

ABSTRACT

The purpose of doing research is to see the extent to which Price Perception and Product Quality affect Limestone Customers Value in CV. Salsabilla Group. The study population was all customers of CV. Salsabilla Group. with a sample of 100 respondents and using incidental sampling. All data was collected through questionnaires / questionnaires. and then analyzed with the help of IBM SPSS Version 22 Software.

The results of the analysis show (1) price perception affects the value of limestone customers in the CV. Salsabilla Group, using t-test, and obtained t-count from the perception of the price of 3,701 then the significance level of .000. (2) product quality affects the value of limestone customers CV. Salsabilla Group. Obtained from the product quality counted 4,217 while the significance level was .000. (3) While both the perception of the price and the quality of the product affect simultaneously to the value of the limestone customer CV. Salsabilla Group. This test uses the F-test, and obtained an F-count of 16,695 while the significance level is .000.

Keywords : Price Perception, Product Quality, Customer Value

ABSTRAK

Tujuan dilakukukanya penelitian guna melihat sejauh mana Persepsi Harga maupun Kualitas Produk mempengaruhi Nilai Pelanggan Batu Kapur pada CV. Salsabilla Group. Populasi penelitian ini adalah semua pelanggan CV. Salsabilla Group. dengan sampel 100 responden dan memakai *incidental sampling*. Semua data dikumpulkan melalui pembagian angket/kuesioner. dan selanjutnya dianalisa dengan bantuan *Software IBM SPSS Version 22*.

Hasil analisa menunjukkan (1) persepsi harga mempengaruhi nilai pelanggan batu kapur pada CV. Salsabilla Group, dengan menggunakan uji-t, dan didapat t_{hitung} dari persepsi harganya sebanyak 3.701 kemudian tingkat signifikansinya sebesar .000. (2) kualitas produk mempengaruhi nilai pelanggan batu kapur CV. Salsabilla Group. Didapat t_{hitung} dari kualitas produknya sebanyak 4.217 sedangkan tingkat signifikansinya yaitu .000. (3) Sedangkan baik persepsi harganya maupun kualitas produknya mempengaruhi dengan simultan ke nilai pelanggan batu kapur CV. Salsabilla Group. Pengujian ini menggunakan uji-F, dan didapat F_{hitung} sebanyak 16.695 sedangkan tingkat signifikansinya .000.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk, Nilai Pelanggan

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
MOTTO.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRACT	viii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.4.1 Manfaat Teorotis	6
1.4.2 Manfaat Praktis	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9

2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pengertian Pemasaran	14
2.2.2 Manajemen Pemasaran	15
2.2.3 Perilaku Konsumen	16
2.2.4 Persepsi Harga.....	17
2.2.4.1 Definisi Persepsi Harga	17
2.2.4.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Persepi Harga.....	18
2.2.4.3 Perananan Utama Harga	20
2.2.4.4 Indikator Persepsi Harga.....	20
2.2.5 Kualitas Produk	21
2.2.5.1 Definisi Kualitas Produk	21
2.2.5.2 Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Produk.....	22
2.2.5.3 Tingkatan Produk.....	26
2.2.5.4 Indikator Kualitas Produk.....	27
2.2.6 Nilai pelanggan	28
2.2.6.1 Definisi Nilai Pelanggan.....	28
2.2.6.2 Faktor - Faktor Penentu Nilai Pelanggan	29
2.2.6.3 Penciptaan Nilai Pelanggan	33
2.2.6.4 Indikator Nilai Pelanggan	34
2.3 Kerangka Konseptual	35
2.4 Hipotesis.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian	39
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampe	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	42
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.3.1 Jenis Penelitian	43
3.3.2 Sumber Data	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	43
3.4.1 Kuesioner	43
3.4.2 Prosedur Pengumpulan Data	43
3.4.3 Skala Pengukuran	45
3.4.4 Lokasi dan Jadwal Penelitian	46
3.4.4.1 Lokasi	46
3.4.4.2 Jadwal Penelitian	47
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	
Variabel	47
3.5.1 Variabel Bebas (<i>Variabel Independen</i>)	47
3.5.2 Variabel Terikat (<i>Variabel Dependen</i>)	47
3.5.3 Definisi Operasional Variabel	48
3.5.3.1 Persepsi Harga (X1)	48
3.5.3.1.1 Indikator Persepsi Harga	48
3.5.3.2 Kualitas Produk (X2)	48

