



## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pada awal bab ini penulis akan membahas metode penelitian yang berisi objek penelitian yaitu “Analisis Keunggulan Bersaing Go-Jek dan Grab di Wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara”. Selanjutnya, desain penelitian yang menjelaskan tentang cara dan pendekatan penelitian yang akan digunakan. Lalu, variabel penelitian yang berisi penjabaran dari masing- masing variabel serta definisi operasionalnya secara ringkas dan data apa saja yang dapat dipergunakan sebagai indikator dari variabel- variabel penelitian tersebut.

Dalam teknik pengumpulan data dibahas penjabaran usaha bagaimana peneliti mengumpulkan data, menjelaskan data yang diperlukan dan bagaimana teknik pengumpulan data yang digunakan. Setelah itu, dibahas teknik pengambilan sampel, yaitu penjelasan mengenai teknik memilih anggota populasi yang menjadi anggota sampel. Pada bagian akhir, penulis membahas teknik analisis data yang berisi metode analisis yang dipergunakan untuk mengukur hasil penelitian dan rumus- rumus statistik yang digunakan dalam perhitungan dan program komputer yang diperlukan dalam pengolahan data.

#### A. Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah keunggulan bersaing Go-Jek dan Grab. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa Go-Jek dan Grab. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni sampai dengan Juli 2017 di Kelapa Gading, Jakarta Utara.



## B. Desain Penelitian

Menurut Donald R. Cooper dan Pamela S. Schindler (2014:126), pendekatan yang digunakan dalam metode penelitian ini bisa ditinjau dari berbagai perspektif yang berbeda, yaitu :

### 1. Tingkat perumusan masalah (*degree of research question crystallization*)

Penelitian ini termasuk dalam penelitian formal, karena penelitian ini dimulai dengan batasan masalah dan dimana tujuan akhirnya adalah untuk menjawab batasan masalah tersebut.

### 2. Metode pengumpulan data (*method of data collection*)

Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian, kemudian mengumpulkan jawaban dari pertanyaan dalam kuesioner tersebut.

### 3. Pengendalian variabel – variabel oleh peneliti (*research control of variable*)

Penelitian ini dikatakan sebagai penelitian *ex post facto*, yakni penyelidikan empiris yang sistematis dimana ilmuwan tidak mengendalikan variabel bebas secara langsung karena eksistensi dari variabel tersebut telah terjadi, atau karena variabel tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi.

### 4. Tujuan penelitian (*the purpose of the study*)

Penelitian ini tergolong dalam studi deskriptif karena penelitian ini dilakukan untuk memaparkan nilai ekuitas merek ojek berbasis *online* mana yang lebih unggul antara Go-Jek dan Grab.

### 5. Dimensi waktu (*the time dimension*)

Penelitian ini merupakan penelitian *cross – sectional*, dimana penelitian ini hanya dilakukan sekali dan mewakili satu periode tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 6. Ruang lingkup topik bahasan (*the tropical scope*)

Penelitian ini menggunakan desain statistik dengan tujuan untuk memperluas studi bukan untuk memperdalam. Hipotesis dalam penelitian ini akan diuji secara kuantitatif dengan menggunakan uji statistik.

## 7. Lingkungan penelitian (*the research environment*)

Penelitian ini tergolong sebagai penelitian lapangan (*field studies*), karena subjek dan objek penelitian berada dalam lingkungan nyata dan sebenarnya.

## 8. Persepsi subjek (*participants perceptual awareness*)

Hasil dari kesimpulan dari penelitian ini bergantung pada jawaban – jawaban yang diberikan oleh subjek penelitian. Dimana persepsi subjek penelitian dapat mempengaruhi hasil penelitian secara tidak terlihat. Oleh karena itu penulis berusaha memberikan pemahaman kepada subjek penelitian untuk menghindari persepsi negatif terhadap penelitian yang sedang penulis lakukan.

