

## Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Putri Norrohmah<sup>1</sup>

Program Studi Psikologi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Mulawarman Samarinda

**ABSTRACT.** *This research purpose to know of influence direct selling and quality product toward satisfaction consumers to moorlife product in Samarinda. This research consist of three variables, dependent variable is satisfaction consumers and independent variables is direct selling and quality product. The data collection is done by using a scale of satisfaction consumers, scale of direct selling and scale of quality product. The sample in this is the someone include of moorlife member product in Samarinda as many as 88 peoples. The data analysis technique used is the analysis full of regression test, the analysis multiple regression test, the analysis multivariate regression test, the analysis partial regression test, the analysis stepwise regression test and the end analysis regression test. The results of this study used regression analysis model of gradually showing the influence and signifikan between direct selling and quality product toward satisfaction consumers to moorlife product in Samarinda with a 67.9 persen. The test results of the regression analysis models of gradually showing positive influence between direct selling toward satisfaction consumers with a value Beta = 0.478,  $t_{count} = 5.253$ ,  $t_{table} = 1.990$  and  $p = 0.000 < 0.050$ . then in quality product toward satisfaction consumers showed positive influence with the value Beta = 0.409,  $t_{count} = 4.488$ ,  $t_{table} = 1.990$  and  $p = 0.000 < 0.050$ . The result of end analysis regression test showing the influence between negosiasi aspect, relation marketing aspect and quality impression aspect toward attributes related to purchase aspect with a value 61.5 persen.*

**Keywords:** *Consumers, satisfaction, product, selling quality*

**ABSTRAK.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap produk moorlife di Samarinda. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, variabel dependen adalah kepuasan konsumen dan variabel independen adalah penjualan langsung dan kualitas produk. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan skala kepuasan konsumen, skala penjualan langsung dan skala kualitas produk. Sampel dalam hal ini adalah seseorang termasuk produk anggota moorlife di Samarinda sebanyak 88 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis uji regresi penuh, analisis uji regresi berganda, analisis uji regresi multivariat, analisis uji regresi parsial, analisis uji regresi bertahap, dan analisis uji regresi akhir. Hasil penelitian ini menggunakan model analisis regresi yang secara bertahap menunjukkan pengaruh dan signifikan antara penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen terhadap produk moorlife di Samarinda dengan 67,9 persen. Hasil pengujian model analisis regresi secara bertahap menunjukkan pengaruh positif antara direct penjualan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai Beta = 0,478,  $t_{hitung} = 5,253$ ,  $t_{tabel} = 1,990$  dan  $p = 0,000 < 0,050$ . maka dalam kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menunjukkan pengaruh positif dengan nilai Beta = 0,409,  $t_{hitung} = 4,488$ ,  $t_{tabel} = 1,990$  dan  $p = 0,000 < 0,050$ . Hasil uji regresi analisis akhir menunjukkan pengaruh antara aspek negosiasi, hubungan aspek pemasaran, dan aspek peningkatan kualitas terhadap atribut yang berkaitan dengan aspek pembelian dengan nilai 61,5 persen.

**Kata Kunci:** Konsumen, kepuasan produk, kualitas penjualan.

---

<sup>1</sup> Email: putri.norromah@yahoo.co.id

## PENDAHULUAN

Perkembangan diberbagai bidang usaha sangat cepat terjadi. Bukan hanya dibidang teknologi informasi yang mengalami perkembangan sangat pesat, tetapi juga bidang lainnya yang bertujuan untuk pemuasan dan pemenuhan kebutuhan serta gaya hidup konsumen. Salah satu bisnis yang berkembang adalah bisnis produk yang berbahan plastik (Widharta & sugiharto, 2013).

Sebuah perusahaan sangat mungkin untuk membuat produk wadah plastik yang aman dari zat kimia yang berbahaya bagi kesehatan, salah satu perusahaan tersebut adalah CMN (Creative Moorlife Network). CMN merupakan sebuah perusahaan yang memasarkan produk-produk yang berkualitas untuk meningkatkan kehidupan keluarga menjadi lebih baik. Pada bulan Juni 2013 CMN melahirkan empat produk yang memiliki kualitas tinggi, salah satu produk tersebut adalah moorlife ([www.cmnbrands.com/about-cmn/kenali-lebih-baik](http://www.cmnbrands.com/about-cmn/kenali-lebih-baik)).

