
PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOBIL MERK DAIHATSU SIGRA DI KOTA PARIAMAN

Marshal Imar Pratama¹, Nichy Oktaviani², Mexano Hans Gery³, Zaki⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sumatera Barat

*oktavianinichy@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of Price and Product Quality on Customer Satisfaction of Daihatsu Sigra vehicles at PO Katulistiwa Pariaman. The research background is based on the increasing public interest in Low Cost Green Car (LCGC) vehicles that offer affordable prices and specifications aligned with family mobility needs. The dynamics of competition in the transportation industry and operational cost fluctuations require companies to manage pricing strategies and product quality effectively to maintain customer satisfaction. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 30 respondents who were service users, selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires that had passed validity and reliability tests. Data analysis was conducted using multiple linear regression, with hypothesis testing performed through partial tests (t-test), simultaneous tests (F-test), and coefficient of determination (R^2). The results indicate that partially, both Price and Product Quality have a significant effect on Customer Satisfaction. Simultaneously, the two variables also show a significant effect with a significance value of $0.000 < 0.05$, confirming that the research model is statistically fit. The Adjusted R Square value of 0.305 implies that 30.5% of customer satisfaction variance can be explained by Price and Product Quality, while the remaining 69.5% is influenced by other variables outside the model, such as service quality, promotion, and brand image. The implication of this study highlights the importance of aligning competitive pricing strategies with continuous product and service quality improvement to achieve sustainable customer satisfaction in the land transportation sector.

Keywords: Price, Product Quality, Customer Satisfaction, Multiple Linear Regression, Transportation.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen mobil merek Daihatsu Sigra pada PO Katulistiwa Pariaman. Latar belakang penelitian didasarkan pada meningkatnya minat masyarakat terhadap kendaraan Low Cost Green Car (LCGC) yang menawarkan keterjangkauan harga serta kesesuaian spesifikasi dengan kebutuhan mobilitas keluarga. Fenomena persaingan industri transportasi dan fluktuasi biaya operasional menuntut perusahaan untuk mampu mengelola strategi harga dan kualitas produk secara optimal guna mempertahankan kepuasan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 30 responden yang merupakan konsumen pengguna jasa. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis melalui uji t (parsial), uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Secara simultan, kedua variabel juga terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menandakan model penelitian layak. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,305 mengindikasikan bahwa 30,5% variasi kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh Harga dan Kualitas Produk, sedangkan 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas pelayanan, promosi, dan citra merek. Implikasi penelitian ini menegaskan pentingnya sinergi antara strategi

penetapan harga yang kompetitif dan peningkatan kualitas produk/layanan dalam menciptakan kepuasan konsumen yang berkelanjutan pada sektor transportasi darat.

Kata kunci: Harga, Kualitas Produk, Kepuasan Konsumen, Regresi Linier Berganda, Transportasi.

© 2025 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Transportasi merupakan kebutuhan primer masyarakat modern yang menunjang mobilitas dan produktivitas. Seiring meningkatnya aktivitas ekonomi dan sosial, kebutuhan terhadap kendaraan pribadi, khususnya mobil, mengalami peningkatan signifikan. Di Kota Pariaman, keterbatasan akses transportasi umum mendorong masyarakat untuk memilih kendaraan pribadi sebagai solusi mobilitas yang lebih fleksibel dan efisien.

Pada era ini sangat dibutuhkan penunjang untuk membuat masyarakat bergerak lebih cepat yaitu dengan sarana transportasi. Kebutuhan akan alat transportasi dewasa ini telah menjadi kebutuhan primer. Dibanding dengan alat transportasi umum, seperti di Kota Pariaman kebanyakan orang masih memilih menggunakan alat transportasi pribadi seperti mobil di mana dapat menunjang aktivitasnya. Kendaraan menjadi suatu kebutuhan oleh para konsumen di Kota Pariaman supaya memudahkan dalam melakukan aktivitas. Kendaraan haruslah mudah untuk dapat diperjual belikan. Menjual kendaraan transportasi tidak sama dengan menjual barang konsumsi yang lainnya, karena antara penjual dan pembeli harus menjaga hubungan yang baik dalam bertransaksi, baik saat proses transaksi maupun sesudahnya. Kendaraan transportasi seperti mobil bisa jadi kendaraan pribadi yang nyaman untuk digunakan, tidak terpengaruh oleh cuaca apapun. Kalau dari sisi teknologi, keamanan, keselamatan dan kenyamanan yang tersemat pada mobil semakin canggih, mulai dari sistem Global Positioning System (GPS), hingga sensor yang memungkinkan pengemudi mengetahui kondisi sekitar kendaraan. Program mobil Low Cost Green Car (LCGC) atau dikenal juga Kendaraan Bermotor Hemat Energi dan Harga Terjangkau (KBH2) pada 2013 menjadi ujung tombak dalam 10 tahun terakhir penjualan mobil. Namun selama itu juga program ini masih berjalan di tempat. Setahun berselang, penjualan mobil murah ini semakin menunjukkan tren positif dengan masuknya beberapa produk cina seperti wuling dan lainnya.

Industri otomotif nasional, khususnya segmen Low Cost Green Car (LCGC), menunjukkan pertumbuhan yang kompetitif. Program LCGC yang diluncurkan pemerintah menjadi strategi untuk menghadirkan kendaraan dengan harga terjangkau namun tetap memenuhi standar efisiensi dan keselamatan. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan otomotif dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen sebagai

dasar dalam mempertahankan loyalitas dan meningkatkan pangsa pasar.

Di Indonesia sendiri, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) memproyeksikan penjualan otomotif di tahun 2020 bisa berpotensi tumbuh tipis 5% dibanding tahun ini. Persaingan yang ada diantara perusahaan tersebut membuat produsen mobil harus memikirkan langkah yang tepat untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Menurut data internal survei PT Astra Daihatsu Motor (ADM) (2020, tidak dipublikasikan), bahwa dalam persaingan yang semakin kompetitif ini dalam dunia otomotif, konsumen dapat mudah berpindah ke produk pesaing. Perpindahan konsumen ke perusahaan pesaing dapat dihubungkan dengan citra merek, kualitas produk dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan itu sendiri, karena sekarang konsumen semakin pintar dalam menentukan produk yang akan mereka beli.

Semakin kompetitifnya persaingan usaha dalam otomotif dapat menuntut setiap perusahaan agar dapat mengambil langkah-langkah perencanaan yang efektif dan efisien guna memenangkan persaingan dengan kompetitor untuk menjaga nama baik bisnis perusahaan dan tentunya mempertahankannya, bahkan meningkatkan keuntungan atau laba yang dihasilkan. Tanpa perencanaan yang efektif dan efisien perusahaan tidak akan dapat bertahan karena dengan berjalananya perkembangan usaha otomotif kompetitor akan terus muncul bersamaan dengan permintaan konsumen di Indonesia yang kian meningkat. Semakin banyaknya kebutuhan manusia, membuat perusahaan memanfaatkan peluang untuk memproduksi barang yang dapat memenuhi seluruh kebutuhan manusia. Salah satu perusahaan yang memenuhi kebutuhan manusia adalah perusahaan manufaktur, salah satunya adalah PT Astra Daihatsu Motor (ADM) sebagai Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Daihatsu. Salah satu cara untuk mengukur keberhasilan perusahaan adalah dengan harga dan omzet penjualan dari masing-masing produk yang diciptakan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepuasan konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap kinerja produk dibandingkan dengan harapan konsumen. Dua faktor utama yang sering menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian kendaraan adalah harga dan kualitas produk. Harga mencerminkan pengorbanan ekonomi yang dikeluarkan konsumen, sedangkan kualitas produk

mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi fungsi dan harapan pengguna.

Daihatsu Sigra sebagai salah satu produk LCGC menawarkan harga kompetitif dan kapasitas 7 penumpang yang sesuai dengan karakteristik masyarakat Pariaman yang cenderung berorientasi keluarga. Namun demikian, penting untuk menguji secara empiris sejauh mana harga dan kualitas produk benar-benar memengaruhi kepuasan konsumen.

