



**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN NILAI PELANGGAN
PADA RUMAH MAKAN KEBON KURING BOGOR**

Skripsi

Diajukan Oleh:

R. Eggie Rukiah
021113710

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2017

HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN NILAI PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KEBON KURING BOGOR

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)

Ketua Program Studi

(Herdiyana, SE.,MM)

**HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN NILAI PELANGGAN
PADA RUMAH MAKAN KEBON KURING BOGOR**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : ~~Sabtu~~ Tanggal : 18 / 03 / 2013

R. Eggie Rukiah
021113710

Menyetujui

Dosen Penilai,



(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)

Ketua Komisi Pembimbing,



(Dr. Hari Muharam, SE., MM)

Anggota Komisi Pembimbing.



(Yetty Husnul H, SE., MM)

ABSTRAK

R. EGGIE RUKIAH 0211 13 710. Manajemen Pemasaran. Hubungan Persepsi Harga Dengan Nilai Pelanggan Pada Rumah Makan Kebon Kuring Bogor. Dibimbing oleh HARI MUHARAM dan YETTY HUSNUL H. Tahun 2107.

Dalam dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman, Salah satunya harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan. Dimana perusahaan ini bergerak dibidang kuliner dengan membuat harga yang terjangkau dengan kualitas produk.

Jenis penelitian ini adalah penelitian Deskriptif Exploratif yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Persepsi Harga dan Nilai Pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring. Dalam penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari wawancara serta informasi yang dikumpulkan dari responden dengan menggunakan kuesioner dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa data yang dikumpulkan dari perusahaan, studi pustaka, penelitian terdahulu, buku-buku, internet dan berbagai media lainnya.

Berdasarkan hasil dari kolerasi bahwa nilai r sebesar 0,705. Artinya, persepsi harga mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai pelanggan dan hasil analisis koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai pelanggan sebesar 49,72 %, sedangkan sisanya sebesar 50,28 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar persepsi harga dan dari hasil uji hipotesis koefisien kolerasi menunjukkan hasil nilai $t_{hitung}(=13,594) > t_{tabel}(=1,9850)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang positif antara persepsi harga dengan nilai pelanggan yang ada di Rumah Makan Kebon Kuring.

Hasil uji hipotesis koefisien kolerasi menunjukkan hasil nilai $t_{hitung}(=13,594) > t_{tabel}(=1,9850)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang positif antara persepsi harga dengan nilai pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring, Mengingat hubungannya sangat kuat maka sudah seharusnya pihak manajemen Rumah makan kebon Kuring dapat mempertahankan harga yang sudah ada dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen Rumah akan Kebon Kuring harus mampu memperhatikan pesaing, guna untuk bersaing dengan rumah makan lainnya.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Nilai Pelanggan

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan Judul : **“Hubungan Persepsi Harga Dengan Nilai Pelanggan Pada Rumah Makan Kebon Kuring Bogor”**

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi program strata satu (S1) Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, baik berupa pemberian doa, penghargaan maupun motivasi. Maka pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan, masukan, kerjasama, bantuan, juga pengengertiannya terutama kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, ayahanda Drs Ibrahim Arifin Msi (Alm), ibunda Suhanah Ibrahim, dan kelima saudara kandung yang selalu mendoakan dan mensupport untuk keberhasilan penulis.
2. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Bapak Herdiyana, SE., MM selaku Ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Hari Muharam, SE., MM selaku Pembimbing.
5. Ibu Yetty Husnul Hayati, SE., MM selaku Co. Pembimbing
6. Dosen-dosen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
7. Teman-teman tercinta yang selalu memberikan semangat kepada penulis.

8. Teman-teman angkatan 2013, semoga kita mencapai kesuksesan dimana pun kita berada.
9. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
10. Seluruh Staf Perpustakaan yang senangtiasa membantu penulis.
11. Seluruh staff dan Manajemen Rumah Makan Kebon Kuring Bogor yang telah memberikan kesempatan penulis untuk meneliti di rumah makan ini.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, terimakasih atas dukungannya baik doa, tenaga, maupun pikiran.

Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan yang telah diberikan dengan pahala yang berlipat ganda. Akhir kata dengan penuh kesadaran akan keterbatasan kemampuan, penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dalam penulisan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Bogor, Maret 2017

Penulis,

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian	6
BAB II METODE PENELITIAN	
2.1 Pengertian Harga	7
2.1.1 Penetapan Harga	7
2.1.2 Tujuan Penetapan Harga	9
2.1.3 Dimensi Harga	11
2.2 Pengertian Pelanggan	12
2.2.1 Nilai Pelanggan	13
2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan	14
2.3 Penelitian Sebelumnya, Kerangka Penelitian, dan Konsitelasi ..	16
2.4.1 Penelitian Sebelumnya	16
2.4.2 Kerangka pemikiran	17
2.4.3 Konsitelasi	18
2.4 Hipotesis	18

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian	20
3.2	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	20
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	20
3.4	Operasionalisasi Variabel Metode.....	21
3.5	Metode Penarikan Sampel	22
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	23
3.7	Metode Pengolahan / Analisis Data.....	30

BAB IV PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	34
4.1.1	Sejarah dan Perkembangan Rumah Makan Kebon Kuring	34
4.1.2	Struktur Organisasi, Tugas, dan Wewenang.....	35
4.1.3	Profil Responden.....	37
4.2	Pembahasan	41
4.2.1	Persepsi Harga	41
4.2.2	Nilai Pelanggan.....	43
4.2.3	Hubungan Persepsi Harga dengan Nilai Pelanggan.....	46

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan.....	48
5.2	Saran	49

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.	Daftar Rumah Makan dan Harga Makanan	2
Tabel 2.	Data Jumlah Pelanggan Rumah Makan Kebon Kuring Periode Januari 2015 – Desember	2
Tabel 3.	Penelitian Sebelumnya	16
Tabel 4.	Operasionalisasi Variabel	21
Tabel 5.	Skala Likert	24
Tabel 6.	Item-Total Statistics Variabel Persepsi Harga.....	25
Tabel 7.	Hasil Uji Validitas Persepsi Harga	25
Tabel 8.	Item-Total Statistics Variabel Nilai Pelanggan	27
Tabel 9.	Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan	27
Tabel 10.	Reliability Statistics Variabel Persepsi Harga.....	29
Tabel 11.	Reliability Statistics Variabel Persepsi Harga.....	30
Tabel 12.	Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r	31
Tabel 13.	Data Pelangan Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 14.	Data Pelangan Berdasarkan Usia.....	38
Tabel 15.	Data Pelangan Berdasarkan Jenis Pekerjaan	39
Tabel 16.	Statistics Deskriptif Persepsi Harga	41
Tabel 17.	Sebaran Nilai Interval Persepsi	42
Tabel 18.	Statistics Deskriptif Nilai Pelanggan.....	43
Tabel 19.	Sebaran Nilai Interval Nilai Pelanggan	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Data Jumlah Pelanggan	3
Gambar 2.	Dasar Penetapan Harga.....	7
Gambar 3.	Konsitelasi	18
Gambar 4.	Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	33
Gambar 5.	Stuktur Organisasi Rumah Makan Kebon Kuring.....	35
Gambar 6.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 7.	Profil Responden Berdasarkan Usia	39
Gambar 8.	Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	40
Gambar 9.	Histogram Data Variabel persepsi harga.....	41
Gambar 10.	Histogram Data Variabel Nilai Pelanggan	44
Gambar 11.	Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi	47

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dunia bisnis yang tumbuh dengan pesat menjadi tantangan maupun ancaman bagi para pelaku usaha agar dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Menurut Diver (2007, 31) menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan bagian dari pemasaran. Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus mampu memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Banyak perusahaan bangkrut, karena mematok harga yang tidak cocok dipasaran. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen agar konsumen dapat membeli produk tersebut. Bagi konsumen harga merupakan bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian, karena harga suatu produk mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produk tersebut.

Salah satunya harga merupakan kunci penting dalam bisnis, terutama persepsi harga produk yang dibentuk oleh perusahaan terhadap konsumen yang akan mendukung keberhasilan dan kesuksesan bisnis perusahaan. Dengan memberikan persepsi harga yang baik dan sesuai terhadap konsumen, perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.

Perusahaan yang bertahan di era persaingan global seperti saat ini juga harus memperhatikan manfaat yang diperoleh konsumen setelah membeli atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Sebab hal tersebut merupakan salah satu faktor untuk bisa mempelajari tentang kepuasan konsumen. Menurut Kim, et. Al (2004, 101) menemukan bahwa nilai pelanggan memiliki peran signifikan dalam membangun kepuasan pelanggan untuk pelanggan layanan seluler dan mereka cenderung tetap menggunakan jasa ini sebagaitingkat kepuasan pelanggan yang tinggi. Keunggulan tersebut yang pada akhirnya pada kesempatan mendatang akan melakukan pembelian ulang ataupun memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk melakukan pembelian (Rangkuti, 2006, 33).

Persaingan yang semakin ketat juga dirasakan oleh industri kuliner, khususnya rumah makan, dimana sekarang semakin banyak rumah makan baru bermunculan dengan berbagai macam konsep yang ditawarkan kepada konsumen . Oleh karena itu, setiap rumah makan perlu untuk mengetahui apa yang menjadi elemen penting dari suatu produk, sehingga produk tersebut dapat berhasil di pasaran. Salah satu elemen penting tersebut adalah faktor harga pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang merupakan faktor utama di dalam strategi produk. Berikut

merupakan daftar Rumah Makan dan harga makanan yang berada di daerah tanah baru, sebagai berikut:

Tabel 1.

Daftar Rumah Makan dan Harga Makanan 2016

No	Menu	R.M. Kebon Kuring	R.M Manjabal	R.M Bogor Kuring
1	Gurame	80.500	90.000	90.000
2	Sayur Asem	10.000	11.000	9.000
3	Ayam Goreng	20.000	21.500	17.000
4	Tumis Jambal Roti	15.500	17.000	20.000
5	Cumi	35.000	39.000	35.000
6	Udang	35.000	39.000	40.000
7	Karedok	15.500	17.000	15.000

Sumber : Rumah Makan Kebon Kuring, Manjabal, dan Bogor Kuring, 2016

Melihat adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar restoran khususnya di daerah Bogor, pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi harus mampu memasarkan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan. Harga yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring lebih murah dibandingkan harga pesaingnya, tetapi jumlah pelanggan semakin menurun. Hal tersebut yang menjadikan permasalahan pada Rumah Makan Kebon Kuring.

Fenomena di atas tentu saja berimbas langsung pada jumlah pengunjung Rumah Makan Kebon Kuring yang mengalami kondisi ketidakstabilan atau fluktuasi dan cenderung mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Adapun kondisi fluktuasi para pelanggan periode Januari 2016 – Desember 2016 bisa kita lihat pada tabel 2. berikut ini :

Tabel 2.

Data Jumlah Pelanggan Kebon Kuring Periode Januari 2016 – Desember 2016

Bulan	Jumlah Pelanggan
Januari	165
Februari	145
Maret	139
April	136
Mei	140
Juni	138
Juli	123
Agustus	108
September	112

Oktober	104
November	103
Desember	99
JUMLAH	1512

Sumber : Rumah Makan Kebon Kuring, 2016

Berikut adalah gambar grafik yang menggambarkan jumlah pelanggan Rumah Makan Kebon Kuring mengalami kondisi yang fluktuatif per bulan dalam setahun. Penurunan ini yang diakibatkan oleh banyaknya pesaing produk sejenis.



Sumber: Rumah Makan Kebon Kuring Januari 2016 – Desember 2016

Gambar 1.
Data Jumlah Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat terlihat bahwa jumlah pelanggan pada rumah makan Kebon Kuring mengalami ketidak stabilan atau fluktuasi dan cenderung menurun pada periode Januari 2016 – Desember 2016. Jumlah pelanggan pada bulan Januari 2015 sebanyak 165, bulan Februari sebanyak 145, Maret sebanyak 139, April sebanyak 136, Mei sebanyak 140, Juni sebanyak 138, Juli sebanyak 123, Agustus sebanyak 108, September sebanyak 112, Oktober sebanyak 104, November sebanyak 103, dan Desember sebanyak 99. Pada bulan oktober – Desember terlihat penuruns jumlah pelanggan rumah makan Kebon Kuring, yang diakibatkan oleh persepsi konsumen akan harga yang dikeluarkan dengan apa yang diterima oleh konsumen.

Penurunan jumlah pelanggan ini, menjadi sebuah pertanyaan karena untuk harga yang ditawarkan masih tergolong lebih murah dari Rumah Makan pesaingnya. Perlu dicatat bahwa, banyak faktor di samping harga yang dapat mempengaruhi

konsumen dalam mengambil keputusan, apakah akan melakukan pembelian atau penggunaan jasa kembali, atau untuk berhenti berlangganan. Hal ini patut dipertimbangkan oleh seorang pengusaha jika mereka ingin bisa mengendalikan jumlah pelanggannya.

