

# **ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN *DIRECT MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAN KONSUMEN MOTOR HONDA**

**Fitri Aprilia Rahmawati**

Mahasiswa Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Bhayangkara Surabaya

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian; (2) kualitas produk, harga dan *direct marketing* terhadap kepuasan konsumen; dan (3) membuktikan dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen Motor Honda. Sampel dalam penelitian ini diambil sebanyak 100 sampel yaitu 100 konsumen Motor Honda di MPM Surabaya. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*) dengan *software SPSS* versi 22. Kesimpulan dari penelitian ini, yaitu: (1) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (3) *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen; (5) harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (6) *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen; (7) keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, *direct marketing*, keputusan pembelian, kepuasan konsumen

## **ABSTRACT**

This research discusses the influence of product quality, price and direct marketing toward buying decision and consumer satisfaction of Motor Honda in MPM Surabaya. This research purposed are to aim and examining: (1) influence of product quality, price and direct marketing toward buying decision; (2) influence of product quality, price and direct marketing toward consumer satisfaction; and (3) influence of buying decision toward consumer satisfaction. The respondent being analyzed are 100 consumer of Motor Honda in MPM Surabaya. The tool used for analyzing is the path analysis obtained through the software SPPS version 22. To Sum up, the result show that: (1) product quality has significant influence toward buying decision (2) price has significant influence toward buying decision; (3) direct marketing has significant influence toward buying decision; (4) product quality has not significant influence toward consumer satisfaction; (5) price has significant influence toward consumer satisfaction; (6) direct marketing has significant influence toward consumer satisfaction; (7) buying decision has significant influence toward consumer satisfaction of Motor Honda in MPM Surabaya.

Keyword: product quality, price, direct marketing, buying decision, consumer satisfaction

## **PENDAHULUAN**

Peluang bisnis di bidang transportasi, khususnya sepeda Motor menjadikan bisnis ini sangat diminati baik oleh pabrikan lokal maupun impor. Salah satu perusahaan yang sukses mendistribusikan dan menjual sepeda motor di Indonesia adalah PT. Mitra Pinasthika Mustika (MPM) dengan produk utamanya adalah Motor Honda. Peningkatan persaingan di transportasi, khususnya sepeda motor, menuntut perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis transportasi ini agar mampu memperhatikan kebutuhan, keinginan serta harapan konsumen agar tercipta kepuasan konsumen terutama terkait kualitas produk dan harga.

Perusahaan perlu melihat pentingnya konsumen dipuaskan dengan memberikan harga yang relatif murah dan kualitas produk yang baik. Artinya, memberikan kinerja yang sama atau melebihi harapan konsumen, dengan tujuan untuk mendapatkan para konsumen yang setia sehingga memberikan manfaat yang tinggi bagi perusahaan. Perilaku konsumen adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan pengambilan keputusan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor, secara teori maupun secara empiris diantaranya yang sering menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk adalah kualitas produk, harga dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, khususnya di MPM Surabaya.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
6. Apakah *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?
7. Apakah keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen?

## **LANDASAN TEORI**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:284) kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Kualitas produk merupakan salah satu sarana *positioning* utama pasar. Kualitas produk mempunyai dampak langsung pada kinerja produk /jasa, Oleh karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai pelanggan.

### **Harga**

Kotler dan Keller (2012:190) mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan yang mengambil 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 yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga jual suatu barang atau jasa berasal dari harga pokok barang atau jasa tersebut.

### **Direct Marketing**

Pemasaran langsung menurut Kotler (2010:307) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan tanggapan dan/atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi. Definisi ini menekankan pada tanggapan yang dapat diukur, khususnya pesanan pelanggan. Karena itu pemasaran langsung kadang-kadang disebut pemasaran pesanan langsung. Banyak pemasar langsung yang menganggap pemasaran langsung memainkan peran yang lebih luas, yaitu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (pemasaran hubungan langsung).

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Swastha dan Irawan (2008:105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian.

### **Kepuasan Konsumen**

Kotler dan Keller (2012:46) mendefinisikan kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang ia rasakan

dibandingkandengan harapannya. Sedangkan menurut Tjiptono (2011:349) definisi kepuasan konsumen merupakan situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadan atau ketidaksepadan antar hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan.

