

**ANALISIS ATRIBUT PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL
SUZUKI ERTIGA JEMBER
(Studi Kasus Pada Konsumen Dealer UMC Jember)**

Budi Santoso
budsantosojbr@gmail.com
Universitas Muhammadiyah Jember

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *harga, produk, promosi, pelayanan, merk* terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang memiliki mobil Suzuki Ertiga yang berada di wilayah Jember, metode penyampelan yang diterapkan adalah metode *purposive sampling*, konsumen pengguna mobil Suzuki Ertiga yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 60 responden pengguna mobil Suzuki Ertiga. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 6 variabel. Alat analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh harga, produk, promosi, pelayanan, dan merk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga dengan arah positif. Hal ini menunjukkan bahwa Harga terjangkau, produk yang baik, promosi yang intensif, pelayanan yang diberikan baik dan merek yang sudah memiliki nama baik di benak konsumen maka akan meningkatkan kepuasan konsumen mobil Suzuki Ertiga.

Kata kunci : Harga, Produk, Promosi, Pelayanan, Merk, Kepuasan

Abstract

This study aimed to know the effect of price, product, promotion, services, brands to consumer satisfaction of Suzuki Ertiga. The population in this study was the consumer who own a car Suzuki Ertiga located in Jember. The method that used was purposive sampling method. Suzuki Ertiga consumers who meet the criteria for a sample were 60 respondents Suzuki Ertiga users. Variables used as many as six variables. The analysis tool used was multiple linear regression analysis. Result Indicates that there was the effect of price, product, promotion, services, and brand have a significant effect on consumer satisfaction of Suzuki Ertiga with positive direction.

Keywords: Price, Product, Promotion, services, brands, satisfaction

PENDAHULUAN

Perusahaan merupakan suatu organisasi resmi yang bergerak dengan dasar untuk menjalankan kegiatan perekonomian. Ada lingkaran kebutuhan yang sedang terjadi dimana bagian yang berperan di dalamnya adalah antara pihak yang memiliki kelebihan dengan pihak yang sedang membutuhkan. Banyak sektor ataupun bidang yang bergerak dalam roda perekonomian. Pada bidang berupa sektor riil, pihak yang memiliki kelebihan adalah pihak yang memiliki banyak sumber dana berupa uang atau nilai tukar sejenis untuk kemudian disalurkan pada pihak yang membutuhkan uang tersebut. Pihak yang membutuhkan adalah pihak yang sedang menjalankan suatu kegiatan baik itu bersifat produktif maupun konsumtif namun memiliki keterbatasan dana sehingga memerlukan bantuan dana dari pihak lain. Masing-masing pihak dalam hal ini bisa berupa perusahaan resmi. Dealer UMC Jember mempunyai peluang dan tantangan seperti dealer pada umumnya. Konsumen akan membandingkan layanan dan kepentingan yang diberikan Dealer UMC di Kabupaten Jember. Layanan yang diberikan oleh penyedia produk, yaitu layanan dalam uji coba penggunaan mobil dan pengenalan kegunaan dari mobil yang ditawarkan kepada konsumennya.

Dari beberapa variabel yang saya teliti maka ada penjelasan dari variabel-variabel tersebut yaitu dari mobil Suzuki Ertiga diantaranya adalah harga dari produk Suzuki Ertiga terbaru setiap tahun mengalami perubahan, bermain dalam kelas Low MPV menjadikan Suzuki Ertiga ini cukup diminati di kalangan masyarakat Indonesia khususnya Kota Jember dengan harga yang lebih terjangkau dari kompetitornya.

Penjualan mobil Ertiga sebagai mobil keluarga Ertiga, sangat sesuai dengan kebutuhan masyarakat Jember dengan harga yang relatif dapat terjangkau dengan pembelian secara tunai atau kredit agar semua kalangan masyarakat Jember dapat membeli dan puas terhadap pelayanan dan kesesuaian cara pembayaran dan harga yang ditawarkan oleh UMC Jember. Kepuasan konsumen adalah suatu proses yang tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Pembeli merasa puas bila prestasi sesuai harapan. Bila prestasi melebihi harapan pembeli maka konsumen akan merasa amat gembira, Kotler (2005:70).