Faktor yang sangat penting yang bisa mempengaruhi keputusan dari konsumen tersebut adalah faktor harga. Menurut Lupiyoadi (2006) menyatakan bahwa strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam memberikan *value* kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Harga juga merupakan salah satu isyarat yang di gunakan konsumen dalam proses persepsi, dimana harga akan mempengaruhi penilaian konsumen tentang suatu produk . Penentuan harga yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen akan produk yang akan dibeli. persepsi akan harga sangat mempengaruhi konsumen tentang kualitas dari produk tersebut. Ketika terjadi ketidak sesuaian antara kualitas produk dengan harga yang di tawarkan maka konsumen akan segera mengetahui ketidak sesuaian tersebut.

Selain melihat dari faktor harga, konsumen juga mempertimbangkan faktor kualitas produk (makanan) yang akan mereka konsumsi. Konsumen sekarang yang mulai pintar dalam memilih produk (makanan) menyebabkan mereka akan mencari kesesuaian antara harga dengan kualitas produk yang mereka terima.

Penurunan pendapatan ini, hingga dewasa ini, menjadi sebuah pertanyaan karena untuk harga yang ditawarkan masih tergolong lebih murah dari Rumah Makan pesaingnya. Perlu dicatat bahwa, banyak faktor di samping harga yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan, apakah akan melakukan pembelian atau penggunaan jasa kembali, atau untuk berhenti berlangganan. Hal ini patut dipertimbangkan oleh seorang pengusaha jika mereka ingin bisa mengendalikan jumlah pelanggannya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang diberi judul :

“Hubungan Persepsi Harga Dengan Nilai Pelanggan Pada Rumah Makan Kebon Kuring Bogor”

1.2 Identifikasi Masalah dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Harga memiliki peranan yang penting, diantaranya Harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut, Harga merupakan patokan penting bagi semua kalangan, baik konsumen maupun produsen di dalam pergerakan bisnisnya, dan Harga berpengaruh terhadap pendapatan dan laba perusahaan serta posisi persaingan perusahaan. Hal ini membentuk persepsi harga yang tepat dan sesuai, maka perusahaan dapat

meningkatkan kualitas produknya terhadap nilai kepuasan pelanggan, Oleh karena itu, aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan persepsi harga tersebut harus direncanakan secara matang dan dilakukan evaluasi-evaluasi secara berkala untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan nilai pelanggan.

Melihat adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar restoran khususnya di daerah Bogor, pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi harus mampu memasarkan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

Restoran Kebon Kuring adalah salah satu jenis usaha kuliner Indonesia yang terletak di daerah bogor. Restoran ini menyediakan menu makanan khas sunda dan menu lainnya yang menarik konsumen untuk membeli produknya. Restoran ini memiliki konsep alam dengan perpaduan citarasa makanan tradisional dan modern. Harga yang ditawarkanpun relatif terjangkau.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, bahwa masalah yang terjadi di Restoran Kebon Kuring sebagai berikut :

1. Seperti apa persepsi harga pada Rumah Makan Kebon Kuring?
2. Seperti apa nilai pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring?
3. Seperti apa hubungan persepsi harga terhadap nilai pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi, mengumpulkan, serta menganalisis tentang seberapa besar hubungan terhadap pembelian konsumen.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah, maka yang akan menjadi tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui persepsi harga pada Rumah Makan Kebon Kuring.
2. Untuk mengetahui bagaimana nilai pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring.
3. Untuk mengetahui bagaimana hubungan persepsi harga terhadap nilai pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring.

1.4 Kegunaan Penelitian.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, maka penulis berharap dari penelitian ini mudah - mudahan dapat memberikan manfaat dan kegunaan, sebagai berikut:

a. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan serta menambah referensi keputusan sekaligus sebagai wacana pembelajaran.

b. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang positif mengenai strategi pemasaran untuk mengetahui strategi apa yang harus digunakan dalam memasarkan produk dalam perusahaan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Harga

Menurut Tjiptono (2011, 151) menyebutkan bahwa

Harga meruakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 291), mendefinisikan harga sebagai berikut:

Harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antar produk atau merek yang saling bersaing.

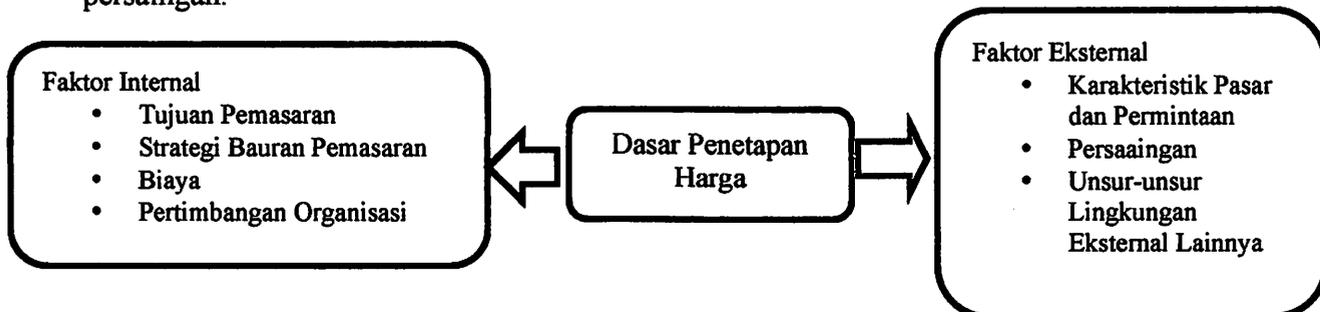
Sedangkan menurut Deliyanti Oentoro (2012, 361-362), mendefinisikan harga sebagai berikut:

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

2.1.1 Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 294-297), penetapan harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik itu faktor internal maupun faktor eksternal. Faktor internal meliputi tujuan pemasaran perusahaan, strategi bauran pemasaran, biaya, dan organisasi. Sedangkan faktor eksternal meliputi sifat pasar dan permintaan, persaingan.



Gambar 2.
Dasar Penetapan Harga

Adapun faktor-faktor internal tersebut menurut Tjiptono (2016, 294-297) adalah sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran perusahaan.

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuannya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, aliran kas atau Return on Investment (ROI).

2. Strategi bauran pemasaran.

Harga merupakan salah satu dari bauran pemasaran, oleh sebab itu hanya perlu dikoordinasikan dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya yaitu produk, distribusi dan promosi.

3. Biaya.

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu tiap perusahaan pasti menaruh perhatian pada aspek struktur biaya.

4. Pertimbangan Organisasi.

Manajemen perlu memutuskan siapa di dalam organisasi yang akan menetapkan harga.

Sedangkan faktor-faktor lingkungan eksternal menurut Tjiptono (2015, 296-297) adalah sebagai berikut:

1. karakteristik pasar dan permintaan.

Setiap perusahaan perlu memahami sifat dasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli.

2. Persaingan.

Menurut Porter terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan suatu industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produk substitusi, pemasok, pelanggan dan ancaman pendatang baru.

3. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal lainnya.

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan perlu mempertimbangkan factor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan, dan reaksi distributor terhadap harga serta aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2015, 291-292) , terdapat lima jenis tujuan penetapan harga, yaitu:

1. Tujuan Berorientasi Pada Laba.

Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba paling tinggi. Tujuan itu dikenal dengan istilah *maksimalisasi laba*.

2. Tujuan Berorientasi Pada Volume.

Selain tujuan berorientasi pada laba, ada pula perusahaan yang menetapkan harganya berdasarkan tujuan yang berorientasi pada volume tertentu atau yang biasa dikenal dengan istilah *volume pricing objective*.

3. Tujuan Berorientasi Pada Citra.

Citra suatu perusahaan dapat dibentuk melalui strategi penetapan harga. Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius. Sementara itu harga rendah dapat digunakan untuk membentuk nilai tertentu, misalnya dengan memberikan jaminan bahwa harganya merupakan harga yang terendah di suatu wilayah tertentu.

4. Tujuan Stabilisasi Harga.

Dalam pasar yang konsumennya sangat sensitif terhadap harga, bila suatu perusahaan menurunkan harganya, maka para pesaingnya harus menurunkan pula harga mereka. Kondisi seperti ini yang mendasari terbentuknya tujuan stabilisasi harga dalam industri-industri tertentu yang produknya terstandarisasi. Tujuan stabilisasi ini dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pesaing.

5. Tujuan-tujuan lainnya.

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, pendukung penjualan ulang, mendapatkan aliran kas secepatnya atau menghindari campur tangan pemerintah.

Sedangkan menurut Marius P Angipora (2002:271-273), secara mendasar terdapat empat tujuan utama dari penetapan harga, diantaranya:

1. Menetapkan harga maksimal.

Sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai, maka penetapan harga atas barang yang dihasilkan. perusahaan mengharapkan atau mendapat laba maksimal melalui pendapatan harga maksimal, maka harapan-harapan lain yang ingin dicapai dalam jangka pendek maupun panjang akan terpenuhi.

2. Mendapat pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.

Berdasarkan pada tujuan yang ingin dicapai, maka perusahaan mengharapkan sedapat mungkin melalui penetapan harga dari setiap barang atau jasa yang dihasilkan mampu mendapatkan pengembalian atas seluruh nilai investasi yang dilakukan terhadap kegiatan yang telah dilakukan.

3. Mencegah atau mengurangi persaingan.

Melalui tujuan ini perusahaan mengharapkan bahwa dengan tingkat harga yang ditetapkan pada setiap produk yang dihasilkan akan mencegah atau mengurangi tingkat persaingan dari industry yang dimasuki.

4. Mempertahankan atau memperbaiki Market Share.

Tujuan penetapan harga ini, diharapkan mampu mempertahankan atau memperbaiki market share yang dimiliki perusahaan dalam jajaran persaingan industri saat ini.

Sedangkan menurut Philip Kotler dan Keller (2015, 76-77), menetapkan tujuan penetapan harga menjadi lima tujuan utama, diantaranya:

1. Kemampuan Bertahan.

Perusahaan mengejar kemampuan bertahan sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas . kemampuan bertahan merupakan tujuan jangka pendek dalam jangka panjang, perusahaan harus mempelajari cara menambah nilai atau menghadapi kepunahan.

2. Laba Saat Ini Maksimum

Banyak perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan memaksimalkan laba saat ini, perusahaan memperkirakan permintaan dan biaya yang berasosiasi dengan harga alternatif dan memilih harga yang menghasilkan laba saat ini, arus kas, atau tingkat pengembalian atas investasi maksimum.

3. Pangsa Pasar Maksimum

Beberapa perusahaan ingin memaksimalkan pangsa pasar. Semakin tinggi volume penjualan, maka biaya unit akan semakin rendah dan laba jangka panjang semakin tinggi,

4. Pemerahan Pasar Maksimum

Perusahaan mengungkapkan teknologi yang menetapkan harga tinggi untung.

5. Kepemimpinan Kualitas Produk

Perusahaan mungkin berusaha menjadi pemimpin kualitas pasar di pasar. Banyak merek yang berusaha menjadi “kemewahan terjangkau”, produk atau jasa yang ditentukan karakternya oleh tingkat kualitas anggapan, selera, dan status tinggi dengan harga yang cukup tinggi agar tidak berada di luar jangkauan konsumen.

2.1.3 Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009, 63), menyatakan bahwa dimensi harga terdiri dari:

1. Price List (Daftar harga), adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli.
2. Discount (Rabat/Diskon), ialah tingkat diskon/potongan harga yang diberikan penjual kepada konsumen.
3. Allowance (Potongan harga khusus), yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada konsumen pada saat event-event tertentu.
4. Payment Period (Periode pembayaran), adalah kemudahan pembayaran yang diberikan penjual terhadap konsumennya berupa kelonggaran jangka waktu pembayaran yang dilakukan konsumen dalam transaksi pembelian.
5. Credit Term (Syarat kredit), ialah sistem pembayaran secara kredit yang diberikan penjual terhadap konsumen dalam jangka waktu yang telah ditentukan dengan tambahan pembayaran berupa bunga yang harus dibayarkan.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007, 173) ada dua dimensi harga, yaitu:

1. Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil.
2. Harga yang direferensikan, Yaitu referensi dari pelanggan sebagai dasar perbandingan untuk menilai harga yang ditawarkan.

Rangkuti (2009, 104) menyatakan bahwa “Persepsi mengenai harga diukur berdasarkan persepsi pelanggan yaitu dengan cara menanyakan kepada pelanggan variabel-variabel apa saja yang menurut paling penting dalam memilih sebuah produk”.

