

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. NISSAN KENDARI

Ifin Naim^{*1}, Wa Ode Nursaadha Rajuddin², Dzulfikri Azis Muthalib³

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sulawesi Tenggara, Indonesia

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah Kendari, Indonesia

*Korespondensi: dzulfikri.azis@umkendari.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received:

14 Juni 2023

Revised

15 Juni 2023

Accepted:

18 Juni 2023

Online Available:

30 Juni 2023

Kata Kunci:

Harga, Promosi dan Kepuasan Konsumen

Keywords :

Price, Promotion and Consumer Satisfaction.

Licensed Under

a Creative Commons Attribution 4.0 International License



Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Nissan Kendari. Sampel penelitian sebanyak 60 konsumen pada PT. Nissan Kendari. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. (2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

Abstract

This study aims to determine and explain the effect of price and promotion on consumer satisfaction at PT. Nissan Kendari. The population in this study were all consumers at PT. Nissan Kendari. The research sample of 60 consumers at PT. Nissan Kendari. This research uses multiple linear regression analysis. The results showed that: (1) Simultaneously there was a positive and significant effect on price and promotion variables on customer satisfaction at PT. Nissan Kendari. (2) Price has a positive and significant effect on customer satisfaction at PT. Nissan Kendari. (3) Promotion has a positive and significant effect on consumer satisfaction at PT. Nissan Kendari.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia saat ini berjalan dengan pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan yang semakin ketat yang dimana untuk menuju meningkatkan volume penjualan terhadap produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan peningkatan volume penjualan yang lebih besar terhadap produk yang dijual. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut market share. Kotler dan Amstrong (2008) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut : Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan melalui timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Dalam perkembangan selanjutnya, maka konsumen menjadi faktor kunci penentu atas keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan di dalam memasarkan produknya.

Ismail Nawawi (Islam dan Bisnis, 2011) dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa. Dari kebiasaan para konsumen, strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan maupun pemasara produk yang ditawarkan.

Selain harga, bauran promosi juga diperlukan dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi

oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan bauran promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2004). Dengan bauran promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Mengutip dari pendapat Kotler (2005: 264-312), unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : Advertising, Promosi Penjualan, Public Relation and Publisity (hubungan masyarakat), personal selling, dan direct marketing. Diantara bauran pemasaran tersebut yang paling menarik konsumen adalah promosi penjualan. Karena apabila para konsumen mendengar adanya promosi penjualan disuatu perusahaan dagang maka konsumen akan dengan cepat tertarik untuk pergi ke perusahaan dagang tersebut. Menurut Kotler (2003), Promosi penjualan (Sales Promotion) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (Sales Promotion) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (hardsell).

Kepuasan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat menilai bahwa produk yang telah dia beli memuaskan atau justru mengecewakan dan untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal ini berlaku juga pada pembelian mobil merk Nissan dan Datsun.

Kemajuan zaman saat ini, kebutuhan akan transportasi adalah hal yang sangat penting bagi setiap kalangan konsumen. Konsumen saat ini begitu dimanjakan dengan begitu banyak pilihan produk untuk memutuskan yang mana akan dibeli. sementara saat ini perusahaan dihadapkan pada masalah yang sulit yaitu masalah persaingan yang ketat khususnya untuk perusahaan sejenis. Seperti yang kita ketahui bersama bahwa tawaran produk saat ini sangatlah beragam dan banyak, dalam hal ini adalah mobil yang sekarang ini mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Perkembangan perusahaan ritel otomotif yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut.

Persaingan antara produsen mobil memang terlihat semakin ketat, Salah satunya adalah PT Nissan Motor Indonesia perusahaan otomotif dari Jepang yang bergabung dengan grup indomobil untuk menawarkan jenis mobil kepada pelanggan dengan harga terjangkau serta fasilitas mobil yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Perusahaan yang tergabung dalam Indomobil Group yang bergerak dalam bidang sales, service dan spare part kendaraan merek Renault dan Nissan, memiliki cabang-cabang di kota besar Indonesia.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam sebuah karya ilmiah dengan judul : Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.
2. Apakah harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini belum diketahui. Oleh karena jumlah populasi penelitian belum diketahui jumlahnya secara pasti, maka teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yaitu pemilihan anggota sampel yang didasarkan atas tujuan dan pertimbangan tertentu dari peneliti. Pertimbangan yang digunakan oleh peneliti dalam menetapkan sampel penelitian ini adalah dengan menetapkan kriteria dari sampel yaitu: 1.pelanggan yang melakukan transaksi pada PT. Nissan Kendari, 2. telah menjadi pelanggan lebih dari 1 tahun.