## METODE PENELITIAN

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Motor Honda di MPM Surabaya. Sampel penelitian sebesar 100 sampel yaitu 100 konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, pada bulan Maret – Juni 2018. Teknik sampling menggunakan *accidental sampling*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dengan analisis jalur dengan menggunakan bantuan komputer program *SPSS* versi 22.0.

## HASIL PENELITIAN

Ringkasan hasil analisis jalur (*path analysis*) yang dihasilkan dari penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisis Jalur

Model	Koefisien jalur	T	Sig.	Partial (r)	r <sup>2</sup>
Sub Struktural 1 (X1, X2 dan X3 ke Y1)					
Konstanta = 0,606					
Kualitas Produk (X1)	0,475	5,722	0,000	0,504	0,254
Harga(X2)	0,550	12,060	0,000	0,776	0,602
<i>Direct Marketing</i> (X3)	0,429	9,902	0,000	0,771	0,594
Sub Struktural 2 (X1, X2, X3 dan Y1 ke Y2)					
Konstanta = 1,458					
Kualitas Produk (X1)	0,281	1,521	0,132	0,154	0,024
Harga(X2)	0,883	6,476	0,000	0,553	0,306
<i>Direct Marketing</i> (X3)	0,778	6,824	0,000	0,401	0,161
Keputusan Pembelian (Y1)	2,607	8,625	0,000	0,663	0,440

Sumber: Peneliti (2018)

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dibuat model persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y1 = 0,606 + 0,475X1 + 0,550X2 + 0,429X3 \dots\dots\dots (1)$$

### Persamaan 1

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan 1 adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,606 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y1 yang menunjukkan rata-rata keputusan pembelian Motor Honda di MPM

Surabaya pada saat variabel bebas yaitu variabel kualitas produk, harga, dan *direct marketing* sama dengan nol.

2. Koefisien jalur X1 sebesar 0,475 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda. Artinya jika variabel kualitas produk (X1) meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,475 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap/konstan.
3. Koefisien jalur X2 sebesar 0,550 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda. Artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,550 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap/konstan.
4. Koefisien jalur X3 sebesar 0,429 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa *direct marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda. Artinya jika variabel *direct marketing* meningkat 1 satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,429 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap/konstan.

$$Y2 = 1,458 + 0,883X2 + 0,778X3 + 2,607Y1 \dots\dots\dots ( 2 )$$

**Persamaan 2**

Beberapa hal yang dapat diketahui dari persamaan 2 adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1,458 merupakan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y2 yang menunjukkan rata-rata kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya pada saat variabel bebas yaitu kualitas produk, harga, *direct marketing* dan keputusan pembelian sama dengan nol.
2. Koefisien jalur X1 sebesar 0,281 dengan signifikansi 0,132 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen.
3. Koefisien jalur X2 sebesar 0,883 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda. Artinya jika variabel harga meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,883 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap/konstan.

4. Koefisien jalur X3 sebesar 0,778 dengan signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa *direct marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda. Artinya jika variabel *direct marketing* meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,778 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap/konstan
5. Koefisien jalur Y1 sebesar 2,607 dengan signifikan sebesar 0,000 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda. Artinya jika variabel keputusan pembelian meningkat 1 satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 2,607 dengan asumsi variabel bebas lainnya adalah tetap/konstan.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kesatu terbukti atau diterima kebenarannya bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0,475 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Artinya jika variabel kualitas produk berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya juga akan meningkat sebesar 0,475. Semakin baik kualitas produk Motor Honda akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya. Kontribusi variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,254 jadi kontribusinya sebesar 25,4%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,504 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian adalah cukup erat (sangat erat jika mendekati 1). Hasil penelitian ini yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Saudjana (2016) dan Saputra dkk. (2017).

Hasil penelitian Saudjana (2016) menyimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online. Sedangkan hasil penelitian Saputra dkk. (2017) salah satunya menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pengguna Iphone di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis kedua terbukti atau diterima kebenarannya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0,550 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Artinya jika variabel harga berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,550. Semakin baik penilaian terhadap harga akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya.

Kontribusi variabel harga terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,602 jadi kontribusinya sebesar 60,2%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel harga dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,776 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel harga dengan keputusan pembelian adalah erat (sangat erat jika mendekati 1). Hasil penelitian ini yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Saudjana (2016) yang menyimpulkan bahwa variabel kepuasan konsumen, harga, waktu, dan kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan konsumen untuk membeli melalui toko online. Artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis ketiga terbukti atau diterima kebenarannya bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *direct marketing* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y1) adalah sebesar 0,429 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Artinya jika variabel *direct marketing* berubah (meningkat)

ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka keputusan pembelian juga akan meningkat sebesar 0,429. Semakin baik *direct marketing* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya.