Menurut Hawkins, Nothshaugh dan Best (2007), persepsi adalah : “Sebuah proses yang diawali dengan pemaparan konsumen dan perhatian terhadap rangsangan pemasaran dan berakhir dengan penafsiran oleh konsumen”.

Schiffman dan Kanuk (2003, 186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan kepuasan dalam pembelian.

Terdapat Dimensi dari persepsi harga, diantaranya adalah **(1) keterjangkauan harga**, dengan indikator alternatif murah, keterjangkauan dengan produk sejenis, perubahan pengaruh minat, dan harga pada brosur, **(2) kesesuaian harga dengan kualitas produk**, dengan indikator resiko pada finansial, harga dengan mutu, dan perbandingan harga, **(3) kesesuaian dengan harapan**, dengan indikator perbedaan harga, dan resiko pembelian, dan harga dengan harapan, **(4) kesesuaian harga dengan Pelayanan**, dengan indikator kesesuaian harga dengan penawaran, harga dengan pelayanan, dan harga dengan penjual harga dengan pelayanan prima. **(5) kesesuaian harga dengan manfaat**, dengan indikator harga dengan manfaat, kesesuaian dengan manfaat utama, dan kesesuaian dengan kebutuhan.(Stanton, 2001).

2.2 Pengertian Pelanggan

Menurut Gasperz dalam Laksana (2008, 10) pengertian pelanggan ada tiga yaitu:

1. Pelanggan internal (Internal Customer)

Merupakan orang yang berada dalam perusahaan dan memiliki pengaruh pada performansi (Performance) pekerjaan atau perusahaan kita.

2. Pelanggan antara (Intermedieate Customer)

Merupakan mereka yang bertindak atau berperan sebagai perantara bukan sebagai pemakai akhir produk itu.

3. Pelanggan Eksternal (Eksternal Customer)

Merupakan pembeli atau pemakai akhir produk itu, yang sering disebut- sebut sebagai pelanggan nyata (Real Customer).

Menurut Hurriyati, (2005, 106), Pelanggan adalah pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai.

Menurut Yoeti (2006, 11), mendefinisikan pelanggan sebagai berikut:

Pelanggan adalah masyarakat yang pada umumnya membutuhkan barang dan jasa yang berpotensi melakukan pembelian.

Sedangkan Rangkuti (2006 , 318) mengemukakan bahwa :

Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi, dari berbagai definisi diatas dapat di simpulkan Pelanggan adalah orang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa. Seseorang bisa disebut pelanggan tanpa perlu membeli produk atau jasa, melainkan cukup hanya mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tersebut, Rangkuti(2006, 318). Maka dari itu, pelanggan harus diperlakukan sebagai raja dan bisa melayani dengan baik, apa saja yang anda miliki dan mereka akan membayarnya.

2.2.1 Nilai Pelanggan

Definitions of Customer value according Woodruff (1997, 142)

“Customer value is a customer’s perceived preference for and evaluation of those product attributes, attribute performances, and consequences arising from use that facilitate (or block) achieving the customer’s goals and purposes in use situations”.

Menurut Best dalam Sumarwan, dkk (2010, 30), nilai pelanggan merupakan *benefit* yang diperoleh pelanggan dikurangi biaya pembelian. Berdasarkan konsep ini, nilai pelanggan bersumber dari *benefit* ekonomi, *benefit* pelanggan, dan *benefit* emosional. *Benefit* ekonomi bersumber dari keunggulan harga dan biaya selain harga pembelian seperti biaya akuisisi, penggunaan kepemilikan, pemeliharaan, dan perbaikan serta biaya pembuangan. *Benefit* pelanggan bersumber dari penampilan produk, layanan dan reputasi.

Menurut Kotler & Keller (2012, 147), nilai pelanggan merupakan perbedaan atau selisih antara harapan pelanggan atas semua manfaat dan semua biaya yang telah dikeluarkan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan dan alternatifnya.

Sedangkan menurut Sunyoto (2012:223) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah selisih antara jumlah bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang dan jasa tertentu.

Kotler dan Keller (2009, 14) menyatakan bahwa:

Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhandar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhandar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu (Kotler dan Keller (2009, 14)).

2.2.2 Dimensi Nilai Pelanggan

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005, 298), dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4 yaitu :

1. Nilai Emosional (Emotional value)

Nilai emosional merupakan nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen. Atribut-atribut dari nilai emosional meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa ingin mengkonsumsi produk tersebut dan kemampuan sebuah produk untuk menciptakan rasa senang atau puas pada konsumen. Nilai emosional akan mempengaruhi kepuasan konsumen karena berkaitan dengan kemampuan produk menciptakan rasa senang bagi penggunanya. Semakin tinggi nilai emosional yang terbentuk maka akan semakin tinggi pula kepuasan konsumen. Dengan indikator sebagai berikut Pengepakan, dan Penampilan dan Bentuk Promosi.

2. Nilai Sosial (Social value)

Nilai sosial merupakan nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Atribut-atribut dari nilai sosial tersebut meliputi kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan rasa bangga kepada konsumen dan kemampuan sebuah produk untuk menimbulkan kesan yang baik kepada konsumen. Dengan indikator sebagai berikut Kebersihan, Ketepatan Pemesanan, Pemahaman Petugas, Kesesuaian Harga, Lama Pengiriman.

3. Nilai Kualitas/Performa Jasa (Quality/performance value)

Nilai kualitas/performa jasa merupakan nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa. Atribut-atribut dari nilai kualitas meliputi manfaat yang diperoleh konsumen setelah mengkonsumsi produk tersebut dan konsistensi pelayanan oleh karyawan perusahaan. Dengan indikator sebagai berikut Daftar Produk, Keterbaruan Desain, Keistimewaan Pelayanan.

4. Nilai Terhadap Biaya (Price/value for money)

Nilai terhadap biaya merupakan nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Atribut-atribut dari nilai terhadap biaya meliputi perbandingan biaya yang dikeluarkan dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dan perbandingan biaya yang dikeluarkan untuk produk tersebut dengan produk serupa dari perusahaan lain. Dengan indikator sebagai berikut Daftar Produk, Pemesanan Produk, Perlengkapan dan Alat Produksi, Fasilitas Pelayanan, Petugas Melayani, Proses Pembayaran dan Infoemasi Pengiriman.

Menurut Kotler dan Keller (2009), adapun indikator-indikator nilai pelanggan dalam penelitian ini adalah :

1. Kesesuaian selera dengan biaya yang dikeluarkan
2. Harga tidak terlalu mahal
3. Kesesuaiann pengorbanan yang dikeluarkan dengan nilai emosional (kuat)

2.3 Penelitian Sebelumnya, Kerangka Penelitian, dan Konsultasi

2.3.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 3.
Penelitian Sebelumnya

NO	Penelitian Sebelumnya	Variabel yang di Teliti	Hasil Penelian	Perbedaan dengan Penelitian Sebelumnya
1	Panuntun Tyas Adi, Depok 2013.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan	Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.	Untuk Mengetahui seberapa erat hubungan persepsi harga dengan nilai pelanggan pada rumah makan kebon kuring Bogor.
2	Mohammad Alfian, Jakarta 2013.	Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo	Pengaruh yang paling dominan diantara keempat variabel tersebut adalah variabel aksesibilitas lokasi sebesar 0,404. Pemilihan lokasi yang tepat dan strategis akan sangat mempengaruhi masa depan dari sebuah usaha tersebut.	Untuk Mengetahui seberapa erat hubungan persepsi harga dengan nilai pelanggan pada rumah makan kebon kuring Bogor.

3	Rahmat Sulistiyo, Yogyakarta 2013.	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi	pengaruh kualitas pelayanan dan persepsi harga secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen Indomaret Babarsari Yogyakarta.	Untuk Mengetahui seberapa erat hubungan persepsi harga dengan nilai pelanggan pada rumah makan kebon kuring Bogor.
---	-------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Sumber: Jurnal riset dan penelitian manajemen(telah diolah), 2016.

2.3.2 Kerangka pemikiran

Dalam persaingan pasar yang semakin tinggi saat ini, mewujudkan keinginan konsumen adalah hal yang paling penting dan merupakan salah satu tujuan utama dari setiap perusahaan. Perusahaan harus mampu menarik konsumen baru dan mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Harga memiliki peranan yang penting, diantaranya Harga menentukan apa yang harus diproduksi dan siapa yang akan memperoleh barang atau jasa yang diproduksi tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2003, 186) persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil.

Terdapat Dimensi dari persepsi harga, diantaranya adalah **(1) keterjangkauan harga**, dengan indikator alternatif murah, keterjangkauan dengan produk sejenis, perubahan pengaruh minat, dan harga pada brosur, **(2) kesesuaian harga dengan kualitas produk**, dengan indikator resiko pada finansial, harga dengan mutu, dan perbandingan harga, **(3) kesesuaian dengan harapan**, dengan indikator perbedaan harga, dan resiko pembelian, dan harga dengan harapan, **(4) kesesuaian harga dengan Pelayanan**, dengan indikator kesesuaian harga dengan penawaran, harga dengan pelayanan, dan harga dengan purnajual harga dengan pelayanan prima. **(5) kesesuaian harga dengan manfaat**, dengan indikator harga dengan manfaat, kesesuaian dengan manfaat utama, dan kesesuaian dengan kebutuhan. (Stanton, 2001).

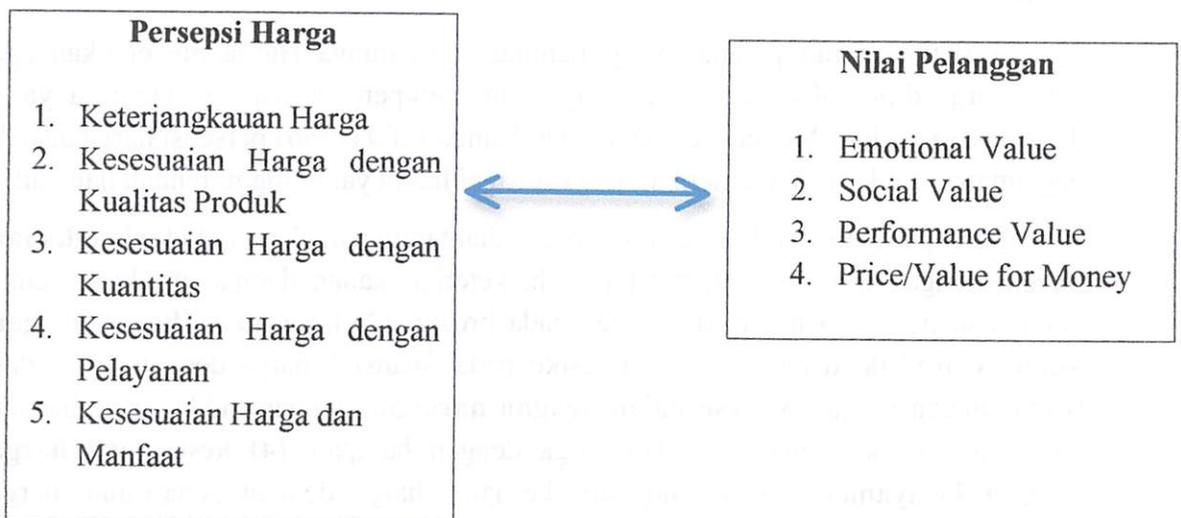
Nilai pelanggan merupakan kombinasi kualitas, pelayanan, harga dari suatu penawaran produk . Nilai terhantar pada pelanggan adalah selisih antara jumlah nilai bagi pelanggan dan jumlah biaya dari pelanggan, dan jumlah nilai bagi pelanggan adalah sekelompok keuntungan yang diharapkan pelanggan dari barang atau jasa tertentu.

Menurut Sweeney and Soutar dalam Tjiptono (2005, 298), dimensi nilai pelanggan terdiri dari 4 yaitu :

Nilai Emosional (Emotional value), yaitu Nilai yang berasal dari kemampuan produk untuk menimbulkan perasaan positif pada diri konsumen, Nilai Sosial (Social value), yaitu nilai yang didapatkan dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen, Nilai Kualitas/Performa Jasa (Quality/performance value), yaitu nilai yang diperoleh dari persepsi pelanggan terhadap kualitas dan kinerja yang diharapkan atas produk atau jasa, dan Nilai Terhadap Biaya (Price/value for money), yaitu nilai yang didapatkan dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang.

Melihat adanya situasi dan kondisi persaingan yang semakin ketat antar restoran khususnya di daerah Bogor, pemilik atau pengelola usaha tidak saja harus mampu menjual produk dan jasanya, tetapi harus mampu memasarkan usahanya dengan strategi pemasaran yang tepat untuk tetap mempertahankan tingkat permintaan konsumen pada tingkat yang dapat memaksimalkan keuntungan.

