

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT BINTANG PUTRA
MOBILINDO (SURAKARTA)**



TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

ALISSYA PRIAMTIA SAVITRI

NIM.22120044

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU
EKONOMO SURAKARTA**

2026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tugas Akhir

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT BINTANG PUTRA MOBILINDO
(SURAKARTA)**

Oleh:

Alissya Priamtia Savitri

NIM. 22120044

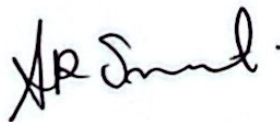
Disetujui dan dipertahankan di hadapan

Dewan Penguji Tugas Akhir Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Sukoharjo, 12 Desember 2025

Dosen Pembimbing



Ari Susanti, S.Pt., M.M.

1755761662230220

PENGESAHAN PENGUJI

Tugas Akhir
**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT BINTANG PUTRA MOBILINDO
(SURAKARTA)**

Oleh:
Alissya Priamtia Savitri
NIM. 22120044

Telah diterima dan disahkan oleh Dewan Penguji Tugas Akhir
Program Studi S1 Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
Sukoharjo, 07 Februari 2026

Dewan Penguji

Andri Nurtantiono, S.E., M.M.
Ketua

: 

Ari Susanti, S.Pt., M.M.
Anggota

: 

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta



Aditya Liliyan, S.M.B., M.M.
NUPTK. 5438767668131040

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M.
NUPTK. 0256772673130313

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alissya Priamtia Savitri

NIM : 22120044

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang berjudul:

PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PT BINTANG PUTRA MOBILINDO (SURAKARTA) adalah betul-betul karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam Tugas Akhir ini diberi tanda citasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan Tugas Akhir dan gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Sukoharjo, 12 Desember 2025

Yang Membuat Pernyataan,



Alissya Priamtia Savitri

MOTTO

“Sesungguhnya Bersama Kesulitan Ada Kemudahan.”

(Q.S Al-Insyirah : 5)

“Terlambat Bukan Berarti Gagal, Cepat Bukan Berarti Hebat. Terlambat bukan menjadi alasan untuk menyerah, setiap orang memiliki proses yang berbeda. *PERCAYA PROSES* itu yang paling penting, Karena Allah telah mempersiapkan hal baik dibalik kata proses yang kamu anggap Rumit”

(Edwar Satria)

“ Selalu ada harga dalam sebuah proses. Nikmati saja lelah-lelah itu. Lebarkan lagi rasa sabar itu. Semua yang kau investasikan untuk menjadikan dirimu serupa yang kau impikan, mungkin tidak akan selalu berjalan lancar. Tapi, gelombang-gelombang itu yang bisa kau ceritakan. “

(Boy Candra)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh kerendahan hati dan kesabaran yang luar biasa.

Keberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentunya tidak terlepas dari berbagai bantuan pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada :

1. Teristimewa kedua orang tua saya Ayah Prija Trijatmadja dan Ibu Sriamy gelar sarjana ini saya persembahkan untuk kedua orangtua saya tercinta, yang selalu memberikan dukungan penulis berupa moril maupun materil yang tak terhingga serta doa yang tidak ada putusnya yang diberikan kepada penulis, sehingga penulis mampu menyelesaikan studi sarjana hingga selesai, semoga rahmat Allah SWT selalu mengiri kehidupanmu yang barokah, senantiasa diberikan kesehatan dan panjang umur.
2. Adek saya Naufal Razan Tsani Atmadja terimakasih telah menjadi penyemangat dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Ibu Ari Susanti, S.Pt, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
4. Teman seperjuanganku, Merlyna Setiowati dan Rosha Roviani Damayanti selalu kebersamai serta membantu dalam kerumitan dalam menyusun skripsi penulis. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik yang selalu memberikan motivasi, arahan dan semangat disaat penulis tidak percaya akan diirinya sendiri dan sempat hilang arah sehingga saat ini penulis dapat menyelesaikan skripsi ini secara tepat waktu supaya dapat wisuda bersama-sama. Semoga Allah membalas segala kebaikan kalian.