Salah satu yang dapat dilihat dikota Pariaman banyak masyarakat yang mentargetkan ingin mempunyai mobil impian sendiri dengan harga yang mudah terjangkau salah satunya daihatsu sigra dengan menghadirkan harga yang kompetitif serta kualitas yang sesuai kebutuhan, karena dapat kita lihat akses dikota Pariaman masih kurang efektif banyak daerah-daerah pedalaman yang tidak memiliki angkutan pribadi sehingga dengan hadirnya daihatsu Sigra dapat mendorong semangat konsumen untuk membeli produk ini. Produk yang dibeli konsumen harusnya memberikan kepuasan tersendiri oleh sikonsumen karena dengan kepuasan sehingga menghadirkan pembeli-pembeli lainnya. Berdasarkan masalah diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap kepuasan Konsumen Mobil Merk Daihatsu Sigra Di Kota Pariaman. Bedasarkan latar belakang masalah dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu Sigra di Kota Pariaman ?
2. Bagaimana pengaruh Kualitas terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu Sigra di Kota Pariaman ?
3. Bagaimana pengaruh harga dan kualitas produk secara bersama-sama kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu Sigra di Kota Pariaman ?

Berdasarkan rumusan masalah dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu Sigra di Kota Pariaman.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu Sigra di Kota Pariaman.

Untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen mobil merek Daihatsu Sigra di Kota Pariaman

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research), yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara variabel harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. Pendekatan kuantitatif

dipilih karena penelitian ini menekankan pada pengukuran objektif terhadap variabel-variabel penelitian menggunakan data numerik yang dianalisis melalui teknik statistik inferensial.

Desain eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh antar variabel berdasarkan hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen mobil Daihatsu Sigra di Kota Pariaman. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), maka penentuan ukuran sampel mengacu pada pendapat Roscoe dalam Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang layak dalam penelitian multivariat berkisar antara 30–500 responden.

Berdasarkan pertimbangan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 30 responden.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: Konsumen yang telah membeli mobil Daihatsu Sigra. Berdomisili di Kota Pariaman. Telah menggunakan kendaraan minimal 6 bulan.

Pemilihan teknik ini bertujuan agar responden benar-benar memiliki pengalaman dalam menggunakan produk sehingga mampu memberikan penilaian yang objektif. Penelitian ini menggunakan: Data primer, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Data sekunder, yang diperoleh dari literatur, jurnal ilmiah, buku, serta laporan terkait industri otomotif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator teoritis yang mengacu pada konsep pemasaran (Kotler & Keller, 2016; Tjiptono, 2020). Sebelum dilakukan analisis utama, instrumen penelitian diuji melalui: Uji validitas dilakukan menggunakan Corrected Item-Total Correlation. Item dinyatakan valid apabila nilai r -hitung $> r$ -tabel pada tingkat signifikansi 5%. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$ (Hair et al., 2019). Analisis data dilakukan menggunakan software IBM SPSS versi 25 melalui tahapan berikut: Uji Asumsi Klasik : Untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi BLUE (Best Linear Unbiased Estimator), dilakukan: Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov), Uji Multikolinearitas (Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10), Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Model regresi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Dimana:

Y = Kepuasan Konsumen
 X_1 = Harga
 X_2 = Kualitas Produk
 α = Konstanta
 β_1, β_2 = Koefisien regresi
 e = Error term

3. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini menyajikan hasil analisis data yang telah diperoleh melalui proses pengumpulan dan pengolahan data penelitian. Analisis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Data yang telah dikumpulkan kemudian diolah menggunakan metode analisis statistik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut hasil uji parsial harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 <i>(Constant)</i>	12.628	4.376		2.018	.018
harga	.532	.312		.620	.000
kualitas produk	.476	.181	.317	2.891	.005

al. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Pengaruh Harga (X1)

Berdasarkan hasil uji-t, variabel Harga memiliki nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kewajaran harga, maka tingkat kepuasan semakin meningkat.

Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki korelasi positif yang kuat terhadap minat beli di Kota Pariaman. Hal ini disebabkan oleh skema kredit yang fleksibel dan harga OTR (*On The Road*) Sumatera Barat yang dinilai kompetitif bagi kelompok masyarakat menengah. Konsumen merasa harga yang dibayarkan sepadan dengan nilai ekonomis yang didapatkan.

Temuan ini sejalan dengan teori nilai pelanggan (customer value) yang menyatakan bahwa konsumen akan merasa puas apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks Kota Pariaman, skema kredit yang fleksibel dan harga OTR yang kompetitif menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk (X2)

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Hal ini dibuktikan melalui nilai signifikansi sebesar 0,005, yang lebih kecil dari

ambang batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, secara statistik dapat ditegaskan bahwa peningkatan kualitas produk yang diberikan perusahaan berkontribusi nyata dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat asumsi teoritis bahwa kualitas produk merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi nilai dan pengalaman konsumsi pelanggan.