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel dan 10 indikator maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 6 kali jumlah parameter yang diestimasi atau indikator yang digunakan, dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden. Pengambilan sampel dilakukan di PT. Nissan Kendari.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini berupa :

- a. Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang berupa data mentah seperti melalui wawancara dan kuesioner.
- b. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk dokumen yang sudah di buat oleh perusahaan yang ada kaitannya dengan penelitian ini dan data lainnya yang berhubungan langsung dengan objek yang diteliti.

Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas digunakan model analisis korelasi product moment person. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas akan digunakan

program SPSS versi 20,0. Suatu instrumen dikatakan valid jika telah memenuhi syarat minimal atau sebesar 0,30 (Solimun 2002:26). Uji realibilitas instrumen dalam penelitian ini digunakan taraf kepercayaan (significance level) sebesar $\alpha = 0,05$. Uji realibilitas instrumen digunakan model analisis korelasi Product Moment Person. Sedangkan untuk menghasilkan indeks atau angka koefisien validitas akan digunakan program SPSS 18,0. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika telah memenuhi syarat alpha minimal 0,60 (Malhotra 1999:282).

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah metode analisis statistika inferensial dengan model regresi linear berganda, dengan rumus regresi populasi sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e \quad (\text{Supranto, 2001:236})$$

Di mana :

| | | |
|---------------------------|---|---|
| Y | = | <i>Dependent variabel</i> |
| β_0 | = | Konstanta |
| X_1, \dots, X_n | = | <i>Independen variabel ke-i (i = 1, 2, 3, \dots, n)</i> |
| β_1, \dots, β_n | = | Koefisien regresi masing-masing Variabel X_i (i = 1, 2, 3, n) |
| e | = | Faktor galat/tingkat kesalahan |

Dari persamaan tersebut, maka model dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Dimana :

| | | |
|--------------|---|----------------------------|
| Y | = | Variabel Kepuasan Konsumen |
| X_1 | = | Variabel Harga |
| X_2 | = | Variabel Promosi |
| β_0 | = | Konstanta |
| β_1 | = | Koefisien regresi X_1 |
| β_2 | = | Koefisien regresi X_2 |
| e | = | Faktor kesalahan |
| (asumsi = 0) | | |

Pengujian hipotesis pengaruh variabel bebas (X) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F. Jika $F_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka ada pengaruh nyata variabel bebas terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, jika $F_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka tidak ada pengaruh nyata variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan untuk menguji pengaruh variabel bebas (X) secara parsial digunakan uji t. Apabila $t_{sig} < \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut berpengaruh nyata terhadap variabel terikat. Demikian pula sebaliknya, apabila $t_{sig} > \alpha_{0,05}$ maka variabel bebas tersebut tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Uji validitas dengan menggunakan metode korelasi product moment pearson, dengan kriteria jika nilai r yang diperoleh sebesar $\geq 0,30$ pada taraf kepercayaan 95%, maka instrumen (kuisisioner) yang di uji cobakan dinyatakan valid. Hasil uji validitas instrumen dimaksud dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Pada Taraf $\alpha = 0,05$.

| Indikator | Nilai r | Status |
|------------------|---------|--------|
| X _{1.1} | 0,850 | Valid |
| X _{1.2} | 0,872 | Valid |
| X _{1.3} | 0,757 | Valid |
| X _{1.4} | 0,868 | Valid |
| X _{2.1} | 0,876 | Valid |
| X _{2.2} | 0,812 | Valid |
| X _{2.3} | 0,859 | Valid |
| Y _{1.1} | 0,838 | Valid |
| Y _{1.2} | 0,842 | Valid |
| Y _{1.3} | 0,893 | Valid |

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1. tersebut menunjukkan bahwa semua item indikator yang mengukur masing-masing variabel menghasilkan koefisien validitas lebih dari 0,30 ($r > 0,30$). Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa instrumen pengumpulan data yang dipakai pada penelitian ini adalah valid.