5. Jodoh penulis kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun saat ini penulis tidak tahu keberadaanmu entah di bumi bagian mana dan menggenggam tangan siapa. Seperti kata BJ Habibie “ Kalau memang dia dilahirkan untuk saya, kamu jungkir balik pun saya yang dapat”.
6. Kepada diri saya sendiri, yang telah bertahan hingga saat ini disaat penulis tidak percaya terhadap dirinya sendiri, Namun penulis tetap mengingat bahwa setiap langkah kecil yang telah diambil adalah bagian dari perjalanan, meskipun terasa sulit atau lambat. Perjalanan menuju impian bukanlah lomba, tetapi seperti lari maraton yang memerlukan ketekunan, kesabaran dan tekad yang kuat. Tidak hanya itu disaat kendala “people come and go” selalu menghantui pikiran yang selama ini menghambat proses penyelesaian skripsi ini yang juga memotivasi penulis untuk terus ambisi dalam menyelesaikan skripsi ini, terimakasih sudah dapat bertahan dan mampu menyelesaikan studi ini dengan tepat waktu. Apapun pilihan yang telah dipegang sekarang terimakasih sudah berjuang sejauh ini. Terimakasih tetap memilih berusaha sampai titik ini dan tetap menjadi manusia yang selalu berusaha dan tidak lelah mencoba. Ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sendiri. Berbahagialah selalu apapun kekurangan dan kelebihanmu mari tetap berjuang untuk kedepan.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Segala puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayat-Nya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “ Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo (Surakarta)” ini dapat berjalan dengan baik dan lancar. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana S1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penyusunan skripsi ini telah mendapatkan banyak dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Maka karena itu, dengan setulus hati menyampaikan rasa terimakasih kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Ibu Ari Susanti, S.Pt, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, semangat dan dukungan untuk membimbing serta mengarahkan penulisan dalam proses penyusunan skripsi ini hingga selesai.
3. Bapak Muhammad Syihabuddin, S.Hum., M.M selaku ketua program studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
4. Bapak dan Ibu dosen berserta karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta telah mendidik penulis selama proses perkuliahan.
5. Kedua orang tercinta berserta keluarga besar penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, motivasi dan dukungan.
6. Sahabat dan teman-teman yang sudah mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
7. Responden yang telah membantu dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini

8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam penulisan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan ilmu dan pengalaman yang dimiliki penulis, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Akhir kata, semoga hasil penulisan ini dapat menambah wawasan bagi pembaca dan dapat bermanfaat untuk perkembangan dan peningkatan ilmu pengetahuan.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Surakarta, 12 Desember 2025

Alissya Priamtia Savitri

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN PENGUJI	iii
SURAT PERNYATAAN.....	v
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	4
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Teori Relevan	6
2.2 Penelitian Terdahulu.....	9
2.3 Kerangka Pikir	12
2.4 Hipotesis	13
BAB III METODE PENELITIAN	15
3.1 Objek Penelitian	15
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	15

3.3 Populasi dan Sampel (Kuantitatif)	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5 Definisi Operasional	18
3.6 Teknik Analisis Data	20
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	25
A. Deskripsi Objek Penelitian	25
B. Deskripsi Identitas Responden.....	25
C. Hasil Analisis Data	29
D. Pembahasan	38
BAB V PENUTUP	41
A. Kesimpulan	41
B. Saran.....	41
DAFTAR PUSTAKA	43

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Perbedaan Harga Honda dan Harga Toyota	2
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	9
Tabel 3. Definisi Operasional.....	18
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	25
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	26
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	27
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tipe Mobil Honda.....	28
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi	29
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Variabel Persepsi Harga.....	30
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Promosi	30
Tabel 11. Hasil Uji Validitas Kepuasan Pelanggan.....	31
Tabel 12. Hasil Uji Realibilitas	32
Tabel 13. Hasil Uji Normalitas.....	32
Tabel 14. Hasil Uji Multikolinearitas	33
Tabel 15. Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Uji Gletser	34
Tabel 16. Coefficients	34
Tabel 17. Hasil Uji t.....	36
Tabel 18. Hasil Uji F	37
Tabel 19. Model Summary.....	37

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 10 Mobil Terlaris di Indonesia (Penjualan Wholesales Januari 2025)	1
Gambar 2. Kerangka Pikir	12

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	47
Lampiran 2. Tabulasi Data	51
Lampiran 3. Data Responden	56
Lampiran 4. Hasil Uji Instrumen Data.....	62
Lampiran 5. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	67
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	70

**PENGARUH LOKASI, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN PT BINTANG PUTRA MOBILINDO (**
SURAKARTA)

Alissya Priamtia Savitri

22120044

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji adanya Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo (Surakarta). Metode penelitian menggunakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner untuk metode penarikan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dimana sampel berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian instrumen data yaitu uji validitas dan reliabilitas dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji mulikolineritas dan uji heteroskedastisitas. Uji yang terakhir adalah uji hipotesis yang terdiri dari uji analisis regresi linier berganda, uji parsial (Uji t), uji simultan (Uji F), dan uji koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan alat uji IBM SPSS Statistic versi 25.