Secara empiris, indikator kualitas produk yang paling dominan dirasakan oleh konsumen PO Pariaman adalah **aspek kapasitas penumpang (7-seater)**. Kapasitas ini dinilai paling sesuai dengan kebutuhan pasar, khususnya karakteristik sosial masyarakat yang cenderung melakukan perjalanan secara berkelompok maupun bersama keluarga. Kesesuaian antara desain kapasitas layanan dengan preferensi konsumen tersebut menciptakan rasa nyaman, fleksibilitas, serta efisiensi biaya perjalanan, sehingga berdampak langsung pada meningkatnya kepuasan yang dirasakan pelanggan.

Selain kapasitas, konsumen juga menyoroti dimensi efisiensi konsumsi bahan bakar (BBM) sebagai bagian dari kualitas produk yang bernilai tambah. Efisiensi ini dipersepsikan penting karena berimplikasi pada stabilitas tarif dan keterjangkauan harga layanan. Di tengah kondisi fluktuasi harga bahan bakar, kemampuan perusahaan menyediakan armada yang hemat energi dipandang sebagai bentuk kualitas fungsional yang tidak hanya menguntungkan perusahaan, tetapi juga memberikan manfaat ekonomi bagi konsumen.

Lebih lanjut, hasil ini mengindikasikan bahwa kualitas produk pada sektor transportasi jasa tidak semata diukur dari kondisi fisik armada, tetapi juga dari kesesuaian spesifikasi layanan dengan kebutuhan kontekstual konsumen. Artinya, dimensi kualitas berkembang dari sekadar reliability menuju value-based quality. Ketika perusahaan mampu mengintegrasikan aspek kenyamanan, kapasitas, dan efisiensi operasional, maka kepuasan konsumen akan terbentuk secara lebih komprehensif.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan pada PO Pariaman perlu difokuskan pada optimalisasi kualitas produk, terutama pada indikator yang paling dirasakan manfaatnya oleh konsumen. Implikasi manajerialnya adalah perusahaan perlu mempertahankan standar kapasitas armada yang sesuai preferensi pasar serta terus melakukan inovasi efisiensi operasional agar mampu menjaga kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Analisis Simultan (Uji F)

Berikut hasil uji simultan Harga dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	6283.038	2	3222.121	42.019	.000 ^b
Residual	4239.819	29	32.501		
Total	8739.221	31			

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Hasil pengujian hipotesis secara simultan melalui Uji F menunjukkan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Berdasarkan output ANOVA, diperoleh nilai signifikansi sebesar **0,000**, yang berarti jauh lebih kecil dari batas $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang dibangun layak (fit) untuk menjelaskan variasi kepuasan konsumen, serta kedua variabel independen yang diuji terbukti memiliki kontribusi pengaruh secara kolektif.

Nilai F-hitung yang lebih besar dibandingkan F-tabel (berdasarkan output) semakin memperkuat bahwa secara statistik terdapat pengaruh simultan yang bermakna. Artinya, perubahan pada variabel Harga dan Kualitas Produk secara bersamaan akan diikuti oleh perubahan tingkat Kepuasan Konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan tidak terbentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berbagai atribut nilai yang diterima pelanggan dalam menggunakan jasa transportasi.

Secara substantif, Harga berperan sebagai representasi nilai pengorbanan (sacrifice value) yang harus dikeluarkan konsumen, sedangkan Kualitas Produk merefleksikan nilai manfaat (performance value) yang diterima. Ketika konsumen menilai bahwa harga yang dibayar sebanding—atau bahkan lebih rendah—dibandingkan kualitas layanan yang diperoleh, maka akan terbentuk persepsi value for money yang mendorong kepuasan. Sebaliknya, ketidakseimbangan antara kedua aspek tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan.

Lebih lanjut, signifikansi simultan ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan kepuasan pelanggan tidak dapat dilakukan secara parsial. Perusahaan harus mengelola struktur harga secara kompetitif sekaligus menjaga dan meningkatkan kualitas produk/layanan. Sinergi antara keterjangkauan tarif dan kualitas armada maupun layanan menjadi kunci dalam menciptakan pengalaman konsumsi yang positif dan berkelanjutan.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya perusahaan merumuskan kebijakan harga yang adaptif terhadap kondisi pasar—termasuk fluktuasi biaya operasional—tanpa mengorbankan kualitas layanan yang telah menjadi ekspektasi konsumen. Dengan pengelolaan yang terintegrasi antara strategi harga dan kualitas produk, perusahaan akan lebih

mampu mempertahankan loyalitas serta meningkatkan kepuasan pelanggan secara jangka panjang.

