kemukakan adalah sebagai berikut :

1. Bahwa variabel harga, produk dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggarong.
2. Bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya Tenggarong.

C. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan pembatasan pengertian dari suatu konsep dengan mengemukakan konsep lain. Agar dapat memperjelas isi dari pada penulisan ini maka penulis mencoba memberikan batasan sebagai berikut :

Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk beserta pelayanannya. (Swastha, 2005 ; 241).

Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memu-

askan keinginannya. (Alma, 2005; 139).

Promosi adalah cara penyajian dengan cetakan tulisan, kata-kata, gambar-gambar, atau menggunakan orang, produk, atau jasa yang dilakukan oleh suatu lembaga (perusahaan) dengan maksud untuk mempengaruhi dan meningkatkan penjualan, meningkatkan pemakaian atau untuk memperoleh suara, dukungan, atau pendapat. (Swastha, 2001;12).

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil produk) yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. (Kotler, 2005 ; 70).

III. METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Untuk menjawab hipotesis yang telah diajukan maka secara operasional indikator-indikator yang merupakan sasaran dalam penulisan ini, yaitu :

1. Kepuasan pengguna (Y), adalah perasaan konsumen setelah merasakan, menggunakan dan melakukan pembelian sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya. Indikatornya adalah perasaan setelah melakukan pembelian, kesesuaian produk dengan harapan, kesesuaian produk dengan kebutuhan dan rekomendasi kepada konsumen lain. Skala yang digunakan adalah skala

likert. Untuk skor tertinggi diberi nilai 5 dengan kategori sangat puas dan skor terendah 1 dengan kategori tidak puas.

2. Harga (X1), adalah sejumlah nilai yang ditawarkan kepada konsumen dalam hal kemampuan untuk membeli sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya Tenggarong. Indikatornya adalah kesesuaian harga dengan harapan, kesesuaian dengan kualitas produk, perbandingan harga dengan produk lain, dan harga kredit dan tunai. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Untuk skor tertinggi diberi nilai 5 dengan kategori sangat murah dan skor terendah 1 dengan kategori sangat mahal.
3. Produk (X2) adalah suatu pandangan /persepsi konsumen atau pengguna terhadap produk sepeda motor matic Vario yang dijual pada CV. Semoga Jaya di Tenggarong. Indikatornya desain/warna, kekuatan mesin, keiritan, dan garansi. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Untuk skor tertinggi diberi nilai 5 dengan kategori sangat sesuai dan skor terendah 1 dengan kategori tidak sesuai.
4. Promosi (X3), adalah persepsi konsumen terhadap promosi yang dilancarkan oleh CV. Semoga Jaya dalam rangka memasarkan sepeda motor matic Vario. Indikatornya adalah iklan/reklame, ajakan pihak lain, kesesuaian promosi dengan Kenyataan dan bonus. Skala ukur yang digunakan adalah skala likert. Untuk

skor tertinggi diberi nilai 5 dengan kategori sangat baik dan skor terendah 1 dengan kategori tidak baik.

B. Wilayah Penelitian

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian tentang pengaruh harga, produk, dan promosi terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Jalan Panglima Sudirman, No. 74 Telp.(0541) 661187 Kelurahan Timbau Tenggarong.

C. Perincian Data Yang Diperlukan

Untuk dapat mendukung penelitian ini, maka data-data yang penulis perlukan adalah sebagai berikut :

1. Profil Dealer Honda CV. Semoga Jaya Tenggarong yang meliputi sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi, ketenagakerjaan dan sebagainya.
2. Tanggapan responden atas kuisioner yang meliputi 3 variabel penelitian yaitu harga, produk, dan promosi.

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai, maka penulis menggunakan cara atau tehnik sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan langsung ke obyek penelitian, yang sebelumnya sudah disiapkan terhadap data yang diperlukan.

2. Kuisioner yaitu daftar pertanyaan yang telah disusun sedemikian rupa dan diberi bobot jawaban, kemudian disebarakan kepada responden yang telah ditentukan.