Manfaat penelitian ini adalah menghasilkan data yang dapat dijadikan suatu informasi sebagai baham evaluasi dan pengembangan maupun perbaikan bagi semua pihak yang membutuhkan. Hasil penelitian secara parsial yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bintang Putra Mobilindo Surakarta, sedangkan variabel persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di PT Bintang Putra Mobilindo Surakarta.

Kata Kunci : Pengaruh Lokasi, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo

THE EFFECT OF LOCATION, PRICE PERCEPTION AND PROMOTION ON CUSTOMER SATISFACTION AT PT BINTANG PUTRA MOBILINDO (SURAKARTA)

Alissya Priamtia Savitri

22120044

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of location, price perception, and promotion on customer satisfaction at PT Bintang Putra Mobilindo (Surakarta). The research method uses quantitative research using a questionnaire for the sampling method using a purposive sampling method where the sample consists of 100 respondents. The data analysis technique used consists of testing data instruments, namely validity and reliability tests followed by classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The final test is a hypothesis test consisting of multiple linear regression analysis tests, partial tests (t tests), simultaneous tests (F tests), and coefficient of determination (R^2) tests with the help of the IBM SPSS Statistics version 25 test tool.

The benefit of this research is to produce data that can be used as information for evaluation, development, and improvement for all parties in need. The partial results of the research conducted indicate that the location variable does not have a significant effect on customer satisfaction at PT Bintang Putra Mobilindo Surakarta, while the price perception and promotion variables have a significant effect on customer satisfaction at PT Bintang Putra Mobilindo Surakarta.

Keywords: The Influence of Location, Price Perception and Promotion on Customer Satisfaction at PT Bintang Putra Mobilindo

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri otomotif merupakan salah satu sektor strategis dalam perekonomian indonesia. Dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat pertumbuhan kelas menengah yang terus meningkat, Indonesia menjadi pasar potensial bagi berbagai produsen kendaraan, baik lokal, maupun global. Dalam beberapa dekade terakhir, perkembangan otomotif indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam kategori kendaraan roda empat. Menurut Head of Corporate Communications Astra Boy Kelana Soebroto (2025) dalam keterangan resmi, menyatakan bahwa ditengah tantangan yang di hadapai pasar mobil nasional, pangsa pasar mobil Astra mobil pada Januari 2025 masih bertahan di angka 56%. Hal ini mencerminkan kepercayaan yang di berikan pelanggan kepada Astra.



Gambar 1. 10 Mobil Terlaris di Indonesia (Penjualan Wholesales Januari 2025)

Sumber : Gaikindo

Berdasarkan data diatas Toyota jadi mobil terlaris secara wholesales dengan penjualan mencapai 22 ribu unit, di ikuti Daihatsu dengan 9,9 ribu unit terjual.

Penjualan Toyota menurun 17,2 % secara bulanan dibanding Desember 2024 yang mencapai 26.667 unit.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi pemasarannya agar dapat mempertahankan serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Salah satu sektor bisnis yang mengalami kompetisi tinggi adalah industri otomotif, khususnya pada penjualan dan perawatan berkala kendaraan mobil. PT Bintang Putra Mobilindo sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan mobil dan perawatan berkala, dituntut untuk mampu memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan agar dapat bersaing secara berkelanjutan. Kepuasan pelanggan merupakan elemen kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dan keberlangsungan usaha. Menurut Kolter dan Keller (2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja kinerja atau hasil produk dengan harapan-harapannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami dan mengelola berbagai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan tersebut