Produk moorlife adalah produk premium pengemas yang berkualitas internasional untuk keluarga. Produk moorlife dilindungi oleh garansi seumur hidup yang memberikan perlindungan ekstra pada produk CMN. Produk moorlife baik digunakan sebagai wadah penyimpanan makanan atau minuman karena terbuat dari bahan *food grade* yang berkualitas tinggi. Produk moorlife juga telah mendapatkan pengakuan dari badan sertifikasi internasional bahwa produk tersebut aman untuk digunakan sesuai dengan ketentuan FDA (*Food and Drug Administration*) merupakan badan yang bertugas mengatur makanan dan suplemen makan di Amerika Serikat ([www.cmnbrands.com/moorlife-temp-stati-2/kenali-lebih-baik-1](http://www.cmnbrands.com/moorlife-temp-stati-2/kenali-lebih-baik-1)).

Produk moorlife tidak hanya memberikan keunggulan saja, tetapi memberikan keuntungan bagi siapa saja yang bergabung menjadi anggota dalam produk. Adapun keuntungan yang diperoleh dari member yaitu jenjang karir yang ditawarkan oleh perusahaan dari *entrepreneur*, *ep. Head*, *ep. Leader*, *ep. Master* dan CEO. Tidak hanya jenjang karir saja yang ditawarkan tetapi bonus yang diberikan dari masing-masing jenjang. Semakin tinggi jenjang karir semakin banyak bonus yang diberikan oleh perusahaan ([www.cmnbrands.com/career/saya-bisa](http://www.cmnbrands.com/career/saya-bisa)).

Adanya keberadaan akan produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen sudah

sangat banyak. Para penyedia produk dan jasa seakan-akan berlomba untuk berusaha menjadi yang terbaik dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam dunia usaha, kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan konsumen serta memberikan kepuasan pada konsumen (Ika, 2008).

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekpetasi mereka. Untuk mengetahui masalah kepuasan konsumen terlebih dahulu harus mengetahui definisi dari kepuasan tersebut. Kepuasan merupakan suatu respon emosi (rasa suka atau tidak suka terhadap sesuatu hal) yang tengah dihadapi.

Adapun upaya lain untuk memenuhi kepuasan pada konsumen yaitu dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah strategi pemasaran menentukan pasar target dan bauran pemasaran. Strategi ini merupakan gambaran besar tindakan-tindakan yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pasar- pasar tertentu (Canon, Perreault & Mc Carthy 2008).

Menurut Canon, dkk (2008), terdapat empat bagian utama dari bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P yaitu produk, tempat, harga dan promosi. Dimana bagian utama dari bauran pemasaran ini memiliki cakupan masing-masing, seperti cakupan dari bagian produk adalah kualitas produk dan cakupan dari bagian promosi adalah penjualan langsung.

Menurut Alma (2011), mendefinisikan penjualan langsung sebagai penjualan yang dilakukan secara demonstran atau dari pintu ke pintu, penjualan di tempat pertemuan, misal di perkantoran, di rumah atau di lokasi yang telah di tentukan sebelumnya oleh penjual kepada konsumen. Febryan (2010) juga berpendapat jika penjual menggunakan sistem penjualan langsung, penjual akan berhadapan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan.

Keberhasilan dan kemajuan suatu bisnis tidak hanya dipengaruhi oleh sistem penjualan saja tetapi juga didukung oleh kualitas produk yang baik. Perusahaan yang memproduksi produk yang berkualitas tinggi akan memberi keuntungan dibandingkan dengan memproduksi produk yang berkualitas rendah. Artinya, konsumen akan bersedia membeli suatu barang dengan harga yang masuk akal

atau relatif terjangkau, dengan kualitas barang yang baik (Purnamasari, 2015).

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana posisi utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk atau jasa, sehingga sangat berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Produk *moorlife* yang senantiasa berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dari pesaing seperti kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas dari produk *moorlife* itu sendiri yang merupakan salah satu bagian dari aspek kualitas produk (Saidani, 2012).