2.3.3 Konsitelasi



Gambar 3.
Konsitelasi

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga persepsi harga yang ada pada Rumah Makan Kebon Kuring cukup tinggi.
2. Diduga nilai pelanggan yg ada pada Rumah Makan Kebon Kuring cukup rendah.

3. Diduga terdapat Hubungan antara Hubungan Persepsi Harga Dengan Nilai Pelanggan Pada Rumah Makan Kebon Kuring Bogor.

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian deskripsi eksploratif dengan metode studi kasus yang bertujuan untuk mengumpulkan dan menguraikan data secara menyeluruh sesuai dengan masalah yang akan dipecahkan. Sedangkan teknik yang digunakan adalah menggunakan analisis Koefisien Kolerasi.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian adalah variabel yang terdapat dalam penelitian yang merupakan permasalahan yang harus diteliti. Dalam penelitian ini, penulis mengambil dua variabel untuk diteliti lebih lanjut. Variabel Independen adalah persepsi harga dengan indikator persaingan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan keterjangkauan harga. Sedangkan variabel Dependen, yaitu nilai pelanggan dengan indikator rasa nyaman dalam berbelanja dan kesesuaian dengan biaya yang dikeluarkan dengan kualitas yang diterima.

Unit analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Makan Kebon Kuring.

Untuk lokasi penelitian yaitu Rumah Makan Kebon Kuring yang berlokasi di Jl. Pangeran Asogiri no. 138, tanah baru kota bogor merupakan sebuah Rumah Makan khas sunda yang sedang diteliti oleh penulis.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Dalam penelitian ini, jenis yang dipergunakan adalah data kualitatif, dimana data kualitatif diperoleh dari observasi, wawancara, atau berupa penjelasan mengenai variabel yang diteliti.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

a. Data primer

Data primer biasanya diperoleh melalui wawancara atau kuesioner (Ferdinand, 2011). Sumber data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah tanggapan responden yang diperoleh dari hasil kuesioner tentang persepsi harga, kualitas produk, lokasi, kelas sosial dan keputusan pembelian yang disebarkan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen rumah makan Kebon Kuring.

b. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari organisasi atau perorangan. Data sekunder bentuknya berupa sumber pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan seperti majalah, surat kabar, buku

referensi, jurnal, artikel, website, maupun keterangan dari kantor yang ada hubungannya dalam penelitian tersebut dan berkaitan dengan persepsi harga dan nilai pelanggan.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Adapun metode analisis dengan berdasarkan kerangka pemikiran yang dituangkan dalam suatu model, maka kaitan antara variabel penelitian dapat diungkapkan dalam model sebagai berikut :

Tabel 4.
Operasionalisasi Variabel

Variable	Indikator	Ukuran	Skala
Persepsi Harga	Keterjangkauan Harga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alternatif Murah 2. Keterjangkauan dengan Produk Sejenis 3. Perubahan Pengaruh Minat 4. Harga Pada Brosur 	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Resiko Finansial 2. Harga dengan Mutu 3. Perbandingan Harga 	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Kuantitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perbedaan Harga 2. Resiko Pembelian 3. Harga dengan Harapan 	Ordinal
	Kesesuaian Harga dengan Pelayanan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kesesuaian Harga dengan Harga Penawaran 2. Harga dengan Pelayanan 3. Harga dengan Purnajual Harga dengan Pelayanan Prima 	Ordinal

	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga dengan Manfaat 2. Kesesuaian dengan Manfaat Utama 3. Kesesuaian dengan Kebutuhan 	Ordinal
Nilai Pelanggan	Emotional Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perlengkapan dan Alat Produksi 2. Kebersihan 3. Keterbaruan Desain 	Ordinal
	Social Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas Pelayanan 2. Petugas Melayani 3. Pemahaman Petugas 4. Keistimewaan Pelayanan 	Ordinal
	Performance Value	<ol style="list-style-type: none"> 1. Daftar Produk 2. Pemesanan Produk 3. Informasi Pengiriman 4. Ketepatan Pemesanan 5. Lama Pengiriman 6. Pengepakan 	Ordinal
	Price / value Money	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proses Pembayaran 2. Kesesuaian Harga 3. Penampilan dan Bentuk Promosi 	Ordinal

3.5 Metode Penarikan Sampel

Populasi pada penelitian ini berjumlah sebanyak 126 responden yang terdapat di Rumah makan Kebon Kuring , karena keterbatasan peneliti maka dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan metode penarikan sampel dengan menggunakan rumus Slovin (Sedarmayanti, 2011:143):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kekeliruan

Di bawah ini perhitungan penarikan sampel dengan menggunakan rumus slovin, yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{126}{1 + 126 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{126}{1,315}$$

$$n = 95,81 \approx \approx 96$$

jadi sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 96 responden.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Penggumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian. Ada berbagai macam metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam penelitian. Beberapa metode pengumpulan data, antara lain:

1. Wawancara

Wawancara merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan Tanya jawab langsung dengan manajemen Rumah Makan Kebon Kuring yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh gambaran yang jelas mengenai data yang diperlukan oleh peneliti.

2. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data yang kompleks, karena melibatkan berbagai factor dalam pelaksanaannya. Metode ini cocok digunakan untuk penelitian yang bertujuan untuk memperoleh gambaran secara langsung terhadap masalah yang dihadapi.

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk mendapatkan informasi yan dibutuhkan peneliti.

Skala pengukuran yang digunakan untuk menilai setiap jawaban responden adalah skala likert. Skala likert adalah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang. Setiap jawaban dihubungkan dengan bentuk pernyataan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 5.
Skala Likert

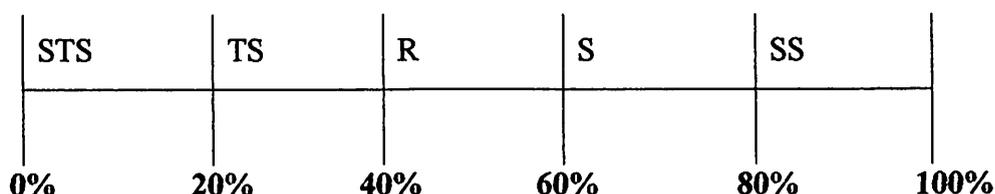
Keterangan	Bobot
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber data : Dominikus Dolet Unaradjan (2013:146)

Total dari nilai jawaban setiap item pernyataan kemudian dibuatkan rentang skala untuk mengetahui tanggapan total responden. Dengan rumus sebagai berikut :

Tanggapan Total Responden

$$= \frac{\text{Skor Total Hasil Jawaban Responden}}{\text{Skor Tetinggi Responden}} \times 100 \%$$



Setelah diketahui tanggapan total responden, maka langkah selanjutnya adalah menghitung nilai rata-rata indeks untuk mengetahui bagaimana keadaan variabelnya.

1. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dengan cara mengumpulkan data dari buku referensi, dari media internet.

2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas (*Validity*)

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid dan tidak validnya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas ini bisa dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS pada tabel *Correlations*. Sedangkan nilai r tabel diambil dengan menggunakan tabel dengan rumus $df = n-2$.

Berikut ini hasil uji validitas dengan program SPSS dengan membandingkan *Correlated Item-Total*

Correlation dengan *r* tabel. Untuk mencari nilai *r* tabel dengan $n=30$, digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan $df = n-2$, sehingga nilai *r* tabel dapat diketahui sebesar 0,3610.

Tabel 6.
Item-Total Statistics Variabel Persepsi Harga

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	110.90	192.369	.068	.730
x2	111.17	177.178	.578	.702
x3	110.80	178.441	.555	.704
x4	111.30	186.010	.464	.720
x5	110.33	178.920	.657	.703
x6	110.50	177.431	.551	.703
x7	110.53	177.913	.695	.701
x8	110.37	188.102	.365	.719
x9	110.27	184.478	.610	.712
x10	110.67	186.644	.377	.720
x11	110.20	186.855	.390	.717
x12	110.43	191.840	.452	.726
x13	110.13	190.740	.395	.725
x14	110.73	173.513	.851	.693
x15	110.47	183.361	.553	.711
x16	110.27	188.478	.373	.720
Total	57.07	48.823	1.000	.785

Sumber data : Output SPSS 20

Tabel 7.
Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No.	Pertanyaan	r hitung	r table	Keterangan	Kesimpulan
Keterjangkauan Harga					
1	Apakah harga yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring lebih murah dari pada rumah makan lain?	0,068	0,3610	$r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$	Tidak Valid
2	Apakah jenis menu Rumah Makan Kebon Kuring yang sama dengan rumah makan yang lain harganya lebih murah?	0,578	0,3610	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
3	Apakah ada tempat makan alternative lain yang harganya murah disekitar rumah makan kebon kuring?	0,555	0,3610	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

4	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pada brosur?	0,464	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk					
5	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan standar rumah makan lain?	0,657	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya?	0,551	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Apakah harga yang ditawarkan relative murah dibandingkan dengan pesaing yang ada?	0,695	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kesesuaian Harga dengan Kuantitas					
8	Apakah harga di Rumah Makan Kebon Kuring lebih murah disbanding dengan pesaing lain?	0,365	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring sudah termasuk pajak?	0,610	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
10	Apakah harga produk yang dbeli sesuai dengan apa yang diinginkan?	0,377	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kesesuaian Harga dengan Pelayanan					
11	Apakah produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayarkan?	0,390	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Apakah Harga yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring sesuai dengan pelayanan yang diberikan?	0,452	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	Apakah ada pelayanan khusus pada pelanggan prioritas?	0,395	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Kesesuaian Harga dengan Manfaat					
14	Apakah harga yang sudah dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat ?	0,851	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kepuasan yang didapat ?	0,553	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	Apakah harga yang dikeluarkan dapat memenuhi kebutuhan para pembeli ?	0,373	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Hasil uji validitas persepsi harg melalui *Correlated Item – Total Correlation* menunjukkan bahwa terdapat 15 pertanyaan yang valid dan 1

pernyataan yang tidak valid dengan nomer urut 1, yaitu dengan pertanyaan “Apakah harga yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring lebih murah dari pada rumah makan lain?”.

Tabel 8.
Item-Total Statistics Variabel Nilai Pelanggan

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
x1	121.43	94.461	.384	.676
x2	121.37	92.654	.599	.666
x3	121.30	90.769	.646	.660
x4	121.23	93.495	.575	.669
x5	121.17	99.178	.454	.689
x6	121.20	97.821	.519	.685
x7	121.63	99.964	.435	.698
x8	121.83	101.592	.655	.704
x9	121.47	95.154	.310	.677
x10	121.33	98.437	.388	.696
x11	121.13	98.533	.659	.690
x12	121.10	94.438	.363	.677
x13	121.23	95.771	.676	.682
x14	121.13	96.602	.754	.681
x15	121.23	93.151	.556	.668
x16	121.83	88.557	.600	.654
Total	62.63	25.344	1.000	.648

sumber data : output SPSS

Tabel 9.
Hasil Uji Validitas Nilai Pelanggan

No.	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan	Kesimpulan
	Emotional Value				
1	Apakah fasilitas yang terdapat pada Rumah Makan Kebon Kuring lengkap ?	0,384	0,3610	r hitung > r tabel	Valid
2	Bagaimana kondisi kebersihan pada Rumah Makan Kebon Kuring ?	0,599	0,3610	r hitung > r tabel	Valid

3	Apakah desain yang ada di rumah makan kebon kuring sangat menarik ?	0,646	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Social Value					
4	Apakah fasilitas yang diberikan Rumah Makan Kebon Kuring cukup baik ?	0,575	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5	Apakah karyawan Rumah Makan Kebon Kuring sudah melayani dengan baik ?	0,454	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6	Bagaimana respon petugas dalam melayani pelanggan ?	0,519	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
7	Apakah yang membedakan pelayanan yang diberikan Rumah Makan Kebon Kuring dengan rumah makan lain yang sejenis ?	0,435	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Performance Value					
8	Apakah jenis menu yang ditawarkan bervariasi ?	0,655	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
9	Apakah pelayanan yang diberikan sangat cepat ?	0,310	0,3610	$r_{hitung} < r_{tabel}$	Tidak Valid
10	Bagaimana proses informasi pengiriman pada rumah makan kebon kuring sangat mudah?	0,388	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
11	Apakah cara pemesanan mudah dan cepat ?	0,659	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
12	Bagaiman kecepatan dalam proses pengiriman makanan ?	0,363	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
13	Apakah packaging makanan sudah standar ?	0,676	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
Price / Value for Money					
14	Bagaimana proses pembayaran pada rumah makan kebon kuring sangat mudah ?	0,754	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
15	Apakah menu yang ada sesuai dengan harga yang ditawarkan ?	0,556	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
16	Apakah promosi yang dibuat bagus?	0,600	0,3610	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber data : data primer diolah, 2016

Hasil uji validitas persepsi harga melalui *Correlated Item – Total Correlation* menunjukkan bahwa terdapat 15 pertanyaan yang valid dan 1 pernyataan yang tidak valid dengan nomer urut 9, yaitu dengan pertanyaan “Apakah pelayanan yang diberikan sangat cepat ?”

b. Reliabilitas (*Reliability*)

Uji reliabilitas merupakan uji kehandalan yang bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh sebuah alat ukur dapat diandalkan atau dipercaya. Dalam penelitian ini pengujian reliabilitas terhadap seluruh item pernyataan menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan menggunakan komputer program SPSS versi 20.

