

“Membangun Keunggulan Bersaing Melalui *Customer Value*”

(Studi Kasus Pada Pasar Semawis Semarang)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ANISA PURNAMASARI

NIM.C2A008020

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2012

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Anisa Purnamasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008020
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul skripsi : **“MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI *CUSTOMER VALUE*” (Studi
Kasus Pada Pasar Semawis Semarang)**
Dosen Pembimbing : Dr. Y. Sugiarto PH, SU

Semarang, 15 September 2012

Dosen Pembimbing,

(Dr. Y. Sugiarto PH, SU)

NIP. 194912121978021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Anisa Purnamasari
Nomor Induk Mahasiswa : C2A008020
Fakultas / Jurusan : Ekonomi / Manajemen
Judul skripsi : **“MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING
MELALUI *CUSTOMER VALUE*” (Studi
Kasus Pada Pasar Semawis Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 27 September 2012.

Tim Penguji

1. Dr. Y. Sugiarto PH, SU (.....)
2. Drs.H.Mudiantono, M.Sc (.....)
3. Idris, S.E., M.Si (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Anisa Purnamasari, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **“MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI CUSTOMER VALUE” (Studi Kasus Pada Pasar Semawis Semarang)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/ atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 15 September 2012

Yang membuat pernyataan,

(Anisa Purnamasari)

NIM. C2A008020

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“No amount of guilt can change the past and
no amount of worrying can change our future”*

(Umar Ibn Al-Khattab)

*“sesungguhnya ALLAH tidak merubah nasib suatu kaum, sebelum
mereka merubah nasib mereka sendiri”*

(QS Ar-ra’d ayat 11)

*“ Skripsi ini saya persembahkan untuk:
Orangtuaku tercinta, dan kedua adek tersayang
sebagai motivasi untuk terus semangat meraih
cita-cita*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh keragaman produk, lokasi, dan persepsi tentang harga terhadap customer value sehingga dapat mempengaruhi keunggulan bersaing pada sebuah pasar.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah atau sering mengunjungi Pasar Semawis di daerah pecinan Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 80 responden dan teknik yang digunakan adalah teknik *Non-probability Sampling* dengan pendekatan *Accidental Sampling*. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reabilitas dan uji asumsi klasik sehingga membentuk suatu persamaan regresi.

Variabel independen penelitian ini antara lain keragaman produk, lokasi, dan persepsi harga. Keunggulan bersaing menjadi variabel dependen dan *customer value* sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang diteliti yaitu variabel keragaman produk, lokasi, dan persepsi tentang harga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel intervening customer value dan mempengaruhi juga secara positif variabel dependennya yaitu keunggulan bersaing. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa keempat variabel independen memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian.

Angka *Adjusted R Square* Model 1 menunjukkan bahwa 50,9% *customer value* bersaing dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar ketiga variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Lalu nilai *Adjusted R Square* pada Model 2 adalah sebesar 0,504 yang berarti bahwa kemampuan variabel *customer value* dalam menjelaskan sikap terhadap keunggulan bersaing adalah sebesar 50,4%, sehingga masih ada sisanya sebesar 49,6% memerlukan mediating lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : keunggulan bersaing, *customer value*, keragaman produk, food and beverage

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the diversity of product, location, and price to customer perception of value that can influence competitive advantage in the marketplace.

The population used in this study are the consumers who have or are visiting the markets in Chinatown Semawis Semarang. Samples in this study were 80 respondents and the techniques used are non-probability sampling technique with Accidental Sampling approach. The data that meet the test validity, test reliability and test classic assumptions that form a regression equation.

The independent variable of this study include the diversity of product, location, and price perception. Competitive advantage of the dependent variable and the customer value as an intervening variable. Hypothesis testing using t-test showed that the three independent variables studied are variable product diversity, location, and perceptions about the price proved positive and significant impact on customer value and intervening variables are also positively affect the dependent variable, namely its competitive advantage. Then through the F test can be seen that the four independent variables is feasible to test the dependet variable purchase decision.

Figures Adjusted R Square Model 1 shows that 50.9% competitive customer value can be explained by the three independent variables in the regression equation. While the remaining 49.1% is explained by other variables outside of the three variables used in this study. Then the value of Adjusted R Square in Model 2 is equal to 0.504, which means that the ability of customer value in the variable explains the attitude towards competitive advantage is 50.4%, so there is still the remaining 49.6% did not require any other mediating studied.

Keywords: competitive advantage, customer value, diversity of products, food and beverage

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat serta karunia yang telah diberikanNya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI *CUSTOMER VALUE* (Studi Kasus Pada Pasar Semawis Semarang)”** sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari tanpa adanya doa, dukungan, dan bantuan dari berbagai pihak, penulisan skripsi ini tidak akan dapat terwujud. Oleh karena itu perkenankanlah penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Drs . Mohamad Nasir, M.Si, Akt., Ph.D selaku dekan fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Y. Sugiarto PH, SU selaku dosen pembimbing yang dengan sabar memberikan ilmu, waktu, masukan, dan dorongan bagi penulis.
3. Bapak Idris SE, M.Si selaku dosen wali yang telah banyak memberikan dukungan, dan bantuan bagi penulis.
4. Bapak dan Ibu staf pengajar, dan staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah banyak membantu penulis selama menuntut ilmu di lingkungan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
5. Kedua orangtua tercinta, Mama Aisah Sadeli dan Papa Mur Aris Sutoto yang selalu memberikan kasih sayang, doa, dukungan, semangat dan perhatian yang tak ternilai.
6. Almarhum Ayah, Nunung Budiyanto yang selalu menginspirasi dan selalu ada didalam doa.
7. Adik-adikku, Meredithita Dea Karunia dan Anindya Lestari yang telah memberikan doa dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Falik Zulkhair Hutasuhut, terimakasih telah menjadi sandaran, membantu penulis dengan sabar dan memberikan keceriaan disetiap harinya.

9. Kepada 80 lebih responden yang sangat membantu dengan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
10. Sahabatku. Brinna, Saras, Amel, Rifky, Nugi, Arci. Trimakasih semangatnya dan telah menjadi motivasi selama penyusunan skripsi ini.
11. Teman-teman Manajemen 2008 yang baik hati. Vidya, Brinna, Nia, Deta, Medina, Meilinda, Panuntun, Yoga, Andi, dan Rabbani. Terimakasih atas semangat, doa, dukungan dan bantuan yang tidak ternilai.
12. Teman-teman KKN Kecamatan Pabelan Kabupaten Semarang. Khususnya Desa Kauman Lor. Umi, Faber, Dallah, Febri, Cintya, Fajar, Pras dan kordes Bahar. Terimakasih atas ilmu hidup dan semangatnya. 35 hari bersama kalian tidak akan ku lupakan.
13. Dan semua pihak yang tidak bisa diuraikan satu per satu, semua yang telah memberikan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang membangun demi penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap agar skripsi dapat bermanfaat bagi semua pihak serta dapat digunakan sebagai tambahan informasi pengetahuan.

Terima Kasih.