Tabel 1. Perbedaan Harga Honda dan Harga Toyota

Tipe	Harga Honda	Tipe	Harga Toyota
BRIO	181.650.000	AGYA	184.700.000
BR-V	318.150.000	VELOZ	315.300.000
HR-V	408.250.000	YARIS	378.600.000
CIVIC	724.900.000	FORTUNER	715.500.000

Sumber : *Data Sekunder diolah, 2025*

Berdasarkan tabel diatas, bahwa terdapat perbedaan harga yang signifikan antara harga Honda dengan harga Toyota. Keduanya menawarkan kendaraan yang handal dengan mesin kuat, tetapi Honda memiliki sedikit keunggulan dalam biaya perawatan

dan perbaikan dalam jangka panjang. Beberapa faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan antara lain adalah lokasi, persepsi harga dan promosi. Lokasi yang strategis akan memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan kenyamanan dalam melakukan transaksi. Akses yang mudah dijangkau kendaraan dan ada petunjuk jalan arah yang jelas. Persepsi harga berkaitan dengan sejauh mana pelanggan merasa bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai produk atau jasa yang diterima. Harga sesuai dengan kemampuan pelanggan dan harga kompetitif dibandingkan pesaing. Sementara itu, promosi berperan dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi pelanggan terhadap penawaran perusahaan. Menawarkan diskon atau bonus dilakukan secara konsisten dan tepat.

Menurut Hasan (2021) menyatakan bahwa lokasi yang mudah dijangkau dan fasilitas yang memadai memiliki kontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pemilihan lokasi yang mudah diakses oleh pelanggan dapat meningkatkan kenyamanan dan memudahkan pelanggan mengunjungi dan dapat berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Penyediaan fasilitas yang lengkap dan nyaman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan kepuasan terhadap layanan yang diberikan. Menurut Wahyuni dan Prasetyo (2019) persepsi harga yang adil dan transparan berpengaruh positif terhadap evaluasi pelanggan atas suatu merek. Harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima tidak terlalu mahal dan tidak merugikan pelanggan. Pelanggan memahami struktur harga dan proses penetapan harga jelas. Dengan harga yang sudah jelas, meningkatnya kepercayaan, loyalitas, dan kemungkinan melakukan pembelian ulang. Menurut Sutanto (2017) promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat beli serta membentuk citra positif terhadap perusahaan. Dengan demikian, PT Bintang Putra Mobilindo dapat merancang strategi promosi yang efektif dan sesuai dengan kebutuhan untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.

Berdasarkan uraian di atas, penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang

Putra Mobilindo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengambilan keputusan strategis perusahaan demi menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Putra Mobilindo?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Putra Mobilindo?
3. Apakah promosi berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Putra Mobilindo
2. Mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Putra Mobilindo
3. Mengetahui pengaruh promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Bintang Putra mobilindo

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu mengenai pengaruh lokasi, persepsi harga, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengkaji topik serupa.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi PT Bintang Putra Mobilindo

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi manajemen PT Bintang Putra Mobilindo dalam merumuskan strategi yang lebih efektif. Dengan mengetahui faktor-faktor yang secara signifikan mempengaruhi kepuasan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas pelayanan, menyusun strategi promosi yang lebih tepat sasaran, mengelola harga dengan lebih baik, serta mempertimbangkan lokasi yang strategis dalam operasional bisnisnya.

b. Bagi Konsumen

Penelitian ini secara tidak langsung dapat mendorong peningkatan kepuasan pelanggan yang diberikan oleh PT Bintang Putra Mobilindo, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang.

c. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini menambah pengetahuan mahasiswa dapat mendalami secara lebih tentang konsep-konsep seperti strategi lokasi, persepsi harga, dan promosi serta bagaimana ketiganya memengaruhi kepuasan pelanggan di dunia nyata.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Relevan

1. Lokasi

Menurut Tanjung (2020) lokasi merujuk pada keputusan perusahaan mengenai penempatan pusat operasional atau distribusi barang atau jasa kepada pelanggan. Lokasi yang strategis, seperti yang dekat dengan pusat kota atau area perbelanjaan dan nyaman bagi pelanggan merupakan pilihan ideal untuk berbagai jenis usaha, termasuk bengkel. Menurut Tjiptono (2015) lokasi adalah mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian.