Setelah dinyatakan valid, skala pengukuran harus dinyatakan reliabel untuk dapat digunakan sebagai alat ukur dalam suatu penelitian. Uji reliabilitas adalah kemampuan untuk diandalkan atau konsistensi lebih lanjut reliabilitas adakah ukuran yang dapat diandalkan, stabil sepanjang waktu, terwakili dari beberapa kelompok serta seimbang untuk seluruh indikator.

Uji reliabilitas dilakukan untuk seluruh item pertanyaan menggunakan rumus *cronbach alpha* dengan program SPSS 20. Item pertanyaan dinyatakan reliabel apabila *cronbach alpha* > r tabel. Berikut hasil uji reliabilitas masing - masing variabel :

Tabel 10.
Reliability Statistics Variabel Persepsi Harga

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.805	.811	15

Sumber data : Output SPSS 20

Data output *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item pertanyaan. Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan item pertanyaan variabel persepsi harga sebesar $0,805 > 0,3610$ yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

Tabel 11.

Reliability Statistics Variabel Persepsi Harga
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.689	.714	15

Sumber data : Output SPSS 20

Data output *Reliability Statistics* menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk seluruh item pertanyaan. Dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk keseluruhan item pertanyaan variabel kinerja pegawai sebesar $0,689 > 0,3610$ yang berarti seluruh item pertanyaan dinyatakan reliabel.

3.7 Metode Pengolahan / Analisis Data

Setelah data diambil melalui proses metode pengumpulan data, selanjutnya untuk melihat gambaran hasil penelitian dan menguji hipotesis, maka tahap selanjutnya adalah analisis data.

1. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan tentang ciri-ciri responden dan variabel penelitian. Dalam penelitian, penulis menggunakan analisis deskriptif atas variabel independen dan dependennya yang selanjutnya dilakukan pengklasifikasian terhadap jumlah total skor responden. Dari jumlah skor jawaban responden yang diperoleh kemudian disusun kriteria penilaian untuk setiap item pernyataan.

Untuk mendeskripsikan data pada setiap variabel penelitian dilakukan dengan menyusun tabel distribusi frekuensi untuk mengetahui apakah tingkat perolehan nilai (skor) variabel penelitian masuk dalam kategori: sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Untuk menetapkan skor rata – rata maka jumlah jawaban kuesioner dibagi jumlah pertanyaan dikalikan jumlah responden.

Berikut ini adalah rumus untuk mencari skor rata-rata, yaitu sebagai berikut:

$$\frac{\Sigma \text{jawaban kuesioner}}{\Sigma \text{pertanyaan} \times \Sigma \text{ Responden}} = \text{Skor Rata – rata}$$

Setelah diketahui skor rata – rata, maka hasil tersebut dimasukan kedalam garis kontinum dengan kecenderungan jawaban responden akan didasarkan pada nilai

rata – rata skor yang selanjutnya akan dikategorikan pada rentang skor berikut ini :

1. Jika memiliki kesesuaian 1,00 – 1,80 : Sangat Kurang
2. Jika memiliki kesesuaian 1,81 – 2,60 : Kurang
3. Jika memiliki kesesuaian 2,61 – 3,40 : Cukup Baik
4. Jika memiliki kesesuaian 3,41 – 4,20 : Baik
5. Jika memiliki kesesuaian 4,21 – 5,00 : Sangat Baik

Husein Umar (2002, 98)

2. Analisis Koefisien Korelasi

Teknik analisis Korelasi Pearson *Product Moment* termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan rasio dengan persyaratan tertentu. Kegunaannya untuk mengetahui hubungan persepsi harga dengan nilai pelanggan yang menggunakan rumus korelasi sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \cdot \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dimana :

r_{xy} = Koefisien Korelasi

$\sum X$ = Persepsi Harga

$\sum Y$ = Nilai Pelanggan

n = Jumlah data populasi

Dari hasil perhitungan Korelasi Pearson *Product Moment* (r), maka didapatkan suatu hasil sebagai berikut: apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negatif sempurna; $r = 0$ artinya tidak ada korelasi; dan $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan yang tertera pada tabel berikut :

Tabel 12.
Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 - 1,000	Sangat Kuat
0,60 - 0,799	Kuat
0,40 - 0,599	Cukup Kuat
0,20 - 0,399	Rendah
0,00 - 0,199	Sangat Rendah

Sumber data : Sugiyono (2013:214)

3. Analisis Koefisien Determinasi.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar peranan variable persepsi harga dengan nilai pelanggan, dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

4. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi.

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan persepsi harga dengan nilai pelanggan dilakukan Uji hipotesis koefisien korelasi. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Berdasarkan rumus di atas, untuk mendapatkan nilai t hitung maka digunakan program SPSS.

Hipotesis statistik dirumuskan sebagai berikut:

a. $H_0: \rho = 0$, tidak ada hubungan antara persepsi harga dengan nilai pelanggan.

b. $H_1: \rho \neq 0$, ada hubungan yang nyata antara persepsi harga dengan nilai pelanggan.

Untuk mencari nilai t-tabel digunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan $df = n-k$. Menentukan H_0 diterima atau H_0 ditolak berdasarkan hasil pengujian dengan kriteria sebagai berikut:

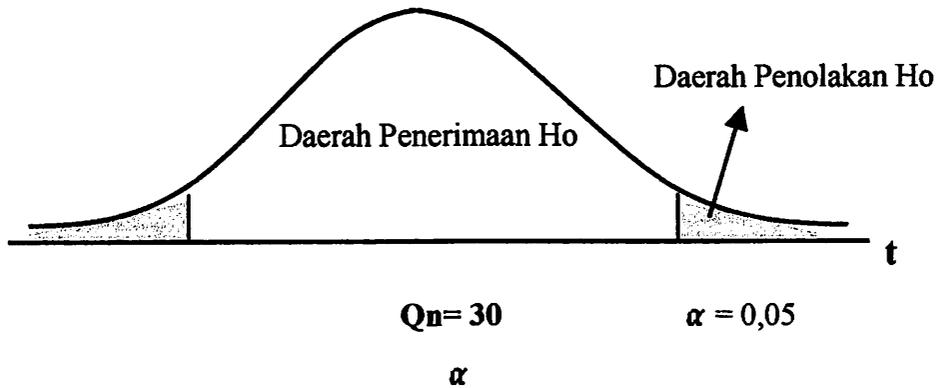
a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka tolak H_0 dan terima H_1

Artinya ada hubungan yang nyata antara persepsi harga dengan nilai pelanggan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka terima H_0 dan tolak H_1

b. Artinya tidak ada hubungan antara persepsi harga dengan nilai pelanggan.

Adapun gambar penerimaan atau penolakan sebagai berikut :



Gambar 4.

Kurva Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

5. Analisis Koefisien Determinasi

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar peranan variable perspesi harga terhadap variabel nilai pelanggan, dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

BAB IV PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Rumah Makan Kebon Kuring

Rumah Makan adalah usaha yang menyajikan hidangan kepada masyarakat dan menyediakan tempat untuk menikmati hidangan tersebut, serta menetapkan tarif tertentu untuk makanan dan pelayanannya. Rumah makan Kebon Kuring merupakan salah satu rumah makan yang bernuansa sunda dan memiliki ciri khas dengan hidangan sunda yang berada di wilayah bogor.

Rumah Makan Kebon Kuring didirikan pada tanggal 3 November 2012 yang berlokasi di jalan Pangeran Sogiri No.138, tanah baru, bogor utara, 16154, Jawa Barat. Rumah Makan Kebon Kuring memiliki luas area 900 m³. Selain menikmati makanan, pengunjung juga dapat menikmati suasana kebun dengan melihat banyak pepohonan, seperti pohon durian, rambutan, sirsak, nangka, naga dan dapat membeli hasil dari perkebunan.

Ibu Ibrahim adalah owner dari Rumah Makan Kebon Kuring, Berawal dari sebuah kecintaan dan hobi dari pemilik rumah makan terhadap masakan tradisional tanah pasundan, serta begitu banyaknya koleksi masakan yang keluarga kami miliki, maka pemilik rumah makan berkeinginan untuk membagi pengalaman untuk dinikmati oleh mereka yang menyukai masakan tradisional tanah Sunda, akhirnya pemilik memberanikan diri untuk mewujudkan sebuah tempat makan yang bias diterima oleh para pencinta masakan Sunda, maka lahirlah Rumah Makan Kebon Kuring.

Restaurant yang bernuansa tradisional modern ini menawarkan aneka masakan Sunda yang jarang ditemui di restoran Sunda lainnya. Keunikan masakan dan pelayanan, serta pemandangan kebun yang diberikan rumah makan Kebon Kuring. Pemandangan yang disuguhkan membuat para pengunjung merasa relex seperti berada di daerah pedesaan.

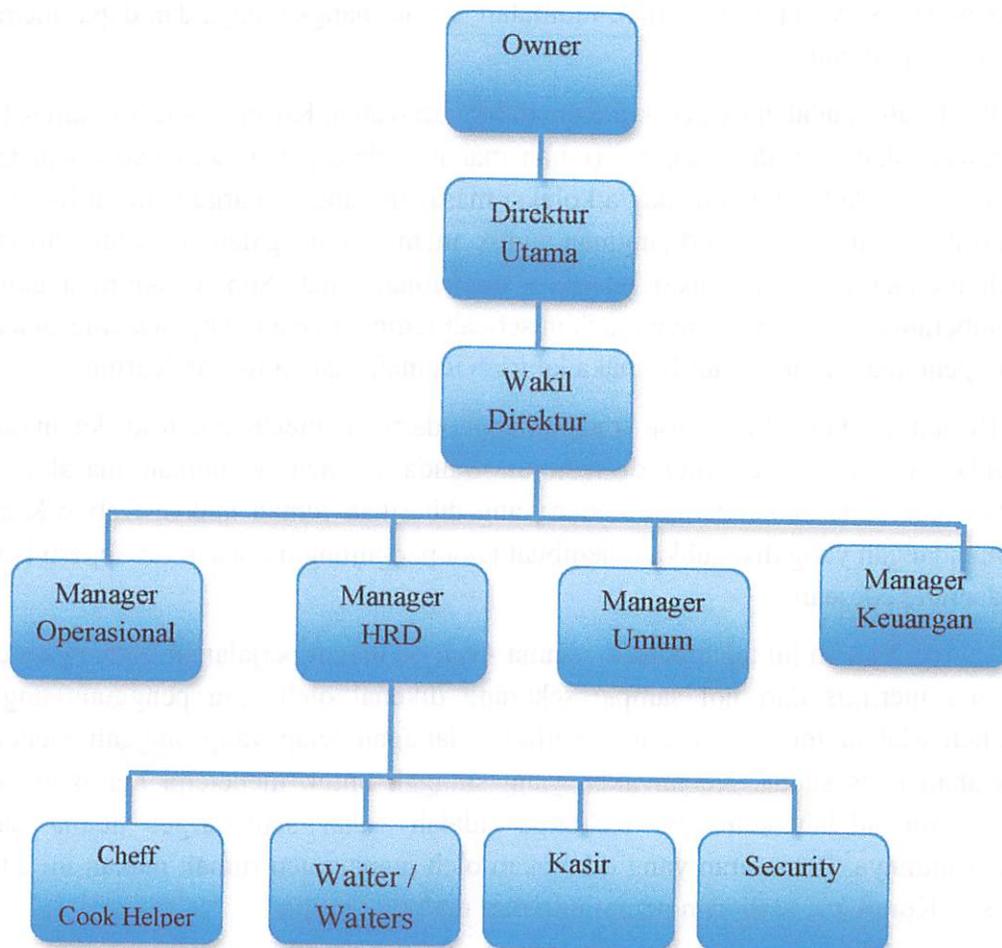
Rumah Makan ini telah berdiri selama 4 tahun, dalam perjalanan usahanya Kebon Kuring merintis dari nol sampai sekarang dikenal oleh para pengunggungnya. Rumah Makan ini juga sudah memiliki pelanggan tetap yang singgah mencicipi makanan khas sunda. Kebanyakan yang singgah untuk mencicipi masakan khas sunda ini adalah keluarga. Keluarga adalah salah satu target utama dalam pemasarannya. Pemasaran yang dilakukan oleh manajemen rumah makan ini adalah brosur, Koran, majalah, dan pemasaran dari mulut ke mulut.