Pencapaian penjualan kendaraan roda empat Suzuki selama tahun 2014 mengalami peningkatan dengan total penjualan periode Januari hingga Desember 2014 (*whole sales*) sebesar 68 unit

atau 11,3%, dibandingkan total penjualan tahun 2013 yang mencetak angka 54 unit atau 10,6%. Penjualan Suzuki Ertiga pada bulan Oktober berhasil menembus angka tertinggi sebesar 15 unit yang membuat posisi Suzuki Ertiga melesat ke peringkat pertama dari Swift, Grand Vitara, dan Carry Xtra dalam penjualan UMC.

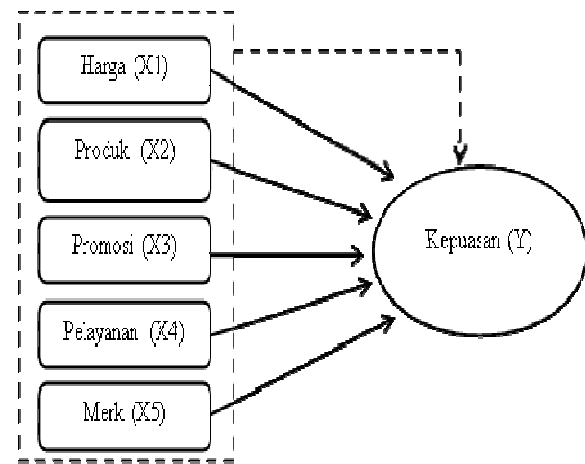
Produk Suzuki Ertiga ini ternyata belum mampu untuk mengalahkan dominasi pasar di Indonesia. Walaupun begitu ternyata Suzuki Ertiga mempunyai beberapa kelebihan yang unggul dari mobil sejenisnya seperti tenaga yang berkapasitas 1.4 L dengan mesin K14B yang ringan dan bertenaga dibanding mobil sejenisnya yang hanya berkapasitas 1.3 L, meskipun berkapasitas lebih besar mobil Suzuki Ertiga. Promosi yang dilakukan oleh pihak Suzuki yaitu dengan adanya terobosan baru yaitu test drive kepada calon pelanggan, dan dengan adanya publish di media sosial maupun online.

Pelayanan yang diberikan Suzuki yaitu jasa garansi service yang nyaman dan aman dan tersedianya onderdil yang mudah didapat. Sedangkan Merk yang yang diusung oleh Suzuki yaitu merk yang sangat mudah diketahui dan dikenal oleh masyarakat Indonesia.

Dengan terobosan mobil Ertiga milik Suzuki yang mendorong penjualan mobil berjenis Low MPV yang sedang

trending di Indonesia saat ini terutama di Kota Jember bisa meningkat dengan para kompetitor lainnya dan bisa menyaingi market leader seperti Avanza dan Xenia. Keuntungan menggunakan mobil jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) adalah memiliki kapasitas muat yang banyak dan lebih ekonomis. Masyarakat Jember menyukai kendaraan jenis MPV (*Multi Purpose Vehicle*) karena lebih canggih dalam hal keselamatan, modelnya bagus dan menarik (baik *interior* maupun *eksterior*nya), bisa mengangkut penumpang maupun barang dalam jumlah besar.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Ket :
 —————> = Secara Parsial
 - - - - -> = Secara Simultan

DEFINISI OPERASIONAL

- a) Variabel bebas harga menurut Stanton adalah sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa.. Indikator harga sebagai berikut: harga terjangkau, harga diskon, harga bersaing.
- b) Variabel bebas produk menurut Tjiptono (2002) merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator produk sebagai berikut: Desain yang menarik, persepsi konsumen, kehandalan mesin.
- c) Variabel promosi menurut Basu Swastha dan Irawan (2002) adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Indikator: tes uji coba, pemberian hadiah, adanya publish.
- d) Variabel pelayanan/ perbaikan menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:168) adalah memberikan pelengkap untuk mengukur seberapa jauh sikap menyukai dan memakai produk yang

dihasilkan. Indikator: tersedianya tempat servis, tersedianya onderdil, garansi servis yang panjang.