Indikator yang digunakan untuk lokasi menurut Tjiptono (2016) yaitu:

- a. Akses, lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum
- b. Visibilitas, lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
- c. Lalu lintas menyangkut dua pertimbangan utama ,banyak orang yang berlalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying yaitu keputusan pembelian sering yang terjadi spontan atau perencanaan, kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa juga menjadi hambatan
- d. Tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman.

2. Persepsi Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa persepsi harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah barang produk atau

jasa. Menurut tjiptono dan Diana (2020) harga berdasarkan pandangan konsumen yaitu sebagai indikator nilai bila mana harga tersebut di hubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur persepsi harga menurut Kotler dan Amstrong terjemahan Sabran (2018)

- a. Keterjangkauan harga merupakan suatu kondisi yang dapat menunjukan bahwa yang telah ditentukan dapat dijangkau oleh kemampuan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk bahwa kualitas yang dimiliki produk sebanding dengan harga produk.
- c. Daya saing harga memiliki peran penting bagi suatu bisnis untuk menawarkan produk atau layanan dengan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaingnya, dan tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk.
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat, konsumen merasa puas jika harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

3. Promosi

Menurut Tjiptono (2019) menjelaskan pengertian promosi yaitu bagian dari bauran pemasaran dengan tujuan mendidik, membujuk, dan meningkatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Menurut Sedjati (2018) promosi sebagai suatu pesan mengenai apapun tentang produk atau layanan yang yang disebarluaskan oleh media serta disponsori oleh pemrakarsa resmi dan dikenal ke semua masyarakat atau satu bagian komunikasi.

Indikator yang digunakan untuk mengukur promo menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu:

- a. Kualitas promosi, dapat dipahami sebagai acuan kualitas promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan.
- b. Waktu promosi, mengacu pada seberapa lama perusahaan akan melakukan promosi.
- c. Frekuensi promosi didefinisikan sebagai jumlah iklan yang dibuat selama periode yang sama menggunakan penjualan media sosial.
- d. Ketetapan dan kesesuaian dengan tujuan menggerakkan bisnis sebagai elemen yang diperlukan untuk mencapai tujuan bisnis yang diinginkan perusahaan.

4. Kepuasan pelanggan

Menurut Tjiptono (2019) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2016) kepuasan pelanggan adalah tingkat kepuasan yang dirasakan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja dan harapan tidak sesuai maka pelanggan akan merasa tidak puas ,sebaliknya jika keduanya sesuai dengan harapan maka pelanggan akan puas.

Indikator yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu :

- a. Kualitas produk, pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.
- b. Harga, produk dengan kualitas yang sama tetapi menetapkan harga relatif murah akan memberi nilai yang tinggi kepada pelanggannya.

- c. Kualitas pelayanan, pelanggan akan merasa puas jika mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau sesuai dengan harapannya.
- d. Biaya dan kemudahan, pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk, cenderung puas terhadap produk.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