Semarang, 15 September 2012

Anisa Purnamasari

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan Skripsi	ii
Halaman Pengesahan Kelulusan Ujian	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi.....	iv
Motto dan Persembahan.....	v
Abstrak	vi
<i>Abstract</i>	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar	xvi
Daftar Lampiran.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	7
1.4 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	9

2.1.1	<i>Customer Value</i>	9
2.1.2	Keunggulan Bersaing	12
2.1.2.1	Strategi Bersaing	15
2.1.3	Keragaman Produk.....	16
2.1.4	Lokasi	18
2.1.5	Persepsi Tentang Harga	20
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.4	Hipotesis.....	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	33
3.1.1	Variabel Penelitian	33
3.1.1.1	Variabel Dependen	33
3.1.1.2	Variabel Independen.....	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	34
3.2	Populasi dan Penentuan Sampel.....	37
3.2.1	Populasi	37
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Jenis Data yang Diperlukan.....	38
3.4	Metode Pengumpulan Data	39
3.5	Metode Analisis Data.....	41
3.5.1	Analisis Deskriptif	41
3.5.2	Analisis Kuantitatif	42

3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.5.3.1 Uji Validitas	42
3.5.3.2 Uji Reliabilitas.....	43
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	44
3.5.4.1 Uji Normalitas	44
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	45
3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	46
3.5.5 Uji Regresi Linear Berganda	47
3.6 Koefisien Determinasi.....	48
3.7 Pengujian Hipotesis	49

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	50
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	51
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Asal.....	52
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	53
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
4.1.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	54
4.2 Hasil Penelitian.....	55
4.2.1 Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	55
4.2.2 Analisis Deskriptif	57
4.2.2.1 Deskripsi Variabel Keragaman Produk	58

4.2.2.2 Deskripsi Variabel Lokasi.....	61
4.2.2.3 Deskripsi Variabel Persepsi Harga	64
4.2.2.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Value</i>	66
4.2.2.5 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing.....	69
4.2.3 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.2.3.1 Uji Normalitas	72
4.2.3.2 Uji Multikolinearitas.....	73
4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	73
4.2.4 Hasil Analisis Linear Berganda	75
4.2.5 Kelayakan Model	76
4.2.5.1 Uji F	76
4.2.5.2 Koefisien Determinasi	78
4.2.6 Pengujian Hipotesis.....	79
4.3 Pembahasan.....	81
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran	86
5.3 Keterbatasan	87
5.4 Usulan Untuk Penelitian Yang Akan Datang (<i>Future Research</i>).....	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Pujasera di Wilayah Semarang Tengah Tahun 2012.....	4
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3.1 Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian	35
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Kelompok Umur.....	52
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Asal.....	52
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	54
Tabel 4.6 Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi.....	55
Tabel 4.7 Hasil Pengujian Validitas.....	56
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Reliabilitas	57
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk.....	59
Tabel 4.10 Jawaban Terbuka atas Variabel Keragaman Produk	60
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Lokasi	62
Tabel 4.12 Jawaban Terbuka atas Variabel Lokasi	63
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga	64
Tabel 4.14 Jawaban Terbuka atas Variabel Persepsi Harga.....	65
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Value</i>	66
Tabel 4.16 Jawaban Terbuka atas Variabel <i>Customer Value</i>	68
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Keunggulan Bersaing	69

Tabel 4.18	Jawaban Terbuka atas Variabel Keunggulan Bersaing	71
Tabel 4.19	Hasil Pengujian Multikolinearitas	73
Tabel 4.20	Hasil Analisis Regresi.....	75
Tabel 4.21	Hasil Uji F.....	77
Tabel 4.22	Hasil Uji Determinasi	78
Tabel 4.23	Hasil Uji T.....	79

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas	72
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner	92
Lampiran B Tabel Input Identitas Responden.....	102
Lampiran C Tabulasi Hasil Kuesioner	106
Lampiran D Hasil Uji Validitas	109
Lampiran E Hasil Uji Reliabilitas.....	116
Lampiran F Hasil Uji Asumsi Klasik	122
Lampiran G Analisis Regresi Linier Berganda.....	128

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, persaingan di dunia bisnis menjadi sangat ketat. Begitu juga persaingan bisnis di bidang kuliner. Bisnis kuliner atau makanan sampai kapanpun akan tetap berkembang karena makanan merupakan kebutuhan dasar setiap manusia. Karena hal itulah sekarang ini bisnis makanan semakin banyak muncul usaha-usaha yang sejenis, sehingga timbul persaingan yang ketat.

Bisnis kuliner menunjukkan perkembangan yang pesat dari waktu ke waktu, hal ini dapat dilihat dari banyaknya bisnis kuliner dengan banyaknya warung makan, baik dari yang kaki lima, warung tenda, sampai kelas restoran mewah yang menyajikan makanan dengan kualitas diatas rata-rata dan dijual dengan harga yang tidak murah pula. Konsep kuliner saat ini, sampai juga pada tahap maraknya pembentukan suatu wilayah khusus kuliner yang biasa disebut dengan *foodcourt* atau pujasera. Pujasera adalah Pusat Perbelanjaan Serba Ada. Didalamnya terdapat berbagai stand makanan dan minuman. Biasanya pujasera ini berada di tempat-tempat umum seperti mall, tempat wisata/rekreasi, kantor, perumahan, sekolah, pasar, dan ada juga pujasera yang berada di pinggir jalan.

Imbasnya, para pelaku bisnis kuliner harus menyajikan sesuatu yang memiliki kelebihan dan berbeda dengan lainnya, sehingga memiliki ciri tersendiri baik dalam segi pelayanan ataupun kualitas hingga jenis produk yang ditawarkan. Metode tersebut dikenal sebagai nilai pelanggan, atau *customer value*. Definisi nilai pelanggan menurut Kottler (2005:103) “Nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa.”

Menurut Monroe dalam Tedja (2009) menyatakan bahwa “Nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).”

Pasar Semawis sebetulnya "lahir" bersama peringatan 600 tahun pendaratan Cheng Ho di Semarang pada tahun 2004, digagas oleh sekelompok pelestari tradisi dan budaya di Semarang yang bergabung dalam

perkumpulan Kopi Semawis (Komunitas Pecinan Semarang untuk Pariwisata). Awalnya, yang mereka selenggarakan adalah Pasar Malam Imlek selama tiga hari menjelang Imlek - dinamai Waroeng Semawis. Pasar Malam Imlek adalah tradisi berbelanja segala macam keperluan menjelang Tahun Baru Imlek. Ketika itu, atas prakarsa Presiden Abdurrahman Wahid, Imlek baru resmi dinyatakan sebagai hari libur nasional. Uniknya, yang datang berduyun-duyun ke Waroeng Semawis itu bukan hanya kalangan keturunan Tionghoa, melainkan sebagian besar masyarakat Semarang yang memang haus hiburan. Maklum, di Pasar Malam Imlek itu hadir juga berbagai kuliner pilihan Semarang. Akibatnya, dua tahun kemudian Waroeng Semawis pun "didaulat" menjadi acara tetap yang wajib hadir pada hari-hari akhir pekan. Sejak itu, namanya pun diganti menjadi Pasar Semawis. Pasar Semawis kini diramaikan oleh sekitar 30 gerai makanan - dimsum, siomay, soto, sate, kue basah, pempek, mi, gudeg, dan lain-lain. Ada juga beberapa restoran yang memang berada di lokasi tersebut, antara lain: RM Cahaya (Boen Tjit), Tio Ciu 77, dan RM Donata (Winarno, 2010).