- e) Variabel merek menurut Basu Swastha dan Irawan (2002:168) adalah semua nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi dari atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas produk. Indikator: merek mudah diingat mencerminkan reputasi, merek yang sesuai reputasi produk, merek dengan kualitas produk.

POPULASI DAN SAMPEL

Pengumpulan data dalam suatu penelitian dilakukan dengan karakteristik masalah yang diteliti dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan dan menguji keterkaitan antara beberapa variabel melalui pengujian hipotesis atau penelitian penjelasan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen mobil Suzuki Ertiga pada UMC Jember. Pengambilan jumlah sampel penelitian minimal yaitu dengan mengalikan variabel dengan angka 5 sampai dengan 10, Supranto (2005:46). Mengacu pada jumlah sampel minimal yang harus diambil, maka variabel yang ada adalah sebanyak 6 dikalikan dengan angka 10, yaitu sebanyak 60 responden, karena jumlah

variabel yang diteliti adalah sebanyak 5 variabel bebas dan 1 variabel terikat.

Dari pengertian tersebut, maka penelitian ini merupakan penelitian populasi yaitu meneliti konsumen mobil Suzuki Ertiga Jember.

ANALISIS DATA

Analisis Regresi Linear Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atribut produk yang terdiri dari harga, produk, promosi, pelayanan dan merek terhadap kepuasan konsumen Ertiga di UMC Jember, digunakan analisis regresi linier berganda sebagai berikut (Prayitno, 2010:61):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

Keterangan :

Y = variabel kepuasan konsumen

X₁ = variabel harga

X₂ = variabel produk

X₃ = variabel promosi

X₄ = variabel pelayanan

X₅ = variabel merek

b₀ = intersep, konstanta yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat X₁, X₂, X₃, X₄, X₅ sama dengan nol

b₁ = koefisien regresi variabel harga

b₂ = koefisien regresi variabel produk

b₃ = koefisien regresi variabel promosi

b₄ = koefisien regresi variabel pelayanan

b₅ = koefisien regresi variabel merek

e = variabel pengganggu

HASIL PENELITIAN

Sebelum dilakukan analisis data, dilakukan pengujian instrumen penelitian dengan Uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi *product moment pearson's*. Dan Uji reliabilitas menggunakan *cronbach's alpha*. (Prayitno, 2010:90). Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner valid dan reliabel sehingga instrumen dapat digunakan untuk pengambilan data sampel.

Hasil analisis regresi linear berganda antara variabel *independen* yaitu harga, produk, promosi, pelayanan dan merek, serta variabel *dependen* yaitu kepuasan. Berikut pada Tabel 4.9 disajikan hasil analisis regresi linear berganda ;

Tabel 6.6 Hasil Regresi Linear Berganda

Variabel Independent	Unstandardized Coefficients B	T	t _{tabel}	Sig.	a	Keterangan
(Constant)	-0,610	-	-	-	-	-
Harga (X ₁)	0,410	4,490	> 2,004	0,000	< 0,05	Signifikan
Produk (X ₂)	0,356	3,478	> 2,004	0,001	< 0,05	Signifikan
Promosi (X ₃)	0,227	2,067	> 2,004	0,046	< 0,05	Signifikan
Pelayanan (X ₄)	0,277	2,179	> 2,004	0,034	< 0,05	Signifikan
Merek (X ₅)	0,248	2,091	> 2,004	0,039	< 0,05	Signifikan
<i>Adjusted R Square</i> = 0,589				F. Hitung = 17,888		
Sig. F = 0,000						