Kontribusi variabel *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,594 jadi kontribusinya sebesar 59,4%. Sedangkan hubungan atau korelasi ( $r$ ) variabel *direct marketing* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,771 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *direct marketing* dengan keputusan pembelian adalah erat (sangat erat jika mendekati 1).

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Purnama dan Pralina (2016) serta Khairunnisa dkk. (2017). Hasil penelitian Purnama dan Pralina (2016) yang menyimpulkan bahwa *Direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Sedangkan hasil penelitian Khairunnisa dkk. (2017) menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan *direct marketing* memiliki pengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis keempat tidak terbukti atau tidak diterima kebenarannya bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap kepuasan konsumen ( $Y_2$ ) adalah sebesar 0,281 (Sig.= 0,132 → Tidak Signifikan). Artinya jika variabel kualitas produk berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka kepuasan konsumen Motor Honda tidak akan meningkat karena pengaruhnya tidak signifikan.

Kontribusi variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,024 jadi kontribusinya sebesar 2,4%. Sedangkan hubungan atau korelasi ( $r$ ) variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,154 dengan signifikansi sebesar 0,132). Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel kualitas produk dengan kepuasan konsumen adalah kurang erat (sangat erat jika mendekati 1).



Hasil penelitian ini yang menunjukkan kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara teori tidak sejalan dengan pendapat Tjiptono (2011:22) dan secara empiris tidak mendukung atau menolak hasil penelitian Purnamasari (2015). Menurut Tjiptono (2011:22) produk dapat pula diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.. Hasil penelitian Purnamasari (2015) salah satunya menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online* di Singaraja.

### **Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis kelima terbukti atau diterima kebenarannya bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel harga (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y2) adalah sebesar 0,883 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Artinya jika variabel harga berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka kepuasan konsumen juga akan meningkat sebesar 0,883. Semakin baik penilaian terhadap harga maka keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya juga akan semakin tinggi.

Kontribusi variabel harga terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,306 jadi kontribusinya sebesar 30,6%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel harga dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,553 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel harga dengan kepuasan konsumen adalah cukup erat (sangat erat jika mendekati 1).

Hasil penelitian ini yang menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Sebrica dkk. (2014) dan Purnamasari (2015). Sebrica dkk. (2014) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, dan harga terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan hasil penelitian Purnamasari (2015) salah satunya menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk *M2 Fashion Online* di Singaraja.

### **Pengaruh *Direct Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis keenam terbukti atau diterima kebenarannya bahwa variabel *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel *direct marketing* (X3) terhadap kepuasan konsumen (Y2) adalah sebesar 0,778 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Artinya jika variabel *direct marketing* berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,778. Semakin baik penilaian konsumen terhadap *direct marketing* maka kepuasan konsumen Motor Honda di MPM juga akan semakin tinggi.

Kontribusi variabel *direct marketing* terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,161 jadi kontribusinya sebesar 16,1%. Sedangkan hubungan atau korelasi (r) variabel *direct marketing* dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,401 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel *direct marketing* dengan kepuasan konsumen adalah kurang erat (sangat erat jika mendekati 1).

Hasil penelitian ini yang menunjukkan *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Khairunnisa dkk. (2017) yang salah satunya menunjukkan bahwa periklanan, promosi penjualan, dan *direct marketing* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap kepuasan pelanggan (mahasiswa) Binus University yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen**

Hipotesis ketujuh terbukti atau diterima kebenarannya bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya. Hal ini ditunjukkan pada Tabel 1 yang menjelaskan besarnya koefisien jalur regresi variabel keputusan pembelian (Y1) terhadap kepuasan konsumen (Y2) adalah sebesar 2,607 (Sig.= 0,000 → Signifikan). Artinya jika variabel keputusan pembelian berubah (meningkat) ke arah yang lebih positif 1 tingkatan maka kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya akan meningkat sebesar 2,607. Semakin baik penilaian keputusan pembelian akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen Motor Honda.

Kontribusi variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) = 0,440 jadi kontribusinya sebesar 44,0%.