E. Alat Analisis Dan Pengujian Hipotesis

1. Model Analisis Data

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian yaitu pada CV. Semoga Jaya Tenggara, dimana variabel yang dicurigai lebih dari satu, maka analisis yang dipergunakan untuk pembuktian hipotesis dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan model Regresi Berganda. Adapun model persamaan yang dipergunakan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

(Sugiyono, 2007 ; 251)

Dimana :

- Y = Kepuasan Pengguna
- X1 = Harga
- X2 = Produk
- X3 = Promosi
- b₁,b₂,b₃, = Koefisien regresi partial
- a = Konstanta, yaitu nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X
- ê = Error atau sisa (residual)

Dalam menganalisis data penulis menggunakan alat bantu komputer dengan program Statistik Product and Service Solutions (SPSS) for window 12.

2. Pengujian Hipotesis

a. Uji F / Analisis Varian

Tujuan uji F untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel be-

bas yang digunakan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya, atau dapat diartikan apakah model regresi berganda yang digunakan sesuai atau tidak. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

Syarat pengujiannya adalah :

- Jika F hitung > F tabel maka hipotesis nol (H₀) dan hipotesis alternatif (H_a) diterima,
- Jika F hitung < F tabel maka hipotesis nol (H₀) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak.

Untuk memperkuat dan mengetahui keeratan hubungan antara variabel bebas dengan variabel tidak bebasnya diperlukan hasil dari multiple R / angka R. apabila angka multiple R yang diperoleh mendekati angka satu maka dapat dikatakan semakin erat/kuat hubungannya antara variabel bebas (independen) dan tidak bebasnya (dependen), begitu pula sebaliknya jika angka mendekati nol maka hubungan antara variabel dependen dan independen tidak erat.

b. Uji Regresi Partial (Uji t)

Untuk membuktikan kebenarannya hipotesis kedua digunakan

uji t yaitu menguji kebenaran koefisien regresi partial. Syarat pengujianya adalah sebagai berikut :

- Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak
- Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Artinya variabel bebasnya mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya.

Selanjutnya mencari koefisien determinasi partial (r^2) untuk masing-masing variabel bebas. Hal ini untuk mengetahui sejauh mana sumbangan masing-masing variabel bebasnya dan untuk mengetahui variabel bebas mana yang mempunyai sumbangan terbesar (dominan) terhadap variabel tidak bebas.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian atau observasi yang diurutkan menurut waktu. Model klasik ini mengasumsikan bahwa variabel gangguan yang berhubungan dengan observasi tidak dipengaruhi oleh variabel gangguan yang berhubungan de-

ngan pengamatan lain. Syarat untuk pengujian asumsi ini adalah :

- Apabila Durbin Watson (dw) hitung $< dl$ tabel maka akan terjadi autokorelasi.
- Apabila Durbin Watson (dw) hitung $> dl$ tabel maka tidak akan terjadi autokorelasi.

2. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Syarat pengujianya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,80 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2007;48).

3. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk mengetahui tidak terjadinya kesalahan faktor pengganggu yang mempunyai varian yang sama dalam penyebaran untuk variabel independennya. Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi

normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya

d. Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisisioner, digunakan teknik korelasi, jika korelasi hitung > korelasi tabel maka butir pertanyaan kuisisioner dianggap valid.

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil korelasinya > 0,8 maka instrumen tersebut dinyatakan reliable

IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis.

Untuk mengetahui faktor apa saja yang sebenarnya membuat konsumen puas terhadap produk sepeda motor matic Vario, maka

untuk itu penulis mengambil sampel sebanyak 80 orang yang kemudian dimintai pendapatnya tentang faktor harga, produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Adapun hasil perhitungan ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel harga, produk dan promosi (X) terhadap kepuasan konsumen (Y) pada CV. Semoga Jaya di Tenggara.

