

Maria Oktaviani Nuryati

by UNITRI Press

Submission date: 03-May-2023 10:27AM (UTC+0700)

Submission ID: 1994428096

File name: Maria_Oktaviani_Nuryati.docx (118.69K)

Word count: 1349

Character count: 8936

6
**PENGARUH HARGA, PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SEPEDA MOTOR HONDA DI CV. KARTIKA
SARI PUTRA DINOYO MALANG.**

SKRIPSI



**MARIA OKTAVIANI NURYATI
NIM: 2019120233**

**UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADDEWI
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2023**

RINGKASAN

Saat acara komunitas semakin ramai, menemukan cara yang lebih cepat dan lebih efisien untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain menjadi semakin penting. Dealer Honda di CV. Kartika Sari Malang adalah salah satu contoh bagaimana produsen sepeda motor Honda bergabung di pasar Indonesia untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan layanan transportasi pribadi. Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai pengaruh simultan atau gabungan dari harga, promosi, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang. Metodologi kuantitatif digunakan dalam penyelidikan ini. Tujuh puluh responden dijadikan sampel penelitian. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis data, dan uji t dan uji f digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel lokasi memiliki koefisien regresi negatif, sedangkan variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki nilai koefisien regresi positif. Hasil penelitian dengan menggunakan regresi berganda menghasilkan nilai R^2 sebesar 0,316 (31,6). Berdasarkan hasil uji hipotesis t secara parsial, kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh variabel independen harga dan kualitas layanan, sedangkan variabel independen promosi dan lokasi hanya sedikit terpengaruh. Pengujian hipotesis f (simultan) variabel uji hipotesis secara simultan (bersama-sama) berpengaruh besar terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang. Diperkirakan pelaku usaha sepeda motor Honda CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang akan fokus pada bauran pemasaran, khususnya harga, promosi, kualitas layanan, dan lokasi, yang dapat menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: *Kepuasan Konsumen, Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi*

PENDAHULUAN

1. Latar belakang

Para pelaku bisnis saat ini berjuang untuk memajukan teknologi karena laju perkembangan teknologi yang semakin cepat sehingga mereka dapat berhasil mengembangkan dan meningkatkan organisasi mereka. Perusahaan harus dapat memanfaatkan kemungkinan bisnis yang tersedia dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing dan menonjol dari para pesaing. Sangat penting untuk menemukan cara yang lebih cepat dan lebih efisien untuk berpindah dari satu tempat ke tempat lain karena kerumunan orang dalam kegiatan masyarakat meningkat. Akibatnya, produsen sepeda motor Honda Indonesia memasuki pasar untuk memenuhi kebutuhan transportasi pribadi yang terus meningkat di negara ini (Choiriah, E.N.M., dan Liana L. (2019)

Industri otomotif berkembang dan menjadi lebih hidup setiap hari. Ini terlihat dalam pengenalan penemuan baru yang dirancang untuk menarik dan memuaskan keinginan pelanggan. Terbukti dengan semakin banyaknya perusahaan otomotif di Indonesia dan meningkatnya permintaan konsumen yang tercermin dari pengenalan kendaraan baru dan berbagai model dan merek kendaraan bermotor, industri otomotif di Indonesia setiap tahun berkembang pesat. Dengan semakin majunya zaman dan industri otomotif di Indonesia, pola pikir masyarakat pun semakin berkembang dan mereka memiliki keinginan yang lebih besar untuk mempelajari industri tersebut. Akibatnya, masyarakat mungkin terdorong untuk membuka usaha kecil-kecilan, salah satunya bengkel sepeda motor mengingat banyaknya kendaraan bermotor yang dimiliki masyarakat Indonesia. Per 2019 (As Sa, Adah)