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk *Moorlife* Di Samarinda”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Kepuasan Konsumen

Menurut Tjiptono dan Gregorius (2011), kepuasan konsumen merupakan evaluasi yang memberikan hasil dimana pengalaman yang dirasakan setidaknya sama baiknya (sesuai) dengan yang diharapkan. Ekspektasi terhadap kinerja produk/jasa berlaku sebagai standar perbandingan terhadap kinerja aktual produk/jasa.

Menurut Tjiptono (2009), dalam mengevaluasi kepuasan produk/jasa perusahaan tertentu, konsumen umumnya mengacu pada beberapa faktor diantaranya kinerja, keistimewaan tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika dan kualitas yang dipersepsikan. Adapun aspek dari kepuasan konsumen (Saidani, 2012) yaitu:

- a. Kelengkapan produk, yaitu hal yang berkaitan dengan atribut dari produk seperti, penetapan nilai yang didapatkan dengan harga, kemampuan produk
- b. Kelengkapan jasa, yaitu hal yang berkaitan dengan atribut dari pelayanan, misalnya dengan garansi yang dijanjikan, proses pemenuhan pelayanan atau pengiriman dan proses penyelesaian masalah yang diberikan.

- c. Kelengkapan pembelian, yaitu hal yang berkaitan dengan atribut dari keputusan pembelian, seperti kemudahan dalam mendapatkan informasi, kesopanan karyawan dan juga pengaruh reputasi perusahaan.

### Penjualan Langsung

Menurut Hermawan (2012), penjualan langsung adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya.

Adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan penjualan langsung memiliki aspek-aspek penjualan langsung (Hermawan, 2012), yaitu:

- a. Keahlian berdagang. Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian.
- b. Negosiasi. Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan.
- c. Pemasaran hubungan. Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemui. Ragam latar belakang manusia dengan karakter harus didekati dengan cara pendekatan masing-masing yang berbeda.

### Kualitas Produk

Menurut Yulianto (2010), kualitas adalah suatu keseluruhan ciri dan karakteristik yang dimiliki produk dan jasa yang dapat memberikan kepuasan pada penggunaannya. Sedangkan Kotler (2009), mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang kemungkinan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Adapun aspek-aspek dari kualitas produk (Saidani, 2012) yaitu kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas. Selain itu terdapat juga faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk *moorlife* (Kotler, 2009), yaitu:

- a. Fungsi barang, dalam memproduksi barang haruslah terjamin mutunya dan sesuai dengan fungsi serta kegunaan, daya tahan, peralatan dan kepercayaan.
- b. Wujud luar seperti bentuk, warna dan susunannya. Apabila wujud luar dari barang tersebut tidak

menarik meskipun kualitas barang baik maka belum tentu konsumen tertarik.

- c. Biaya barang, pada umumnya biaya dan harga suatu barang akan dapat menentukan mutu suatu barang tersebut.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini adalah member moorlife di Samarinda berjumlah 176 sampel yang terbagi menjadi 2, yaitu 88 untuk sampel uji coba dan 88 untuk sampel penelitian. Pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda model penuh dan sederhana. Sebelum dilakukan analisa data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas dan uji autokorelasi. Adapun hipotesis dalam penelitian ini menggunakan hipotesis regresi model penuh dan bertahap. Selain itu, Penelitian ini juga menggunakan uji regresi parsial, regresi model *stepwise*, dan regresi model akhir pada setiap aspek variabel bebas dengan setiap aspek variabel terikat. Keseluruhan teknik analisis data menggunakan program SPSS versi 20.0 *for windows*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Demi mengetahui pengaruh tersebut peneliti menentukan 88 orang member produk moorlife di Samarinda, untuk dijadikan sampel dalam penelitian ini yang menggunakan perhitungan statistik dengan hasil penelitian sebagai berikut:

### 1. Pengaruh penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen, dengan hasil uji hipotesis yang menggunakan uji analisis regresi model penuh menyatakan bahwa hipotesis diterima yang artinya adanya pengaruh ( $F_{hitung} = 93.172 > F_{tabel} = 1.649$ ,  $R^2 = 0679$ , dan  $p = 0.000 < 0.050$ ) antara penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda.