Rumah Makan ini memiliki 11 orang karyawan yang terdiri dari chef, cook helper, service, kasir, dan security. Rumah makan ini memiliki fasilitas musola, lesehan, dan wiffi. Hasil perkebunan di area rumah makan kebon kuring dapat dibeli dan dinikmati oleh para pengunjung.

4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Perusahaan dapat berjalan dengan baik sesuai dengan tujuannya jika ditunjang dengan struktur organisasi yang tersusun dengan baik. Dengan adanya struktur organisasi pula, maka setiap pegawai dapat mengetahui kepada siapa harus mempertanggung jawabkan pekerjaannya, dan menerima perintah. Struktur organisasi haruslah dilengkapi dengan uraian pekerjaan dan tanggung jawab yang harus dilaksanakan oleh setiap pemegang jabatan, sehingga dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Rumah Makan Kebon Kuring mempunyai struktur organisasi sebagaimana yang dapat dilihat pada gambar 5 dibawah ini:



Sumber : Rumah Makan Kebon Kuring 2016

Gambar 5.
Stuktur Organisasi Rumah Makan Kebon Kuring

Dibawah ini uraian dari masing-masing bagian pada Rumah Makan Kebon Kuring :

1. Owner

Merupakan pemilik restaurant dan sekaligus pimpinan bagi seluruh bagian atau karyawan dalam restaurant tersebut.

2. Direktur Utama

Merupakan pemilik saham Rumah Makan Kebon Kuring yang bertanggung jawab untuk mengontrol kinerja perusahaan, menentukan kebijakan, dan pemegang kendali dalam pengambilan keputusan.

3. Wakil Direktur

Merupakan seorang yang mewakili Direktur dalam kebijakannya selagi direktur tidak ada di tempat

4. Manager Operasional

Tugas dan tanggungjawabnya antara lain mengawasi segala kegiatan operasional restoran agar berjalan sesuai dengan baik, memberikan laporan pertanggungjawaban kepada manajemen perusahaan atas seluruh aktivitas dari seluruh bagian yang ada di restoran.

5. Manager HDR

Bagian ini bertugas melakukan rekrutmen karyawan, mengatur karyawan, mengatur hubungan ketenagakerjaan, melayani kebutuhan dan keluhan dari karyawan.

6. Manager Umum

Bertanggung jawab mengontrol jalannya rumah makan dan bertanggung jawab untuk membuat strategi pemasaran yang akan dilakukan rumah makan.

7. Manager Keuangan

Bagian ini bertugas membuat laporan keuangan yang kemudian dikirimkan kepada Direktur Utama, mengontrol transaksi keuangan, mengontrol target dan mengatur pembelanjaan.

8. Cheff

Seseorang yang bertanggung jawab dalam operasional produksi di restaurant. Tugas dan tanggung jawab chef antara lain, Mengelola dapur, Menyusun menu, Membuat standart recipe beserta food cost nya, Membuat purchase order (Bahan-bahan), Mengawasi jalannya operasional dapur.

9. Cook Helper

Sekelompok orang yang membantu kerja chef dalam operasional dapur. Cook helper

sebagai pelaksana yang bekerja atas perintah atasannya. Kepangkatan mereka dinilai berdasarkan kecakapan/ kemampuan dan lamanya bekerja.

10. Waiter / Waiters

Sekelompok orang yang bertugas melayani kebutuhan pesanan tamu restaurant. Tugas dan tanggung jawabnya antara lain, Menyajikan makanan dan minuman pesanan dengan cara efisien dan sopan untuk mendapatkan kepuasan tamu dan sesuai dengan prosedur yang ditetapkan, Menjaga meja, kursi dan peralatan rapi sepanjang waktu, Melakukan tugas – tugas lain yang ditetapkan oleh kebijakan manajemen atau pimpinannya.

11. Kasir

Bertanggungjawab dalam hal penjualan produk dan proses transaksi keuangan yang dilaporkan setiap minggunya kepada Manager Keuangan.

12. Security

Bertanggung jawab dalam keamanan rumah makan, diantaranya cek keamanan, cek body karyawan, menjaga ketertiban area parker, membantu menyalakan dan memadamkan lampu Neon Box dan area rumah makan.

4.1.3. Profil Responden

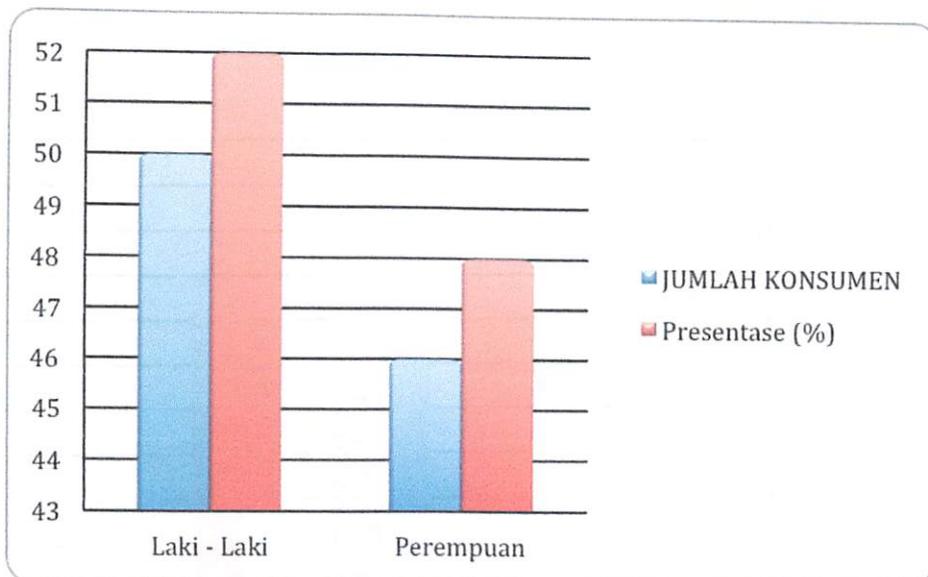
Profil responden dalam penelitian ini dibagi menjadi 6 (enam) kategori yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, jenis pekerjaan. Berikut hasil data profil responden pegawai :

1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 13.
Data Pelanggan Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	Laki - Laki	50	52 %
2.	Perempuan	46	48 %
Jumlah		96	100 %

Sumber data : data kuesioner diolah, 2016.



Gambar 6.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki - laki sebanyak 50 orang atau 52% dan jenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau 48%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden adalah laki – laki yaitu sebanyak 50 orang atau 52%.

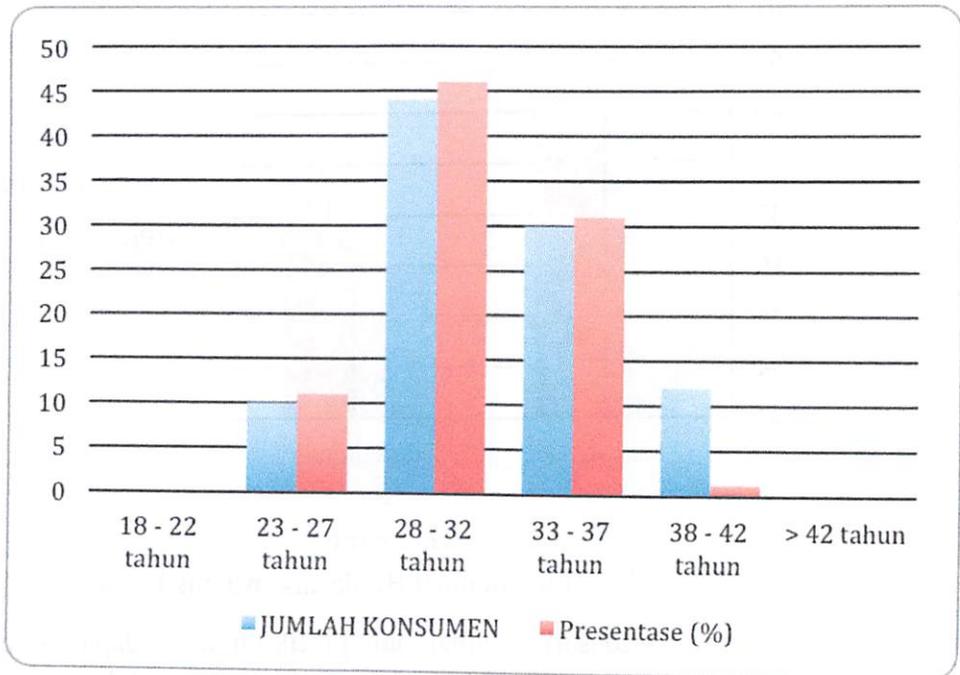
2. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 14.

Data Pelanggan Berdasarkan Usia

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase (%)
1.	18 - 22 tahun	-	-
2.	23 - 27 tahun	10	10%
3.	28 - 32 tahun	44	46%
4.	33 - 37 tahun	30	31%
5.	38 - 42 tahun	12	13%
6.	> 42 tahun	-	-
Jumlah		96	100%

Sumber data : data kuesioner diolah, 2016



Gambar 7.
Profil Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 18-22 tahun tidak ada, responden yang berusia 23-27 tahun sebanyak 10 orang atau 10%, responden yang berusia 28 - 32 tahun sebanyak 44 orang atau 46%, responden yang berusia 33 - 37 tahun sebanyak 30 orang atau 31%, responden yang berusia 38 - 42 tahun sebanyak 12 orang atau 13%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 28- 32 tahun sebanyak 44 orang atau 46%.

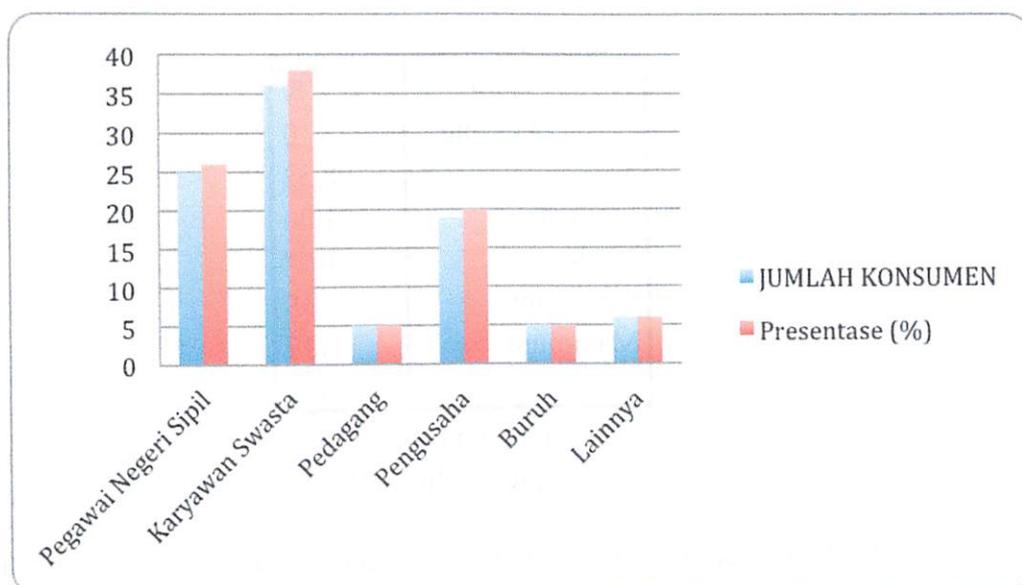
3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Tabel 15.
Data Pelanggan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No.	Kategori	Jumlah Pelanggan	Presentase
1.	Pegawai Negeri Sipil	25	26%
2.	Karyawan Swasta	36	38%
3.	Pedagang	5	5%

4.	Pengusaha	19	20%
5.	Buruh	5	5%
6.	Lainnya	6	6%
Jumlah		96	100%

Sumber data : data kuesioner diolah, 2016



Gambar 8.
Profil Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Berdasarkan tabel dan grafik di atas, dapat diketahui bahwa responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri sipil berjumlah 25 orang atau 26%, responden dengan pekerjaan sebagai karyawan swasta sebanyak 36 orang atau 38%, responden dengan pekerjaan sebagai pedagang sebanyak 5 orang atau 5%, responden dengan pekerjaan sebagai pengusaha sebanyak 19 orang atau 20%, responden dengan pekerjaan sebagai buruh sebanyak 5 orang atau 5% dan responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 6 orang atau 6%. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pekerjaannya sebagai karyawan swasta.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Persepsi Harga

Dari data pada tabel kuesioner di atas, dapat dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut :

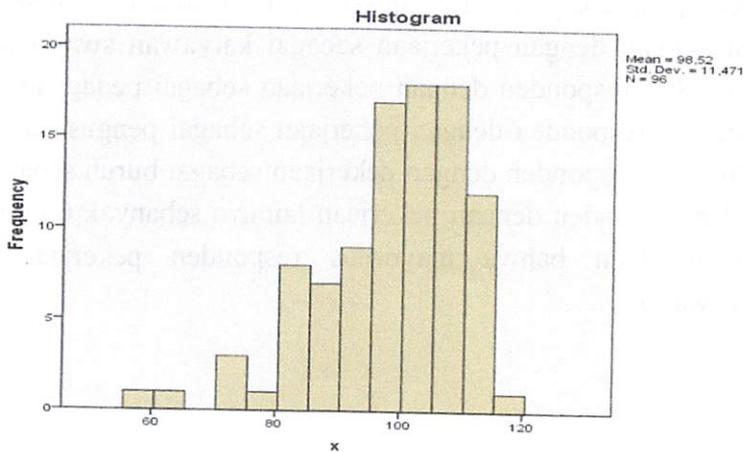
Tabel 16.
Statistics Deskriptif Persepsi Harga

Statistics		
X		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		98,52
Median		101,00
Mode		101 ^a
Minimum		58
Maximum		117
Sum		9458

a. Multiple modes exist.
The smallest value is shown

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik persepsi harga berdasarkan pernyataan yang terjawab rata-ratanya adalah sebesar 98,52. Nilai tengah/median empirik sebesar 101.