Mulai tahun 2005 Pasar Semawis aktif beroperasi setiap hari Jumat, Sabtu dan Minggu malam disepanjang jalan Gang Warung, Pecinan Semarang, Pasar Semawis menyajikan beraneka ragam hidangan yang bisa anda pilih bersama keluarga mulai dari pisang plenet khas Semarang, nasi ayam, es puter, kue serabi, aneka sate, bubur kacang hingga menu-menu steamboat yang menarik untuk dicicipi. Pusat jajanan terpanjang di Semarang ini buka mulai jam 5 sore hingga jam 10 malam.

Pasar Semawis terletak di jalan Gang Warung, untuk menuju kesana, ada beberapa jalan yang bisa dipilih. Dari jalan Gajahmada, dapat masuk lewat jalan Wotgandul Barat > Plampitan > Kranggan > parkir di jalan Beteng. Dari jalan Gajah Mada juga dapat masuk langsung ke jalan Kranggan lewat perempatan Depok. Jalur lain adalah lewat Pasar Johar atau Jurnatan, masuk lewat jalan Pekojan > parkir di jalan Gang Pinggir. Setiap akhir minggu malam saat Waroeng Semawis digelar, beberapa jalan di Pecinan ditutup salah satu ujungnya, yaitu jalan Gang Besen, Gang Tengah, Gambiran, Gang Belakang dan Gang Baru. Jalan-jalan tersebut dapat digunakan untuk parkir kendaraan pengunjung Pasar Semawis.

Di bawah ini merupakan data pujasera yang tersebar di Semarang Tengah.

Tabel 1.1

Data Pujasera di Wilayah Semarang Tengah

No.	Nama Pujasera	Jumlah Stand Makanan	Jumlah Stand Lain
1	Pasar Semawis	60	14
2	Pujasera Simpang Lima	76	11
3	Manggala Foodcourt	27	1

Sumber : Hasil survei oleh peneliti, 2012

Melihat tabel data diatas, tentunya Pasar Semawis Semarang dikelilingi oleh dua pesaing yang tidak bisa diremehkan. Yang pertama ada pada Kawasan Simpang Lima. Selain kawasan ini berlokasi tidak jauh dari Pasar Semawis, Simpang Lima ini pun merupakan pusat kota Semarang. Sudah dikenal sejak

dahulu dan menjadi pusat makanan. Di Simpang Lima terdapat 76 stand makanan dan 11 stand lainnya. 11 stand lainnya berupa aksesoris dan juga kerajinan tangan dan kesenian. Stand yang berada di Simpang Lima ini sifatnya tetap dan terdaftar, artinya *space* disana tidak disewakan atau dikontrakkan. Mulai tahun 2011 wilayah Simpang Lima terlihat semakin rapi dan tertata. Hiburannya pun semakin beraneka, wilayahnya yang luas tidak jarang menarik minat pelanggan untuk terus datang kesana.

Lalu yang kedua ada pujasera Manggala yang terletak di Jalan Gajah Mada Semarang. Pujasera ini berdiri pada tahun 2009. Pujasera yang lokasinya juga tidak jauh dari Pasar Semawis ini menyajikan makanan dan juga hiburan. Tempatnya tidak begitu luas. Terdapat 27 stand makanan dan 1 stand hiburan. Di Manggala terdapat hiburan *live music* dan juga proyektor yang disewakan bagi pengunjung yang ingin mengadakan presentasi atau menonton bersama kelompoknya. Stand di pujasera Manggala Semarang merupakan stand yang tidak permanen atau sifatnya hanya sementara dan bisa berganti di setiap periode tertentu, artinya *space* disana dikontrakkan atau bisa disewa selama periode tertentu, sehingga sangat mungkin sekali terjadi pergantian suasana.

Sedangkan Pasar Semawis Semarang, disana terdapat 60 stand makanan dan 14 stand lain, stand-stand disana bersifat sementara. Bisa dikontrakkan selama jangka waktu minimal 1 bulan dengan system kontrak. Tidak heran apabila setiap bulannya suasana di Pasar Semawis bisa berubah.

Dengan semakin menjamurnya pusat kuliner di Semarang, maka Pasar Semawis harus berjuang meraih target yang diharapkan dengan lebih gigih lagi

serta memberikan penawaran serta pelayanan yang lebih. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penerapan konsep nilai pelanggan maka akan mendukung pula tercapainya kepuasan pelanggan serta terpenuhinya apa-apa yang diinginkan.

Berdasarkan dari pemikiran diatas, dan maraknya bisnis kuliner saat ini yang mengakibatkan ketatnya persaingan di dunia bisnis khususnya bisnis kuliner maka pelaku bisnis kuliner harus pandai menetapkan strategi penjualan dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik dalam segi pelayanan hingga ke variasi produk. Saya sebagai peneliti, berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut sehingga dapat menyempurnakan menyempurnakan kekurangan-kekurangan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dengan mengambil judul **“Membangun Keunggulan Bersaing Melalui *Customer Value* (Studi Kasus Pada Pasar Semawis Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, walaupun banyak pesaing tempat makan lain di kota Semarang, namun sebagian konsumen tetap memilih untuk makan di Pasar Semawis. Dengan meninjau bagaimana peranan *customer value* yang ada di Pasar Semawis Semarang dalam mempertahankan keunggulan bersaing di tengah desakan menjamurnya bisnis kuliner yang kian marak. Maka permasalahan yang dapat dirumuskan dari uraian diatas adalah :

1. Apakah keragaman produk berpengaruh terhadap *customer value* pada pugasera Pasar Semawis Semarang?

2. Apakah lokasi berpengaruh terhadap *customer value* pada pujasera Pasar Semawis Semarang?
3. Apakah persepsi tentang harga berpengaruh terhadap *customer value* pada pujasera Pasar Semawis Semarang?
4. Apakah *customer value* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pujasera Pasar Semawis Semarang?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah ada kaitannya antara keragaman produk, lokasi, dan persepsi harga dengan *customer value* pada Pasar Semawis Semarang. Dan apakah *customer value* Pasar Semawis Semarang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dari Pasar Semawis itu sendiri.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang terkait secara langsung didalamnya. Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Sebagai masukan bagi Pasar Semawis Semarang dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi di masa yang akan datang.

2. Sebagai bahan masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.
3. Sebagai bahan masukan, tambahan dan referensi bagi rekan-rekan mahasiswa serta masyarakat umum.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika ini berguna untuk memberikan gambaran yang jelas dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan, secara sistematis, susunan skripsi ini adalah sebagai berikut :

Bab I : PENDAHULUAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai pengertian dan berbagai teori tentang keunggulan bersaing, dan faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing. Dalam bab ini juga dibahas penelitian terdahulu, kerangka penelitian, model penelitian, serta hipotesis.