Sumber : Data diolah dengan SPSS For Windows

Berdasarkan koefisien regresi, maka persamaan regresi yang dapat dibentuk adalah ;

$$Y = -0,610 + 0,410X_1 + 0,356X_2 + 0,227X_3 + 0,277X_4 + 0,248X_5$$

- a. Nilai konstanta -0,610, menunjukkan bahwa jika tidak ada harga, produk, promosi, pelayanan dan merek maka nilai kepuasan sebesar -0,610;
- b. Nilai koefisien 0,410 pada harga, menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga maka akan meningkatkan kepuasan
- c. Nilai koefisien 0,356 pada produk, menunjukkan bahwa setiap kenaikan produk maka akan meningkatkan kepuasan
- d. Nilai koefisien 0,227 pada promosi, menunjukkan bahwa setiap kenaikan

promosi maka akan meningkatkan kepuasan

- e. Nilai koefisien 0,277 pada pelayanan, menunjukkan bahwa setiap kenaikan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan
- f. Nilai koefisien 0,248 pada merek, menunjukkan bahwa setiap kenaikan pelayanan maka akan meningkatkan kepuasan.

UJI HIPOTESIS

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel *independen* berpengaruh terhadap variabel *dependen* secara signifikan secara parsial. Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ (uji 2 sisi,

0,05 : 2 = 0,025), dengan derajat kebebasan (df) $n-k-1$ atau $60-5-1 = 54$. Hasil analisis regresi berganda adalah untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi, pelayanan dan merek terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara parsial) diperoleh hasil yang dapat dinyatakan berikut ;

- a. Variabel harga (X_1) memiliki nilai t $4,490 > 2,004$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember;
- b. Variabel produk (X_2) memiliki nilai t $3,478 > 2,004$ dan signifikansi $0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember;
- c. Variabel promosi (X_3) memiliki nilai t $2,067 > 2,004$ dan signifikansi $0,046 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a

diterima, yang berarti secara parsial variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember;

- d. Variabel pelayanan (X_4) memiliki nilai t $2,179 > 2,004$ dan signifikansi $0,034 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember;
- e. Variabel merek (X_4) memiliki nilai t $2,091 > 2,004$ dan signifikansi $0,039 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti secara parsial variabel merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember.

b. Uji F

Uji F dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh harga, produk, promosi pelayanan dan merek terhadap variabel *dependen* yaitu kepuasan konsumen secara simultan. Tabel distribusi F dicari pada $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan (df) df_1 atau $6-1 = 5$,

dan $df_2 = n - k - 1$ atau $60 - 5 - 1 = 54$. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda (dalam hal ini untuk menguji pengaruh secara simultan) diperoleh hasil, yaitu bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,888 > 2,39$) dan signifikansi ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel harga, produk, promosi, pelayanan dan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember.

c. Pengujian Koefisien Determinasi

Berfungsi untuk mengetahui besarnya proporsi atau sumbangan pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* secara keseluruhan, maka dapat ditentukan dengan uji koefisien determinasi berganda (R^2). Dilihat dari nilai koefisien determinasi berganda, hasil analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh variabel harga, produk, promosi, pelayanan dan merek terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember, dapat dilihat dari nilai *Adjusted R Square* (R^2) menunjukkan sebesar 0,589 atau 58,9% dan sisanya

41,1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, seperti kehandalan karyawan dalam perbaikan, fasilitas fisik yang disediakan bagi konsumen, dan jaminan yang diberikan oleh penyediaan produk.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan harga, produk, promosi, pelayanan dan merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember. Hasil pengujian koefisien dari analisis regresi linear berganda, menunjukkan bahwa harga, produk, promosi, pelayanan dan merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan, “ada pengaruh harga, produk, promosi, pelayanan dan merek terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember” adalah diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga, produk, promosi, pelayanan dan merek, memiliki nilai positif, maka akan memberikan

pengaruh dalam meningkatkan kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember.

1. Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel harga sebesar 0,410 atau 41% dengan arah positif. Harga sebagai sejumlah uang dan atau barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang yang lain yang disertai dengan pemberian jasa adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya harga yang ditawarkan relatif terjangkau oleh konsumennya, adanya diskon harga apabila melakukan pembelian secara cash atau tunai, dan adanya harga yang relatif bersaing dengan dealer lainnya, telah menjadikan konsumen merasa sesuai terhadap penawaran harga yang ditawarkan dengan perbandingan barang dan jasa yang didapatkan oleh konsumennya sehingga konsumen akan merasa gembira atau puas terhadap nilai atau uang yang dikeluarkannya dalam mendapatkan suatu produk yang disertai dengan berbagai layanan jasa yang ada didalam

sebuah dealer mobil, produk yang didapatkan oleh konsumennya dalam kondisi prima dan konsumen juga memperoleh berbagai macam layanan sebagai pelayanan pasca beli yang disediakan oleh dealer. Hal ini di perkuat oleh penelitian sebelumnya (Romadhon:2012, Ekhsan:2013) yang membuktikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen dengan hasil penelitian menunjukkan Hal ini mengindikasikan bahwa jika harga yang relatif stabil dan memiliki harga yang kompetitif, meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya, jika harga menurun, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

2. Pengaruh Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel produk sebesar 0,356 atau 35,6% dengan arah positif. Produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang

bersangkutan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya desain body mobil yang dirasa dapat menarik minat konsumennya, adanya persepsi konsumen terhadap keunggulan produk yang ditawarkan yang berupa keunggulan yaitu keiiritan dalam penggunaan bahan bakar, dan adanya kehadalan mesin dari sebuah produk atau mobil yang ditawarkan, telah menjadikan konsumennya benar – benar merasa tertarik terhadap kehandalan yang ada didalam sebuah produk yang sedang ditawarkannya, dengan adanya rasa ketertarikan yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya akan menjadikan konsumen lebih puas karena produk yang ditawarkan memiliki keunggulan yang lebih daripada nilai yang harus dikeluarkan oleh konsumennya dalam mendapatkan produk tersebut. Hal ini diperkuat oleh penelitian Romadhon (2012) yang membuktikan bahwa produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil yang menunjukkan bahwa jika produk memiliki model yang baik, meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya, jika

model produk, menurun, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

3. Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,227 atau 22,7% dengan arah positif. Promosi sebagai bentuk informasi atau pengenalan produk dan layanan yang ditawarkan oleh penyedia produk melalui serangkaian kegiatan yang dapat mengenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya kegiatan dengan memberikan tes uji produk kepada calon konsumennya sehingga konsumen dapat merasakan produk yang akan dibelinya, adanya pemberian hadiah langsung kepada konsumennya, dan adanya kegiatan dengan melakukan sponsorship dalam sebuah acara tertentu atau event, telah menjadikan calon konsumen lebih mengenal informasi yang ada didalam sebuah produk yang sedang ditawarkan oleh penyedia produk, konsumen akan mengerti mengenai spesifikasi yang ada

didalam sebuah produk, dengan melakukan percobaan maka calon konsumen akan benar merasakan sensasi nyaman dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga dalam proses pembelian segala hal yang ditawarkan yang meliputi produk dan layanan purna beli yang ada akan benar – benar menjadi jaminan bagi konsumen dalam mendapatkan sebuah kenyamanan dan kepuasan dalam sebuah produk yang berbalut layanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Romadhon (2012) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel promosi sebesar 0,227 atau 22,7% dengan arah positif. Promosi sebagai bentuk informasi atau pengenalan produk dan layanan yang ditawarkan oleh penyedia produk melalui serangkaian kegiatan yang dapat mengenalkan dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan adalah baik, dengan artian lainnya bahwa adanya kegiatan dengan memberikan tes uji produk kepada calon konsumennya sehingga konsumen dapat