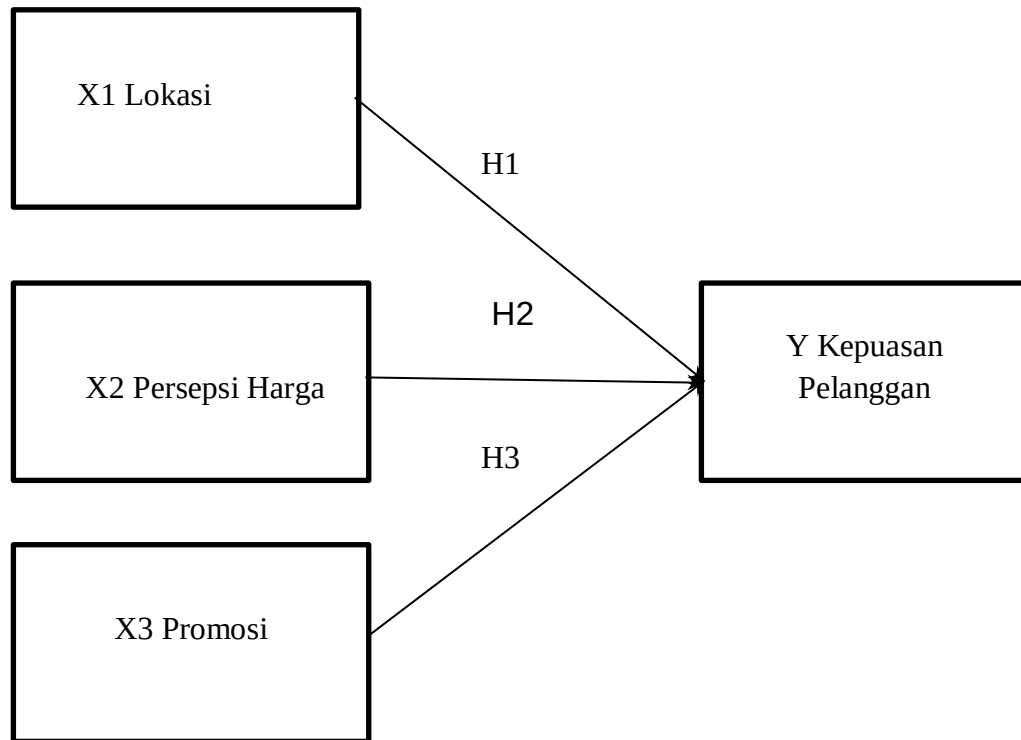
No	Nama Peneliti	Judul Peneliti	Variabel yang digunakan	Hasil Penelitian
1	Dodi Iswandi Erwin (2024)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada bengkel motor cambayya project kecamatan pa'jukukang kabupabaten bantaeng	X1 Kualitas Pelayanan X2 Harga X3 Lokasi Y Kepuasan pelanggan	Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2	Dicky Rachman Hadi (2024)	Pengaruh harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Motobatt Indonesia	X1 Harga X2 Promosi Y Kepuasan Pelanggan	Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
3	Ragil Danu Saputra (2024)	Pengaruh persepsi harga, kualitas pelayanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan di Bengkel Body Repair CK Motor Purbalingga	X1 Persepsi Harga X2 Kualitas Pelayanan X3 Lokasi Y Kepuasan Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.
4.	Elliyana Wita Aydawati (2021)	Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan lokasi	X1 Kualitas Pelayanan	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap

		terhadap kepuasan pelanggan bengkel mobil fahri jaya semarang	X2 Harga X3 Lokasi Y Kepuasan Pelanggan	kepuasan pelanggan. Harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
5	Citra Rizkiana (2023)	Analisis pengaruh kepercayaan, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada bengkel mobil sinar audio semarang)	X1 Kepercayaan X2 Kualitas Pelayanan X3 Promosi Y Kepuasan Pelanggan	Kepercayaan tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan gambaran mengenai hubungan antara variabel independen yaitu lokasi, persepsi harga dan promo terhadap variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Kerangka pikir dalam penelitian ini sebagai berikut



Gambar 2. Kerangka Pikir

Sumber : Data diolah primer, 2025

Keterangan :

1. Variabel dependen atau variabel terkait (Y) adalah variabel yang di pengaruhi oleh variabel independen atau variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah kepuasan pelanggan (Y).
2. Variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab terjadinya variabel dependen atau variabel terkait. Variabel independen dalam penelitian ini ada 3 yaitu :
 1. Variabel X1 : Lokasi
 2. Variabel X2 : Persepsi harga
 3. Variabel X3 : Promosi

2.4 Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019) adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui data.

Hipotesis 1: Pengaruh Lokasi (X1) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)

Lokasi adalah merujuk pada keputusan perusahaan mengenai penempatan pusat operasional atau distribusi barang atau jasa kepada pelanggan. lokasi juga mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Dodi Iswandi Erwin (2024) menemukan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Ragil Danu Saputra (2024) menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Elliyana Wita Aydawati (2021) juga menemukan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan data tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H1: Pengaruh Lokasi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo.

Hipotesis 2: Pengaruh Persepsi Harga (X2) terhadap Kepuasan Pelanggan(Y)
Persepsi Harga adalah adalah nilai bila mana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen atas suatu barang atau jasa. Dodi Iswandi Irwan (2024) menemukan bahwan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dicky Rachman Hadi (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ragil Danu Saputra (2024) menemukan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Elliyana Wita Aydawati (2021) juga menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan data tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H2: Pengaruh Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo.