Dalam menganalisis, penulis menggunakan alat analisis statistik yaitu analisis regresi berganda dengan rumus sebagai berikut : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \hat{\epsilon}$ (Sugiyono, 2007 ; 251)

Dimana :

- Y = Kepuasan Konsumen
- X1 = Harga
- X2 = Produk
- X3 = Promosi
- a = Konstanta, yaitu nilai Y yang tidak dapat dipengaruhi oleh variabel X
- $\hat{\epsilon}$ = Error atau sisa (residual)

Dalam melakukan analisis data penulis menggunakan bantuan SPSS versi 12.0 dengan hasil analisis sebagai berikut :

Tabel I
Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Kepuasan konsumen	14,7375	1,59702	80
harga	16,0500	2,69974	80
produk	18,0875	2,02011	80
promosi	16,0000	2,39726	80

Berdasarkan tabel *Descriptive Statistics* diatas dapat diketahui bahwa :

- Rata-rata kepuasan konsumen (dengan jumlah responden 80 orang) adalah sebesar 14,7375 dengan standar deviasi sebesar 1,59702.
- Rata-rata harga (dengan jumlah responden 80 orang) adalah sebesar 16,0500 dengan standar deviasi sebesar 2,69974.

- Rata-rata produk (dengan jumlah responden 80 orang) adalah sebesar 18,0875 dengan standar deviasi sebesar 0,20211.
- Rata-rata promosi (dengan jumlah responden 80 orang) adalah sebesar 16,0000 dengan standar deviasi sebesar 2,39726.

Tabel II
Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	134,602	3	44,867	50,985	.000
	Residual	66,885	76	,880		
	Total	201,488	79			

a. Predicator : (constanst), promosi, produk, harga

b. Dependent variable : kepuasan konsumen

Sumber data : output SPSS – Lampiran

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 50,985 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,48 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $50,985 \geq 2,48$ dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk mempredikasi tingkat kepuasan konsumen, atau dapat dikatakan variabel harga,

produk dan promosi yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Penjelasan tersebut sangat beralasan, jika F hitung lebih besar dari F tabel maka variabel bebas mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel terikat atau faktor variabel kepuasan konsumen.

Tabel III
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig	Collinearity statistics	
		B	Std. Error	Beta			tolerance	VIF
1	(Constant)	3,198	,1097		2,917	,005		
	harga	,325	,042	,550	7,653	,000	,847	1,181
	produk	,153	,055	,194	2,791	,007	,905	1,105
	promosi	,222	,048	,333	4,610	,000	,837	1,194

Secara matematis model fungsi kepuasan konsumen dari hasil regresi berganda di atas dapat dinyatakan sebagai berikut :

- Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,198 + 0,325X_1 + 0,153X_2 + 0,222X_3$.
- Variabel harga (X_1) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 7,653 > t_{tabel} = 2,000$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel produk (X_2) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 2,791 > t_{tabel} = 2,000$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.
- Variabel promosi (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($t_{hitung} = 4,610 > t_{tabel} = 2,000$) sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Tabel IV
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The estimate	Durbin-watson
1	,817	,668	,655	,93812	1,825

Pada tabel 12 model summary terlihat nilai R sebesar 0,817, nilai tersebut bisa dibandingkan dengan cara melihat daftar korelasi T tabel yang diberikan oleh Sugiyono dalam bukunya Stastistika Untuk Penelitian (2007) sebagai berikut :

Tabel V
Daftar Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono, (2007 ; 216)

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa korelasi atau hubungan antara variabelharga, produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen adalah sangat kuat karena terletak diantara 0,80 – 1,000.

Tabel VI
Correlations

	Kepuasan Konsumen	harga	produk	promosi
Pearson Correlation	1,000	,717	,415	,582
harga	,717	1,000	,234	,360
produk	,415	,243	1,000	,264
promosi	,582	,360	,264	1,000
Sig. (1-tailed)				
kepuasan konsumen	.	,000	,000	,000
harga	,000	.	,015	,001

	produk promosi	,000 ,000	,015 ,001	. ,009	,009 .
N	kepuasan konsumen	80	80	80	80
	harga	80	80	80	80
	produk	80	80	80	80
	promosi	80	80	80	80

Berdasarkan tabel *Correlations* diatas dapat diketahui keeratan hubungan masing-masing antara variabel harga, produk dan promositerhadap tingkat kepuasan konsumen yang dilihat dari koefisien korelasi sebagai berikut :

- Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan hargayang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,717 atau 71,7% .
- Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan produk yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,415 atau 41,5%.
- Besarnya hubungan antara variabel kepuasan konsumen dengan promosi yang dihitung dengan koefisien korelasi adalah 0,582 atau 58,2%

a. Autokorelasi

Autokorelasi digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antara anggota serangkaian atau observasi yang diurutkan menurut waktu. Syarat untuk pengujian asumsi ini adalah :

- Apabila Durbin Watson (dw) hitung < dw tabel maka akan terjadi autokorelasi.
- Apabila Durbin Watson (dw) hitung > dw tabel maka tidak akan terjadi autokorelasi.

Hasil perhitungan didapatkan nilai durbin watson 1,825 sedangkan nilai dw tabel sebesar 0,175 atau $1,825 > 0,175$ sehingga tidak terjadi *autokorelasi* dalam penelitian ini

b. Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya korelasi linier diantara satu atau lebih variabel bebas, sehingga akan sulit untuk memisahkan pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Guna mendeteksi keberadaan multikolinieritas dilakukan analisis korelasi pearson diantara variabel bebas. Syarat pengujiannya adalah bahwa apabila korelasi antara variabel bebas sebesar 0,80 keatas maka terjadi multikolinieritas (Sugiyono, 2007 ; 48). Berikut hasil dari matrik *pearson correlation* dari hasil perhitungan analisis :

Tabel VII
Matrik pearson correlation

	harga	produk	promosi
Pearson Correlation harga	1,000	,234	,360
produk	,243	1,000	,264
promosi	,360	,264	1,000

Dari tabel 24 matrik *pearson correlation* menunjukkan bahwa penelitian ini dengan model analisis regresi linier berganda tidak terdapat permasalahan multikolinieritas, karena koefisien korelasi antar variabel bebas

(harga, produk dan promosi) masih dibawah 0,80.

c. Heteroskedastisitas

Dalam uji klasik ini, apabila residual sama atau mendekati nol dan berdistribusi normal serta varian residunya sama maka tidak akan terjadi *heteroskedastisitas* begitu pula sebaliknya. Adapun hasil analisis *residual statistics* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel VIII
Residual statistics

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicated Value	10.5905	17,2020	14.7375	1.30531	80
Residual	-.2,6893	1.8732	.0000	.92013	80
Std. Predicated Value	-3,177	1.888	.000	1.000	80
Std. Residual	-2,867	1.997	.000	.981	80

pada tabel diatas diketahui bahwa nilai dari standard residual rata-rata (mean) adalah 0,000, ini berarti

bahwa model analisis linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi gejala *heteroskedastisitas*.

d. Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel IX
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded(a)	0	,0
	Total	80	100,0

a Listwise deletion based on all variables in the procedure

Tabel X
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,7957	16

Tabel XI
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Butir_1	61.0875	38.3847	.3326	.7892
Butir_2	61.2000	39.5544	.2483	.7943
Butir_3	61.3500	37.7494	.4346	.7822
Butir_4	61.2000	38.3899	.3478	.7880
Butir_5	60.9125	36.9669	.4265	.7823
Butir_6	60.9375	35.4264	.5484	.7720
Butir_7	60.8750	35.7310	.5336	.7735
Butir_8	60.8250	36.9563	.3996	.7847
Butir_9	60.4375	39.5150	.2567	.7937
Butir_10	60.4125	39.0049	.3139	.7901
Butir_11	60.3375	37.5682	.4977	.7786
Butir_12	60.3250	39.5133	.2677	.7929
Butir_13	60.8625	38.0441	.3468	.7884
Butir_14	61.0000	38.5063	.3243	.7897
Butir_15	60.8500	36.2557	.5368	.7740
Butir_16	60.8875	36.7340	.4312	.7820

Interprestasi Reliabilitas dan Validitas :

1. Padabagian Case Processing Summary terlihat bahwa responden yang diteliti pada uji coba kuisoner berjumlah 80 orang (N = 80) dan semua data tidak ada

yang *exclude* atau dikeluarkan dari analisis.

