

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2018. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Cetakan Ke-13. Bandung. ALFABETA.
- Aristania, Vira Rizky, 2019. Pengaruh *Brand Image*, *Product Quality* dan *Knowledge* Terhadap *Purchase Intention* Pengguna Sepatu Vans Sidoarjo. Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Azizah, Khusnul, 2019. Pengaruh Nilai Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, dan Lokasi Terhadap Kepuasan Nasabah di BNI Cabang X. Skripsi Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Bagus, I Made dan Sutama Wisnu, 2015. Manajemen Pemasaran. Penerbit. Adi Buana University Press.
- Ferdinand, Agusty, 2014. Metode Penelitian Manajemen “Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen”. Edisi Ke 5. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fuad, Muhammad, 2016. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Bus Trans Jogja Di Yogyakarta. Skripsi Universitas Yogyakarta.

- Ghozali, Imam, 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Ke 9. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjati, Lily dan Yurike Venesia, 2015. Pengaruh Kualitas Layanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. E-Journal Widya Ekonomika, Vol. 1, Nomor 1.
- Hendy Kurniawan, Harry Soesanto, Dan Ahyar Yuniawan, 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Persepsi Harga Terhadap Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Minat Beli. (Studi Pada Konsumen Produk Batu Potong Besi 4 Inch Merek WD Di Jawa Tengah). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 15, Hal 46-61.
- Islami, Putri Nurul, 2018. Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Nilai, Persepsi Kualitas Pelayanan Terhadap Purchase Intention Pada Restoran Kapin Surabaya. Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Khasanah, Imroatul 2015. Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan, Experiential Marketing dan Rasa Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan. (Studi Kasus Hotel Pondok Tinggal Magelang). Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi 12 Universitas Diponegoro.

- Kotler, Philip dan Amrstrong, Gary 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta. Jilid 1. Terjemahan Edisi Ke 12 : Erlangga.
- Lidia, Merry Cristie, 2018. *The Influence of Price, Product Quality, Brand Image Forward Customer Value and Customer Satisfaction of Elizabeth Women Bag In Surabaya*. Tesis for S-1, Widya Mandala Chatolic University.
- Mandar, Ohan, 2016. Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu Simpati Telkomsel Lampung. Tesis Universitas Lampung.
- Ningrum, Mega Sulisty, 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Hisana Fried Chicken Di Kecamatan Candi, Sidoarjo). Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Sari, Diana Yunita, Endang Tjahjaningsih, dan Kristina Anindita Hayuningtias, 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang. Jurnal Prosiding SENDI\_U ISBN: 978-979-3649-99-3 halaman 679.
- Siti Munisih, Euis Soliha, 2015. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niali Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Apotek Dela

- Semarang. Prosiding Seminar Nasional Dan *Call For Paper*.  
Universitas Stikubank Semarang.
- Siti Ning Farida, 2014. Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Speedy di Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi Pembangunan* Vol. 5 Hal. 96-110.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Bisnis, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Edisi Ke 3. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sujayanti, 2018. Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Produk Makanan Di Cafe Rizqon Sedati. Skripsi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
- Suparyanto dan Rosad, 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. IN MEDIA.
- Supriyadi, Dkk. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*. Vol.4 No.1.
- Tjiptono, Fandy, 2018. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Untarini, Nindria, 2014. *Perilaku Konsumen*. Penerbit. Unesa University Press.

[Http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr](http://Ejournal-S1.Undip.Ac.Id/Index.Php/Dbr) Volume 2, Nomor 2,  
Tahun 2013, Halaman 1 ISSN (*Online*): 2337-3792) (Diakses  
Pada 10 Oktober 2019).

[https://www.kompasiana.com/chaeriyu/552cc4736ea83477138  
b456d/globalisasi-its-okay](https://www.kompasiana.com/chaeriyu/552cc4736ea83477138b456d/globalisasi-its-okay) (Diakses Pada 12 Juni 2020).




## Lampiran 1

### BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Bagus Wahyudi Putra  
NIM : 161500156  
Program Studi : Manajemen  
Tanggal Pengajuan Skripsi : 30 September 2019  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada CV. Salsabilla Group di Gresik  
Dosen Pembimbing : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., MSM.