Sedangkan hubungan atau korelasi ( $r$ ) variabel keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen adalah sebesar 0,663 dengan signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan nilai korelasi ini menunjukkan keeratan hubungan antara variabel keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen adalah cukup erat (sangat erat jika mendekati 1).

Hasil penelitian ini yang menunjukkan keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, secara empiris mendukung hasil penelitian Khairunnisa dkk. (2017) dan Saputra dkk. (2017). Hasil penelitian Khairunnisa dkk. (2017) salah satunya menunjukkan keputusan pembelian memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan yaitu mahasiswa *Binus University* yang menggunakan jasa Go-jek di Jakarta. Hasil penelitian Saputra dkk. (2017) salah satunya menunjukkan bahwa keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna Iphone di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang. Artinya semakin tinggi keputusan pembelian maka kepuasan konsumen juga akan semakin tinggi.

## **KESIMPULAN**

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Saudjana (2016) dan Saputra dkk. (2017).
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Saudjana (2016).
3. *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Purnama dan Pralina (2016) serta Khairunnisa dkk. (2017)
4. Kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara teori tidak sejalan dengan pendapat Tjiptono (2011:22) dan secara empiris tidak mendukung atau menolak hasil penelitian Purnamasari (2015).
5. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Sebrica dkk. (2014) dan Purnamasari (2015).
6. *Direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Khairunnisa dkk. (2017).

7. Keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan konsumen Motor Honda di MPM Surabaya, secara empiris mendukung hasil penelitian Khairunnisa dkk. (2017) dan Saputra dkk. (2017).

## **SARAN**

1. Pihak manajemen MPM di Surabaya disarankan untuk mempertahankan atau memperhatikan kualitas produk, harga serta *direct marketing* Motor Honda yang ada di MPM Surabaya mengingat kualitas produk, harga serta *direct marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen .
2. Pihak manajemen MPM di Surabaya disarankan untuk lebih mengenalkan kualitas Produk Motor Honda kepada konsumen misalnya dengan menginformasikan tentang kinerja, keandalan, daya tahan dan estetika yang dimiliki Motor Honda sehingga konsumen lebih memahami kualitas Motor Honda. Mempertahankan atau memperhatikan harga produk, kegiatan *direct marketing* dan keputusan pembelian konsumen terhadap motor Honda jika ingin mempertahankan kepuasan konsumennya, misalnya dengan memberikan daftar harga yang lengkap dan juga memberikan diskon, lebih memperbanyak konter informasi dan pemesanan, memberikan layanan purna jual yang mudah dan lengkap.
3. Konsumen disarankan untuk lebih bijaksana dalam membuat keputusan pembeliannya terhadap Motor Honda, misalnya dengan meningkatkan proses pencarian informasi tentang produk, aktif mencari alternatif Motor sebagai pembandingan, serta giat mencari informasi melalui pameran dan *online marketing*.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti yang lebih mendalam tentang hubungan atau pengaruh kualitas produk. harga dan *direct marketing* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen, misalnya dengan lebih memperluas obyek penelitian, menambah indikator-indikator pengukuran dari masing-masing variabel penelitian, serta kemungkinan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- (1) Kotler, Philip, dan Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Manajemen*, Jakarta: Erlangga, 2012; 46-284.
- (2) Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall Upper Saddle River, 2012; 190-93.
- (3) Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Ikrar Mandiriabadi, 2010; 307-9.

- (4) Swastha, Basu, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2008; 105-7.
- (5) Tjiptono, Fandy, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2011; 22-349..
- (6) Saudjana, Kennenth, Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Harga, Waktu, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Membeli Melalui Toko Online, *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2016; 53(12): 88-109.
- (7) Saputra, Setiawan Tri, Kadarisman Hidayat, dan Sunarti, Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Iphone (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2017; 50(6): 85-95.
- (8) Purnama, Ridwan, dan Alfanisa Riska Pralina, Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung, *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, 2016; 6(1): 973-982.
- (9) Sebrica, Della, Sri Suryoko, dan Apriatni, Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Kampoeng Djowo Sekatul Kabupaten Kendal, *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 2014; 1(1): 1-9.
- (10) Khairunissa, Suharyono, dan EdyYulianto, Pengaruh Bauran Promosi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa BINUS *University* yang Menggunakan Jasa Go-jek di Jakarta), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2017; 46(2): 37-45.