



BAB III

METODE PENELITIAN



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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian yang akan diteliti oleh penulis adalah keunggulan bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean. Subjek penelitian adalah konsumen yang pernah mengonsumsi minuman kopi di Starbucks Coffee dan Coffee Bean. Penelitian dilakukan pada bulan Januari sampai dengan Februari 2014 di Mal Kelapa Gading, Jakarta Utara.

B. Disain Penelitian

Disain penelitian yang digunakan untuk penelitian ini adalah disain 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. Disain deskriptif ini bertujuan untuk menggambarkan, menguraikan, menganalisis, menginterpretasikan dan menarik kesimpulan tentang gejala atau fenomena tertentu dalam penelitian. Disain dan metode deskriptif dipilih oleh penulis karena sesuai dengan tujuan riset diharapkan memberikan gambaran mengenai keunggulan bersaing Starbucks Coffee dan Coffee Bean yang diukur melalui *Perceived Quality* dan *Perceived Price*.

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.



C. Variabel Penelitian:

Ⓒ 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 price*, yaitu:

a. *Perceived Quality* :

Perceived Quality merupakan proses penilaian pelanggan 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 Starbucks Coffee dan Coffee Bean dan ada tidaknya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk dengan tingkat kepentingan atribut produk tersebut.

Tingkat kepentingan atribut yang harus di uji yaitu meliputi atribut – atribut yang dianggap penting untuk menjadi pertimbangan pelanggan dalam memutuskan *coffee shop* mana yang akan dipilih. Faktor yang diuji meliputi:

- Rasa kopi nikmat,
- Rasa kopi tidak hambar,
- Rasa kopi konsisten dari waktu ke waktu,
- Aroma kopi mengundang selera,
- Kopi mampu menghilangkan rasa kantuk,

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.



- Penampilan sajian kopi menarik,
- Kemasan kopi yang memiliki desain menarik,
- Kemasan kopi terbuat dari bahan yang aman,
- Kemasan kopi steril,
- Kemasan tidak panas saat dipegang,
- Rasa kopi yang memiliki banyak variasi,
- Menu yang ditawarkan memiliki banyak variasi (ketersediaan makanan dan minuman lain selain kopi seperti *tea*, *cake*, dan lain sebagainya),
- *Barista* cepat dalam membuat minuman kopi,
- *Barista* ramah dalam melayani pemesanan maupun *complain*,
- Produk dan proses pembuatan minuman kopi higienis,
- *Coffee shop* memiliki kebersihan yang terjaga,
- Suasana *coffee shop* nyaman,

b. *Perceived Price*

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

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Tabel 3.1

Sub Variabel dan Indikator Penelitian

No.	Sub Variabel	Indikator	Skala
1.	<i>Perceived Quality</i>	<p>1. Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rasa kopi yang nikmat, • Rasa kopi tidak hambar, • Rasa kopi konsisten dari waktu ke waktu, • Aroma kopi yang mengundang selera, • Kopi mampu menghilangkan rasa kantuk, • Penampilan sajian kopi menarik, • Kemasan kopi yang memiliki desain menarik, • Kemasan kopi terbuat dari bahan yang aman, • Kemasan kopi steril, • Kemasan tidak panas saat dipegang, • Rasa kopi memiliki banyak variasi, • Menu yang ditawarkan memiliki banyak variasi (ketersediaan makanan dan minuman lain selain kopi seperti <i>tea</i>, <i>cake</i>, dan lain sebagainya). <p>2. Kualitas Layanan</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Barista</i> cepat dalam membuat minuman kopi, • <i>Barista</i> ramah dalam melayani pemesanan maupun <i>complain</i>, • Produk dan proses pembuatan minuman kopi higienis, • <i>Coffee shop</i> memiliki kebersihan yang terjaga, • Suasana <i>coffee shop</i> yang nyaman. 	Skala likert 1 – 5
2.	<i>Perceived Price</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Harga yang diberikan pantas dan sesuai dengan kualitas produk dan jasa yang diberikan. 	Skala likert 1 – 5

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.



D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data terdiri dari teknik komunikasi dan teknik observasi:

1. Teknik Komunikasi

Data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang di dapat dari sumber pertama. Untuk memperoleh data primer yang diperlukan dalam penelitian skripsi ini, penulis menggunakan teknik komunikasi dengan cara menyebarkan kuesioner pada konsumen Starbucks Coffee dan Coffee Bean. Kuesioner berupa daftar pertanyaan tertutup yang alternatif – alternatif jawabannya telah disediakan oleh penulis yang tersusun dengan format pertanyaan yang didisain sedemikian rupa untuk memudahkan analisis sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui persepsi harga dan persepsi kualitas menurut konsumen terhadap Starbucks Coffee dan Coffee Bean. Dengan penyebaran kuesioner ini diharapkan penulis bisa mendapatkan informasi dari responden yang merupakan konsumen.

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.

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.



E. Teknik Pengambilan Sampel

1. Unsur Sampel

Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel yang akan diambil adalah para konsumen Starbucks Coffee dan Coffee Bean di wilayah Kelapa Gading yang pernah membeli dan mengonsumsi minuman kopi dari kedua *coffee shop* tersebut.

2. Ukuran Sampel

Dalam penelitian ini, jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 200 orang yang pernah mengonsumsi minuman kopi di Starbucks Coffee dan Coffee Bean.