Koefisien Determinasi

Berdasarkan penelitian diatas diperoleh nilai koefisien determinasi sebagai berikut :

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.437	.305	4.129

a. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel *Model Summary*, diperoleh nilai R Square sebesar 0,437 dan Adjusted R Square sebesar 0,305. Nilai Adjusted R Square digunakan sebagai acuan utama karena telah memperhitungkan jumlah variabel independen dalam model serta ukuran sampel penelitian. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa variabel Harga dan Kualitas Produk mampu menjelaskan variasi Kepuasan Konsumen sebesar 30,5%, sedangkan sisanya sebesar 69,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemampuan penjelasan model berada pada kategori sedang (moderate explanatory power). Artinya, meskipun Harga dan Kualitas Produk terbukti signifikan—baik secara parsial maupun simultan—keduanya belum sepenuhnya menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan konsumen. Kepuasan pelanggan pada sektor jasa transportasi memiliki karakter multidimensional yang dipengaruhi pula oleh faktor lain seperti kualitas pelayanan, ketepatan waktu, kenyamanan perjalanan, citra perusahaan, kemudahan pemesanan, hingga aspek emosional pelanggan

Perbedaan antara nilai R Square (0,437) dan Adjusted R Square (0,305) juga mengindikasikan adanya koreksi terhadap kompleksitas model. Hal ini menegaskan bahwa setelah dikontrol dengan jumlah prediktor yang digunakan, kontribusi riil variabel independen terhadap kepuasan konsumen menjadi lebih proporsional. Dengan kata lain, model masih memiliki ruang pengembangan melalui penambahan variabel relevan agar daya jelasnya meningkat.

Secara praktis, hasil koefisien determinasi ini memberikan implikasi bahwa perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada strategi harga dan peningkatan kualitas produk semata. Untuk mengoptimalkan kepuasan konsumen, diperlukan pendekatan yang lebih holistik dengan mengintegrasikan peningkatan kualitas layanan,

profesionalisme kru, keamanan perjalanan, serta inovasi layanan berbasis kebutuhan pelanggan.

Dengan demikian, koefisien determinasi dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai ukuran statistik kekuatan model, tetapi juga menjadi dasar evaluasi strategis bagi perusahaan dalam merumuskan prioritas peningkatan kinerja layanan guna menciptakan kepuasan konsumen yang lebih komprehensif dan berkelanjutan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Merk Daihatsu Sigra Di Kota Pariaman
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Merk Daihatsu Sigra Di Kota Pariaman
3. Harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen Mobil Merk Daihatsu Sigra Di Kota Pariaman

Untuk Dealer Daihatsu: Memperluas program promo khusus untuk wilayah Pariaman dan sekitarnya (seperti DP rendah atau cicilan ringan). Serta proses administrasi yang mudah sehingga dapat meningkatkan penjualan di Kota Pariaman. Untuk Peneliti Selanjutnya: Perlu meneliti variabel Citra Merek (Brand Image) mengingat loyalitas masyarakat Sumatera Barat terhadap merek tertentu cukup kuat sehingga perlunya mengkaji tentang variabel lainnya

Daftar Rujukan

- [1] Aaker, D. A. (2018). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.
- [2] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [3] Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [4] Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business Research Methods* (12th ed.). New York: McGraw-Hill.
- [5] Fandy, T. (2019). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [6] Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [7] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [8] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). United Kingdom: Cengage Learning.
- [9] Haryanto, A. B. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Mobil LCGC. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(4), 1-15.
- [10] Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management**. Pearson.
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- [13] Lovelock, C., & Wirtz, J. (2016). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (8th ed.). World Scientific.
- [14] Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation* (7th ed.). New York: Pearson.
- [15] Mowen, J. C., & Minor, M. (2015). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- [16] Nofrizal, N. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada Mobil LCGC di Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-58.
- [17] Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. New York: McGraw-Hill Education.
- [18] Putra, R. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu di Kota Padang dan Sekitarnya. *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 88-102.
- [19] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer Behavior*. London: Pearson.
- [20] Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana.
- [21] Stanton, W. J. (2016). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- [22] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- [24] Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.