Bab III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini dijelaskan mengenai variabel penelitian, cara penentuan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, serta metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan isi pokok dari penelitian yang berisi deskripsi objek penelitian, analisis data dari pembahasannya sehingga dapat diketahui hasil analisa yang diteliti mengenai hasil pembuktian hipotesis sampai dengan pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan penelitian dan saran-saran kepada pihak-pihak terkait mengenai dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Customer Value*

Customer Value merupakan sebuah konsep yang hingga saat ini paling banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Konsep ini pada dasarnya sederhana dan dapat digunakan sebagai langkah awal perumusan strategi selanjutnya. Secara sederhana, customer value dapat didefinisikan sebagai semua manfaat atau kualitas yang diperoleh oleh konsumen relatif terhadap pengorbanannya. *Customer value* bisa juga didefinisikan sebagai total manfaat atau kualitas dibagi dengan harga.

Menurut Kotler, nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa” (Hurriyati, 2005:103).

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai pelanggan merupakan segala sesuatu yang diinginkan konsumen

dalam produk atau jasa dengan memaksimalkan kualitas yang diterima konsumen dari biaya yang dikeluarkan. Hal ini juga dinyatakan oleh Zeithaml dan Bitner dalam Hurriyati (2005:106) bahwa dalam satu konsep pengertian ekonomi, nilai yang diperoleh adalah segala hasil yang didapat oleh konsumen dari bidang produk atau jasa berdasarkan persepsi dari apa yang diperoleh dan apa yang diberikan.

Menciptakan nilai tidak terjadi dalam waktu yang sangat singkat melainkan dalam penciptaannya melalui berbagai proses. Kotler (2000) dalam Hurriyati (2005:110) menganjurkan pemilihan untuk mempertimbangkan salah satu dari lima skenario “*generic value strategic*” untuk membantu organisasi bisnis atau perusahaan dalam menentukan strategi penciptaan nilai bagi pelanggan.

Lima skenario tersebut adalah sebagai berikut :

1. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.
2. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang sama besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.
3. Memberikan kemanfaatan yang sama dengan pihak pesaing kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah.

4. Memberikan kemanfaatan yang lebih kepada pelanggan dengan biaya yang juga lebih besar bila dibandingkan dengan pihak pesaing.
5. Memberikan kemanfaatan yang rendah kepada pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pihak pesaing.

James G. Barnes dalam Hurriyati (2005:120-121) menyatakan bahwa pelanggan dapat memperoleh dan merasakan nilai dari beberapa sumber, yaitu :

1. Proses, mengoptimalkan proses-proses bisnis dan memandang waktu sebagai sumber daya pelanggan yang berharga. Sebagai contoh, penyerahan produk pesanan pelanggan yang cepat dan tepat waktu.
2. Orang, karyawan diberi wewenang dan mampu menanggapi pelanggan. Karyawan yang sopan, ramah, cepat menanggapi keluhan pelanggan, serta berkomunikasi dengan jelas akan mempengaruhi tingkat nilai pelanggan.
3. Produk (barang dan jasa), meliputi teknologi, keistimewaan dan manfaat produk yang kompetitif serta nilai lain yang terdapat pada produk akan mempengaruhi tingkat nilai pelanggan.

4. Dukungan, siap membantu pelanggan yang membutuhkan bantuan. Dalam hal ini, pelanggan dapat merasakan nilai dari perusahaan yang siap membantu pelanggan mengatasi keluhan-keluhan, memberikan informasi, ataupun memberikan pelatihan kepada pelanggan dalam menggunakan produk tertentu.

Berdasarkan analisa diatas, dapat disimpulkan bahwa pada dasarnya customer value sangat dibutuhkan dalam persaingan bisnis. Dengan adanya nilai lebih yang ditawarkan tentunya akan menjadi keunggulan tersendiri bagi suatu bisnis untuk mengembangkan usahanya. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa customer value yang berjalan baik dapat menunjang keunggulan bersaing suatu bisnis.

2.1.2 Keunggulan Bersaing

Pada saat ini keunggulan bersaing menjadi sangat penting. Keunggulan bersaing adalah bagaimana suatu perusahaan benar-benar dapat menerapkan strategi generik tersebut kedalam prakteknya. Pada dasarnya keunggulan bersaing berkembang dari nilai yang perusahaan mampu ciptakan untuk pembelinya. Keunggulan bersaing mungkin mengambil bentuk harga yang lebih rendah dibandingkan harga pesaing untuk manfaat yang

sesuai atau penyediaan manfaat unik yang lebih sekedar menimbangi harga.

Berikut ini adalah beberapa pengertian keunggulan bersaing menurut para ahli : Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2005:322) keunggulan bersaing adalah suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal.

Keunggulan bersaing meliputi penentuan posisi yaitu suatu usaha untuk memaksimalkan nilai kemampuan yang membedakannya dari pesaing. Sebuah perusahaan menempati posisi keunggulan bersaing adalah disebabkan keunggulan komparatif dalam sumber daya menghasilkan nilai superior pada biaya yang lebih rendah. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya.

Ada 2 (dua) cara dasar untuk mencapai keunggulan bersaing, yang pertama dengan strategi biaya rendah yang membuat perusahaan untuk menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari pesaingnya. Posisi biaya rendah biasanya menempatkan perusahaan pada posisi yang menguntungkan

dalam menghadapi para pesaingnya dalam sebuah industri. Yang kedua adalah dengan strategi differensiasi produk, sehingga pelanggan merasa bahwa mereka mendapat manfaat yang lain serta lebih dengan harga yang cukup. Tetapi kedua strategi tersebut mempunyai pengaruh yang sama yakni meningkatkan anggapan manfaat yang dinikmati oleh pelanggan.

Ada juga tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan, yaitu :

1) Dasar Persaingan (*basic of competition*)

Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.

2) Dipasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*)

Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.

3) Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*)

Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

Dengan demikian cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan bersaing dengan orientasi pada pelanggan bukan pada internal perusahaan dan para pesaing saja.

2.1.3 Keragaman Produk

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi kedua belas jilid kedua (2007:15) mendefinisikan keragaman produk sebagai berikut :

“Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli.”

Kelengkapan produk adalah tersedianya semua jenis produk yang ditawarkan untuk dimiliki, dipakai atau di konsumsi oleh konsumen yang dihasilkan oleh suatu produsen. Keragaman produk merupakan kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan juga ketersediaan produk tersebut setiap saat.

Jadi bagi pelaku bisnis khususnya untuk bisnis kuliner, dalam persaingannya dengan para pesaing hendaknya dapat memberikan sesuatu yang berbeda dan tidak membosankan. Pelaku bisnis kuliner juga dituntut untuk dapat memuaskan keinginan pengunjungnya yang mana karakteristik dari pengunjungpun pastinya berbeda-beda. Dengan adanya perbedaan karakteristik

konsumen, maka pasti akan timbul perbedaan selera. Begitu juga pada kasus ini bisnis kuliner Pasar Semawis Semarang dituntut untuk memberikan ragam produk jajanan yang bervariasi.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual di suatu tempat maka konsumen pun akan merasa puas jika ia melakukan pembelian di tempat tersebut dan ia tidak perlu melakukan pembelian di tempat yang lain. Dan hal serupa akan ia ulangi untuk pembelian berikutnya.