Setelah dilakukan uji validitas selanjutnya dilakukan uji reliabilitas. Uji reliabilitas mempunyai kriteria dimana nilai yang dihasilkan lebih besar dari 0,60 ($> 0,60$) dengan tingkat kepercayaan 95%, diperoleh hasil seperti pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen pada Taraf $\alpha = 0,05$

| Variabel | Cronbac'h Alpha | Keterangan |
|----------|-----------------|------------|
| Harga | 0,827 | Reliabel |
| Promosi | 0,846 | Reliabel |
| Kepuasan | 0,846 | Reliabel |

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2023

Berdasarkan tabel 2. tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item indikator yang digunakan untuk mengukur masing- masing variabel memiliki angka koefisien yang lebih besar dari 0,60. Karena itu instrumen yang digunakan dalam mengumpulkan data dapat dinyatakan reliabel pada taraf kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$.

Hasil Pengujian Model Secara Simultan

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda dengan hasil analisis secara simultan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Secara Simultan

ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 263,115 | 2 | 131,558 | 134,343 | ,000 ^b |
| Residual | 55,818 | 57 | ,979 | | |
| Total | 318,933 | 59 | | | |

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X₂, X₁

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Berdasarkan data pada tabel 3. tersebut maka dapat dikemukakan penjelasan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$, maka secara statistika variabel harga (X₁) dan promosi (X₂) secara simultan (bersama) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada taraf kepercayaan 95%.

Hasil Pengujian Model Regresi Secara Parsial

Untuk membuktikan hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, digunakan metode regresi linear berganda dengan hasil analisis secara parsial sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Secara Parsial

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | ,158 | ,835 | | ,190 | ,850 |
| X ₁ | ,541 | ,086 | ,676 | 6,295 | ,000 |
| X ₂ | ,286 | ,118 | ,260 | 2,421 | ,019 |

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Hasil analisis regresi pada tabel 4. di atas dapat di interpretasikan sebagai berikut :

1. Signifikansi pengaruh variabel X₁ (harga) terhadap Y (kepuasan konsumen) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu harga (X₁) secara parsial berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen (Y).

2. Signifikansi pengaruh variabel X_2 (promosi) terhadap Y (kepuasan konsumen) diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,019 yang artinya lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel X_2 (promosi) berpengaruh nyata terhadap Y (kepuasan konsumen).

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan dua variabel secara parsial, yaitu antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dimaksud dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,908 ^a | ,825 | ,819 | ,98958 |

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer Di Olah Tahun 2023

Hasil koefisien korelasi dan determinasi pada tabel 5. di atas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai R^2 (*R-Square*) sebesar 0,825 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh langsung variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah 82,5% sehingga pengaruh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model sebesar 17,5%.
2. Nilai R (angka koefisien korelasi) sebesar 0,908 menunjukkan bahwa keeratan hubungan langsung antara variabel harga (X_1) dan promosi (X_2) terhadap kepuasan konsumen (Y) adalah sebesar 90,8%. Hubungan ini secara statistika tergolong kuat, sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiono (1999:216) bahwa hubungan yang tergolong kuat sebesar 0,60-0,80. Oleh karena itu, model regresi yang dihasilkan dapat dikatakan sebagai model yang "Fit" atau dapat menjadi model penduga yang baik dalam menjelaskan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

Pengujian Hipotesis

Hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah: harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara simultan dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara keseluruhan atau secara bersama-sama variabel harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis pertama yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini adalah: harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini adalah: promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Untuk membuktikan hipotesis ini menggunakan pengujian regresi secara parsial dengan menggunakan nilai signifikansi sebesar 0,019 yang berarti lebih kecil dari nilai $\alpha=0,05$. Karena itu, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Atas dasar ini, maka hipotesis ketiga yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Pembahasan