Hal ini dikuatkan dengan pendapat Hermawan (2012), menjelaskan bahwa dalam melakukan suatu penjualan hendaknya memiliki keahlian dalam berdagang. Ini dikarenakan agar penjual mampu menguasai seni menjual, seperti bagaimana cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi yang baik terhadap produk yang ditawarkan, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian.

Seorang penjual tidak akan merasa yakin produk yang akan ditawarkan kepada calon konsumen akan mudah disukai oleh konsumen apabila produk tersebut tidak memiliki keunggulan yang berkualitas. Hal ini serupa dengan pernyataan Kotler dan Armstrong (2008), yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu sarana posisi utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk/jasa, sehingga sangat berkaitan erat dengan nilai kepuasan kepada pelanggan.

### 2. Pengaruh penjualan langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda.

Hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan terdapat pengaruh pada variabel penjualan langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda, dengan nilai  $\beta = 0.478$ ,  $t_{hitung} = 5.253 > t_{tabel} = 1.990$  dan  $p = 0.000$ . artinya semakin baik tingkat penjualan langsung maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitu pula sebaliknya semakin buruk tingkat penjualan langsung maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen.

Hasil di atas juga selaras dengan dukungan perusahaan CMN yang akan memberikan banyak keuntungan bagi siapa saja yang ingin bergabung demi memberikan kepuasan pada konsumen. Adapun keuntungan yang didapat adalah jenjang karir, bonus dari masing-masing jenjang karir. Semakin tinggi jenjang karir yang ditempuh semakin banyak bonus yang diberikan oleh perusahaan ([www.cmnbrands.com/career/saya-bisa](http://www.cmnbrands.com/career/saya-bisa)).

Menurut Canon, Perreault dan Mc Carthy (2008), kepuasan konsumen juga didapat dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah strategi pemasaran menentukan pasar target yang akan dilakukan oleh suatu perusahaan dalam pasar-pasar tertentu.

### 3. Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di samarinda.

Hasil uji analisis regresi model bertahap atau sederhana menunjukkan terdapat pengaruh pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen

pada produk moorlife di Samarinda, dengan nilai beta = 0.409,  $t$  hitung = 4.488 >  $t$  tabel = 1.990 dan  $p$  = 0.000. artinya bahwa semakin tinggi tingkat kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen dan sebaliknya semakin rendah tingkat kualitas produk maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk merupakan karakteristik produk/jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan salah satu sarana posisi utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk/jasa, sehingga sangat berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Hal ini didukung dengan produk moorlife yang senantiasa berusaha untuk memberikan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih dari pesaing. Adapun keunggulan dari produk moorlife yaitu produk plastik premium, bahan *food grade* yang tersertifikasi oleh FDA, telah mendapatkan ISO 9001, bahan berkualitas tinggi, produk lebih tebal dari produk sejenis, memiliki warna unik dan menarik, awet dan tahan lama, higienis, aman dan sehat serta memiliki garansi seumur hidup ([www.cmnbrands.com/moorlife-temp-static-page-2/kenali-lebih-baik-1](http://www.cmnbrands.com/moorlife-temp-static-page-2/kenali-lebih-baik-1)).

#### **4. Pengaruh aspek-aspek variabel bebas terhadap salah satu aspek variabel terikat yaitu kelengkapan produk (Y1).**

Hasil uji analisis regresi multivariat model penuh bertujuan untuk melihat pengaruh antara seluruh aspek variabel bebas terhadap salah satu aspek variabel terikat. Adapun hasil perhitungan program SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh aspek-aspek pada variabel bebas pada aspek pertama variabel terikat yaitu kelengkapan produk dengan nilai  $F$  hitung = 9.259 >  $F$  tabel = 1.649  $R^2$  = 0.546 dan  $p$  = 0.000. Seluruh aspek pada variabel bebas tersebut yaitu keahlian berdagang, negosiasi, pemasaran hubungan, kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

Adapun langkah-langkah perusahaan CMN untuk menjaga hubungan antara penjual produk moorlife kepada konsumen dengan konsumen produk dengan cara mencatat identitas para konsumen agar memudahkan dalam proses pemasaran. Hal ini dikuatkan oleh hasil wawancara yang telah dilakukan bersama salah satu member moorlife yang berinisial CM.