2. Pada bagian Reliability Statistic terlihat bahwa nilai Alpha Cronbach adalah 0,7957 dengan jumlah pertanyaan 16 butir atau item. Nilai r tabel untuk uji

dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 80$, maka derajat bebasnya adalah $N - 2 = 80 - 2 = 78$, nilai r tabel satu sisi pada $df = 78$ dan $p = 0,05$ adalah 0,1468. Oleh karena nilai Alpha Cronbach = 0,7957 ternyata lebih besar dari r tabel = 0,1468; maka kuisisioner yang diuji terbukti reliabel. Nilai Alpha Cronbach = 0,7935 terletak diantara 0,60 hingga 0,80, sehingga tingkat reliabilitasnya adalah reliabel. Ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan seperti tabel berikut :

Tabel XII

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

Alpha	Tingkat Reliabilitas
0,00 s.d 0,20	Kurang Reliabel
> 0,20 s.d 0,40	Agak Reliabel
> 0,40 s.d 0,60	Cukup Reliabel
> 0,60 s.d 0,80	Reliabel
> 0,80 s.d 1,00	Sangat Reliabel

Sumber : Tritton: 248; 2006.

3. Pada bagian **Item Total Statistics**. Nilai r tabel untuk uji dua sisi pada taraf kepercayaan 95 % atau signifikansi 5 % ($p = 0,05$) dapat dicari berdasarkan jumlah responden atau N . Oleh karena $N = 80$, maka derajat bebasnya adalah $N - 2 = 80 - 2 = 78$. Nilai r tabel satu sisi pada $df = 78$ dan $p = 0,05$ adalah 0,1468. Pada bagian Item Total Statistics, ternyata dari

sebanyak 16 butir pertanyaan yang diajukan, semuanya telah memenuhi syarat **validitas**, dimana **r hitung > r tabel**. Dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ini :

Tabel XIII

Nilai Validitas Tiap-tiap Butir Pertanyaan

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,3326	0,1468	Valid
2	0,2483	0,1468	Valid
3	0,4346	0,1468	Valid
4	0,3478	0,1468	Valid
5	0,4265	0,1468	Valid
6	0,5484	0,1468	Valid
7	0,5336	0,1468	Valid
8	0,3996	0,1468	Valid
9	0,2567	0,1468	Valid
10	0,3139	0,1468	Valid
11	0,4977	0,1468	Valid
12	0,2677	0,1468	Valid
13	0,3468	0,1468	Valid
14	0,3243	0,1468	Valid
15	0,5368	0,1468	Valid
16	0,4312	0,1468	Valid

B. Pembahasan

Dari hasil analisis antara variabel harga, produk dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada CV. Semoga Jaya di Tenggarong maka diperoleh persamaan sebagai berikut $Y = 3,198 + 0,325X_1 + 0,153X_2 + 0,222X_3$.

Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 3,198 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , X_3 , sama dengan nol maka kepuasan konsumen sebesar 3,198 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel harga, produk dan promosi maka kepuasan konsumen sebesar 3,198.

Koefisien regresi X1 harga bertanda positif (+) sebesar 0,325 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel harga akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,325. Koefisien regresi X2 produk sebesar 0,153 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel produk akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,153. Koefisien regresi X3 promosi sebesar 0,222 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan dari variabel promosi akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,222.

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 50,982 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,48 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $50,982 \geq 2,48$ sehingga dapat dikatakan variabel harga, produk dan promosi secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Hal ini diperkuat dengan angka R adalah 0,817, hal ini bahwa korelasi atau hubungan antara harga, produk dan promosi dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat. Angka R square adalah 0,668, hal ini berarti 66,8% tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga, produk dan promosi, sedangkan sisanya 33,2% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian.

Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama

yang menyatakan bahwa variabel harga, produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggara, diterima.