3.5.3.2.1	Indikator Kualitas Produk	49
3.5.3.3	Nilai Pelanggan (Y)	49
3.5.3.3.1	Indikator Nilai Pelanggan	49
3.6	Teknik Analisis Data	50
3.6.1	Pengujian Instrument Penelitian.....	50
3.6.1.1	Uji Validitas.....	50
3.6.1.2	Uji Reliabilitas	50
3.6.2	Pengujian Asumsi Klasik	50
3.6.2.1	Uji Normalitas.....	51
3.6.2.2	Uji Multikolinieritas	51
3.6.2.3	Uji Autokorelasi.....	51
3.6.2.4	Uji Heteroskedastisitas	51
3.6.3	Analisa Regresi Linier Berganda.....	52
3.6.4	Pengujian Hipotesis	52
3.6.4.1	Uji t	52
3.6.4.2	Uji F	53

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.1.1	Identitas Badan Usaha	55
4.1.2	Sejarah Perusahaan	55
4.1.3	Struktur Organisasi	57
4.1.4	Job Deskripsi	58
4.2	Gambaran Umum Responden.....	59
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59

4.2.2	Data Responden Berdasarkan Usia	60
4.2.3	Data Responden Berdasarkan Penghasilan	61
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian	62
4.3.1	Penilaian Responden Terhadap Butir Pernyataan..	62
4.3.1.1	Variabel Persepsi Harga (X1)	62
4.3.1.2	Variabel Kualitas Produk (X2)	63
4.3.1.3	Variabel Nilai Pelanggan (Y)	64
4.4	Analisis Data dan Hasil Penelitian	65
4.4.1	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	65
4.4.1.1	Uji Validitas	65
4.4.1.2	Uji Reliabilitas	67
4.4.2	Uji Asumsi Klasik	
4.4.2.1	Uji Normalitas	68
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas	69
4.4.2.3	Uji Autokorelasi	70
4.4.2.4	Uji Heteroskedastisitas	71
4.4.3	Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.4.4	Uji Hipotesis	74
4.4.4.1	Uji t	74
4.4.4.2	Uji F	76
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	77
4.5.1	Profil Responden	77
4.5.2	Pengaruh Persepsi Harga (X1) Terhadap Nilai Pelanggan (Y)	79

4.5.3 Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Nilai Pelanggan (Y).....	80
4.5.4 Pengaruh Persepsi harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Nilai Pelanggan (Y)	81
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	85
5.2 Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2.1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Yang Akan Dilakukan	13
Tabel 3.1 <i>Skala Likert</i>	46
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia	60
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Penghasilan	61
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Persepsi Harga.....	62
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Kualitas Produk....	63
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan	64
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.9 Hasil Uji Normalitas.....	68
Tabel 4.10 Hasil Uji Multikolinieritas	70
Tabel 4.11 Hasil Uji Autokorelasi.....	71
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	73
Tabel 4.13 Hasil Uji-t.....	75
Tabel 4.14 Hasil Uji-F.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3.1 Rancangan Penelitian	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	57
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Lampiran 2 Berita Acara Bimbingan Revisi Skripsi
- Lampiran 3 Lembar Persetujuan Skripsi
- Lampiran 4 Surat Keterangan Ijin Penelitian
- Lampiran 5 Surat Balasan Ijin Penelitian
- Lampiran 6 Daftar Hadir Ujian Proposal
- Lampiran 7 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 8 Rekapitulasi Tabel Skor Jawaban Responden
- Lampiran 9 Output Pengolahan Data SPSS