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, diperoleh nilai koefisien regresi yang menunjukkan pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari yang bertanda positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahwa penyesuaian harga dan peningkatan promosi akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, hal ini disebabkan karena harga dan promosi tersebut memacu calon pelanggan untuk lebih mengetahui spesifikasi serta harapan dan keinginan lain yang telah dipenuhi oleh produk sehingga pelanggan tersebut memiliki tingkat kepuasan yang tinggi. Arah dan signifikansi pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen tersebut mengindikasikan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Umar Husein (2003), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Sedangkan Kotler dan Gary Armstrong (1997), mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Hal ini membuktikan bahwa harga yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

Hasil penelitian ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Umar Husein (2003), harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk barang atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk suatu harga yang sama terhadap seorang pembeli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2011) dan Rudhyad (2012) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari. Hal ini membuktikan bahwa promosi yang diberikan dapat meningkatkan kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

Hasil penelitian ini mendukung teori promosi yang menjelaskan bahwa kebijaksanaan promosi berkaitan dengan upaya mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut (Tjiptono, 2004). Alasan yang mendasar dari pernyataan tersebut ialah promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang diperlukan yang berfungsi sebagai media informasi awal bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk, juga sebagai media penguatan informasi kepada konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Hal ini ditunjukkan agar minat konsumen tergerak untuk memiliki dan membeli suatu jenis produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan variabel harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada PT. Nissan Kendari.

Untuk memperoleh penjelasan yang lebih komprehensif tentang pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen, maka dalam penelitian berikutnya disarankan agar dapat mengembangkan dimensi variabel yang lainnya seperti variable kualitas pelayanan dan variable pengaruh lokasi usaha. Sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya yang diharapkan lebih memluas lagi dari penelitian sebelumnya baik variabel maupun objek yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). "MANAGING BRAND EQUITY". Free Press. New York.
Assauri, Sofjan. (2004). MANAJEMEN PEMASARAN. Jakarta: Rajawali Press.

- Engel F. James, Blackwell, D. Roger, Miniard W. Paul; (1994). PERILAKU KONSUMEN, Penerbit Binapura Aksara Jakarta, Cetakan Pertama
- Kotler, Philip. (2000). MANAJEMEN PEMASARAN DI INDONESIA: ANALISIS, PERENCANAAN, IMPLEMENTASI, DAN PENGENDALIAN. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). MANAJEMEN PEMASARAN JASA TEORI DAN PRAKTEK. Jakarta: Rineka Cipta.
- Mowen et. al., (1990), in Pan, Yue, and Zinkhan, George M., 2006. "DETERMINANTS OF RETAIL PATRONAGE:A META-ANALYTICAL PERSPECTIVE." *Journal of Retailing*, 82, pp. 229-243
- Muthalib, Dzulfikri Azis et., al. (2018). THE EFFECT OF PRICE, BRAND, AND AFTER-SALES SERVICE TO THE PURCHASING DECISION MOTORCYCLES YAMAHA MATIC AT PT.HASJRAT ABADI BRANCH KENDARI. *International Journal of Scientific & Engineering Research (IJSER)*.
- Silalahi, Bennet. (2004). CORPORATE CULTURE AND PERFORMANCE. Copyright Yayasan Pendidikan Al Hambra. Jakarta
- Sugiyono, (2001). METODE PENELITIAN BISNIS, Cetakan Ketiga, Alfabeta, Bandung.
- Supranto, J. (2001). STATISTIKA : TEORI DAN APLIKASI. Jilid 2, Edisi ke 6. Jakarta : Erlangga.
- Swasta, Basu. (1994). ASAS-ASAS MARKETING. Yogyakarta. : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. (2000). STRATEGI PEMASARAN. Yogyakarta: Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). THE BEHAVIORAL CONSEQUENCES OF SERVICE QUALITY. *Journal of Marketing Research*, 60, 31–46.
- Zeithaml Valerie A, M.J. Bitner. (2000) . INTERACTIVE SERVICE MARKETING, FIRST EDITION, USA : McGraw-Hill Co. Inc.