2.1.4 Lokasi

Menurut Swasta dan Handoko (1997) “Lokasi adalah tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan”. Faktor penting dalam pengembangan suatu usaha adalah letak lokasi terhadap daerah perkotaan, cara pencapaian dan waktu tempuh lokasi ke tujuan. Faktor lokasi yang baik adalah relatif untuk setiap jenis usaha yang berbeda.

Faktor-faktor yang mempengaruhi tempat menurut Lamb (2001) adalah:

- a. Karakteristik sosioekonomis di sekitarnya.
- b. Arus lalu lintas.
- c. Biaya tanah.
- d. Peraturan kawasan.
- e. Transportasi publik.

Dalam memilih lokasi untuk menjalankan suatu usaha, para pengusaha/ pelaku usaha perlu mempertimbangkan beberapa faktor, diantaranya :

1. Akses yaitu kemudahan untuk menjangkau
2. Visibilitas yaitu kemudahan untuk dilihat
3. Lalulintas, ada 2 hal yang perlu diperhatikan yaitu banyaknya orang yang lalu- lalang bisa memberikan peluang yang besar terjadinya *impuls buying* dan kepadatan serta kemacetan bisa menjadi hambatan
4. Tempat parkir yang luas dan aman
5. Ekspansi yaitu tersedia tempat yang luas untuk perluasan di kemudian hari
6. Lingkungan yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan
7. Persaingan yaitu lokasi dengan pesaing sejenis
8. Peraturan pemerintah (Tjiptono, 2006).

Lokasi memegang peranan yang penting dalam melakukan usaha. Karena berkaitan dengan dekatnya lokasi usaha dengan pusat keramaian, mudah dijangkau (aksesibilitas), aman, dan tersedianya tempat parkir yang luas, pada umumnya lebih disukai konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga

dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk.

Lokasi juga merupakan tempat yang strategis dimana konsumen dapat menjangkau tempat usaha (tempat makan, pusat perbelanjaan, dan lainnya) dengan mudah, aman dan memiliki tempat parkir yang luas. Komponen yang menyangkut lokasi (Tjiptono, 2001) meliputi: pemilihan lokasi yang strategis (mudah dijangkau), di daerah sekitar pusat perbelanjaan, dekat pemukiman penduduk, aman, dan nyaman bagi pelanggan, adanya fasilitas yang mendukung seperti adanya lahan parkir, serta faktor-faktor yang lainnya.

Menurut Kotler (2005), “salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi.”

2.1.5 Persepsi Tentang Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Stanton dalam Antyadika (2012) harga pasar sebuah produk mempengaruhi upah, sewa, bunga, dan laba. Artinya,

harga produk mempengaruhi biaya faktor- faktor produksi (tenaga kerja, tanah, modal, dan kewiraswastaan. Sehingga definisi harga adalah alat pengukur dasar sebuah sistem ekonomi karena harga mempengaruhi alokasi faktor-faktor produksi. Dan harga juga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam menghadapi persaingan, perusahaan perlu lebih bijaksana dalam menentukan harga produknya. Banyak hal-hal yang harus dipertimbangkan oleh pengusaha sebelum menetapkan harga suatu produk. Stanton dalam Antyadika (2004) berpendapat bahwa ada beberapa faktor yang biasanya mempengaruhi keputusan penetapan harga, antara lain :

a. Permintaan produk

Memperkirakan permintaan total terhadap produk adalah langkah yang penting dalam penetapan harga sebuah produk. Ada dua langkah yang dapat dilakukan dalam memperkirakan permintaan produk, yaitu menentukan apakah ada harga tertentu yang diharapkan oleh pasar dan memperkirakan volume penjualan atas dasar harga yang berbeda- beda.

b. Target pangsa pasar

Perusahaan yang berupaya meningkatkan pangsa pasarnya bisa menetapkan harga dengan lebih agresif dengan harga yang lebih rendah dibandingkan perusahaan lain yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya. Pangsa pasar dipengaruhi oleh kapasitas produksi perusahaan dan kemudahan untuk masuk dalam persaingan pasar.

c. Reaksi pesaing

Adanya persaingan baik yang sudah ada maupun yang masih potensial, merupakan faktor yang mempunyai pengaruh penting dalam menentukan harga dasar suatu produk. Persaingan biasanya dipengaruhi oleh adanya produk serupa, produk pengganti atau substitusi, dan adanya produk yang tidak serupa namun mencari konsumen atau pangsa pasar yang sama.

d. Penggunaan strategi penetapan harga: penetrasi rantai saringan

Untuk produk baru, biasanya menggunakan strategi penetapan harga saringan. Strategi ini berupa penetapan harga yang tinggi dalam lingkup harga-harga yang diharapkan atau harga yang menjadi harapan konsumen. Sedangkan strategi berikutnya yaitu strategi penetapan

harga penetrasi. Strategi ini menetapkan harga awal yang rendah untuk suatu produk dengan tujuan memperoleh konsumen dalam jumlah banyak dan dalam waktu yang cepat.

e. Produk, saluran distribusi dan promosi

Untuk beberapa jenis produk, konsumen lebih memilih membeli produk dengan harga yang lebih murah dengan kualitas dan kriteria yang mereka perlukan. Sebuah perusahaan yang menjual produknya langsung kepada konsumen dan melalui distribusi melakukan penetapan harga yang berbeda. Sedangkan untuk promosi, harga produk akan lebih murah apabila biaya promosi produk tidak hanya dibebankan kepada perusahaan, tetapi juga kepada pengecer.

f. Biaya memproduksi atau membeli produk

Seorang pengusaha perlu mempertimbangkan biaya-biaya dalam produksi dan perubahan yang terjadi dalam kuantitas produksi apabila ingin dapat menetapkan harga secara efektif.

Harga telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
Evi Thelia Sari/2006	PERANAN <i>CUSTOMER VALUE</i> DALAM MEMPERTAHANKAN KEUNGGULAN BERSAING PADA RESTORAN CEPAT SAJI	Variable Dependen : <i>Customer Value</i> Variable Independen : Keunggulan Bersaing, Bauran Pemasaran	Metode kualitatif dengan alat <i>Focus Group Discussion</i>	Bahwa dengan mengetahui <i>customer value</i> , diharapkan restoran cepat saji mampu bertahan dalam persaingan yang begitu ketat dengan menerapkan strategi yang jitu untuk memenuhi <i>customer value</i> .
Femilia/2006	PENGARUH KINERJA BAURAN PEMASARAN TERHADAP NILAI PELANGGAN PADA RESTAURANT IKAN BAKAR "PAK CHI MET" BANDUNG	Variabel Dependen : Nilai Pelanggan Variabel Independen : Kinerja Bauran Pemasaran (<i>product, price, place, promotion</i>)	<i>Descriptive Survey</i> dan <i>Explanatory Survey</i> . Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Tingkat kecenderungan unsur-unsur bauran pemasaran nilai pelanggan di Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met rata-rata penting bagi pelanggan, sementara kinerja bauran pemasaran mendapat penilaian yang berkisar antara cukup baik sampai dengan sangat baik dari pelanggan. Kinerja bauran pemasaran nilai pelanggan pada Restaurant Ikan Bakar Pak Chi Met rata-rata lebih tinggi dari tingkat kepentingan pelanggan sehingga rata-rata kinerja bauran pemasaran sudah berada di daerah optimum kecuali kinerja promosi yang mengharuskan