Desain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah desain deskriptif dengan metode penelitian deskriptif serta dengan pendekatan survei, yaitu menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pernyataan kepada responden mengenai variabel dalam penelitian kemudian mengumpulkan jawaban dari pernyataan dalam kuesioner tersebut. Desain deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, menguraikan, menganalisis, menginterpretasikan dan menarik kesimpulan tentang gejala atau fenomena tertentu dalam penelitian. Desain dan metode deskriptif ini dipilih oleh penulis karena sesuai dengan tujuan penelitian yang diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keunggulan bersaing Go-Jek dan Grab yang diukur melalui *perceived quality* dan *perceived value*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



## C. Variabel Penelitian

### 1. Keunggulan Bersaing :

Keunggulan bersaing dapat diketahui dengan membandingkan *Benefit Spread* dan *Price Spread*. Untuk mencari *Benefit Spread* dan *Price Spread* terlebih dahulu kita harus mengetahui *Perceived Quality* dan *Perceived Value*, yaitu :

#### a. *Perceived Quality*

*Perceived Quality* merupakan proses penilaian terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan.

*Perceived Quality* ditujukan untuk mengetahui informasi yang menunjukkan besarnya persepsi konsumen mengenai kualitas Go-Jek dan Grab dan ada tidaknya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan atribut produk tersebut.

#### b. *Perceived Value*

*Perceived Price* adalah harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan sedangkan *Perceived Worth* adalah harga yang pantas bagi konsumen dan sesuai dengan manfaat yang mereka rasakan. *Perceived Price* dan *Perceived Worth* dapat digunakan untuk mengetahui *Perceived Value*. *Perceived Value* merupakan penilaian apakah suatu produk atau jasa memiliki harga yang pantas atau tidak. *Perceived Value* yang baik harus bernilai positif dimana *Perceived Worth* harus lebih tinggi daripada *Perceived Price*-nya, sehingga konsumen akan merasa mereka mendapatkan lebih daripada apa yang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

seharusnya mereka dapatkan, dengan kata lain transaksi yang bagus untuk mereka.

**Tabel 3.1**

**Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan**

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala	
Perceived Quality	Keandalan	Menyediakan layanan sesuai dengan yang dijanjikan	Interval	
		Menyediakan layanan yang bebas dari kesalahan	Interval	
		Keakuratan estimasi waktu <i>driver</i> tiba	Interval	
		Respon yang cepat terhadap keluhan konsumen	Interval	
	Daya Tanggap		<i>Driver</i> cepat dalam melayani konsumen	Interval
			Tersedianya sistem <i>tracking</i>	Interval
			<i>Driver</i> selalu bersedia membantu konsumen	Interval
			<i>Driver</i> siap siaga menanggapi permintaan konsumen	Interval
	Jaminan		Perilaku <i>Driver</i> yang membuat konsumen percaya	Interval
			Asuransi jaminan kecelakaan dan legalitas	Interval
			<i>Driver</i> melayani dengan sikap sopan santun	Interval
			<i>Driver</i> memiliki pengetahuan yang luas dibidangnya	Interval
		Perhatian <i>driver</i> secara personal kepada konsumen	Interval	
		Perhatian perusahaan secara personal kepada	Interval	

© Hak cipta milik IBI Kian Gie (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





<p><b>C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b></p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p> <p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	Empati	konsumen	
		Fleksibilitas waktu operasional yang memberikan kenyamanan bagi setiap konsumen	Interval
		<i>Driver</i> memahami kebutuhan konsumen	Interval
	Bukti Fisik	<i>Driver</i> berpenampilan rapi	Interval
		Tersedianya kendaraan yang layak dan nyaman	Interval
		Tersedianya fasilitas penunjang (shower cap, helm SNI dan masker)	Interval
		<i>Platform</i> (Aplikasi) secara visual menarik	Interval
	<i>Perceived Worth</i>	Harga yang dibayarkan sudah sesuai atau pantas	Rasio
		<i>Perceived Price</i>	Harga yang diperkirakan sebelumnya sesuai dengan yang diberlakukan

#### D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari teknik komunikasi dan teknik observasi :

##### Teknik Komunikasi

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Go-Jek dan Grab. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif- alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis yang tersusun dalam format pertanyaan yang didesain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk



mengetahui persepsi harga dan persepsi kualitas menurut konsumen terhadap Go-Jek dan Grab. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan penulis bisa mendapatkan informasi dari responden yang merupakan konsumen.

**C Hak cipta 2 milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## 2 Teknik Observasi atau Pengamatan

Untuk data sekunder, pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi, yaitu mengambil data- data yang sudah tersedia yang telah dikumpulkan oleh orang lain, antara lain data dari buku- buku, laporan penelitian, dari media massa, lembaga- lembaga pemerintahan, serta jurnal untuk mendapatkan teori yang mendukung penelitian. Serta memanfaatkan dokumen- dokumen dan arsip perusahaan dari majalah maupun internet untuk mendapatkan gambaran umum mengenai perusahaan.