Menurut B. Prihatminungtyas (2017),³ harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk suatu produk atau jasa. Selain kualitas produk, harga juga sangat berbeda dengan harga yang ditawarkan oleh lokasi lain yang sangat berbeda dengan harga di lokasi penjualan lainnya. Beberapa orang mengkhawatirkan harga semua produk di lokasi tersebut, sementara yang lain tidak memandang harga sebagai faktor penentu pembelian. Komponen lain dari bauran pemasaran adalah standar, sedangkan harga adalah satu-satunya yang mendorong penjualan. Meskipun penetapan harga merupakan masalah krusial, banyak bisnis yang masih bergumul dengan cara menangani masalah penentuan harga. Karena menghasilkan pendapatan penjualan, harga berdampak pada kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, keuntungan, dan pangsa pasar.

Empat komponen pertama dari bauran pemasaran, kadang-kadang disebut sebagai 4P, adalah produk, harga, lokasi, dan promosi, menurut Susanti, Risky Aprilia (2020). Dalam konteks pelayanan kesehatan, promosi merupakan ujung tombak yang dapat digunakan untuk menjangkau pasar yang lebih besar karena kesulitan dalam memproduksi barang, harga, dan lokasi. Promosi adalah komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan pengetahuan sehingga orang dapat membeli dan menggunakan hal-hal yang ditawarkan perusahaan.

Komponen bauran pemasaran terakhir adalah rencana promosi. Untuk menawarkan barang dan menarik perhatian konsumen, bisnis memerlukan teknik promosi untuk menangkal persaingan. Keberhasilan usaha sangat tergantung pada promosi.

Memberikan¹ pelayanan yang baik kepada pelanggan merupakan salah satu cara untuk memuaskan mereka. Fakta ini menunjukkan bahwa ada berbagai¹ faktor yang dapat mempengaruhi⁵ kepuasan pelanggan, antara lain biaya pelanggan total, biaya waktu, biaya tenaga kerja, dan biaya

pemikiran, serta nilai pelanggan total, yang meliputi biaya yang terkait dengan barang dan jasa, nilai pribadi, dan citra atau nilai merek.

Sebuah korporasi akan mengedepankan kepuasan pelanggan dengan adanya kualitas pelayanan yang tinggi. Setelah puas dengan barang atau jasa yang mereka terima, pelanggan akan mengevaluasi alternatifnya. Pelanggan akan kembali dan memberi tahu orang lain untuk membeli dari pengecer tertentu jika mereka benar-benar senang. Akibatnya, bisnis perlu mulai mempertimbangkan nilai menyediakan layanan yang lebih matang kepada pelanggan melalui layanan berkualitas lebih tinggi.

Komponen situasional yang mempengaruhi kesenangan pelanggan dan pilihan pembelian adalah lokasi. Saluran distribusi perusahaan adalah nama lain dari strategi pemasaran lokasi bisnis ini. Sesuai dengan Umam, Karnadi, & Fandiyanto (2022). Lokasi mengacu pada lokasi perusahaan atau kegiatan komersial. Pilihan tempat dipengaruhi oleh dedikasi jangka panjang terhadap faktor-faktor yang membentuk insentif modal.

Untuk berhasil dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri otomotif, seseorang harus menggunakan berbagai taktik manajemen perusahaan. Selain harga, ada beberapa faktor lain yang diperhitungkan namun tidak signifikan, seperti tingkat layanan dan fasilitas yang ditawarkan. Pelanggan senang jika mendapatkan pelayanan prima, yang merupakan komponen kunci dari bisnis industri. Selain itu, jelas bahwa ini akan memuaskan pelanggan jika mereka memiliki akses ke fasilitas dan kondisi yang memadai dan berkualitas tinggi dengan biaya yang masuk akal. Integrasi faktor-faktor ini tidak diragukan lagi akan sangat penting bagi bisnis jasa untuk berhasil meningkatkan informasi dan meningkatkan kepuasan klien melalui layanan berkualitas tinggi.