Hipotesis 3: Pengaruh Promosi (X3) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y)
Promosi adalah suatu tindakan yang dilakukan penyedia jasa maupun penyedia barang untuk dapat menyebarkan informasi dan menawarkan jasa ataupun produk kepada calon pelanggan. Dicky Rachman Hadi (2024) menemukan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Citra Rizkiana (2023) promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan pemaparan data tersebut, maka dapat diambil hipotesis sebagai berikut :

H3: Pengaruh Promosi berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Lokasi tidak berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Bintang Putra Mobilindo Surakarta.
2. Persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Bintang Putra Mobilindo.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di PT Bintang Putra Mobilindo.

B. Saran

1. Bagi PT Bintang Putra Mobilindo

Disarankan Pihak PT Bintang Putra Mobilindo Surakarta sebaiknya selalu menjaga persepsi harga yang positif agar dapat memberikan pengalaman yang memuaskan dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan setiap pelanggan. Perkuat nilai bukan sekedar murah, fokus pada kualitas jasa, pelayanan, dan garansi. Gunakan strategi promosi secara konsisten, diskon dan loyalty program dapat meningkatkan persepsi harga yang positif. Manfaatkan promosi sebagai bentuk apresiasi seperti, memberikan program loyalitas, voucher pelanggan lama atau hadiah khusus dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang

2. Bagi Peneliti

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian lokasi yang berbeda pada cabang PT Bintang Putra Mobilindo lainnya, sehingga memungkinkan dilakukakannya perbandingan antar beragam penelitian. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih luas dengan mempertimbangkan lebih banyak variabel yang berbeda atau memasukkan variabel lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini untuk menguji konsistensi temuan yang telah diperoleh peneliti sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Asrawan, & Kahar. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Motor Cambayya Project Kecamatan Pa'jukukang Bantaeng. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.56855/analysis.v2i1.905>
- Enos korowa, sontje sumayku, & sandar asaloe. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol.6 no.3(3), 27–34.
- Firdaus, I. Z., Purwoko, P., & Setyawan, R. R. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 1466–1478. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2491>
- Hasan, A., & Sujoko, E. (2021). Pengaruh Bagi Hasil dan Lokasi Terhadap Keputusan Menabung Anggota BMT-UGT Sidogiri Capem Pesanggaran Kabupaten Banyuwangi. *Ekonomi Syariah Darussalam*, 02(Februari), 125.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Manaaemen*. Edisi 15. Pearson Education Inc.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review ManPermata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533.
- Prasetyo, M. W., & Wahyuni, W. (2019). Pengaruh Pajak Tangguhan, Tax to Book Ratio, Net Profit Margin dan Operating Assets Turnover Terhadap Kinerja Perusahaan pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Journal UWKS*, 01(1), 103–120. <https://journal.uwks.ac.id/index.php/liability>
- Rachman Hadi, D., Khairul Hadi, R., & Artikel, I. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Motobatt Indonesia.

Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2), 22552–22561.
<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

Rachmatiko, R., & Suliyanto, R. (2018). Analisis Pengaruh Sikap, Kepuasan, Kepercayaan, Nilai dan Komitmen Terhadap Loyalitas Merek dengan Hubungan Merek sebagai Variabel Mediasi dan Variabel Moderasi (Studi pada Masyarakat Purbalingga). *Performance*, 25(1), 36–50.

Ragil Danu Saputra, Arini Hidayah, M Agung Miftahudin, & Maulida Nurul Innayah. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Bengkel Body Repair CK Motor Purbalingga. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(12), 8247–8266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i12.4689>

Ramadhan, M. A., & Sugiyono, S. (2015). Pengembangan Sumber Dana Sekolah Pada Sekolah Menengah Kejuruan. *Jurnal Pendidikan Vokasi*, 5(3), 340. <https://doi.org/10.21831/jpv.v5i3.6488>

Rizkiana, C., Setyawan, Y., & Souisa, J. (2023). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Mobil Sinar Audio Semarang). *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 229–247.

Sedjati, S., Supriyantini, E., Ridlo, A., Soenardjo, N., & Santi, V. Y. (2018). Studi Pencehagan Penuaan. *Jurnal Kelautan Tropis*, 21(2), 137.

Setyo, P. E. (2023). Pengetahuan Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen"Best Autoworks". *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisns*, 1(6), 755–4.