## E. Teknik Pengambilan Sampel

### 1. Unsur Sampel

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel yang akan diambil adalah para konsumen Go-Jek dan Grab di wilayah Kelapa Gading, Jakarta Utara yang pernah menggunakan jasa layanan dari kedua ojek berbasis online tersebut.

### 2. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini sampel yang akan diambil adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah menggunakan transportasi berbasis *online* Go-Jek dan Grab.

### 3. Cara penentuan sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* yang disebut juga penarikan sampel secara tidak acak. Pendekatan yang digunakan adalah *Judgement sampling*. *Judgement sampling*

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan bahwa sampel yang dipilih adalah orang-orang yang memenuhi kriteria tertentu, yaitu para pelanggan yang sudah pernah menggunakan pelayanan transportasi berbasis online Go-Jek dan Grab.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**F. Teknik Analisis Data**

Kuesioner yang disebar dan diisi oleh responden merupakan data yang masih harus diolah lebih lanjut agar dapat dijadikan informasi yang berguna bagi penelitian. Hasil dari penyebaran kuesioner akan menjadi data masukan untuk mengolah dan menganalisis data:

**1. Uji Validitas**

Menurut Imam Ghozali (2016:52), menjelaskan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur apakah sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Dalam penelitian ini akan digunakan rumus korelasi *pearson product moment* sebagai berikut:

$$r_i = \frac{n(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n\sum Xi^2 - (\sum Xi)^2] [n\sum Yi^2 - (\sum Yi)^2]}}$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Keterangan:

$r_i$	= Korelasi <i>product moment</i>
$n$	= Jumlah responden
$X_i$	= Nilai pertanyaan/ <i>item</i>
$Y_i$	= Skor total responden

Selanjutnya, menurut Sugiyono (2016 :333) nilai korelasi yang diperoleh harus diuji terlebih dahulu dengan menyatakan apakah nilainya signifikan atau tidak. Uji korelasi dilakukan dengan membandingkan  $r$  yang didapat dengan  $r$  *product moment* pada tabel, dilihat dengan  $n$  = jumlah reponden ; dengan  $\alpha = 5\%$ , maka  $r$  tabel (0,05 ; 30) = 0,361

Keputusan :  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel = valid

$r$  hitung  $<$   $r$  tabel = tidak valid

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghozali (2016:47) mengungkapkan bahwa reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ). Menurut Nunnaly yang dikutip oleh Imam Ghozali (2016:48), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0.70. Rumus dari *Cronbach Alpha* tersebut adalah sebagai berikut



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

$$r_{1.1} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum S^2}{S^2} \right]$$

$$S^2 = \frac{\sum fi \cdot (xi - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Keterangan:

$r_{1.1}$	= Reliabilitas instrumen	$x_i$	= Nilai tengah
$k$	= banyaknya butir pertanyaan	$n$	= jumlah sampel
$S^2$	= Standar deviasi sampel	$f_i$	= Frekuensi
$\sum S^2$	= Jumlah standar deviasi sampel		

### 3. Persentase Profil Responden

Rumus yang digunakan adalah :

$$Fr = \frac{fi}{\sum f} \times 100\%$$

Dimana :

Fr = Frekuensi relatif

Fi = Jumlah responden i

$\sum f$  = Total responden

### 4. Analisis Tingkat Kepentingan Atribut

Data tingkat kepentingan atribut diperoleh dari kuesioner. Analisis tingkat kepentingan atribut digunakan untuk mengetahui atribut apa saja yang dianggap penting dan dipertimbangkan konsumen dalam memilih ojek berbasis online. Data tersebut kemudian diolah dengan menggunakan skor rata-rata dengan skala 1 – 5. Dimana 1 menunjukkan sangat tidak penting



sampai dengan 5 yang menunjukkan atribut sangat penting. Untuk itu perlu dihitung rentang skalanya dengan rumus :

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Dimana:

RS = Rentang Skala

$m$  = Skor tertinggi

$n$  = Skor terendah

$b$  = Banyaknya kelas

Maka rentang skala penilaian yang didapat yaitu:

$$RS = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Interpretasi untuk angka tingkat kepentingan atribut:

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Penting
1,81 – 2,60	Tidak Penting
2,61 – 3,40	Cukup Penting
3,41 – 4,20	Penting
4,21 – 5,00	Sangat Penting

## 5. Analisis *Perceived Quality*

Analisis *perceived quality* digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas terhadap kinerja kedua ojek berbasis online, yaitu Go-Jek dan Grab dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 – 5. Dimana, 1 menunjukkan sangat tidak setuju sampai dengan 5 yang menunjukkan kinerja sangat setuju. Skor persepsi kualitas diperoleh dengan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



menggunakan penjumlahan angka yang merupakan hasil perkalian antara yang dipilih dengan jumlah yang memilih angka tersebut. Rumus skor rata-rata:

$$\bar{x} = \frac{\sum xi \cdot fi}{n}$$

Dimana:

$\bar{x}$  = Skor rata-rata

$xi$  = Nilai pengukuran ke-  $i$

$fi$  = Frekuensi ke –  $i$

$n$  = Banyaknya pengamatan

## 6. Analisis *Perceived Price*

*Perceived price* adalah harga yang diperkirakan pelanggan akan mereka keluarkan untuk mendapatkan produk dan jasa yang diinginkan., menurut Peter Mudie (1997 :144) diperoleh dengan rumus :

$$Px = \frac{\sum_{x=1}^n price\ x}{jumlah\ sampel\ penelitian}$$

Keterangan :

$\sum_{x=1}^n price\ x$  = Total harga merek x

$Px$  = *Perceived price* merek x

## 7. Analisis *Perceived Worth*

*Perceived worth* adalah harga yang pantas untuk konsumen bayarkan sesuai manfaat yang telah mereka terima. Menurut Peter Mudie (1997 : 146), *perceived worth* diperoleh dengan rumus :

$$Perceived\ Worth\ merek\ ke\ i = \frac{preferensi\ merek\ ke\ i}{preferensi\ rata - rata} \times harga\ rata - rata$$

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Untuk mencapai preferensi merek, digunakan rumus :

$$P_i = \sum_{t=1}^n b_i \cdot P_{ki}$$

Keterangan :

$P_i$  = Preferensi merek ke-i

$b_i$  = bobot atribut ke-i

$P_{ki}$  = Persepsi kualitas merek pada atribut ke-i

Untuk mencapai bobot atribut ( $b_i$ ), digunakan rumus:

$$b_i = \frac{I_i}{\sum I_i}$$

Keterangan:

$I_i$  = Tingkat kepentingan atribut ke-i

$\sum I_i$  = Total skor rata-rata kepentingan atribut ke-i

## 8. Analisis *Perceived Value*

Analisis *perceived value* digunakan untuk mengetahui seberapa besar nilai yang diberikan oleh suatu merek. Menurut Peter Mudie (1997 : 144), diperoleh dengan rumus :

$$\text{Perceived value} = \text{perceived worth} - \text{perceived price}$$

## 9. Analisis *Performance Spread*

Analisis *Performance Spread* digunakan untuk menganalisis besarnya persebaran manfaat sebuah merek terhadap pesaingnya. Rumus dari *Benefit Spread* :

$$\text{Performance Spread AB} = P_i A - P_i B$$

Dimana :  $P_i A$  = Total Nilai *Performance* merek A

$P_i B$  = Total Nilai *Performance* merek B



## 10. Analisis *Price Spread*

Digunakan untuk menganalisis seberapa jauh persebaran harga suatu merek terhadap persepsi harga pesaing. Rumus *price spread* dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$\text{Price spread } AB = \text{Price spread } A - \text{Price spread}$$

Rumus % *Price Spread* :

$$\% \text{ Price Spread} = \text{Price Spread} / \text{Perceived Price}$$

Jika *price spread* merek A bernilai positif, berarti harga produk lebih tinggi daripada produk pesaing dan sebaliknya bila harga negatif, berarti harga dari produk lebih rendah dibandingkan pesaing.

## 11. Analisis Keunggulan Bersaing

Rumus keunggulan bersaing menurut Peter Mudie (1997:46) yaitu:

$$\text{Competitive Advantage} = \% \text{ Performance Spread} - \% \text{ Price Spread}$$

Jika Nilai Keunggulan Bersaing merek A bernilai positif dan lebih besar dari Nilai Keunggulan Bersaing para pesaingnya, berarti merek A lebih unggul daripada pesaingnya. Sebaliknya bila Nilai Keunggulan Bersaing negatif dan lebih kecil dari Nilai Keunggulan Bersaing pesaing, berarti merek A kalah bersaing dengan pesaingnya.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.