Dalam uji t diperoleh bahwa t hitung harga sebesar 7,653 sedangkan nilai t tabel 2,000, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel harga secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung produk sebesar 2,791 $>$ 2,000 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel produk secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung promosi sebesar 4,610 $>$ 2,000 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel promosi secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan tabel *correlations* menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 0,717 atau 71,7% terhadap kepuasan konsumen kemudian diikuti oleh variabel promosi sebesar 0,582 atau 58,2%, dan variabel produk sebesar 0,415 atau 41,5%. Dari uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya Tenggara ditolak.

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Persamaan regresi sebagai berikut $Y = 3,198 + 0,325X_1 + 0,153X_2 + 0,222X_3$. Dari hasil persamaan tersebut dapat diketahui konstanta (a) sebesar 3,198 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 , X_3 , sama dengan nol maka kepuasan konsumen sebesar 3,198 atau dapat dikatakan jika tidak ada variabel harga, produk dan promosi maka kepuasan konsumen sebesar 3,198.
2. Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 50,982 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,48 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $50,982 \geq 2,48$ sehingga dapat dikatakan variabel harga, produk dan promosi secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
3. Angka R adalah 0,817, hal ini bahwa korelasi atau hubungan antara harga, produk dan promosi dengan kepuasan konsumen adalah sangat kuat. Angka R square adalah 0,668, hal ini berarti 66,8% tingkat kepuasan konsumen dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel harga, produk dan promosi, sedangkan sisanya 33,2% tingkat kepuasan konsumen dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar penelitian ini. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa variabel harga, produk dan promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya di Tenggarong, diterima karena terbukti kebenarannya.
4. Dalam uji t diperoleh bahwa t hitung harga sebesar 7,653 sedangkan nilai t tabel 2,000, hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel harga secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung produk sebesar 2,791 $> 2,000$ hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel produk secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen. Nilai t hitung promosi sebesar 4,610 $> 2,000$ hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ artinya variabel promosi secara sendiri-sendiri mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen.
5. Berdasarkan tabel *correlations* menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang paling dominan sebesar 0,717 atau 71,7% terhadap kepuasan konsumen kemudian diikuti oleh variabel promosi sebesar 0,582 atau 58,2%, dan variabel produk sebesar 0,415 atau 41,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap kepuasan

pengguna sepeda motor matic Vario pada CV. Semoga Jaya Tenggarong ditolak.

B. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pihak CV. Semoga Jaya Tenggarong agar lebih memperhatikan faktor-faktor harga, produk, dan promosi dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan dan *inisial credibility* perusahaan, karena ketiga faktor ini berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang lebih bagus ditinjau dari faktor harga, hendaknya perusahaan perlu melakukan beberapa hal, menurunkan harga jual Vario, dalam artian masih dalam taraf bersaing dan masih dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan ini.
3. Untuk meningkatkan mutu pelayanan dilihat dari produk, hendaknya perusahaan melakukan beberapa hal dalam rangka inovasi produk Vario agar untuk kedepannya Vario dapat terus bersaing dengan merek lainnya yang lebih dulu booming, kekuatan mesin kalau perlu ditambah dari yang sekarang, serta memberikan garansi produk yang prima.

4. Untuk memberikan mutu pelayanan dilihat dari promosi, hendaknya perusahaan perlu melakukan beberapa hal, yaitu promosi yang lebih gencar dan menarik lagi, serta memberikan bonus yang lebih banyak lagi untuk para konsumen, terutama konsumen yang baru.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2005, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, edisi Revisi, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Hadi, Sutrisno, 2004, *Analisis Regresi*, Penerbit ANDI Yogyakarta
- Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa Drs. Benyamin Molan, edisi kesebelas, PT. Gramedia, Jakarta.
- Radiosunu, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Suatu Pendekatan Analisis, Edisi Ke Empat, Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Swastha Basu DH., Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- _____, 2002, *Asas-Asas Marketing*, Edisi 3, Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2005, *Strategi Pemasaran*,
Edisi Ke Enam, Penerbit PT. BPFE,
Yogyakarta

_____, 2006, *Manajemen Jasa*, Penerbit
PT. BPFE, Yogyakarta

Umar, Husein, 2003, *Riset Pemasaran &
Perilaku Konsumen*, Gramedia
Pustaka Utama, Jakarta.