Sudarmanto, Y., Martini, N. N. P., & Herlambang, T. (2022). Volume 19 Issue 1 (2022) Pages 79-88 *KINERJA : Jurnal Ekonomi dan Manajemen* ISSN : 1907-3011 (Print) 2528-1127 (Online) Pengaruh lingkungan kerja dan disiplin kerja terhadap kinerja karyawan dengan motivasi kerja sebagai variabel intervening pada pe. 19(1), 79–88. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i1.10816>

Sugiyono. (2017). Pengaruh Store Atmosphere, Hedonic Motive Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*,

6(10), 2–16.
<http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/338>

- Sutanto, S., Ghozali, I., & Handayani, R. S. (2018). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penerimaan Dan Penggunaan Sistem Informasi Pengelolaan Keuangan Daerah (Sipkd) Dalam Perspektif the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (Utaut 2) Di Kabupaten Semarang. *Jurnal Akuntansi Dan Auditing*, 15(1), 37. <https://doi.org/10.14710/jaa.15.1.37-68>
- Tanjung, R., Arifudin, O., Sofyan, Y., & Hendar. (2020). Pengaruh Penilaian Diri dan Efikasi Diri terhadap Kepuasan Kerja Serta Implikasinya terhadap Kinerja Guru. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 4(1), 380–391.
- Tjiptono, F. (2017). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, Dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17–26. <https://doi.org/10.25124/jmi.v15i1.389>
- Yayuk, S. dan S. (2019). Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi dan analisis jalur. *Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 84–96.

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Alissya Priamtia Savitri mahasiswi S1 prodi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir, maka saya bermaksud mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh lokasi, persepsi harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan PT Bintang Putra Mobilindo (Surakarta)”. Sehubungan dengan itu, saya membutuhkan sejumlah data untuk diolah dan kemudian akan dijadikan sebagai bahan penelitian melalui kerjasama dan ketersediaan saudara dalam mengisi kuesioner ini. Saya harapkan saudara/i mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar didapatkan data yang valid. Seluruh data dan identitas yang diberikan saudara/i akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis semata. Informasi yang anda berikan merupakan bantuan yang sangat berarti dalam menyelesaikan penelitian ini. Atas perhatian dan ketersediaannya saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Petunjuk Pengisian Kuesioner

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pernyataan berdasarkan pendapat anda dengan memberi tanda (✓) pada kolom sesuai jawaban yang di pilih.

Setiap pernyataan terdiri dari 5 pilihan jawaban :

5 = SS (Sangat Setuju)

4 = S (Setuju)

3 = N (Netral)

2 = TS (Tidak Setuju)

1 = STS (Sangat Tidak Setuju)

A. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

Tipe Mobil Honda :

B. Daftar Pernyataan Kuesioner

1. Lokasi (X1)

No	Indikator	5	4	3	2	1
1	Lokasi PT Bintang Putra Mobilindo mudah dijangkau dari jalan utama					
2	Terdapat papan nama dan petunjuk arah yang mudah dikenal sekitar lokasi					
3	Volume kendaraan disekitar lokasi mendukung					

	potensi kunjungan pelanggan					
4	Tempat parkir tersedia dalam jumlah yang cukup, bahkan dijam yang sibuk					
5	Terdapat fasilitas pendukung sekitar lokasi, seperti tempat makan atau pusat perbelanjaan					

2. Persepsi Harga (X2)

No	Indikator	5	4	3	2	1
1	Saya merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan saya					
2	Harga yang saya bayarkan sebanding dengan kualitas jasa yang saya terima					

3	Harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan perusahaan yang sama					
4	Saya merasa harga yang bayarkan sepadan dengan kualitas jasa					

3. Promosi (X3)

No	Indikator	5	4	3	2	1
1	Desain visual bahasa dalam promosi terlihat profesional					
2	Promosi dilakukan pada momen yang sesuai misalnya hari libur, musim diskon atau event khusus					
3	Frekuensi promosi cukup untuk menarik perhatian saya					

	tanpa merasa terganggu					
4	Jasa yang dipromosikan relevan dengan keinginan atau kebutuha saya saat ini					

4. Kepuasan Pelanggan (Y)

No	Indikator	5	4	3	2	1
1	Saya puas dengan kinerja dan hasil jasa ini					
2	Saya memiliki keinginan untuk terus menggunakan jasa ini di masa depan					
3	Saya akan merekomendasikan jasa ini kepada teman, keluarga atau rekan kerja					
4	Saya jarang berpindah ke merek lain					