

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang kaya akan bahan galian (tambang). Bahan galian itu meliputi emas, perak, tembaga, minyak, batu bara, dan lain-lain yang tersebar diseluruh wilayah Negara Indonesia. Hal ini menjadi salah satu perdagangan bisnis industri bagi Negara.

Kompetisi bisnis industri saat ini bertambah hari semakin bersaing. Hal ini terjadi dikarenakan kemajuan teknologi yang pesat dan perubahan lingkungan yang cepat (Auliyani, 2013). Maka dari itu sebagai seorang wirausaha diharuskan memutar pikiran sebagaimana untuk memenuhi serta mempertahankan para pelanggannya, guna memenangkan persaingan dalam dunia usaha di era globalisasi yang moderen.

Di era globalisasi yang moderen beberapa teknologi industri khususnya di Negara Indonesia sudah dimulai untuk menyongsong Revolusi Industri 4.0. Salah satunya adalah industri yang bergerak dibidang produksi batu kapur. Batu kapur merupakan salah satu industri yang banyak digunakan oleh beberapa sektor industri, konstruksi, maupun pertanian, antara lain yaitu untuk bahan-bahan bangunan salah satunya adalah batu bangunan yang terbuat dari batu kapur alami. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang

menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing-pesaing terutama dalam bidang penjualan batu kapur. Karena sektor produksi batu kapur saat ini tidak hanya dikuasai oleh batu kapur alami melainkan batu kapur ringan yang saat ini sebagai ancaman pesaing baru.

Untuk menghadapi pesaing yang baru perlu diperhatikan dalam strategi pemilihan bahan baku yang baik agar kualitas yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh pelanggan, salah satunya dengan memakai teknologi pengolahan batu kapur. Dari sisi lain harga juga diperhitungkan bagi pelanggan, karena pelanggan melihat kualitas produk dari harga dibandingkan dilihat dari situasi dan kondisi produk itu sendiri. (Tjiptono dalam Sujayanti, 2018:24)

Persepsi harga adalah bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada diperkirakan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis,

atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan tingkat kualitas produk sebagai berikut.

Tingkat kualitas produk sebuah perusahaan ditentukan oleh tingkat kepuasan seorang konsumen setelah atau sedang mengkonsumsi sebuah produk dari suatu perusahaan. kualitas produk ialah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan pelanggan. Jika kebutuhan dan keinginan pelanggan sudah terpenuhi, maka pelanggan tersebut mempunyai nilai tersendiri tentang kualitas produk tersebut. (Cannon, Perreault, Mccarthy, 2008)

Terkait dengan nilai pelanggan Kotler dan Keller (2008:14) menyatakan bahwa kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk. Nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu. Hal ini sangat perlu diperhatikan oleh perusahaan agar dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk mempertahankan usahanya dengan memperhatikan nilai pelanggan khususnya di perusahaan batu kapur CV. Salsabilla Group.

CV. Salsabilla Group adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi batu kapur yang bertempat di

Ds. Bolo, Kecamatan Ujungpangkah Kabupaten Gresik Jawa Timur. CV. Salsabilla Group memproduksi batu kapur di bukit kapur Desa Sekapuk dengan memakai teknologi moderen guna menghasilkan produk batu kapur yang berkualitas. Perkembangan perusahaan produksi batu kapur di CV. Salsabila Group pada saat ini mampu memasarkan barang sampai keluar kota, salah satunya yaitu Kota Gresik, Kota Lamongan, dan Kota Tuban. Perusahaan ini dapat menandingi suatu perusahaan yang sudah berdiri lama.

Pertumbuhan perusahan produksi batu kapur yang sangat pesat dan banyak, menimbulkan persaingan yang ketat. Dengan ini mendorong CV. Salsabila Group untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sebagai perusahaan produksi batu kapur CV. Salsabilla Group juga memperhatikan keinginan pelanggan atau konsumennya supaya apa yang diperjualbelikan kepada pelanggan tersebut mempunyai rasa puas dengan kualitas produk yang dijual dengan persepsi harga yang standart sesuai visi dan misi yang di usung oleh perusahaan tersebut.

Penjelasan tersebut menjelaskan bahwa sangat pentingnya sebuah harga yang ditawarkan ke pelanggan dan tingkat pengetahuan pelanggan terhadap suatu produk yang ingin dikonsumsi. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

yang diambil adalah **“PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NILAI PELANGGAN BATU KAPUR PADA CV. SALSABILLA GROUP DI GRESIK”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah persepsi harga berpengaruh pada nilai pelanggan batu kapur CV. Salsabilla Group di Gresik.
2. Apakah kualitas produk berpengaruh pada nilai pelanggan batu kapur CV. Salsabilla Group di Gresik.
3. Apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh simultan pada nilai pelanggan batu kapur CV. Salsabilla Group di Gresik.

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga berpengaruh terhadap nilai pelanggan batu kapur pada CV. Salsabilla Group di Gresik.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah kualitas produk berpengaruh terhadap nilai pelanggan batu kapur pada CV. Salsabilla Group di Gresik.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah persepsi harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap nilai

pelanggan batu kapur pada CV. Salsabilla Group di Gresik.

1.4 Manfaat Penelitian

Berikut penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca. Adapun manfaat tersebut antara lain:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memberikan manfaat terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya dalam hal mengetahui pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap nilai pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam menerapkan teori yang didapat di perkuliahan, khususnya di bidang manajemen tentang persepsi harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan.

2. Bagi CV. Salsabilla Group

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi, informasi, dan masukan yang positif bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai persepsi harga, kualitas produk, dan nilai

pelanggan, sehingga perusahaan dapat menggunakannya sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai tambahan literatur yang dapat mendukung penelitian sejenis namun dengan sudut pandang berbeda dan melengkapi bahan referensi atau sebagai dokumentasi guna melengkapi perpustakaan apabila dibutuhkan suatu saat nanti.

4. Bagi Pembaca

Untuk menambah pengetahuan dan bahan bacaan tentang persepsi harga, kualitas produk, dan nilai pelanggan dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain terutama yang berkaitan dengan masalah ini.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGI