

ABSTRAK

Dalam memilih suatu produk yang akan dibeli, konsumen memiliki beberapa kriteria tersendiri sesuai dengan karakteristik dari konsumen itu sendiri. Salah satu kriteria yang paling banyak digunakan ialah harga. Harga adalah salah satu atribut yang tidak dapat dipisahkan dari suatu produk atau jasa yang diperjualbelikan. Harga juga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Oleh karena itu, pada saat perusahaan menawarkan produknya ke pasaran, perusahaan perlu memperhatikan dan menyesuaikan harga produk dengan kualitas produk yang dihasilkannya, sehingga terbentuk persepsi harga yang baik di mata konsumen. Persepsi harga yang baik di mata konsumen ini dapat menjadi tolak ukur dari tingkat penerimaan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan perusahaan.

Atas dasar uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Rammona Bakery yang berlokasi di Jalan Kopo Permai III Blok F10 No.3 Bandung. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Harga terhadap Persepsi Kualitas Produk Roti Rammona Bakery.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode survey dengan menyebarkan kuesioner untuk mendapatkan data-data yang diperlukan sebanyak 160 orang responden.

Untuk membuktikan apakah persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap persepsi kualitas produk, maka dalam penelitian ini digunakan perhitungan statistik dengan perhitungan regresi yaitu dengan mengukur seberapa besar pengaruh antara variabel X (persepsi harga) dan variabel Y (persepsi kualitas produk). Dari hasil perhitungan regresi yang telah dilakukan melalui program SPSS 12.00 maka diperoleh tingkat pengaruh (adjusted r square) sebesar 0,191 yang berarti persepsi harga memiliki pengaruh sebesar 19,1% terhadap persepsi kualitas produk, sedangkan sisanya 80,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Dari nilai signifikansi diperoleh signifikansi sebesar 0,000 karena $0,000 < 0,05$ maka hal ini berarti H_0 ditolak, H_1 diterima. Artinya, koefisien regresi signifikan atau persepsi harga benar-benar berpengaruh secara signifikan terhadap persepsi kualitas produk.

Dari penjelasan diatas, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan searah antara persepsi harga dengan persepsi kualitas produk, maka kenaikan maupun penurunan salah satu dari kedua variabel tersebut akan menaikkan atau menurunkan variabel lainnya karena pengaruhnya positif.

Kata Kunci : Persepsi Harga, Kualitas Produk

ABSTRACT

In choosing a product to buy, consumer have some separate criteria as according to characteristic of itself consumer. One of criterion which at most used is prices. Price is one of inseparable attribute from a service or product which is selling. Price also have an effect to company profit and earnings and also competition position of company. Therefore, at the time of company offer the product to marketing, company require to pay attention and to adapt product price with product quality which was yielding of, so that formed by perception of price which either in consumer eye. Perception of price which either in this consumer eye can become yardstick of level acceptance of consumer to product quality which on the market company.

On the basis of above description, therefor writer interest to do research in Rammona Bakery which is have location in Kopo Permai III street block F10 No.3 Bandung. Target performed by this research is to know how influence of Perception of Price to Perception of Product Bread of Rammona Bakery.

In this research writer use method of survey with spread out questionnaire to get needed data for 160 respondent.

To proof it do Perception of Price have influence to Perception of Quality of Product, therefor in this research was used by the calculation statistic with calculation of regression that is by measure how big influence between variable of X (Perception of Price) and variable of Y (Perception of Quality of Product). From result of calculation regression which have been done through program of SPSS 12.00 therefor obtained influence level (adjusted r square) equal to 0,191 meaning Perception of Price have influence equal to 19.1% to Perception of Quality of Product, while the rest 80,9% influenced by other factors. From value of signifikansi obtained signifikansi equal to 0,000 because $0,000 < 0,05$ therefor matter this means H_0 refused, H_1 accepted. Mean, coefficient of regression signifikan or Perception of Price really have signifikan effect to Perception of Quality of Product.

From above explanation, indicating that there are signifikan influence and unidirectional between Perception of Price with Perception of Quality of Product, therefor degradation and increase one of the both the variable will boost up or degrade other variable because the influence of positive.

Keywords : Perception of Price, Product Quality

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kegunaan Penelitian.....	4
1.5 Kerangka Pemikiran.....	4
1.6 Sistematika Penulisan	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS	
2.1 Pengertian Pemasaran.....	8
2.1.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	10
2.1.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	12
2.2 Pengertian Produk.....	15
2.2.1 Klasifikasi Produk.....	15

2.3 Pengertian Persepsi.....	17
2.3.1 Proses Persepsi.....	19
2.3.2 Unsur-unsur Persepsi.....	21
2.3.3 Dinamika Persepsi.....	23
2.4 Pengertian Harga.....	25
2.5 Persepsi Harga.....	26
2.6 Pengertian Kualitas.....	29
2.6.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kualitas.....	30
2.6.2 Dimensi Kualitas.....	32
2.7 <i>Perceived Quality</i>	33
2.7.1 <i>Perceived Quality of Products</i>	34
2.8 Pengaruh Harga terhadap Kualitas Produk.....	34
2.9 Hipotesis.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian.....	36
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3 Operasional Variabel.....	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.5 Teknik Pengumpulan Sampel.....	40
3.6 Metode Analisis Data.....	41
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis.....	42

3.8 Validitas dan Reliabilitas.....	43
-------------------------------------	----

BAB IV PEMBAHASAN

4.1 Objek Penelitian.....	45
4.2 Data.....	45
4.3 Profil Responden.....	45
4.4 Pernyataan Responden mengenai Persepsi Harga Produk Roti Rammona Bakery.....	50
4.5 Pernyataan Responden mengenai Persepsi Kualitas Produk Roti Rammona Bakery.....	56
4.6 Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	66
4.6.1 Hasil Pengujian Validitas.....	66
4.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	69
4.7 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan.....	72
4.7.1 Hipotesis.....	73
4.7.2 Keputusan.....	75

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	38
Tabel 4.1 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.3 Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	47
Tabel 4.4 Komposisi Responden Berdasarkan Jumlah Pendapatan Per Bulan.....	48
Tabel 4.5 Komposisi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam Seminggu.....	49
Tabel 4.6 Pernyataan Responden mengenai Harga Produk Roti Rammona Bakery.....	50
Tabel 4.7 Pernyataan Responden mengenai Produk Roti Rammona Bakery yang Menawarkan <i>Value for Money</i>	51
Tabel 4.8 Pernyataan Responden mengenai Kesesuaian antara Produk Roti Rammona Bakery dengan Harganya.....	52
Tabel 4.9 Pernyataan Responden mengenai Produk Roti Rammona Bakery yang Ekonomis.....	53
Tabel 4.10 Pernyataan Responden mengenai Produk Roti Rammona Bakery yang Memiliki <i>Value for Money</i> yang Bagus.....	54
Tabel 4.11 Pernyataan Responden mengenai Produk Roti Rammona Bakery yang Ekonomis didasarkan pada Harganya.....	55

Tabel 4.12 Pernyataan Responden mengenai Produk Roti Rammona Bakery yang Tepat untuk Dibeli.....	56
Tabel 4.13 Pernyataan Responden mengenai Kualitas Produk Roti Rammona Bakery.....	57
Tabel 4.14 Pernyataan Responden mengenai Pembuatan Produk Roti Rammona Bakery.....	58
Tabel 4.15 Pernyataan Responden mengenai Standar Kualitas Produk Roti Rammona Bakery.....	59
Tabel 4.16 Pernyataan Responden mengenai Produk Roti Rammona Bakery yang Tahan Lama.....	60
Tabel 4.17 Pernyataan Responden mengenai Kehandalan Produk Roti Rammona Bakery.....	61
Tabel 4.18 Pernyataan Responden mengenai Kepercayaan akan Produk Roti Rammona Bakery.....	62
Tabel 4.19 Pernyataan Responden mengenai Kualitas Pembuatan Produk Roti Rammona Bakery.....	63
Tabel 4.20 Pernyataan Responden mengenai Kenikmatan Produk Roti Rammona Bakery.....	64
Tabel 4.21 Pernyataan Responden mengenai Kesenangan Konsumen akan Produk Roti Rammona Bakery.....	65
Tabel 4.22 Analisis Faktor Awal.....	67

Tabel 4.23 Analisis Faktor Akhir.....	68
Tabel 4.24 Nilai Alpha Variabel X.....	70
Tabel 4.25 Pengujian Reliabilitas Variabel X.....	70
Tabel 4.26 Nilai Alpha Variabel Y.....	71
Tabel 4.27 Pengujian Reliabilitas Variabel Y.....	71
Tabel 4.28 Nilai R dan Signifikansi.....	73
Tabel 4.29 Tingkat Pengaruh.....	74
Tabel 4.30 Persamaan Regresi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 A Conceptual Model of The Effect of Price.....	5
Gambar 2.1 Unsur-unsur Bauran Pemasaran.....	14
Gambar 2.2 Proses Persepsi.....	19
Gambar 2.3 Model Pemrosesan Informasi dan Harga.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Data Hasil Kuesioner

Lampiran 3 : Hasil SPSS