3. Cara Penentuan Sampel

Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *non-probability sampling* atau yang juga disebut penarikan sampel secara tidak acak. Jenis teknik ini menggunakan cara *judgement sampling*, dimana pengambilan anggota sampelnya dilakukan berdasarkan pertimbangan peneliti sehingga peneliti mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan akurat sesuai dengan apa yang ingin diteliti oleh peneliti. Penulis membatasi pengambilan sampel yaitu hanya konsumen yang pernah mengonsumsi kopi di Starbucks Coffee dan Coffee Bean.

© 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.



F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

A. Prosentase Profil Responden

Rumus yang di gunakan adalah:

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

Dimana :

Fr = Frekuensi relatif

fi = Jumlah responden i

$\sum f$ = Total responden

B. 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 *coffee shop*. 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. Skor kepentingan atribut diperoleh dengan menggunakan penjumlahan angka yang merupakan hasil perkalian antara yang dipilih dengan jumlah yang memilih angka tesebut. Rumus skor rata – rata:

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

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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dimana: \bar{x} = Skor rata – rata

x_i = Nilai pengukuran ke i

f_i = Frekuensi ke - i

n = banyaknya pengamatan

Untuk mengukur rentang skala digunakan rumus:

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

Dimana :

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Banyaknya kelas dalam skala yang ingin dibentuk

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

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.



C. *Perceived Quality*

Analisis *perceived quality* digunakan untuk mengetahui bagaimana persepsi kualitas terhadap kinerja kedua *coffee shop*, yaitu *coffee shop* Starbucks dan Coffee Bean 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 menggunakan penjumlahan angka yang merupakan hasil perkalian antara yang dipilih dengan jumlah yang memilih angka tersebut. Rumus skor rata – rata:

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

Dimana: \bar{x} = Skor rata – rata

xi = Nilai pengukuran ke i

fi = Frekuensi ke - i

n = banyaknya pengamatan

D. *Perceived Price*

Analisis *perceived price* digunakan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap harga yang diberikan oleh kedua *coffee shop*, yaitu *coffee shop* Starbucks dan Coffee Bean dengan menggunakan skala likert dengan rentang skala 1 – 5. Dimana, 1 menunjukkan sangat murah sampai dengan 5 yang menunjukkan harga sangat mahal. Skor persepsi harga diperoleh dengan menggunakan penjumlahan angka yang merupakan hasil perkalian antara skor yang dipilih dengan jumlah yang memilih angka tersebut.

Rumus skor rata – rata:

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

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Dimana: \bar{x} = Skor rata – rata

x_i = Nilai pengukuran ke i

f_i = Frekuensi ke - i

n = banyaknya pengamatan

Untuk mengetahui tingkatan harga kita dapat menggunakan rumus:

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

Dimana :

RS = Rentang Skala

m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi

n = Skor terendah yang mungkin terjadi

b = Banyaknya kelas dalam skala yang ingin dibentuk

Maka rentang skala penilaian yang didapat yaitu:

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

Interpretasi untuk angka tingkat harga:

Interval	Interpretasi
1,00 – 1,80	Sangat murah
1,81 – 2,60	Murah
2,61 – 3,40	Pantas
3,41 – 4,20	Mahal
4,21 – 5,00	Sangat mahal



E. Keunggulan Bersaing

Analisis keunggulan bersaing digunakan untuk mengetahui pesaing mana yang relevan dengan membatasinya pada segmen pasar yang sama. Untuk mengetahui Keunggulan Bersaing dari masing – masing *coffee shop* dapat di hitung dengan cara membandingkan *Benefit Spread* dan *Price Spread*.

© 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. *Benefit Spread*

Analisis *Benefit Spread* digunakan untuk menganalisis besarnya persebaran manfaat sebuah merek terhadap pesaingnya.

Rumus dari *Benefit Spread* :

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

Dimana : $P_i A$ = Total Nilai Benefit merek A

$P_i B$ = Total Nilai Benefit merek B

Rumus % *Benefit Spread* :

$$\% \text{ Benefit Spread} = \text{Benefit Spread} / \text{Total Nilai Benefit}$$

Jika *benefit spread* merek A positif dan merek B negatif berarti kualitas merek A lebih baik dibanding merek B, dan begitu pula sebaliknya.

2. *Price Spread*

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

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

Rumus % *Price Spread* :

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

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.



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

3. Nilai Keunggulan Bersaing

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

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

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.

4. *Competitive Performance*

Analisis ini digunakan untuk mengetahui secara lebih mendetail posisi masing – masing atribut keunggulan bersaing sebuah *coffee shop* dibandingkan dengan pesaingnya yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Competitive Performance merek A} = (\text{Bobot Kepentingan} \times \text{Total Rating Kinerja Merek A}) - (\text{Bobot Kepentingan} \times \text{Total Rating Kinerja Merek B})$$

Dengan mengetahui selisih *competitive performance* dari merek A dan merek B, kita dapat membandingkan bagaimana *competitive performance* dari merek A atau merek B jika dibandingkan dengan tingkat kepentingan atributnya dalam bentuk kuadran. Setelah memasukan dalam plot kuadran, akan terlihat jelas kinerja mana yang harus ditingkatkan karena tingkat kepentingannya “penting”.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.