Konsultasi :

No	Tanggal	Paraf Pembimbing	Uraian / Kegiatan	Keterangan
1	02 Oktober 2019		Judul Skripsi	ACC
2	10 Oktober 2019		BAB I	REVISI
3	29 Oktober 2019		BAB I	ACC
4	29 Oktober 2019		BAB II	REVISI
5	14 November 2019		BAB II	ACC
6	14 November 2019		BAB III	REVISI
7	21 November 2019		BAB III	ACC
8	11 Desember 2019		Ujian Proposal	

9	14 Januari 2020		Kuesioner	ACC
10	16 Maret 2020		BAB IV	REVISI
11	20 Maret 2020		BAB IV	ACC
12	20 Maret 2020		BAB V	REVISI
13	28 Maret 2020		BAB V	ACC

Tanggal Selesai Menulis Skripsi : 28 Maret 2020

Surabaya, 16 April 2020

Dosen Pembimbing,



Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.

NPP : 0709494/DY

## Lampiran 2

### BERITA ACARA BIMBINGAN REVISI SKRIPSI

Nama : Bagus Wahyudi Putra  
NIM : 161500156  
Program Studi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur pada CV. Salsabilla Group di Gresik  
Tanggal Ujian Skripsi : 10 Juni 2020  
Dosen Penguji : 1. Drs. H. Teguh Purwanto, M.M.  
2. Dr. Moh. Afrizal Miradji, S.E., Ak., MSA., CA.

No	Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf Penguji	
			Penguji I	Penguji II
1	12 Juni 2020	Judul		
2	12 Juni 2020	Latar Belakang		
3	12 Juni 2020	Manfaat Penelitian		
4	12 Juni 2020	Kerangka Konseptual		
5	12 Juni 2020	Simpulan & Saran		
6	12 Juni 2020	Daftar Pustaka		

Mengetahui,

Dosen Penguji I



Dosen Penguji II



Drs. H. Teguh Purwanto, M.M Dr. Moh. Afrizal M., S.E., Ak., M.Sa., CA.

NIP : 196012221990031001

NPP : 1509745/DY



Lampiran 3

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

Skripsi ini disetujui oleh dosen pembimbing dan layak  
untuk dipublikasikan :

Tanggal : 16 April 2020

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Tony Susilo Wibowo', written over a horizontal line.

Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., M.SM.

NPP : 0709494/DY

## Lampiran 4

### SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN



#### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl Dukuh Menanggal XII/4 , Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234

Website : <http://www.fk.unipasby.ac.id>

Nomor : 195/17 01/FE/XII/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada Yth:  
Bapak/Ibu Pimpinan  
CV. Salsabila Group  
Jl. Raya Sitarda Ds. Bolo, Kec. Ujungpangkah  
di -  
Gresik

Sesuai kurikulum Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, maka mahasiswa wajib menulis Skripsi/Tugas Akhir dalam bentuk Laporan Penelitian dan Artikel Ilmiah. Berkaitan dengan hal tersebut mohon perkenan Bapak/Ibu untuk memberikan ijin penelitian kepada mahasiswa kami yang tersebut dibawah ini :

Nama : Bagus Wahyudi Putra  
NIM : 161500156  
Prodi : Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada CV. Salsabila Group

Demikian atas perkenan serta kebijaksanaan Bapak/Ibu kami sampaikan terima kasih.



Surabaya, 17 Desember 2019

Dek a

Dra. Siti Istikhroh, M.Si  
NIP. 19671019.199203.2001

## Lampiran 5

### SURAT BALASAN PENELITIAN



#### CV. SALSABILLA GROUP

Jl. Sitarda, Desa Bolo Kecamatan Ujungpangkah, Kabupaten Gresik.