#### **5. Pengaruh aspek-aspek variabel bebas terhadap salah satu aspek variabel terikat yaitu**

#### **kelengkapan jasa (Y2).**

Hasil uji analisis regresi multivariat model penuh bertujuan untuk melihat pengaruh antara seluruh aspek variabel bebas terhadap salah satu aspek variabel terikat. Adapun hasil perhitungan program SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh aspek-aspek pada variabel bebas terhadap aspek kedua variabel terikat yaitu kelengkapan jasa dengan nilai  $F$  hitung = 10.263 >  $F$  tabel = 1.649  $R^2$  = 0.571 dan  $p$  = 0.000. Seluruh aspek pada variabel bebas tersebut yaitu keahlian berdagang, negosiasi, pemasaran hubungan, kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

Adapun jaminan yang diberikan oleh perusahaan CMN kepada konsumen adalah garansi produk moorlife. Hal ini sejalan dengan adanya keunggulan - keunggulan dari produk moorlife yaitu produk plastik premium, bahan *food grade* yang tersertifikasi oleh FDA, telah mendapatkan ISO 9001, bahan berkualitas tinggi, produk lebih tebal dari produk sejenis, memiliki warna unik dan menarik, awet dan tahan lama, higienis, aman dan sehat serta memiliki garansi seumur hidup ([www.cmnbrands.com/moorlife-temp-stati-pges-2/kenali-lebih-baik-1](http://www.cmnbrands.com/moorlife-temp-stati-pges-2/kenali-lebih-baik-1)).

#### **6. Pengaruh aspek-aspek variabel bebas terhadap salah satu aspek variabel terikat yaitu kelengkapan pembelian (Y3).**

Hasil uji analisis regresi multivariat model penuh bertujuan untuk melihat pengaruh antara seluruh aspek variabel bebas terhadap salah satu aspek variabel terikat. Adapun hasil perhitungan program SPSS menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan oleh aspek-aspek pada variabel bebas pada aspek ketiga variabel terikat yaitu kelengkapan pembelian dengan nilai  $F$  hitung = 12.796 >  $F$  tabel = 1.649  $R^2$  = 0.624 dan  $p$  = 0.000. Seluruh aspek pada variabel bebas tersebut yaitu keahlian berdagang, negosiasi, pemasaran hubungan, kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, reliabilitas, estetika dan kesan kualitas.

Menurut Saidani (2012), menyatakan bahwa yang dimaksud dari kelengkapan pembelian adalah kepuasan yang berkaitan dengan atribut dari keputusan untuk membeli atau tidaknya produsen, seperti salah satunya adalah kemudahan dalam mendapatkan informasi. Hal ini sejalan dengan usaha yang telah dilakukan oleh perusahaan CMN untuk memudahkan konsumen mencari informasi tentang produk ataupun perusahaan dengan cara memiliki alamat situs resmi perusahaan CMN yaitu [www.cmnbrands.com](http://www.cmnbrands.com).

#### **7. Pengaruh aspek negosiasi dan aspek**

### **kesesuaian spesifikasi terhadap aspek kelengkapan produk (Y1).**

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa aspek negosiasi dan aspek kesesuaian spesifikasi berpengaruh dan signifikan terhadap aspek pertama dari variabel terikat yaitu kelengkapan produk, dengan nilai beta = 0.287, t hitung = 2.255 serta p = 0.027. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jika aspek negosiasi dan aspek kesesuaian spesifikasi meningkat maka aspek kelengkapan produk meningkat.

Hal ini sejalan dengan hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti pada Selasa, 24 September 2017 pukul 10.00 WITA di kantor cabang Moorlife Samarinda yang berinisial CM merupakan salah satu member Moorlife yang saat ini menduduki posisi Ep. Master, menuturkan bahwa kegiatan penjualan Moorlife sering dilakukan dengan cara demonstrasi. Hal ini dikarenakan sistem penjualan yang diterapkan oleh perusahaan CMN menggunakan sistem penjualan langsung. Dengan adanya sistem penjualan langsung memudahkan para member untuk menawarkan produk secara langsung dan juga penjual dapat menyesuaikan penawaran produk yang dibutuhkan oleh calon pembeli.