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				perusahaan untuk meningkatkan kinerja.
Fransiska Subari/2011	PENGARUH <i>CUSTOMER VALUE</i> DAN <i>CUSTOMER RELATIONSHIP</i> TERHADAP <i>CUSTOMER LOYALTY</i> DI EXSA ENGLISH COURSE BANDUNG	Variable Dependen : <i>Customer Value</i> Variabel Independen : <i>Customer Relationship</i> , <i>Customer Loyalti</i>	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	Dari penilaian responden mengenai manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang dikeluarkan maka dapat disimpulkan bahwa tingkat <i>Customer Value</i> menurut penilaian responden adalah rendah. Menurut responden, EXSA telah melakukan kegiatan <i>Customer Relationship</i> dengan baik, dimana kegiatan <i>retaining</i> dinilai terbaik, menyusul pada tingkat berikutnya adalah kegiatan <i>partnering</i> dan terakhir adalah kegiatan <i>acquiring</i> . Jawaban yang diberikan responden menunjukkan bahwa tingkat <i>Customer Loyalty</i> di EXSA cukup tinggi. Karakteristik loyalitas tertinggi adalah kesediaan untuk membicarakan hal-hal positif, kemudian pada tingkat yang lebih rendah adalah kesediaan memberikan rekomendasi, kemudian kesediaan pembelian ulang artinya tetap menggunakan jasa EXSA English Course

Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				pada periode
Isti Pujihastuti & Agus Supadiyono/2006	PENGARUH NILAI KONSUMEN (<i>CUSTOMER VALUE</i>) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DENGAN KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS PADA PELANGGAN JANGKA PENDEK DAN JANGKA PANJANG KARTU PRABAYAR MENTARI, PT. INDOSAT)	Variable Dependen : <i>Customer Value</i> Variabel Independen : Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen	Uji Regresi Linier	<ul style="list-style-type: none"> • Ketiga variable penelitian masih dapat ditingkatkan kinerjanya dalam rangka memaksimalkan kinerja secara keseluruhan • Variabel nilai konsumen berpengaruh kepada keputusan pembelian produk • Berdasarkan analisis terhadap dua model regresi yang ada dapat dinyatakan bahwa pengaruh kepuasan sebagai variable moderasi adalah lemah sehingga variabel kepuasan tidak dapat dianggap sebagai factor kunci • Jadi variable <i>customer value</i> dan kepuasan secara langsung berpengaruh

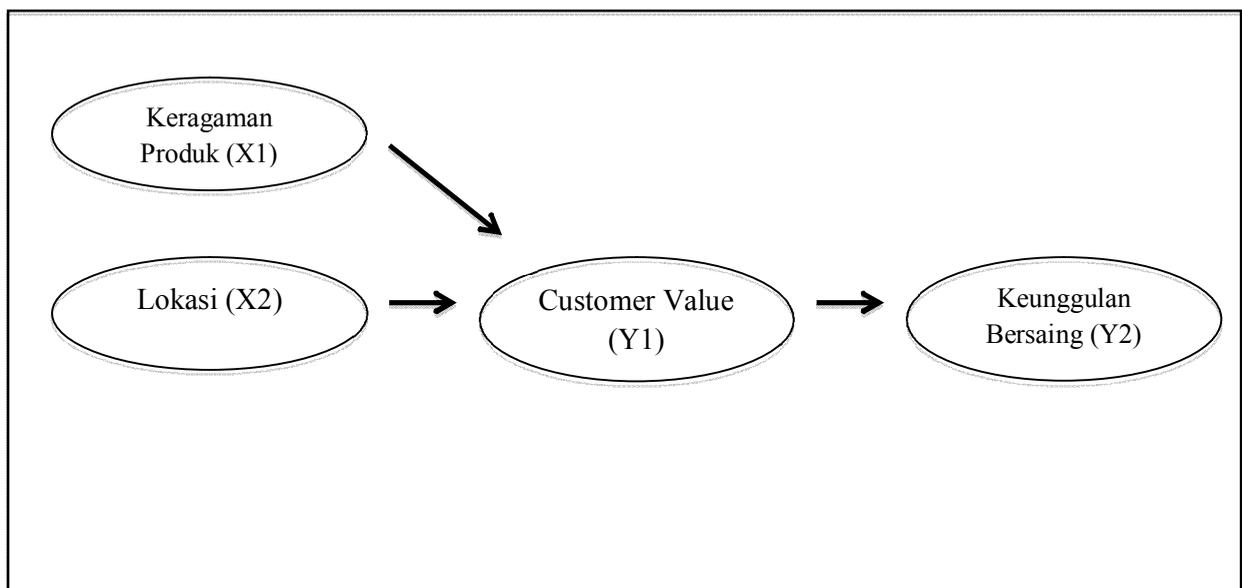
Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				pada variable keputusan pembelian
Alida Palilati/2007	PENGARUH NILAI PELANGGAN, KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS NASABAH TABUNGAN PERBANKAN DI SULAWESI SELATAN	<p>Variabel Dependen : Loyalitas</p> <p>Variabel Independen : Nilai Pelanggan, Kepuasan</p>	Teknik analisis regresi dan teknik analisis persamaan simultan.	<p>Nilai dari kinerja atribut jasa tabungan yang diterima oleh nasabah berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired. Tingkat kepuasan adequate dan tingkat kepuasan desired berpengaruh secara signifikan dan negatif terhadap loyalitas nasabah di SulSel. Hal ini disebabkan oleh karena harapan yang diinginkan nasabah belum dapat di penuhi oleh kinerja atribut, sehingga terjadi ketidakpuasan nasabah terhadap atribut-atribut. Yang ada. Variabel tingkat kepuasan merupakan variabel mediator dan moderator bagi hubungan antara Nilai dengan loyalitas. Ditemukan juga adanya hubungan langsung yang signifikan dan positif antara nilai dengan loyalitas nasabah. Sebagai akibat dari adanya ketidakpuasan atas kinerja atribut jasa</p>

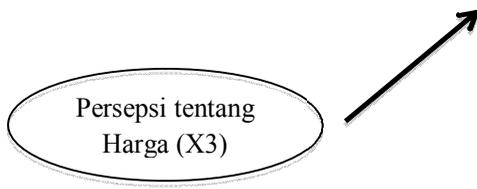
Penulis/Tahun	Judul	Variabel	Alat Analisis	Hasil
				tabungan yang dirasakan nasabah, maka loyalitas nasabah menjadi berkurang. Faktor yang mempunyai pengaruh terbesar (dominant) terhadap tingkat kepuasan adequate maupun kepuasan desired adalah variabel profesionalisme staff dalam melaksanakan tugasnya.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Teoritis





Sumber : Data peneliti, yang dikembangkan dari penelitian terdahulu.