Selanjutnya untuk histogram variabel persepsi harga adalah sebagai berikut :



Gambar 9.
Histogram Data Variabel Persepsi Harga

untuk mengetahui bagaimana persepsi harga, maka dapat digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Skor Rata - rata} &= \frac{\text{Jumlah Skor Responden}}{\text{Total Responden}} \\ &= \frac{9458}{96} \\ &= 98,52 \sim 99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Jumlah responden yang skornya di atas skor rata-rata ada } &46 \text{ orang} \\ &= \frac{46}{96} \times 100 \% = 47,9\% \sim 48\% \end{aligned}$$

Nilai skor rata – rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval persepsi harga sebagai berikut :

Tabel 17.
Sebaran Nilai Interval Persepsi

Interval Nilai	Persentase	Keterangan
80 – 100		Sangat Baik
60 – 79		Baik
40 – 59	48%	Cukup Baik
20 – 39		Kurang Baik
0 – 19		Sangat Kurang Baik

Melalui sebaran interval ini, dapat diketahui bahwa persepsi harga cukup baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang lebih dominan lima kategori tertinggi menurut indikator, pertama adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 412, kedua adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai 409, ketiga adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 392, keempat adalah indikator keterjangkauan harga dengan nilai 391,

dan yang kelima adalah indikator kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai 390. Berdasarkan skor tertinggi pada hasil perhitungan olah data persepsi harga menunjukkan adanya pengaruh harga dengan kualitas produk dan manfaat sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan hasil sebaran interval sebanyak 48% dengan keterangan cukup baik. Hal ini membuat harga menjadi penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu faktor yang menjadi perhatian konsumen dalam membeli sesuatu. Harga yang terlalu tinggi tanpa diimbangi dengan kualitas yang baik maka dapat menimbulkan kekecewaan konsumen. Jadi pihak produsen harus pandai dalam menetapkan harga jual suatu produk. Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan perekonomian konsumen, agar konsumen dapat membeli barang tersebut. Harga mewakili sebuah persepsi seseorang tentang produk tersebut. Sehingga harga bisa membuat konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

4.2.2. Nilai Pelanggan

Dari data pada tabel kuesioner di atas, dapat dianalisis dengan menggunakan *SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut :

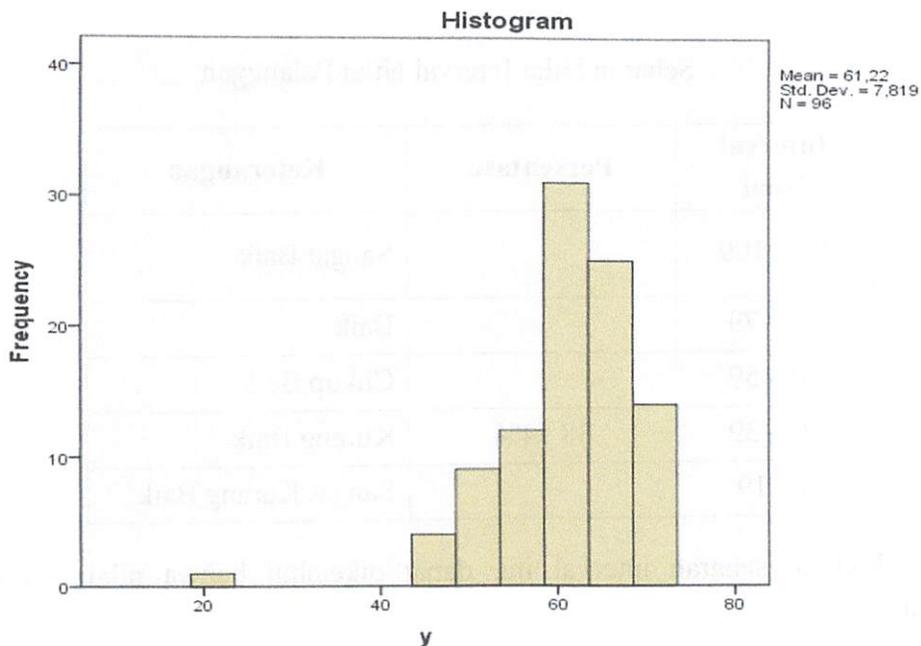
Tabel 18.
Statistik Deskriptif Nilai Pelanggan

Statistics		
Y		
N	Valid	96
	Missing	0
Mean		61,22
Median		63,00
Mode		63
Minimum		21
Maximum		73
Sum		5877

Sumber : data Output SPSS, 2016

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik nilai pelanggan berdasarkan pernyataan yang terjawab rata-ratanya adalah sebesar 61,22 . Nilai tengah/median empirik sebesar 63,00 ,

Selanjutnya untuk histogram variabel nilai pelanggan adalah sebagai berikut :



Gambar 10.
Histogram Data Variabel Nilai Pelanggan

Untuk mengetahui bagaimana Nilai Pelanggan, maka dapat digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \text{Skor Rata - rata} &= \frac{\text{Jumlah Skor Responden}}{\text{Total Responden}} \\
 &= \frac{5877}{96} \\
 &= 61,21 \sim 61
 \end{aligned}$$

Jumlah responden yang skornya di atas skor rata-rata ada 37 orang

$$= \frac{37}{96} \times 100\% = 38,54\%$$

Nilai skor rata – rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval Nilai Pelanggan sebagai berikut :

Tabel 19.
Sebaran Nilai Interval Nilai Pelanggan

Interval Nilai	Persentase	Keterangan
80 – 100		Sangat Baik
60 – 79		Baik
40 – 59		Cukup Baik
20 – 39	38,54%	Kurang Baik
0 – 19		Sangat Kurang Baik

Melalui sebaran interval ini, dapat diketahui bahwa nilai pelanggan kurang baik.

Berdasarkan hasil perhitungan yang lebih dominan lima kategori tertendah menurut indikator, pertama adalah indikator value of money dengan nilai 369, kedua adalah indikator performance value dengan nilai 374, ketiga adalah indikator performance value dengan nilai 377, keempat adalah indikator performance value dengan nilai 383, dan yang kelima adalah indikator value of money dengan nilai 388. Berdasarkan skor terendah pada hasil perhitungan olah data nilai pelanggan menunjukkan adanya pengaruh nilai pelanggan terhadap harga dan manfaat yang diberikan dalam suatu produk. Dalam perhitungan sebaran interval diketahui bahwa nilai pelanggan kurang baik dengan nilai persentase sebanyak 38,54%.

Nilai pelanggan sangat mempengaruhi kepuasan konsumen dalam pembelian produk. Dalam perhitungan nilai interval pada nilai pelanggan kurang baik membuat konsumen kurang puas dalam membeli suatu produk atau jasa dari perusahaan. Nilai pelanggan semakin penting untuk dipertimbangkan oleh perusahaan dan menjadi bagian dalam strategi perusahaan untuk memasarkan produknya.

4.2.3. Hubungan Persepsi Harga dengan Nilai Pelanggan.

1. Analisis Koefisien Korelasi Pearson Product Moment

		x	Y
x	Pearson Correlation	1	,705**
	Sig. (1-tailed)		,000
	N	96	96
y	Pearson Correlation	,705**	1
	Sig. (1-tailed)	,000	
	N	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa $r_s = 0,705$. Artinya, persepsi harga dengan nilai pelanggan mempunyai hubungan yang kuat.

2. Analisis Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= r_s^2 \times 100\% \\
 &= 0,705^2 \times 100\% \\
 &= 49,72\%
 \end{aligned}$$

Hasil dari analisis tersebut menunjukkan nilai pelanggan dapat mempengaruhi turun naiknya persepsi harga sebesar 49,72%. Sedangkan sisanya sebesar 50,28% dipengaruhi oleh faktor lain di luar nilai pelanggan.

3. Uji Hipotesis Koefisien Korelasi

Uji Hipotesis Koefisien Korelasi digunakan untuk melihat adakah hubungan yang nyata atau tidak antara Persepsi Harga dengan Nilai pelanggan, maka dilakukan uji hipotesis koefisien korelasi :

a. Hipotesis Statistik

$H_0 : \rho = 0$ Tidak terdapat hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Nilai Pelanggan.

$H_a : \rho > 0$ Terdapat hubungan positif antara Persepsi Harga dengan Nilai Pelanggan.

b. Mencari t_{tabel}

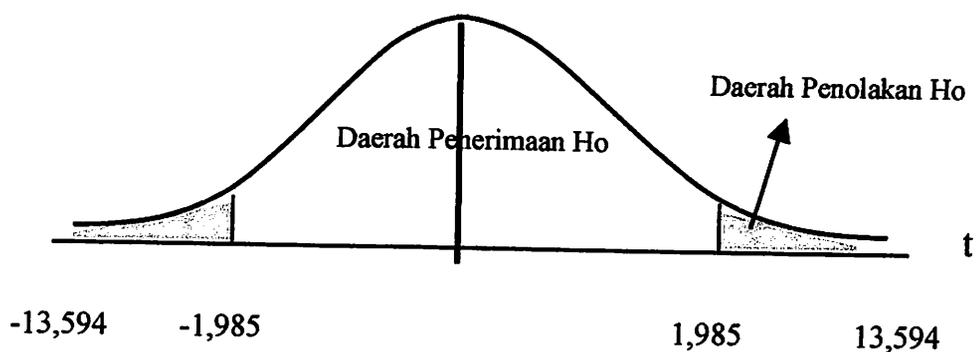
Mencari t tabel dilakukan dengan signifikansi $5\% = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) $n-2$ atau $96-2= 94$. Hasil yang diperoleh adalah $t_i= 1,9850$

c. Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$t_h = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-rs^2)}}$$

$$\begin{aligned} & 0,705 \sqrt{96-2} \\ &= \frac{\quad}{\sqrt{(1-0,705^2)}} \\ &= \frac{6,835}{0,502795} \\ &= 13,594 \end{aligned}$$

Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,594 > 1,9850$) maka H_0 ditolak H_a diterima, artinya terdapat hubungan yang positif antara persepsi harga dan nilai pelanggan.



Gambar 11.
Kurva Hasil Pengujian Hipotesis Koefisien Korelasi

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner persepsi harga menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik berdasarkan pernyataan yang terjawab Jumlah responden yang skornya di atas skor rata-rata ada 46 orang dan selanjutnya nilai skor rata – rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval persepsi harga yang menunjukkan nilai 47,9% ~ 48% melalui sebaran interval ini dapat diketahui persepsi harga cukup baik sehingga dapat disimpulkan persepsi harga yang dilakukan oleh Rumah Makan Kebon Kuring sudah cukup baik.
2. Berdasarkan hasil kuesioner nilai pelanggan menunjukkan bahwa rata-rata secara empirik nilai pelanggan berdasarkan pernyataan yang terjawab Jumlah responden yang skornya di atas skor rata-rata ada 37 orang dan selanjutnya nilai skor rata – rata tersebut diuji dengan sebaran nilai interval nilai pelanggan yang menunjukkan nilai 38,54% melalui sebaran interval ini dapat diketahui nilai pelanggan kurang baik sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan yang ada di rumah makan kebon kuring kurang baik.
3. Sedangkan berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi pearson product moment menunjukkan nilai r sebesar 0,705. Artinya, persepsi harga mempunyai hubungan yang sangat kuat dengan nilai pelanggan dan hasil analisis koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa persepsi harga dapat mempengaruhi naik turunnya nilai pelanggan sebesar 49 ,72 %, sedangkan sisanya sebesar 50 ,28 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar persepsi harga dan dari hasil uji hipotesis koefisien kolerasi menunjukkan hasil nilai $t_{hitung}(=13,594) > t_{tabel} (=1,9850)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang positif antara persepsi harga dengan nilai pelanggan yang ada di Rumah Makan Kebon Kuring.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan, maka terdapat beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi yaitu:

1. Bila dilihat dari nilai interval persepsi harga sebesar 48 %, hasil ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dilakukan Rumah Makan Kebon Kuring cukup baik. Oleh karena itu, manajemen Rumah Makan Kebon Kuring sebaiknya dapat mempertahankan konsistensinya dalam menentukan harga pada suatu jenis menu makanan.
2. Bila dilihat dari nilai interval nilai pelanggan 38 ,54 %, hasil ini menunjukkan bahwa nilai pelanggan yang diberikan kepada Rumah Makan Kebon Kuring kurang baik. Oleh karena itu, sebaiknya pihak manajemen Rumah Makan Kebon Kuring harus lebih meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang akan diberikan, sehingga setiap pelanggan Rumah Makan Kebon Kuring dapat menentukan keputusan yang dibuat sendiri.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis koefisien kolerasi menunjukkan hasil nilai $t_{hitung}(=13,594) > t_{tabel}(=1,9850)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada hubungan yang positif antara persepsi harga dengan nilai pelanggan pada Rumah Makan Kebon Kuring, Mengingat hubungannya sangat kuat maka sudah seharusnya pihak manajemen Rumah makan kebon Kuring dapat mempertahankan harga yang sudah ada dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan yang diberikan. Pihak manajemen Rumah akan Kebon Kuring harus mampu memperhatikan pesaing, guna untuk bersaing dengan rumah makan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora P Marius (2002), *Dasar – dasar Pemasaran*, Edisi ke dua, Jakarta, Penerbit Raja Grafindo Persada.
- Hurriyati, Ratih (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, cetakan pertama, penerbit : Alfabeta, Bandung.
- Herdiana Nana A, (2015), *Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung*, Penerbit : Pustaka Setia.
- Husein Umar (2002), “*Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*”. Cetakan kedua. Gramedia. Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller K Lane (2009), *Manajemen Pemasaran*, Ed 13, Jilid 2, Jakarta: Indeks.
- (2012), *Marketing Management 13*, New Jersey: Pearson Prentice Hall , Inc.
- (2015), *Marketing Management*, Edisi Ketiga Belas. Education, Inc.
- Oentoro Deliyanti, (2012), *Manajemen pemasaran Modern*, Laksbang Pressindo ; Yogyakarta.
- Rangkuti, Freddy (2006), *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan dan Analisis Kasus PLN – JP*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- (2009), *Measuring Customer Satisfaction : Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sedarmayanti (2011), *Manajemen Sumber Daya Manusia, Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil (cetakan kelima)*. PT Refika Aditama. Bandung
- Schiffman, Leon G, dan Lesli Lazer Kanuk (2003), *Consumer Behaviour*, New Jersey: Prentice Hall
- Schiffman & Kanuk, (2007), *Perilaku Konsumen*, dialih bahasakan oleh Zulkifli Kasip, Edisi Ketujuh, Penerbit PT. Indeks.
- Sumarwan, Ujang dkk. 2010. *Pemasaran Strategik (Perspektif Value-Based Marketing & Pengukuran Kinerja)*. Bogor : IPB Press.
- Sunyoto, D (2012), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Yogyakarta : CAPS

Sugiyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono , (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Penerbit Alfabeta.

Sweeney, J.C. & Soutar, G.N (2001), "*Consumer perceived value: The development of a multiple item scale*", *Journal of retailing*, vol. 77, no. 2, pp. 203-220.

Tjiptono Randy, (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke empat, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.

Tjiptono Randy dan Gregorius Candra, (2002). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta, Penerbit Andi Offset.

Tjiptono, Fandy (2011), **Service, Quality & Satisfaction**. Yogyakarta: CV Andi Offset

Hasil Skripsi:

Alfian, Mohammad (2013), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Aksesibilitas Lokasi, dan Kekuatan Referensi Sosial Terhadap Keputusan Pemilihan Rumah Makan Padang Salero Bundo di Jakarta , Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.

Sulistyo, Rahmat (2013), Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi , Skripsi, Yogyakarta, Universitas Negeri Yogyakarta.

Tyas, Panuntun Adi (2013), Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Dan Nilai Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Minimarket Ariesmart Depok , Skripsi, Semarang, Universitas Diponegoro.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1.

KUESIONER

“HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN NILAI PELANGGAN PADA
RUMAH MAKAN KEBON KURING BOGOR ”

Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia : a. 18 - 22 tahun b. 23 - 27 tahun c. 28 - 32 tahun d. 33 - 37 tahun

e. 38 - 42 tahun f. > 42 tahun

Pendidikan Terakhir : SMA / D3/ S1 / S2 / S3

Keterangan : Coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian :

Kuesioner ini diharapkan dapat diisi dengan baik sesuai dengan kondisi yang diketahui oleh bapak / ibu.

Caranya hanya dengan memilih satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia.

SS = Sangat Setuju = 5

S = Setuju = 4

R = Ragu-Ragu = 3

TS = Tidak Setuju = 2

STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Variabel “ <i>PERSEPSI HARGA</i> ”		Jawaban				
		1	2	3	4	5
No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
Keterjangkauan Harga						
1	Apakah harga yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring lebih murah daripada rumah makan lain?					
2	Apakah jenis menu Rumah Makan Kebon Kuring yang sama dengan rumah makan yang lain harganya lebih murah?					
3	Apakah ada tempat makan alternative lain yang Harganya murah disekitar rumah makan kebon kuring ?					

Variabel "**PERSEPSI HARGA**"

		Jawaban				
		1	2	3	4	5
No	Pernyataan	Sangat Tidak Setuju	Kurang Setuju	Tidak Setuju	Setuju	Sangat Setuju
4	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan harga pada brosur?					
Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk						
5	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan standar rumah makan lain?					
6	Apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produknya?					
7	Apakah harga yang ditawarkan relative murah dibandingkan dengan pesaing yang ada?					
Kesesuaian Harga dengan Kuantitas						
8	Apakah harga di Rumah Makan Kebon Kuring lebih murah dibanding dengan pesaing lain?					
9	Apakah produk yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring sudah termasuk pajak?					
10	Apakah harga produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diinginkan?					
Kesesuaian Harga dengan Pelayanan						
11	Apakah produk yang dibeli sesuai dengan harga yang dibayarkan?					
12	Apakah Harga yang ditawarkan Rumah Makan Kebon Kuring sesuai dengan pelayanan yang diberikan?					
13	Apakah ada pelayanan khusus pada pelanggan prioritas?					
Kesesuaian Harga dengan Manfaat						
14	Apakah harga yang sudah dikeluarkan sesuai dengan manfaat yang didapat ?					
15	Apakah harga yang dibayarkan sesuai dengan kepuasan yang didapat ?					
16	Apakah harga yang dikeluarkan dapat memenuhi kebutuhan para pembeli ?					

LAMPIRAN 2.

KUESIONER

“HUBUNGAN PERSEPSI HARGA DENGAN NILAI PELANGGAN PADA RUMAH MAKAN KEBON KURING BOGOR ”

Identitas Responden

Jenis Kelamin : Laki-laki / Perempuan

Usia : a. 18 - 22 tahun b. 23 - 27 tahun c. 28 - 32 tahun d. 33 - 37 tahun

e. 38 - 42 tahun f. > 42 tahun

Keterangan : Coret yang tidak perlu

Petunjuk Pengisian :

Kuesioner ini diharapkan dapat diisi dengan baik sesuai dengan kondisi yang diketahui oleh bapak / ibu.

Caranya hanya dengan memilih satu dari lima alternatif jawaban yang tersedia.

SS = Sangat Setuju = 5
S = Setuju = 4
R = Ragu-Ragu = 3
TS = Tidak Setuju = 2
STS = Sangat Tidak Setuju = 1

Variabel “NILAI PELANGGAN”

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
Emotional Value						
1	Apakah fasilitas yang terdapat pada Rumah Makan Kebon Kuring lengkap ?					
2	Bagaimana kondisi kebersihan pada Rumah Makan Kebon Kuring ?					
3	Apakah desain yang ada di rumah makan kebon kuring sangat menarik ?					
Social Value						
4	Apakah fasilitas yang diberikan Rumah Makan					

Variabel “NILAI PELANGGAN”

No	Pernyataan	Jawaban				
		1	2	3	4	5
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Ragu-ragu	Setuju	Sangat setuju
	Kebon Kuring cukup baik ?					
5	Apakah karyawan Rumah Makan Kebon Kuring sudah melayani dengan baik ?					
6	Bagaimana respon petugas dalam melayani pelanggan ?					
7	Apakah yang membedakan pelayanan yang diberikan Rumah Makan Kebon Kuring dengan rumah makan lain yang sejenis ?					
Performance Value						
8	Apakah jenis menu yang ditawarkan bervariasi ?					
9	Apakah pelayanan yang diberikan sangat cepat ?					
10	Bagaimana proses informasi pengiriman pada rumah makan kebon kuring sangat mudah ?					
11	Apakah cara pemesanan mudah dan cepat ?					
12	Bagaimana kecepatan dalam proses pengiriman makanan ?					
13	Apakah packaging makanan sudah standar ?					
Price / Value for Money						
14	Bagaimana proses pembayaran pada rumah makan kebon kuring sangat mudah ?					
15	Apakah menu yang ada sesuai dengan harga yang ditawarkan ?					
16	Apakah promosi yang dibuat bagus ?					

LAMPIRAN 3.

Tabel Uji Validitas Hasil Kuesioner Variabel Persepsi Harga

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	4	3	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	73
2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	59
3	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
4	3	4	4	5	4	1	4	3	4	2	4	4	3	3	3	4	55
5	5	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	64
6	2	2	4	4	3	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	51
7	2	4	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	58
8	2	4	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	62
9	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	62
10	4	4	5	4	3	5	3	3	4	4	5	4	5	4	5	3	65
11	3	4	2	3	5	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	60
12	3	4	4	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	60
13	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	56
14	3	2	4	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	64
15	2	2	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	56
16	2	2	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	54
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	63
18	3	2	3	1	4	3	3	4	4	1	4	4	3	3	4	4	50
19	3	2	3	1	4	3	3	4	4	2	4	4	3	3	4	4	51
20	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	61
21	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	5	4	4	4	4	5	62
22	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	59
23	4	4	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	54
24	2	1	2	2	2	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	5	52
25	4	1	1	1	3	5	2	4	4	4	2	3	4	2	3	4	47
26	5	2	2	4	5	5	5	5	5	5	2	1	4	4	3	4	61
27	4	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	4	5	1	3	3	37
28	2	2	2	2	2	2	3	3	3	5	5	4	5	1	3	4	48
29	4	3	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	59
30	5	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	1	49
jumlah	86	82	93	76	114	98	97	113	116	91	118	111	120	96	110	116	1712

Sumber data : data primer diolah, 2016

LAMPIRAN 4.

Tabel Uji Validitas Hasil Kuesioner Variabel Nilai Pelanggan

Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	TOTAL
1	5	3	4	4	4	5	2	2	5	5	5	5	4	5	4	3	65
2	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	2	61
3	4	4	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	5	4	2	62
4	3	4	3	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	62
5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	4	70
6	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	62
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	65
8	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	64
9	5	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	4	5	4	66
10	2	4	4	3	4	4	5	4	5	2	4	5	4	4	4	4	62
11	5	4	4	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	63
12	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	70
13	4	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	5	3	65
14	4	4	4	5	4	5	2	3	3	4	4	4	5	4	4	5	64
15	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	5	5	5	5	65
16	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	5	4	4	4	63
17	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	71
18	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	63
19	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	2	4	5	2	65
20	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5	71
21	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	59
22	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	4	3	5	5	5	5	66
23	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	2	3	4	3	2	52
24	4	3	2	4	4	4	5	5	4	2	2	3	4	4	4	2	56
25	2	2	2	3	4	3	3	4	2	5	4	5	4	4	4	3	54
26	4	5	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	3	3	3	60
27	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	2	50
28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	1	3	4	3	59
29	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	5	5	3	4	2	2	61
30	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	4	63
TOTAL	115	117	119	121	123	122	109	103	114	118	124	125	121	124	121	103	1879

sumber data : data primer diolah, 2016

82	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	108
83	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	5	111
84	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	107
85	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	109
86	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	111
87	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	112
88	4	5	5	4	3	5	3	5	5	5	4	4	3	3	5	98
89	2	4	1	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	5	94
90	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	110
91	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	109
92	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	109
93	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	111
94	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	111
95	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	110
96	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	111
total	382	383	391	381	412	409	378	383	382	384	361	378	369	392	390	9458

Sumber data : data primer diolah, 2016