merasakan produk yang akan dibelinya, adanya pemberian hadiah langsung kepada konsumennya, dan adanya kegiatan dengan melakukan sponsorship dalam sebuah acara tertentu atau event, telah menjadikan calon konsumen lebih mengenal informasi yang ada didalam sebuah produk yang sedang ditawarkan oleh penyedia produk, konsumen akan mengerti mengenai spesifikasi yang ada didalam sebuah produk, dengan melakukan percobaan maka calon konsumen akan benar merasakan sensasi nyaman dan keunggulan produk yang ditawarkan, sehingga dalam proses pembelian segala hal yang ditawarkan yang meliputi produk dan layanan purna beli yang ada akan benar – benar menjadi jaminan bagi konsumen dalam mendapatkan sebuah kenyamanan dan kepuasan dalam sebuah produk yang berbalut layanan. Hal ini diperkuat oleh penelitian Romadhon (2012) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4. Pengaruh Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel pelayanan sebesar 0,277 atau 27,7% dengan arah positif. Pelayanan sebagai bentuk pelengkap yang diberikan penyedia produk kepada konsumen setelah melakukan proses pembelian adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya layanan dengan memberikan tempat perbaikan kepada konsumennya yang telah melakukan proses pembelian produk yang ada, adanya kemudahan konsumen dalam mendapatkan suku cadang produk, dan adanya garansi servis yang diberikan oleh penyedia layanan dalam memberikan kenyamanan pada konsumennya, telah menjadikan konsumen merasa nyaman karena pelayanan yang diberikan akan menjadi sebuah kebutuhan bagi konsumennya dalam melakukan perawatan terhadap produk yang telah dibelinya, dengan pemberian pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumennya tentunya konsumen akan merasa lebih puas terhadap produk yang telah dibelinya sehingga konsumen dapat merekomendasikan segala

pengalaman yang ada terkait dengan produk dan pelayanan yang diberikan oleh penyedia produk. Hal ini diperkuat oleh penelitian Ekhsan (2013) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, Hal ini mengindikasikan bahwa, jika onderdil yang memadai yang ditawarkan motor yang ditawarkan perusahaan, meningkat, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, dan sebaliknya, onderdil yang memadai yang ditawarkan perusahaan menurun, maka akan menurunkan kepuasan konsumen.

5. Pengaruh Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan, menunjukkan bahwa nilai koefisien variabel merek sebesar 0,248 atau 24,8% dengan arah positif. Merek sebagai reputasi atau citra produk yang ada dalam suatu produk adalah baik, dengan artian lain bahwa adanya nama merek produk yang mudah diingat oleh konsumennya dan mencerminkan reputasinya, adanya nama merek yang sesuai dengan reputasi merek sebagai mobil idaman keluarga, dan adanya citra merek mobil yang

terkesan berkualitas, telah menjadikan konsumen benar-benar dapat merasakan keunggulan produk dalam suatu merek yang telah memiliki reputasi merek yang baik sehingga reputasi yang ada dan sesuai dengan keunggulan sebenarnya dalam sebuah penggunaan merek produk akan membentuk rasa puas dan gembira pada pengguna atau konsumennya, jika reputasi yang ada tidak sesuai maka konsumen akan merasa kecewa terhadap produk yang diunggulkan dan dibentuk dengan reputasi atau citra yang baik. Hal ini diperkuat oleh penelitian Manurung (2014) yang membuktikan bahwa merk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

PENUTUP

1. simpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ;

- a. Harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif.
- b. Produk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif;

- c. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif;
- d. Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif;
- e. Merk berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif;
- f. Harga, produk, promosi, pelayanan dan merk berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan konsumen mobil Ertiga di UMC Jember dengan arah positif.

2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, maka dapat disarankan sebagai berikut ;

- a. Pihak Manajemen UMC Jember dihimbau dapat mempertahankan harga yang ditawarkan dengan membandingkan harga dengan dealer lainnya sehingga konsumen tetap merasa puas dan sesuai dengan harga yang ditawarkan;
- b. Pihak Manajemen UMC Jember dihimbau lebih meningkatkan spesifikasi keunggulan produk sehingga produk

yang dipilih sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan oleh konsumennya;

- c. Pihak Manajemen UMC Jember diharapkan lebih meningkatkan promosinya dengan melakukan uji coba produk sehingga konsumen akan merasakan sensasi dalam berkendara yang nyaman;
- d. Pihak Manajemen UMC Jember dihimbau lebih meningkatkan dan menjamin pelayanan yang diberikan sehingga layanan pasca beli yang ada tidak mengecewakan konsumennya;
- e. Pihak Manajemen UMC Jember dihimbau lebih menjaga reputasi atau citra dalam sebuah merek produk dengan menyediakan produk yang berkualitas sehingga konsumen merasa puas terhadap reputasi merek yang ada.

3. Rekomendasi

Diharapkan agar penelitian selanjutnya diperluas dengan menambah variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan hal-hal yang mempengaruhi peningkatan suatu atribut produk, seperti : mutu, model barang, tempat, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Manajemen Penelitian*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Ekhsan, Aditya. 2013. *Analisis Atribut Produk Jasa Perbengkelan Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Pada PT. Roda Sakti Surya Raya*. Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Ferdinand, Agusty. 2002. *Struktural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen, Edisi 2*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Garvin D.A, 2004. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting*. Edisi Kesebelas Cetakan Ketiga Erlangga. Jakarta.
- Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gujarati, Damodar. 2002. *Ekonometrika Dasar*. Erlangga, Jakarta.
- Habibi, Agus Felix. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Sepeda Motor (Studi Kasus Pada Konsumen Suzuki HSPM Kecamatan Ambulu)*. Skripsi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.

- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium Jilid 2*. PT. Prenhallindo, Jakarta.
- , 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- , 2007. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian, Edisi Bahasa Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Latan, Hengky. 2013. *Analisis Multivariat Teknik dan Aplikasi*. Bandung : Alfabeta
- Mangkunegara, Prabu. 2005. *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Refika Aditama, Bandung.
- Minor, Mowen, J. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta.
- Prayitno, Duwi. 2010. *Paham Analisa Data Statistik Dengan SPSS*. MediaKom, Yogyakarta.
- Kristina, Manurung. 2014. *Analisis Pengaruh Atribut Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Produk Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatra Utara*). Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Romadhon, Apri. 2012. *Analisis Faktor Atribut Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen Bengkel MPM Motor Jember*. Skripsi. Program S1 F.E. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Santoso, S. & Tjiptono F. 2001. *Riset Pemasaran Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Gramedia, Jakarta.
- , S. 2008. *Panduan Lengkap Menguasai SPSS 16*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- , Singgih dan Tjiptono, F. 2002. *Riset Pemasaran : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. PT. Alex Media Komputindo, Jakarta.
- , Singgih. 2002. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Saputra, Doan Cahyono. 2014. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Galaxy Series di Kecamatan Bangsalsari Kabupaten Jember*. Skripsi. Program S1 FE. Universitas Muhammadiyah Jember.
- Stanton J, William. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2001. *Statistik Untuk Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta. Bandung.
- Supranto, J. 2005. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Supranto, Limakrisna. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*.: Mitra Wacana Media, Jakarta.

- , Limakrisna, N. 2007. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Swasta, Basu, dan Handoko, T. H. 2000. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen, Edisi I*. BPFE, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2001). *Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kelima*. ANDI OFFSET, Yogyakarta. .(Diakses Tanggal 10 November 2014).
- Tjiptono, 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.
- , Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Raya Grafindo, Jakarta.
- , Data Polda Kepolisian Jember. www.google.com