Kode Pos : 61154

Nomor Telp/HP : 08563240027

Nomor : 046/CV.SG/XII/2019  
Lampiran : -  
Perihal : Surat Balasan Ijin Penelitian dan Pengambilan Data

Kepada  
Dekan Fakultas Ekonomi Univ. PGRI Adi Buana Surabaya  
Jl. Dukuh Menanggal XII/4  
Surabaya

Dengan Hormat,

Menunjuk Surat Dekan Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya Nomor : 191327/01/FE/XII/2019 tanggal 17 Desember 2019 perihal Ijin Penelitian dan Pengambilan Data di CV. Salsabilla Group, dengan ini dapat kami sampaikan bahwa saudara :

Nama : Bagus Wahyudi Putra

NIM : 161500156

Prodi : Manajemen

Judul Skripsi : Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada CV. Salsabilla Group.

Dapat melakukan Penelitian dan Pengambilan Data di Perusahaan kami pada tanggal 20 Desember 2019 – 20 Januari 2020.

Atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terimakasih.

Gresik, 19 Desember 2019  
Hormat Kami,  
  
Ahmad Jafar Ghoni, S.Pd.



## Lampiran 6

### DAFTAR HADIR UJIAN PROPOSAL SKRIPSI



#### UNIVERSITAS PGRI ADI BUANA SURABAYA FAKULTAS EKONOMI

Kampus : Jl. Dakah Menanggal XII/4, Telp- Fax. 031-8281183 Surabaya 60234  
Website : <http://www.fe.unpasby.ac.id>

#### BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

Pada hari ini Rabu tanggal 11 bulan Desember tahun 2019 bertempat di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya telah dilaksanakan Ujian Proposal Skripsi Semester Ganjil / Genap \* Tahun Akademik 2019/2020

Nama Mahasiswa	: Bagus Wahyudi Putra
NIM	: 161500156
Program Studi	: Manajemen
Judul Proposal	: Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada CV. Salsabila Putri

Dihadiri oleh :

No	NIM	Nama Mahasiswa	Tanda Tangan
1	161500245	Mu Maula Sari	
2	161500163	Uluhku Chasanah	
3	161500199	Wendy Rizky P	
4	161500126	Elyana Mawitasari	
5	161500207	Diah purno uluan	
6	161500062	Vera Dwi Wiyayanti	
7	161500093	Marinda Febriani	
8	161500136	Olivia P.P.C	
9	161500060	M. Alif Gakaria A.	
10	161500232	Jesin Geriwaronon	
11	161500046	Resty Dwi R.	
12	161500115	M. Fajar F.P	
13	161500184	Moch Affan Ramadhan	
14	161500127	Ach. Adi Rahardo	
15	161500121	M Abdul Moman	

Surabaya, 11 Desember 2019

Penguji : ..... ( )  
Pembimbing : Tony Susilo Wibowo, S.E., M.Pd., MSM ( )

## Lampiran 7

### KUESIONER PENELITIAN

Responden yang terhormat,

Saya Bagus Wahyudi Putra mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya bermaksud mengajukan kuesioner dalam rangka pengumpulan data yang selanjutnya akan dianalisis untuk kepentingan penyusunan skripsi dengan judul **“Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Nilai Pelanggan Batu Kapur Pada CV. Salsabilla Group”**. Kuesioner dalam penelitian ini hanya bersifat akademik dan bukan untuk dipublikasikan. Mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i untuk bisa meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini. Atas bantuan Bapak/ibu/Saudara/i saya ucapkan terima kasih.

#### **A. Petunjuk Pengisian :**

- a. Isilah semua nomor dalam angket ini dan sebaiknya jangan ada yang terlewatkan.
- b. Pengisian jawaban cukup dengan pemberian tanda ( $\checkmark$ ) *check list* pada pertanyaan yang dianggap sesuai dengan pendapat Bapak/ Ibu/ Saudara (Tidak diperkenankan memberikan jawaban lebih dari satu pada setiap kolom yang tersedia).

c. Pilihan jawaban :

No.	Jawaban	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu - Ragu (R)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## B. Identitas Responden

Tandai (√) pada salah satu pilihan yang diberikan.

1	Jenis Kelamin	Pria	
		Wanita	
2	Usia	≤ 25 tahun	
		26 - 35 tahun	
		36 - 45 tahun	
		≥ 46 tahun	
3	Penghasilan	≤ Rp. 1.000.000	
		Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	
		Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	
		≥ Rp. 4.000.000	

## C. Kuesioner Penelitian

### 1. Persepsi Harga ( $X_1$ )

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Keterjangkauan harga						
1	1. Harga yang ditetapkan CV. Salsabilla Group tidak menjadi masalah bagi konsumen.					
	2. Konsumen berlangganan karena harga yang di patok relatif sama.					
Kesesuaian harga dengan kualitas produk						
2	1. Kualitas produk batu kapur CV. Salsabilla Group sesuai harapan konsumen.					
	2. Harga yang ditawarkan sesuai harapan konsumen.					
Perbandingan harga dengan <i>competitor</i>						
3	1. Harga yang ditetapkan lebih tinggi / rendah dari pesaing ( <i>competitor</i> )					
	2. Harga produk batu kapur CV. Salsabilla Group bisa bersaing.					

### 2. Kualitas Produk ( $X_2$ )

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Daya Tahan ( <i>Durability</i> )						
1	1. Produk batu kapur CV. Salsabilla Group memiliki daya tahan yang baik.					

	2. Batu kapur CV. Salsabilla Group tidak mudah pecah/rusak.					
Kesesuaian ( <i>Conformance</i> )						
2	1. Ukuran batu kapur bisa di <i>custom</i> sesuai kebutuhan konsumen.					
	2. Batu kapur yang dihasilkan memenuhi standart kualitas yang ditetapkan.					
Kehandalan ( <i>Reliability</i> )						
3	1. Produk batu kapur CV. Salsabilla Group sudah terbukti kualitasnya.					
	2. Konsumen merasa puas dengan produk batu kapur CV. Salsabilla Group.					
Kemudahan perbaikan ( <i>Serviceability</i> )						
4	1. Jika terjadi ketidaksesuaian apa yang diminta konsumen, CV. Salsabilla Group langsung menangani langsung.					
	2. CV. Salsabilla Grup selalu tepat waktu dalam pengiriman batu kapur sesuai dengan permintaan pelanggan.					

#### 4. Nilai Pelanggan (Y)

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	R	TS	STS
Pengorbanan						
1	1. Konsumen mendapat atau memperoleh nilai produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.					



	2. CV. Salsabilla Group dapat memberi kepuasan kepada pelanggan dalam memberikan pelayanan.					
Emosional						
2	1. Produk batu kapur yang dibeli konsumen dapat digunakan secara maksimal.					
	2. CV. Salsabilla Group memberikan dampak manfaat bagi pelanggan.					
Fungsional						
3	1. Pelanggan merasakan puas dengan produk batu kapur CV. Salsabilla Group.					
	2. CV. Salsabilla Group menyediakan jenis - jenis batu kapur yang lengkap.					

## Lampiran 8

### REKAPITULASI TABEL SKOR JAWABAN RESPONDEN

No. Responden	Total X1	Total X2	Total Y
Resp_1	19	30	21
Resp_2	23	30	23
Resp_3	25	30	24
Resp_4	25	32	23
Resp_5	22	23	22
Resp_6	16	29	16
Resp_7	21	25	18
Resp_8	26	26	17
Resp_9	21	23	15
Resp_10	24	20	17
Resp_11	25	30	23
Resp_12	22	30	21
Resp_13	25	22	16
Resp_14	26	32	23
Resp_15	23	22	23
Resp_16	17	25	17
Resp_17	24	36	26
Resp_18	26	30	27
Resp_19	21	28	18
Resp_20	25	25	20
Resp_21	26	27	24

Resp_22	25	27	24
Resp_23	22	33	14
Resp_24	26	32	21
Resp_25	25	32	21
Resp_26	25	27	27
Resp_27	25	30	23
Resp_28	20	30	18
Resp_29	21	34	23
Resp_30	19	28	22
Resp_31	21	40	27
Resp_32	18	40	27
Resp_33	21	27	20
Resp_34	29	27	20
Resp_35	23	26	17
Resp_36	21	28	22
Resp_37	21	23	20
Resp_38	18	26	17
Resp_39	21	25	19
Resp_40	21	26	19
Resp_41	27	21	20
Resp_42	25	23	16
Resp_43	25	29	20
Resp_44	26	25	19
Resp_45	24	40	27