Penggunaan berbagai teknik manajemen perusahaan sangat penting mengingat persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya di industri otomotif, jika ingin memenangkan persaingan dan bertahan. Selain bentuk fisik, ada beberapa faktor lain yang diperhitungkan namun tidak signifikan, seperti harga yang ditawarkan. Pada kesempatan kali ini peneliti tertarik untuk mengkaji judul **Pengaruh harga, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Malang**

2. Rumusan Masalah

Kekhawatiran dalam penelitian ini telah diidentifikasi berdasarkan konteks permasalahan yang telah dikemukakan sebelumnya sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh harga motor honda terhadap kepuasan pelanggan di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang?.
2. Bagaimana pengaruh pemasaran terhadap kepuasan pembeli sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang?
3. Bagaimana pengaruh tingkat pelayanan terhadap kepuasan klien terhadap sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang?
4. Bagaimana geografi mempengaruhi kepuasan konsumen sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang?
5. Bagaimana pengaruh lokasi, kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap kepuasan konsumen sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang?

3. Tujuan Penelitian

Dengan menggunakan rumusan masalah yang disajikan pada bagian sebelumnya sebagai landasan, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang menjelaskan pengaruh penetapan harga terhadap kebahagiaan pelanggan sepeda motor Honda.
2. Untuk memperjelas bagaimana pengaruh promosi sepeda motor Honda terhadap kepuasan konsumen di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang
3. Untuk memperjelas bagaimana kualitas bengkel sepeda motor Honda mempengaruhi kebahagiaan pelanggan di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang
4. Untuk memperjelas pengaruh letak geografis terhadap kebahagiaan pelanggan sepeda motor Honda di CV. Kartika Sari Putra Dinoyo Malang
5. Untuk menggambarkan bagaimana CV. Kebahagiaan pelanggan Kartika Sari Putra Dinoyo Malang dengan sepeda motor Honda dipengaruhi oleh harga, promosi, kualitas layanan, dan lokasi.

4. Manfaat Penelitian

Hasil studi yang akan dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan, khususnya:

1. Bagi mahasiswa

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk pemahaman dan penerapan teori pemasaran dalam kaitannya dengan pengaruh penetapan harga, promosi, kualitas layanan, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi universitas

Sebagai dasar untuk melakukan evaluasi akademik, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan standar dan kualitas akademik bagi siswa.

3. Bagi perusahaan

Diharapkan temuan studi ini akan berguna dan informatif untuk meningkatkan penjualan dari bisnis terkait dan untuk mengembangkan keterampilan pemasaran.

4. Bagi peneliti berikutnya

Selain sebagai referensi kajian-kajian terkait, mungkin bisa menjadi bahan diskusi atau pengembangan ke depan.

Maria Oktaviani Nuryati

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	text-id.123dok.com Internet Source	2%
2	eprints.umm.ac.id Internet Source	2%
3	repository.unisma.ac.id Internet Source	1%
4	id.scribd.com Internet Source	1%
5	www.neliti.com Internet Source	1%
6	Novita Lasri KS, Elida Florentina Sinaga Simanjorang, Yudi Prayoga. "Analysis of the Effect of Brand Equity Dimensions on Honda Vario Purchase Decisions Among FEB ULB Students", Quantitative Economics and Management Studies, 2022 Publication	1%
7	ejournal.upi.edu Internet Source	1%

8	proceeding.unpkediri.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.unissula.ac.id Internet Source	1 %
10	123dok.com Internet Source	1 %
11	www.ctweathergeeks.com Internet Source	1 %
12	metformin500mg.us.com Internet Source	1 %
13	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
14	repository.unej.ac.id Internet Source	1 %
15	swa.co.id Internet Source	1 %
16	www.beritaumat.com Internet Source	1 %
17	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
18	skripsimanajemens1.wordpress.com Internet Source	<1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

Maria Oktaviani Nuryati

PAGE 1

PAGE 2

PAGE 3

PAGE 4

PAGE 5

PAGE 6

PAGE 7

PAGE 8