### **8. Pengaruh akhir dari aspek negosiasi dan aspek kesesuaian spesifikasi terhadap aspek kelengkapan produk (Y1).**

Hasil analisis model akhir menunjukkan bahwa sumber variasi regresi berasal dari dua aspek yaitu aspek negosiasi dan aspek kesesuaian spesifikasi dengan nilai F hitung = 28.478,  $R^2 = 0.504$  dan p = 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa kedua aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap aspek kelengkapan produk dengan nilai kontribusi sebesar 50.4 persen. Adapun kontribusi sebesar 49.6 persen didapat dari aspek lain yang berhubungan dengan aspek kelengkapan produk yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Saidani (2012), kelengkapan produk memiliki peran penting dalam kepuasan konsumen. Hal ini dikarenakan kelengkapan produk berkaitan dengan atribut dari produk itu, seperti penetapan harga dan kemampuan produk dalam memberikan keuntungan bagi konsumen. Adapun negosiasi menurut Hermawan (2012), menyatakan bahwa seorang penjual harus memiliki kemampuan untuk negosiasi tentang syarat – syarat penjualan. Dan juga menurut Saidani (2012), menyatakan kesesuaian spesifikasi dilihat dari sejauh mana sebuah produk memenuhi spesifikasinya atau tidak terdapat cacat pada produk tersebut.

### **9. Pengaruh aspek negosiasi dan aspek estetika terhadap aspek kelengkapan jasa (Y2).**

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa aspek negosiasi dan aspek estetika berkorelasi dan signifikan terhadap aspek kedua dari variabel terikat yaitu kelengkapan jasa, dengan nilai beta = 0.329, t hitung = 2.529 serta p = 0.013. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jika aspek negosiasi dan aspek estetika tinggi maka aspek kelengkapan jasa akan menjadi lebih baik.

Hal ini sejalan dengan nilai estetika yang dimiliki oleh produk Moorlife yang mana produk Moorlife memiliki berbagai jenis produk dan pilihan warna beragam untuk kebutuhan dan gaya hidup keluarga serta bentuk dan ukuran yang bervariasi pada setiap jenis produk Moorlife, selain itu perusahaan juga tidak sekedar melahirkan pengusaha saja melainkan pengusaha “sejati”, yang mana sejati ini merupakan pengusaha yang memiliki rasa syukur, mampu menempatkan diri pada posisi orang lain, memiliki mental juara, semangat menjalani aktivitas dan rintangan serta menjadi pribadi yang tangguh ([www.cmnbrand.com/sbout-cmn/nilai-enterpreneur-sejati](http://www.cmnbrand.com/sbout-cmn/nilai-enterpreneur-sejati)).

### **10. Pengaruh akhir dari aspek keahlian berdagang, aspek negosiasi dan aspek reliabilitas terhadap aspek kelengkapan jasa (Y2).**

Hasil analisis model akhir menunjukkan bahwa sumber variasi regresi berasal dari tiga aspek yaitu aspek negosiasi, aspek keahlian berdagang dan aspek reliabilitas dengan nilai F hitung = 28.728,  $R^2 = 0.506$  dan p = 0.000. Hal ini mengindikasikan bahwa ketiga aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap aspek kelengkapan jasa dengan nilai kontribusi sebesar 50.6 persen. Adapun kontribusi sebesar 49.4 persen didapat dari aspek lain yang berhubungan dengan aspek kelengkapan jasa yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam hal ini sikap karyawan yang akan menanggapi masalah dan keluhan yang dialami oleh konsumen, ditambah lagi dengan kemampuan dalam berdagang, karyawan harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni dalam menjual. Namun hal ini tidak cukup hanya dipelajari dengan teori saja oleh sebab itu perusahaan CMN memilih strategi pemasaran dengan cara penjualan langsung agar calon pengusaha menjadi seorang yang mandiri dan memiliki komitmen untuk pertumbuhan kewirausahaan.

### **11. Pengaruh aspek kesan kualitas terhadap aspek**

### kelengkapan pembelian (Y3).

Hasil analisis regresi parsial menunjukkan bahwa aspek kesan kualitas berkorelasi dan signifikan terhadap aspek ketiga dari variabel terikat yaitu kelengkapan pembelian, dengan nilai beta = 0.214,  $t$  hitung = 2.018 serta  $p = 0.047$ . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa jika aspek kesan kualitas baik maka aspek kelengkapan pembelian akan menjadi baik.

Menurut Saidani (2012), kesan kualitas sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan. Oleh sebab itu, selain dari sistem penjualan langsung yang diterapkan oleh perusahaan CMN untuk mengetahui informasi produk terdapat juga situs resmi dari perusahaan guna memudahkan calon konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lengkap seputar produk ataupun perusahaan.

### 12. Pengaruh akhir dari aspek negosiasi, aspek pemasaran hubungan, aspek reliabilitas dan aspek kesan kualitas terhadap aspek kelengkapan pembelian (Y3).

Hasil analisis model akhir menunjukkan bahwa sumber variasi regresi berasal dari empat aspek yaitu aspek negosiasi, aspek pemasaran hubungan, aspek reliabilitas dan aspek kesan kualitas dengan nilai  $F$  hitung = 33.184,  $R^2 = 0.615$  dan  $p = 0.000$ . Hal ini mengindikasikan bahwa keempat aspek tersebut berpengaruh signifikan terhadap aspek kelengkapan pembelian dengan nilai kontribusi sebesar = 61.5 persen. Adapun kontribusi sebesar 38.5 persen didapat dari aspek lain yang berhubungan dengan aspek kelengkapan pembelian yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Menurut Susanto (2004), kesan kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk atau jasa yang berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Lebih lanjut, Saidani (2012) mengungkapkan bahwa kelengkapan pembelian berkaitan dengan keputusan konsumen untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh dan signifikan antara penjualan langsung dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Hal ini menandakan bahwa semakin baik sistem penjualan langsung dan kualitas produk maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Sebaliknya, semakin jelek sistem penjualan langsung dan kualitas produk maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda.
2. Terdapat pengaruh dan signifikan antara penjualan langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Hal ini menandakan bahwa semakin baik sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Sebaliknya, semakin jelek sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda.
3. Terdapat pengaruh dan signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Sebaliknya, semakin jelek kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda.

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dan hasil yang diperoleh, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan untuk memperhatikan atribut produk, pelayanan dan reputasi perusahaan agar dapat melengkapi kebutuhan dan kepuasan kepada konsumen. Dengan cara memberikan produk yang dibutuhkan oleh konsumen, kesopanan dalam menanggapi konsumen dan menjaga nama baik perusahaan.
2. Bagi member moorlife diharapkan agar mampu memberikan presentasi produk yang sesuai dengan kualitas produk, mampu menyesuaikan situasi yang

sedang dihadapi dan mampu melakukan negosiasi yang saling menguntungkan satu sama lain agar konsumen merasa puas.

3. Bagi peneliti lain yang bermaksud ingin meneliti lebih lanjut hendaknya menentukan variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap kepuasan kosumen serta memperhatikan refrensi terbaru dan meode penelitian yang sesuai dengan kondisi di lapangan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Azwar, S. (2014). *Metode penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar Offset
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Canon, J.P, Perreault, WD & Mc Carthy, E.J (2008). *Pemasaran dasar. buku 1 edisi 16*. jakarta: Salemba Empat.
- Febryan, F. (2010). *The power of selling*. Elex Media Komputindo.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ika, H. (2012). Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan dan Business Builders Wiraniaga Multilevel Marketing Oriflame Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 102-112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi 12)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Purnamasari, I. Y., Suwena, K. R., & Haris, I. A. (2016). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen produk m2 fashion online di Singaraja Tahun 2015. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 5(1).
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.
- Siregar, S. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: kencana.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction Edisi 3*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2009). *Manajemen jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan Toko Damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Yulianto, A. (2010). Meningkatkan kualitas pelayanan jasa penerbangan indonesia paska insiden kecelakaan pesawat terbang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1(1).