Dari hasil rangkuman/telaah jurnal yang digunakan dalam penelitian ini menjelaskan: Pertama, adanya hubungan antara variabel keragaman produk dalam meningkatkan *customer value* yang ada di Pasar Semawis. Apabila terjadi perubahan pada keragaman jenis produknya, maka konsumen akan mempertimbangkan kembali nilai atau *value* yang didapat dari Pasar Semawis. Kedua, lokasi yang mudah dijangkau, aman, dan dekat dengan pusat keramaian akan lebih dipilih oleh konsumen berkaitan dengan *value* yang diperoleh. Ketiga, adanya hubungan antara variabel harga dengan sejumlah *value* yang diperoleh konsumen. Yang terakhir adalah adanya hubungan antara variabel *customer value* yaitu merupakan sejumlah nilai-nilai tambahan atau nilai lebih yang diperoleh konsumen pada saat berkunjung di Pasar Semawis dengan terciptanya keunggulan bersaing. Apabila tidak terbukti adanya *customer value* yang cukup signifikan maka tentunya keunggulan bersaing di Pasar Semawis tidak bisa tercapai.

2.4 Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto (1995:71) hipotesis didefinisikan sebagai alternatif dugaan jawaban yang dibuat oleh penelitian bagi problematika yang diajukan dalam penelitian. Dugaan jawaban tersebut

merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Dengan kedudukan itu maka hipotesis dapat berubah menjadi kebenaran, tetapi juga dapat tumbang sebagai kebenaran. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Disini kesimpulan sementara adalah :

1. Hubungan Antara Keragaman Produk dan *Customer Value*.

Menurut Kotler dan Keller (2007:15) keragaman produk adalah Keragaman Produk adalah kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Karena variabel keragaman produk tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H1 : Keragaman produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer value*.

2. Hubungan Antara Lokasi dan *Customer Value*.

Lamb (2001: 101) mengatakan, pemilihan lokasi yang baik, merupakan keputusan yang sangat penting. Pertama, karena keputusan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang, apakah lokasi tersebut telah dibeli atau hanya disewa. Kedua, lokasi akan mempengaruhi pertumbuhan usaha

di masa mendatang. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H2 : Lokasi mempunyai pengaruh positif terhadap *customer value*.

3. Hubungan Antara Persepsi Harga dan *Customer Value*.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Jadi dapat disimpulkan bahwa *customer value* akan diraih pada saat perusahaan memberikan nilai lebih kepada konsumen berupa tawaran harga yang lebih rendah atau memberikan keunikan manfaat yang dapat menutupi harga yang tinggi. Nilai pelanggan yang tinggi diperoleh dari perusahaan yang mampu memberikan manfaat yang besar sesuai dengan biaya yang dikeluarkan.

Karena variabel harga tersebut diukur dengan persepsi, sehingga berpengaruh positif. Berdasarkan uraian diatas, maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah:

H3: Persepsi Harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap *customer value*.

4. Hubungan antara *Customer Value* dengan Keunggulan Bersaing

Customer value atau nilai pelanggan adalah selisih nilai pelanggan total dan biaya pelanggan total, dimana nilai pelanggan total adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu dan biaya pelanggan total adalah sekumpulan biaya yang diharapkan oleh konsumen yang dikeluarkan untuk mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan dan membuang produk atau jasa. Sehingga dengan tingginya nilai *customer value* di Pasar Semawis maka akan meningkatkan keunggulan bersaing. Maka hipotesis yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah :

H4 : *Customer value* mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari nilai orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004).

Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diklasifikasikan menjadi variabel dependen, yaitu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti, dan variabel independen, yaitu variabel yang mempengaruhi variabel dependen (Ferdinand, 2006).

3.1.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen dan sering disebut sebagai variabel konsekuensi (Indriantoro dan Supomo, 1999). Sedangkan menurut Marzuki (2005), variabel dependen (variabel terpengaruh) adalah variabel yang nilainya bergantung pada nilai variabel lain yang merupakan konsekuensi dari perubahan yang terjadi pada variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Keunggulan Bersaing (Y_2). Dan *Customer Value* (Y_1) sebagai mediating atau variabel intervening. Variabel intervening adalah variabel yang mengintervensi hubungan variabel dependen dengan variabel independen.

3.1.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lain, sering disebut dengan variabel yang mendahului (Indriantoro dan Supomo, 1999). Variabel ini bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen, dilambangkan dengan X.

Variabel independen dalam penelitian ini adalah:

1. Keragaman Produk (X_1)
2. Lokasi (X_2)
3. Persepsi Tentang Harga (X_3)

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau menspesifikasikan kegiatan atau memberi suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Nazir, 1998).

Sedangkan menurut Marzuki (2005) definisi operasional adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat yang dapat diamati. Definisi operasional mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala-gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Tabel 3.1

Definisi Variabel dan Indikator Variabel Penelitian

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
1.	Keragaman Produk Yaitu kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Kottler dan Keller (2007:15)	Di Pasar Semawis terdapat lebih dari 80 gerai yang menarik dan disajikan untuk seluruh pengunjung.	P1
		Menu makanan sangat variatif mencakup semua kalangan dan segala umur.	P2
		Disamping gerai makanan di Pasar Semawis juga terdapat gerai fashion dan hiburan.	P3
2.	Lokasi Yaitu tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha dilakukan. Swasta dan Handoko (1997)	Lokasi Pasar Semawis strategis.	P4
		Letak Pasar Semawis berada tidak jauh dari pusat kota Semarang.	P5
		Fasilitas parkir di Pasar Semawis memadai.	P6
3.	Persepsi Tentang Harga Yaitu sejumlah uang yang dibayarkan atas barang dan jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan sejumlah kombinasi manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Basu	Harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh pelanggan Pasar Semawis Semarang.	P7
		Harga yang ditawarkan tidak dalam kategori mahal,	

No.	Definisi Variabel	Indikator	Nomor Pertanyaan
	Swastha, 1999)	bahkan lebih murah dari harga yang ditawarkan oleh pesaing.	P8
		Harga yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diperoleh pelanggan.	P9
4.	<i>Customer Value</i> Adalah selisih antara evaluasi calon pelanggan atas semua manfaat serta semua biaya tawaran tertentu dan alternative-alternatif yang dipikirkan. (Kotler & Keller, 2007)	Di Pasar Semawis pengunjung bisabebas memilih makanan yang beraneka ragam.	P10
		Gerai yang ada di Pasar Semawis tidak hanya gerai makanan saja.	P11
		Banyak hiburan yang ditawarkan Pasar Semawis.	P12
		Adanya keunikan di Pasar Semawis yang tidak ada di tempat lain.	P13
5.	Keunggulan Bersaing Yaitu suatu keunggulan diatas pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal. (Kotler & Armstrong, 2005)	Pasar Semawis terus berkembang dari tahun 2004.	P14
		Belum ada lagi yang bisa menyamai Pasar Semawis di Semarang	P15
		Keragaman produk yang ditawarkan menjadi keunggulan bersaing tersendiri bagi Pasar Semawis.	P16

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian, adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen yang sudah pernah atau beberapa kali makan di Pasar Semawis Semarang yang jumlahnya tak terhingga.