Resp_46	25	40	28
Resp_47	27	36	27
Resp_48	25	26	21
Resp_49	21	40	26
Resp_50	24	32	24
Resp_51	26	28	25
Resp_52	22	28	18
Resp_53	25	28	21
Resp_54	25	26	21
Resp_55	25	25	14
Resp_56	22	40	25
Resp_57	26	40	27
Resp_58	22	27	25
Resp_59	23	36	27
Resp_60	23	35	26
Resp_61	23	35	26
Resp_62	27	35	27
Resp_63	25	40	28
Resp_64	24	17	20
Resp_65	26	29	23
Resp_66	23	32	25
Resp_67	25	33	25
Resp_68	22	38	26
Resp_69	26	24	23

Resp_70	28	40	28
Resp_71	25	27	19
Resp_72	25	23	22
Resp_73	18	31	22
Resp_74	21	26	24
Resp_75	25	24	24
Resp_76	24	32	22
Resp_77	26	40	22
Resp_78	24	32	24
Resp_79	18	18	28
Resp_80	27	34	28
Resp_81	27	28	23
Resp_82	24	31	21
Resp_83	18	25	25
Resp_84	29	18	29
Resp_85	24	26	25
Resp_86	23	22	25
Resp_87	28	30	25
Resp_88	16	36	13
Resp_89	25	32	25
Resp_90	26	34	22
Resp_91	20	16	20
Resp_92	21	28	20
Resp_93	25	17	24

Resp_94	25	30	28
Resp_95	26	33	21
Resp_96	27	35	24
Resp_97	18	35	18
Resp_98	20	28	23
Resp_99	15	18	18
Resp_100	18	40	20

## Lampiran 9

### OUTPUT PENGOLAHAN DATA SPSS

#### 1. Frekuensi Jawaban Responden

##### a. Frekuensi Variabel Persepsi Harga (X1)

X1.1\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	2	2.0	2.0	2.0
3	36	36.0	36.0	38.0
4	51	51.0	51.0	89.0
5	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	1.0	1.0	1.0
2	2	2.0	2.0	3.0
3	40	40.0	40.0	43.0
4	54	54.0	54.0	97.0
5	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

X1.2\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 2	1	1.0	1.0	1.0
3	31	31.0	31.0	32.0
4	58	58.0	58.0	90.0
5	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X1.2\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	6	6.0	6.0	6.0
	3	36	36.0	36.0	42.0
	4	30	30.0	30.0	72.0
	5	28	28.0	28.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.3\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0	1.0
	2	9	9.0	9.0	10.0
	3	13	13.0	13.0	23.0
	4	19	19.0	19.0	42.0
	5	58	58.0	58.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X1.3\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	6.0	6.0	6.0
	2	4	4.0	4.0	10.0
	3	13	13.0	13.0	23.0
	4	17	17.0	17.0	40.0
	5	60	60.0	60.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	



**b. Frekuensi Variabel Kualitas Produk (X2)**

**X2.1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	7	7.0	7.0	7.0
	2	3	3.0	3.0	10.0
	3	27	27.0	27.0	37.0
	4	34	34.0	34.0	71.0
	5	29	29.0	29.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.1\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	7	7.0	7.0	9.0
	3	39	39.0	39.0	48.0
	4	25	25.0	25.0	73.0
	5	27	27.0	27.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.2\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	5.0	5.0	5.0
	2	15	15.0	15.0	20.0
	3	42	42.0	42.0	62.0
	4	16	16.0	16.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
Total		100	100.0	100.0	

**X2.2\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0
	2	16	16.0	20.0
	3	34	34.0	54.0
	4	26	26.0	80.0
	5	20	20.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3\_1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	5	5.0	6.0
	3	10	10.0	16.0
	4	54	54.0	70.0
	5	30	30.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.3\_2**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0
	2	5	5.0	9.0
	3	14	14.0	23.0
	4	46	46.0	69.0
	5	31	31.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**X2.4\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0	4.0
	2	10	10.0	10.0	14.0
	3	30	30.0	30.0	44.0
	4	30	30.0	30.0	74.0
	5	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**X2.4\_2**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	2.0	2.0	2.0
	2	13	13.0	13.0	15.0
	3	40	40.0	40.0	55.0
	4	26	26.0	26.0	81.0
	5	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**c. Frekuensi Variabel Nilai Pelanggan (Y)****Y.1\_1**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	3.0	3.0	3.0
	2	12	12.0	12.0	15.0
	3	40	40.0	40.0	55.0
	4	29	29.0	29.0	84.0
	5	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Y.1\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	4.0	4.0
	2	8	8.0	12.0
	3	35	35.0	47.0
	4	30	30.0	77.0
	5	23	23.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.2\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	1	1.0	1.0
	3	23	23.0	24.0
	4	41	41.0	65.0
	5	35	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0

Y.2\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	12	12.0	13.0
	3	25	25.0	38.0
	4	35	35.0	73.0
	5	27	27.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	1.0	1.0
	2	2	2.0	3.0
	3	40	40.0	43.0
	4	51	51.0	94.0
	5	6	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Y.3\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	9	9.0	9.0	9.0
	3	24	24.0	24.0	33.0
	4	45	45.0	45.0	78.0
	5	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

## 2. Uji Validitas

### a. Uji Validitas Persepsi Harga (X1)

Correlations

		X1.1_1	X1.1_2	X1.2_1	X1.2_2	X1.3_1	X1.3_2	TOTAL_X1
X1.1_1	Pearson Correlation	1	.488**	.403**	.147	.069	.101	.518**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.144	.494	.319	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.1_2	Pearson Correlation	.488**	1	.495**	.038	.322**	.176	.613**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.710	.001	.079	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_1	Pearson Correlation	.403**	.495**	1	.024	-.007	.052	.427**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.811	.943	.610	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2_2	Pearson Correlation	.147	.038	.024	1	.206*	.215*	.502**
	Sig. (2-tailed)	.144	.710	.811		.040	.032	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_1	Pearson Correlation	.069	.322**	-.007	.206*	1	.534**	.696**
	Sig. (2-tailed)	.494	.001	.943	.040		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3_2	Pearson Correlation	.101	.176	.052	.215*	.534**	1	.707**



X2.3_1	Pearson Correlation	.095	.230*	.510**	.353**	1	.353**	.493**	.297**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.349	.021	.000	.000		.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3_2	Pearson Correlation	.471**	.409**	.290**	.628**	.353**	1	.367**	.549**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_1	Pearson Correlation	.246*	.422**	.599**	.394**	.493**	.367**	1	.647**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4_2	Pearson Correlation	.417**	.494**	.482**	.619**	.297**	.549**	.647**	1	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.666**	.742**	.748**	.808**	.556**	.704**	.725**	.786**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).





TOTAL_Y	Pearson Correlation	.828**	.795**	.696**	.814**	.378**	.478**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Reliabilitas

#### a. Uji Reliabilitas Persepsi Harga (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	6

- a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**b. Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	8

**c. Uji Reliabilitas Nilai Pelanggan (Y)**

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.766	6

#### 4. Uji Normalitas

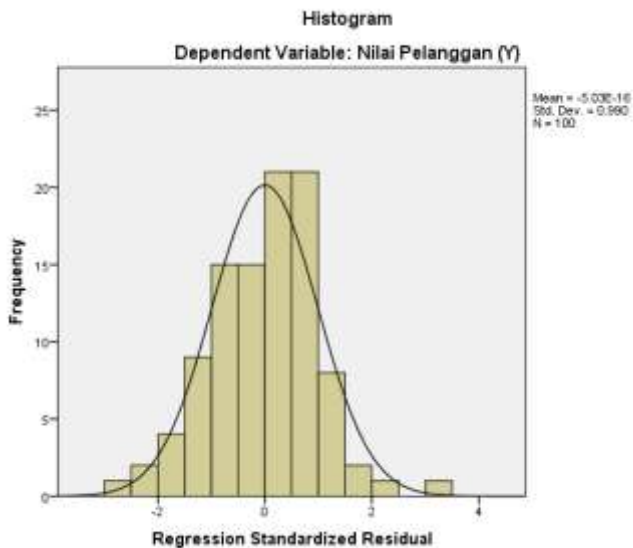
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

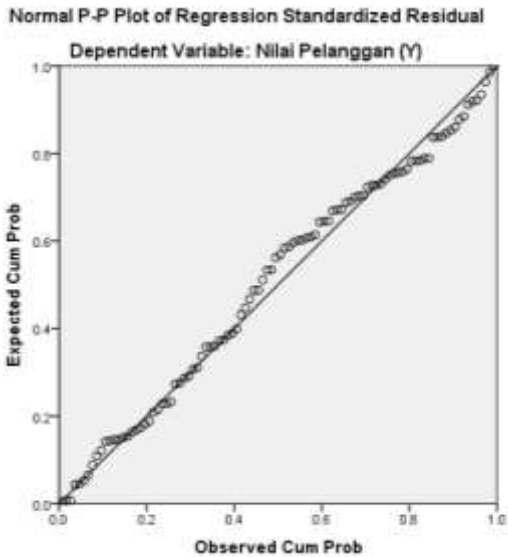
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21052676
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.059
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.180 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.





## 5. Uji Multikolinieritas

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Persepsi Harga (X1)	.997	1.003
	Kualitas Produk (X2)	.997	1.003

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)

## 6. Uji Autokorelasi

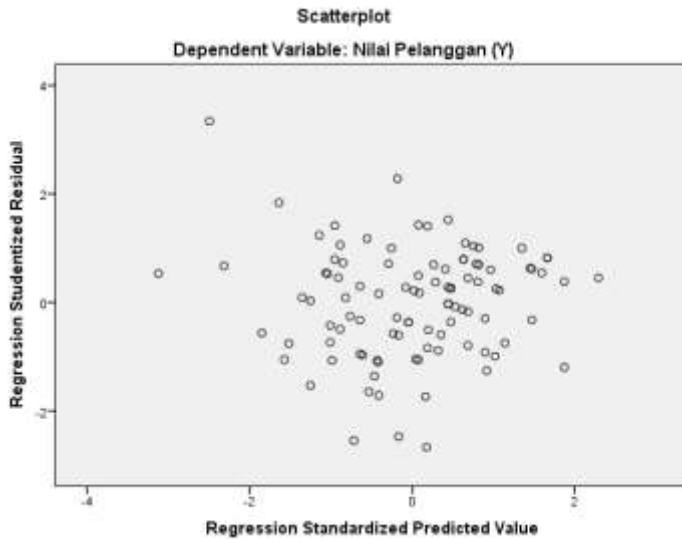
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.506 <sup>a</sup>	.256	.241	3.243	1.429

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X1)

b. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)

## 7. Uji Heteroskedastisitas



## Uji Glejser

### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.983	1.700		3.519	.001
Persepsi Harga (X1)	-.085	.063	-.135	-1.359	.177
Kualitas Produk (X2)	-.049	.032	-.153	-1.539	.127

a. Dependent Variable: Abs\_RES

## 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.318	2.899		2.180	.032
Persepsi Harga (X1)	.396	.107	.325	3.701	.000
Kualitas Produk (X2)	.230	.054	.370	4.217	.000

## 9. Uji t

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.318	2.899		2.180	.032
Persepsi Harga (X1)	.396	.107	.325	3.701	.000
Kualitas Produk (X2)	.230	.054	.370	4.217	.000

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)

## 10. Uji F

ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	351.269	2	175.635	16.695	.000 <sup>b</sup>
Residual	1020.441	97	10.520		
Total	1371.710	99			

a. Dependent Variable: Nilai Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Persepsi Harga (X1)