3.2.2 Sampel

Ferdinand (2006) mengatakan bahwa sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu kita membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel.

Penentuan jumlah minimal sampel dihitung berdasarkan rumus sebagai berikut (Ferdinand, 2006) :

$$\begin{aligned}n &= (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 5 \times 16 \text{ indikator} \\ &= 80 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan rumus diatas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 80 responden.

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan karena mengingat keterbatasan waktu yang ada. Metode pengambilan sampelnya menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Obyek penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah atau beberapa kali makan atau berkunjung ke pusat jajan dan kuliner Pasar Semawis di Semarang, tepatnya didaerah Kranggan.

3.3 Jenis data yang diperlukan

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data primer yang merupakan data yang didapat langsung dari sumber, yaitu dari individu atau perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Dalam penelitian ini, data primer didapat dari hasil observasi langsung dan juga wawancara dengan pengelola. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh keragaman produk, lokasi, dan persepsi harga dalam mewujudkan *customer value* sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing di Pasar Semawis Semarang. Data yang diperlukan dalam penelitian ini diantaranya:

1. Identitas Responden
2. *Customer value* atau nilai pelanggan
3. Pengaruh keragaman produk terhadap *customer value*
4. Pengaruh lokasi Pasar Semawis terhadap *customer value*
5. Pengaruh persepsi tentang harga terhadap *customer value*
6. Pengaruh *customer value* terhadap keunggulan bersaing
7. Keunggulan bersaing

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab atau mengajukan pertanyaan-pertanyaan

kepada responden secara langsung untuk mengumpulkan keterangan-keterangan yang dibutuhkan.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan salah satu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, baik pertanyaan yang sifatnya tertutup maupun terbuka. Indikator-indikatornya diukur dengan skala penilaian Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut :

1	=	sangat tidak setuju
2	=	tidak setuju
3	=	netral
4	=	setuju
5	=	sangat setuju

c. Kuesioner *Online*

Selain menggunakan kuesioner biasa penelitian ini juga menggunakan kuesioner online untuk mengumpulkan data, metode ini menggunakan fasilitas email dan google spreadsheet untuk menyebarkan kuesioner.

d. Observasi

Observasi merupakan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Pengamatan dilakukan pada obyek penelitian yaitu gerai-gerai yang terdapat di Pasar Semawis Semarang.

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif kualitatif yaitu dengan memberikan ulasan atau interpretasi terhadap data yang diperoleh sehingga menjadi lebih jelas dan bermakna dibandingkan dengan sekedar angka-angka. Langkah-langkahnya adalah reduksi data, penyajian data dengan bagan dan teks, kemudian penarikan kesimpulan.

Menurut Sugiyono (2008:147), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Tolak ukur dari pendeskripsian ini adalah dengan pemberian angka, baik dalam jumlah maupun prosentase.

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah analisis data yang menggunakan data berbentuk angka-angka yang diperoleh sebagai hasil pengukuran atau penjumlahan (Nurgiyantoro dkk, 2004). Dengan program SPSS (*statistikal package for sosial science*) alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan mengenai keragaman produk, lokasi, dan persepsi tentang harga terhadap keunggulan bersaing. Metode analisis ini dilakukan terhadap data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan digunakan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program analisis *SPSS*. *SPSS* adalah suatu software yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non-parametrik dengan basis windows (Ghozali, 2006). Adapun alat analisis yang digunakan antara lain :

3.5.3 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.3.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas (uji kesahihan) adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner. Kriteria pengambilan keputusan untuk validitas adalah ditentukan apabila nilai r hitung yang dinyatakan dengan nilai *Corrected Item Total Correlation* $> r$ tabel pada $df = n-2$ dan $\alpha = 0,05$ maka indikator dikatakan valid / sah. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $> r$ tabel dan bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2011).

3.5.3.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* atau pengukuran sekali saja. Disini pengukuran hanya sekali

dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,6$ (Nunnally, 1967 dalam Ghozali, 2001).

3.5.4 Uji Asumsi Klasik

3.5.4.1 Uji Normalitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Kita dapat melihatnya dari normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dengan distribusi normal. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Santosa, 2007). Kriteria pengambilan keputusan adalah Jika penyebaran data pada grafik normal P-P Plot mengikuti garis normal (45 derajat), maka data berdistribusi normal. Distribusi normal membentuk suatu garis lurus diagonal, dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonalnya. Jika distribusi data normal, maka garis yang menggambarkan data sebenarnya akan mengikuti garis normalnya (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah :

1. Jika data menyebar disekitar garis-garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.5.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 20011). Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan standar error regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Apabila nilai VIF < 10

mengindikasikan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas, sedangkan untuk nilai *tolerance* $> 0,1$ (10%) menunjukkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

Hipotesa yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah :

Ho : Tidak ada Multikolinearitas

Ha : Ada Multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusannya adalah :

Jika $VIF > 10$ atau jika *tolerance* $< 0,1$ maka Ho ditolak dan Ha diterima.

Jika $VIF < 10$ atau jika *tolerance* $> 0,1$ maka Ho diterima dan Ha ditolak.

3.5.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika variance dari residual pengamatan yang lain tetap, disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara untuk mendeteksi dengan cara melihat grafik scatter

plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residual (SRESID). Dasar analisis :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebarkan di atas dan dibawah adalah angka pada sumbu Y, maka tidak ada heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

3.5.5 Uji regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Ghozali,2011), yaitu :

$$Y_1 = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y_2 = b_1y_1 + e$$

Keterangan :

Y_1 = *Customer Value*

Y_2 = Keunggulan Bersaing

X_1 = Keragaman Produk

X_2 = Lokasi

X_3 = Persepsi Harga

b_1, b_2, b_3 = Besaran koefisien dari masing-masing variabel

e = Faktor pengganggu

Regresi berganda dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas mempengaruhi intervening dan variabel terikat. Pada regresi berganda terdapat satu variabel terikat, satu variabel intervening dan lebih dari satu variabel bebas.

3.6 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan dalam menerangkan variasi variabel dependen. nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. nilai yang mendekati satu berarti dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtut (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* (R^2). nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

3.7 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang akan diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis dilakukan secara parsial dan secara simultan. Pengujian secara parsial dilakukan dengan menggunakan uji t. Pengujian signifikansi dengan uji t digunakan untuk melihat bagaimana variabel bebas secara parsial mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi dari hasil penelitian maka perlu dilakukan dengan uji Uji t (Uji Parsial). Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui pengaruh manajemen merek, kesadaran merek, dan citra merek terhadap kinerja perusahaan melalui loyalitas merek sebagai variabel intervening.

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Untuk menggambarkan daerah penerimaan dan penolakan terhadap sebuah hipotesis dapat digambarkan dengan uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis.