

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Proyek Konstruksi

Proyek konstruksi adalah proyek yang berkaitan dengan upaya pembangunan suatu bangunan atau infrastruktur, yang umumnya mencakup pekerjaan pokok yang termasuk dalam bidang teknik sipil dan arsitektur. Bangunan yang dikerjakan dikelompokkan menjadi bangunan pemukiman, perumahan, gedung bertingkat, bangunan berat (misalnya: bendungan, pelabuhan) dan bangunan industri.

Pekerjaan konstruksi memberikan tantangan yang bersifat khusus karena hampir tiap konstruksi bangunan selalu direncanakan atau dilaksanakan dengan menggunakan sistem rekayasa tertentu khusus diperuntukan bagi bangunan tersebut. Hampir tidak pernah ditemui struktur bangunan yang sama atau merupakan duplikasi dari bangunan lainnya. Walaupun struktur bangunan kelihatannya cenderung sama bahkan letaknya berdekatan sekalipun, tentunya persyaratan dilapangan (misalnya : keadaan dan kekuatan tanah) dan faktor-faktor teknis lain akan mengharuskan untuk dilakukannya perubahan serta penyesuaian.

Proyek konstruksi mempunyai ciri-ciri pokok antara lain (Soeharto, 2000):

- a. Memiliki tujuan yang khusus, pokok akhir atau hasil kerja akhir.
- b. Jumlah biaya, dan sasaran jadwal serta kriteria mutu dalam proses mencapai tujuan.
- c. Bersifat sementara dalam artian umumnya dibatasi oleh selesainya tugas. Titik awal dan akhir ditentukan jelas.
- d. Nonrutin (tidak berulang-ulang) jenis dan identitas kegiatan berubah sepanjang proyek berlangsung.

2.2 Tender Proyek

Tender pelaksanaan suatu bangunan dalam bidang pemborongan jasa konstruksi, atau sering disebut pelelangan, adalah salah satu sistem pengadaan bahan dan jasa. Dalam bidang jasa konstruksi, tender pelaksanaan dilakukan oleh

pemberi tugas/ pemilik proyek, dengan mengundang beberapa perusahaan kontraktor untuk mendapatkan satu pemenang yang mampu melaksanakan pekerjaan sesuai persyaratan yang ditentukan dengan harga yang wajar dan dapat dipertanggungjawabkan baik dari segi mutu maupun waktu pelaksanaannya (Daryatno, 2003).

Menurut Ervianto (2004) pelelangan, yaitu pengadaan barang/jasa yang dilakukan secara terbuka (untuk umum) dengan pengumuman secara luas melalui media cetak dan papan pengumuman resmi (bila mungkin melalui media elektronik) sehingga masyarakat luas/dunia usaha yang berminat dan memenuhi kualifikasi dapat mengikutinya. Berdasarkan kepemilikan, tender dapat dibedakan atas:

a. Tender proyek pemerintah

Layanan Pengadaan Secara Elektronik atau LPSE adalah unit layanan penyelenggara sistem elektronik pengadaan barang ataupun jasa yang didirikan oleh Kementrian atau Lembaga atau BUMN dan Pemerintahan Daerah untuk memfasilitasi ULP (Unit Layanan Pengadaan) dalam melaksanakan pengadaan barang atau jasa pemerintah secara elektronik.

Berikut ini adalah landasan – landasan hukum yang mendasari terlahirnya LPSE :

1. Keputusan Presiden Nomor 80 Tahun 2003 tentang Pedoman Pelaksanaan Pengadaan Barang dan Jasa Publik.
2. Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2003 tentang Paket kebijakan Ekonomi Menjelang dan Sesudah Berakhirnya Program Kerjasama dengan International Monetary Fund (IMF).
3. Instruksi Presiden Nomor 5 Tahun 2004 tentang Percepatan Pemberantasan Korupsi.
4. Peraturan Presiden Nomor 8 Tahun 2006 tentang Perubahan Keempat atas keputusan Presiden Nomor 8 Tahun 2003.

b. Tender proyek-proyek swasta

Ketentuan tentang tender proyek milik swasta biasanya diatur sendiri oleh masing-masing pemilik. Meskipun demikian, ketentuan tersebut mengacu pada

standar kontrak tertentu, misalnya standar internasional seperti FIDIC (*Federation Internationale Des Ingenieurs Conseil*), JCT (*Joint Contract Tribunal*) dari RIBA (*Royal Institute of British Architect*), *Article and Conditions of Building Contract*, diterbitkan oleh Singapore/Hongkong Institute of Architect

Pada umumnya dilakukan dengan cara tender terbatas, dengan mengundang beberapa kontraktor yang sudah dikenal. Perkembangan saat ini adalah dalam memilih kontraktor yang diundang, pemilik (owner) terlebih dahulu mengundang beberapa calon kontraktor untuk melakukan presentasi tentang kemampuan mereka dalam melaksanakan proyek yang akan ditenderkan.

Berdasarkan cara pembukaan dokumen penawaran, tender dapat dibedakan menjadi:

1. Tender terbuka, yaitu pembukaan dan pembacaan dokumen penawaran dari peserta tender dilakukan didepan seluruh peserta, sehingga masing-masing mengetahui harga penawaran pesaingnya.
2. Tender tertutup, dimana dokumen penawaran yang masuk tidak dibacakan didepan seluruh peserta tender, bahkan kadang-kadang para peserta tidak saling mengetahui siapa pesaingnya.

2.3 Kontrak Konstruksi

Kontrak merupakan dokumen yang penting dalam proyek. Segala hal terkait hak dan kewajiban antar pihak serta alokasi risiko diatur dalam kontrak. Setelah proses penunjukan langsung atau tender selesai dibuatlah kontrak kerja konstruksi yang bertujuan sebagai dasar hukum dan pedoman pelaksanaan bagi kontraktor yang diberikan oleh pemilik proyek, kontrak kerja juga dapat berfungsi sebagai rambu - rambu bagi kontraktor maupun pemilik proyek mengenai hal - hal yang menjadi kewajiban dan haknya dalam sebuah hubungan kerja pelaksanaan kontrak kerja konstruksi. Adapun macam - macam jenis kontrak konstruksi, antara lain : (Yasin, 2006)

A. Aspek perhitungan biaya

1. *Fixed Lumpsum Price* : Secara umum, kontrak Fixed Lumpsum Price adalah suatu kontrak dimana volume pekerjaan yang tercantum dalam kontrak tidak boleh diukur ulang .

2. *Unit Price* (Harga Satuan) : Secara umum, kontrak Unit Price adalah kontrak dimana volume pekerjaan yang tercantum dalam kontrak hanya merupakan perkiraan dan akan diukur ulang untuk menentukan volume pekerjaan yang benar - benar dilaksanakan.
- B. Aspek Perhitungan Jasa
1. Biaya Tanpa Jasa (*Cost Without Fee*)
 2. Biaya Ditambah Jasa Pasti (*Cost plus Fee*)
- C. Aspek Cara Pembayaran
1. Cara Pembayaran Bulanan (*Monthly Payment*)
 2. Cara Pembayaran atas Prestasi (*Stage Payment*)
 3. Pra Pendanaan Penuh dari Penyedia Jasa (*Contractor's Full Pre-financed*)
- D. Aspek Pembagian Tugas
1. Bentuk Kontrak konvensional
 2. Bentuk Kontrak Spesialis
 3. Bentuk Kontrak Rancang Bangun
 4. Bentuk Kontrak *Engineering, Procurement & Construction* (EPC)
 5. Bentuk Kontrak BOT/BLT
 6. Bentuk Swakelola

2.4 Strategi Penentuan Harga Penawaran Proyek Konstruksi

2.4.1 Pengertian

Menurut Kuncoro (2005) yang dimaksud dengan strategi yaitu:

1. Penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang perusahaan, diterapkannya aksi dan alokasi sumberdaya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
2. Pola sasaran, tujuan, dan kebijakan/rencana umum untuk meraih tujuan yang telah ditetapkan, yang dinyatakan dengan mendefinisikan apa bisnis yang dijalankan oleh perusahaan.
3. Menentukan kerangka kerja dari aktivitas bisnis perusahaan dan memberikan pedoman untuk mengoordinasikan aktivitas, sehingga

perusahaan dapat menyesuaikan dan mempengaruhi lingkungan yang selalu berubah. Strategi mengatakan dengan jelas lingkungan yang diinginkan oleh perusahaan dan jenis organisasi seperti apa yang hendak dijalankan.

Menurut William Park (1992), strategi dapat didefinisikan seperti di bawah ini :

1. Kemampuan manajemen yang baik dalam menghadapi saingan.
2. Merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam penggunaan sumberdaya finansial/keuangan dan fisik/infra struktur, dengan secara objektif.
3. Menggunakan seni dan ilmu pengetahuan untuk mendapatkan keuntungan disaat yang tepat.
4. Metode atau rencana yang tersusun dengan baik dan hati-hati
5. Suatu cara dalam mencapai tujuan atau keuntungan.
6. Ide yang tepat berdasarkan objektifitas dari perusahaan yang dapat diterima secara logis, dengan alasan yang tepat untuk dilakukan.

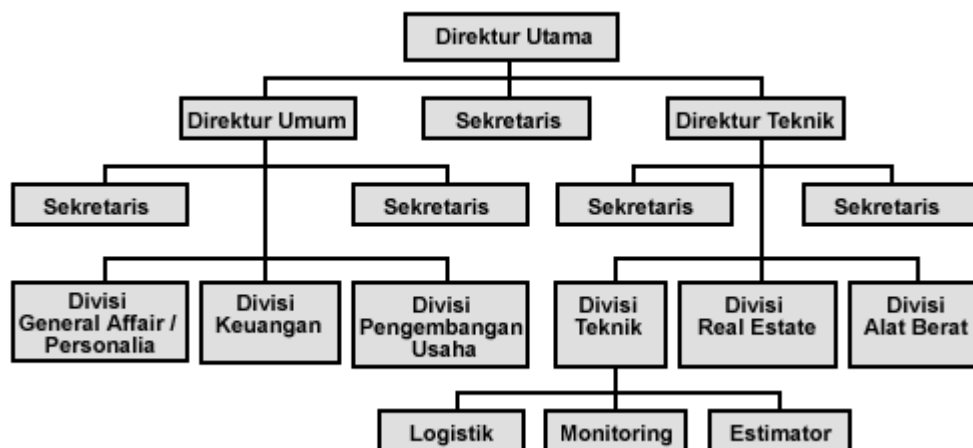
Strategi merupakan fungsi dari semua para manajer pada semua tingkat dari organisasi yang bersangkutan. Langkah-langkah dalam merencanakan strategi menurut Burhan (1994) adalah:

1. Menetapkan sasaran, menetapkan bidang kegiatan perusahaan yang bersangkutan.
2. Merencanakan strategi, mengembangkan konsep-konsep pemikiran-pemikiran dan rencana-rencana untuk mencapai sasaran, sekaligus untuk menghadapi dan memenangkan persaingan.
3. Menentukan tujuan akhir, apa hasil yang diharapkan dalam jangka waktu pendek secara lebih terperinci sesuai sasaran-sasaran jangka waktu panjang yang menentukan rencana-rencana operasional dalam implementasi strategi yang sebenarnya.
4. Menetapkan program-program manajemen dan rencana-rencana operasional, mengembangkan program-program dan rancangan-rencana

yang mengatur kegiatan serta penggunaan sumber daya untuk mencapai sasaran berdasarkan strategi yang telah digariskan.

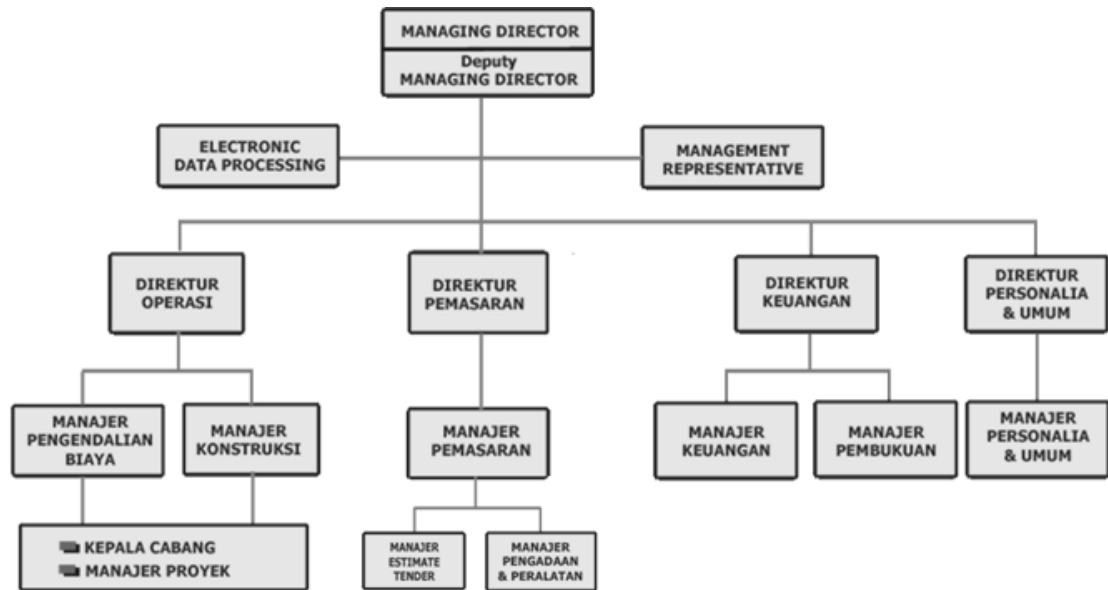
5. Memperoleh informasi untuk pengawasan, menyediakan fakta-fakta dan angka-angka untuk membantu yang berkepentingan mengikuti strategi, kebijakan, tata laksana dan program-program yang telah ditetapkan.

Dalam setiap perusahaan kontraktor terdapat sebuah unit yang bertugas dalam menentukan strategi harga penawaran yang tepat untuk sebuah proyek. Unit atau pihak ini biasanya dapat berupa bagian teknik (*engineering*), bagian pemasaran (*marketing*), ataupun dapat langsung diputuskan oleh pimpinan perusahaan tersebut. Untuk lebih memahami posisi pengestimasi harga penawaran dalam sebuah perusahaan kontraktor maka di bawah ini di tampilkan beberapa struktur organisasi kontraktor.



Gambar 2.1 Contoh Struktur Organisasi Perusahaan Kontraktor dengan Divisi Teknik (*Engineering*) sebagai Pengestimasi Harga Penawaran

Sumber : <https://tentangpo.wordpress.com/2010/02/28/struktur-organisasi/>



Gambar 2.2 Contoh Struktur Organisasi Perusahaan Kontraktor dengan Divisi Pemasaran sebagai Pengestimasi Harga Penawaran

Sumber : Struktur Organisasi PT. Cipta Bangun Kontraktor

2.4.2 Jenis Strategi Penentuan Harga Penawaran

Menurut Mochtar (2008), pada dasarnya ada tiga ekstrim strategi harga penawaran, yaitu *Cost-Based Pricing* (CBP), *market based pricing* (MBP) dan *hybrid pricing*.

A. *Cost-based Pricing* (CBP)

Menurut Best (2000) CBP yaitu dimulai dengan biaya suatu produk dan *markup*. Pada dasarnya dalam dunia konstruksi, CBP adalah strategi yang paling dikenal dan sering digunakan. CBP adalah strategi harga penawaran yang berbasis estimasi biaya, mulai dengan menentukan biaya total (biaya langsung dan biaya tidak langsung) untuk membuat sebuah produk. Kemudian harga produk tersebut adalah biaya total ditambah *markup*, yaitu profit.

Ada dua masalah dengan strategi harga tersebut, pertama ada kemungkinan harga yang ditetapkan terlalu rendah (*underpricing*) sehingga kesempatan meraih profit yang lebih terlewatkan. Kemungkinan kedua, harga yang ditetapkan terlalu tinggi (*overpricing*) melebihi *perceived value* dari pemilik

proyek terhadap produk maupun harga dari para pesaing sehingga berakibat gagal mendapatkan proyek..

Pada kondisi ini perusahaan hanya memiliki sedikit pengetahuan mengenai *pricing competitor* dan perusahaan tidak mengetahui dengan jelas seberapa besar kesediaan konsumen untuk membayar. Merupakan metode yang paling umum digunakan, berfokus pada pendekatan internal. Keuntungan dari penggunaan strategi ini adalah cukup mudahnya menghitung *profit* yang diinginkan, hanya saja beberapa mengalami kegagalan dengan menetapkan angka *mark-up* yang cukup tinggi tanpa melakukan pertimbangan konsumen dan pasar.

Menurut Lupiyoadi (2006) terdapat beberapa macam taktik yang bisa digunakan oleh perusahaan kontraktor untuk menetapkan harga layanan jasa kepada konsumen. Adapun taktik tersebut adalah :

1. Penentuan Harga Biaya-Plus (*Cost-plus Pricing*)

Penentuan harga dilakukan dengan menaikkan (*markup*) harga sekian persen dari total biayanya.

2. Penentuan Harga berdasarkan Tingkat Pengembalian (*Rate of Return Pricing*) Penentuan harga ditentukan untuk mencapai tingkat pengembalian atas investasi (*return of investment-ROI*) atau pengembalian atas aktiva (*return of Assets-ROA*) yang ditargetkan. Penentuan harga ini disebut pula “penentuan harga berdasarkan sasaran pengembalian.

B. *Market-based Pricing* (MBP)

Strategi *Market Based Pricing* menekankan pentingnya orientasi kepada pasar. Informasi yang akurat mengenai pasar adalah inti dari konsep ini. Informasi mengenai klien, pesaing dan lingkungan bisnis, jika dikumpulkan secara kontinyu dan diatur untuk mendukung pengambilan keputusan, akan memungkinkan kontraktor untuk membuat keputusan tidak hanya berdasar intuisi saja tetapi juga realitas pasar yang ada. Hasil akhirnya diharapkan dapat memperbaiki usaha pemasaran, termasuk dalam penentuan harga (Hutt dan Speh, 1989).

Uniknya dari model strategi harga penawaran berbasis pasar ini adalah bahwa estimasi biaya tidak dibuat sama sekali. Keputusannya ikut pelelangan, sepenuhnya berdasarkan kepada informasi pasar melalui intelijen pemasaran.

Analisis dan optimasi biaya secara rinci dilakukan sesudah memenangkan proyek, sebelum kegiatan konstruksi dimulai.

Pendekatan ini mengandalkan informasi pasar secara intensif untuk menentukan kebijakan dan besarnya harga sebuah produk konstruksi, sehingga kontraktor akan lebih kompetitif sekaligus mendapatkan profit yang optimum. Berbagai Informasi pasar ini didapat melalui suatu fungsi di dalam perusahaan, yaitu apa yang disebut Intelijen Pemasaran (IP). Dapat dikatakan bahwa jantung pendekatan harga MBP adalah kegiatan IP dari suatu perusahaan.

Menurut Best (2000) MBP dimulai dengan melihat kebutuhan pelanggan dan manfaat suatu produk yang didasarkan dengan produk yang bersaing. Atas dasar kebutuhan pelanggan, harga telah dirancang sedemikian untuk persaingan dalam menciptakan suatu nilai yang lebih tinggi. Dengan cara ini, harga ditetapkan dalam pasar, bukan di pabrik atau di bagian keuangan. Keberhasilan MBP didasarkan dengan menciptakan suatu harga yang mempunyai nilai lebih. Nilai ini dapat menjadi nyata dalam kaitannya dengan nilai ekonomi.

Orientasi terhadap pasar didorong dengan dikembangkannya keahlian perusahaan yang terkait, misalnya mencari tahu mengenai pelanggan dan informasi pasar lainnya, mensosialisasikan informasi itu ke seluruh organisasi perusahaan, mencari kesatuan pendapat mengenai arti informasi itu, dan akhirnya membuat aksi nyata untuk menciptakan nilai maksimal untuk pelanggan. Hal penting disini adalah perbedaan antara mencari tahu 'tentang' pelanggan, dan bukan hanya mencari tahu 'dari' pelanggan. Lebih jauh lagi, walaupun untuk selalu menjaga komunikasi dengan pelanggan baik formal maupun informal adalah penting, sebenarnya ada banyak lagi cara-cara lain untuk mempelajari tentang pelanggan dan kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya dapat melalui eksperimen pasar yang hasilnya dievaluasi dengan seksama. Dapat juga melalui cara tidak langsung, seperti melalui konsultan, perguruan tinggi, kelompok-kelompok bisnis yang mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan yang laten.

Selain mengenai pelanggan, informasi pasar yang penting adalah mengenai pesaing-pesaing bisnis, dengan mempelajari strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahannya, dan akhirnya memperkirakan pola kebiasaan reaksi-reaksi

bisnisnya. Perusahaan harus juga belajar dari pengalaman, dan membuat perbaikan-perbaikan berdasarkan pengalaman tersebut. Suatu studi berkesimpulan bahwa kemauan perusahaan untuk belajar mengenai pasar ini akan menyumbangkan secara unik terhadap efektifitas keberhasilan bisnis. Hasil-hasil studi diatas mendukung pentingnya kegiatan IP dalam sebuah perusahaan. Berdasarkan konsep ini muncullah strategi harga berbasis pasar yang sangat berkembang dalam industri manufaktur (Best, 2000).

Menurut (Daryatno, 2003), proses bisnis kontraktor dimulai dengan kegiatan pemasaran yang dalam hal ini mencari, mengumpulkan, dan menggarap informasi pasar proyek baik itu proyek pemerintah maupun swasta serta mempromosikan perusahaan kepada calon pelanggan.

C. *Hybrid-Pricing Model*

Model ini merupakan variasi dari CBP tetapi yang menyertakan informasi mengenai pasar serta proses optimasi biaya yang disesuaikan dengan kisaran harga pasar yang terpantau melalui intelijen pemasaran. Seperti strategi CBP, pada model ini estimasi biaya yang rinci juga dibuat secara terpisah dengan fungsi intelijen pemasaran. Kemudian setelah proses optimasi, keputusan harga penawaran (atau bahkan keputusan tidak jadi ikut lelang) dibuat disesuaikan dengan kemampuan (kekuatan dan kelemahan perusahaan) dan keadaan pasar (peluang dan ancaman). Model ini bisa meliputi dua kebijakan yaitu:

1. *Penetration Pricing.*

Penetration Pricing adalah sebuah strategi di mana perusahaan menetapkan harga awal dari sebuah produk lebih rendah daripada harga pasar dengan tujuan untuk dapat mengambil posisi di dalam pasar (melakukan penetrasi) dimana terdapat begitu banyaknya kompetitor yang telah terlebih dahulu mengambil bagian dalam pasar (*market*) tersebut. Namun salah satu yang perlu anda ketahui bahwa strategi *Penetration Pricing* hanya menetapkan harga lebih rendah pada awalnya saja sementara pada perkembangan ke depannya harga dari produk tersebut akan dinaikkan hingga kembali ke tingkat level harga normal pasar. Tujuan utama dari strategi ini adalah memperluas jangkauan pasar (*market share*) dari produk.

2. *Skimming Price*.

Merupakan kebalikan dari *Penetration Pricing Strategy*, yaitu menetapkan harga lebih tinggi daripada harga pasar pada langkah awal peluncuran suatu produk. Strategi *Skimming Price* dilakukan pada umumnya karena produk yang mereka luncurkan minim akan kompetitor dalam pasar, biasanya disebabkan karena diferensiasi produk yang cukup tinggi daripada produk yang lainnya. *Skimming Price* memiliki keunggulan berupa tingginya tingkat *margin* keuntungan yang didapat oleh perusahaan anda, namun kekurangan yang diberikan pun juga sangat besar yaitu sangat berisiko munculnya kerugian.

2.4.3 Faktor–faktor yang Mempengaruhi Strategi Penentuan Harga Penawaran

Menurut Mochtar (2002) faktor – faktor yang mempengaruhi pada masing-masing strategi harga penawaran adalah:

A. Strategi *Cost-Based Pricing*

1. Ketelitian menghitung gambar dan spesifikasi
2. Efektivitas pembiayaan
3. Peningkatan kualitas dan produk konstruksi
4. Menyesuaikan dengan permintaan durasi pengerjaan
5. Meninjau lokasi proyek agar dapat dihitung proses pengangkutan material.

B. Strategi *Market Based Pricing*

1. Relasi atau hubungan dengan pemilik proyek
2. Situasi ekonomi saat itu
3. Karakteristik pesaing
4. Karakteristik pemilik proyek
5. Informasi pasar yang didapat dari intelejen pemasaran
6. Posisi perusahaan pada saat itu

C. Strategi *Hybrid Pricing*

1. Melakukan kebijakan penetrasi (mengambil profit yang lebih rendah dari keadaan normal pasar)

2. Melakukan kebijakan *skimming* (harga yang diajukan adalah harga diatas harga pasaran)
3. Memisahkan estimasi biaya yang rinci dengan informasi dari intelijen pemasaran
4. Optimalisasi biaya produksi yang disesuaikan dengan kisaran harga pasar yang terpantau
5. Keputusan harga penawaran disesuaikan dengan kemampuan perusahaan.

2.4.4 Risiko Strategi Penentuan Harga Penawaran

Menurut Imam Soeharto (2000), secara umum arti risiko dikaitkan dengan kemungkinan (probabilitas) terjadinya peristiwa di luar yang diharapkan. Makin besar kemungkinan rendahnya keuntungan atau bahkan rugi, dikatakan makin besar risiko usaha tersebut. Secara spesifik batasan risiko suatu proyek adalah variabilitas pendapatan sebagai dampak dari variasi aliran kas masuk dan keluar selama umur investasi yang bersangkutan. Batasan risiko suatu proyek adalah variabilitas pendapatan sebagai dampak dari variasi arus kas masuk dan keluar selama umur investasi yang bersangkutan, variasi ini erat hubungannya dengan ketidaktepatan dalam menentukan prakiraan perihal, misalnya tingkat penyerapan pasar atas produk yang dihasilkan, kemajuan teknologi dimasa depan, tingkat harga, kualitas dan kuantitas, peralatan serta material yang diperlukan, dan lain-lain.

Menurut Best (2000) faktor – faktor risiko yang perlu diperhitungkan dalam masing – masing strategi harga penawaran adalah :

A. *Cost-Based Pricing* : harga penawaran ditetapkan berdasarkan biaya

1. Kekeliruan dalam menghitung gambar dan spesifikasi

Kegiatan menghitung gambar dan spesifikasi bangunan merupakan sebuah pekerjaan yang membutuhkan kesabaran dan ketelitian, menghitung gambar dan spesifikasi bangunan bisa dipastikan untuk 100% benar, karena jika tidak maka dapat dibayangkan akibat dari kesalahan perhitungan ini dapat terjadi pembengkakan ataupun kekurangan biaya.

2. Adanya ketidaksesuaian gambar rencana dan kondisi riil di lapangan

Kesesuaian gambar rencana dengan kondisi riil di lapangan merupakan hal yang sangat penting, karena pada strategi *Cost-Based Pricing* penentuan harga penawaran sangat tergantung dari nilai yang diperoleh dari perhitungan ini. Perhitungan ini nantinya merupakan biaya langsung. Biaya langsung ini akan ditambah dengan biaya tak langsung dan *markup*.

3. Kenaikan harga terjadi sewaktu-waktu

Adanya kenaikan harga pada bahan atau material pada saat pelaksanaan proyek akan otomatis mendorong kenaikan pada biaya pelaksanaannya, hal ini sangat berpengaruh dalam penggunaan strategi *Cost-Based Pricing* karena harga penawaran yang diajukan ditetapkan dengan harga bahan dan material pada saat itu, sehingga bila terjadi perubahan harga pada saat pelaksanaan proyek akan mempengaruhi tingkat keuntungan yang didapatkan oleh kontraktor.

4. Adanya Inflasi

Inflasi adalah suatu proses meningkatnya harga-harga secara umum dan terus-menerus (*continue*) berkaitan dengan mekanisme pasar yang dapat disebabkan oleh berbagai faktor, antara lain, konsumsi masyarakat yang meningkat, berlebihnya likuiditas di pasar yang memicu konsumsi atau bahkan spekulasi, sampai termasuk juga akibat adanya ketidaklancaran distribusi barang. Dengan kata lain, inflasi juga merupakan proses menurunnya nilai mata uang secara kontinu. Inflasi adalah proses dari suatu peristiwa, bukan tinggi-rendahnya tingkat harga. Artinya, tingkat harga yang dianggap tinggi belum tentu menunjukkan inflasi. Inflasi adalah indikator untuk melihat tingkat perubahan, dan dianggap terjadi jika proses kenaikan harga berlangsung secara terus-menerus dan saling pengaruh-memengaruhi.

Terjadinya inflasi pada saat pelaksanaan suatu proyek konstruksi menjadi sangat berpengaruh pada strategi *Cost-Based*

Pricing hal ini karena dapat meningkatkan biaya pelaksanaan, dan dapat melampaui harga penawaran yang telah diajukan.

5. Lokasi proyek yang terisolasi

Sebelumnya kita harus melihat dimana letak lokasi proyek, apakah berada di daratan tinggi, daratan rendah, melewati sungai, ataupun berada di tengah perkebunan. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap biaya mobilitas dan material yang dipergunakan disana.

6. Keadaan Lapangan

Keadaan meliputi jenis tanah, sumber air yang dibutuhkan, dan kontur dari lapangan tersebut. Seperti halnya jenis tanah pada lokasi proyek merupakan tanah merah, justru sangat berpengaruh kepada lamanya proses penggalian. Lama pekerjaan menjadi semakin bertambah sehingga dapat mempengaruhi biaya pelaksanaan dan dapat melampaui harga penawaran yang telah diajukan.

7. Cuaca pada lokasi proyek

Cuaca di lapangan merupakan faktor risiko yang perlu diperhitungkan. Faktor cuaca itu seperti intensitas hujan, angin, dan suhu. Misalnya, faktor hujan mempengaruhi terhadap pekerjaan. Apabila jenis tanah di proyek merupakan tanah merah, berarti pekerjaan semakin berat jika hujan turun dalam intensitas yang besar. Hal ini mempengaruhi terhadap sulitnya pekerjaan dan mobilitas material, sehingga dapat mempengaruhi biaya pelaksanaan dan dapat melampaui harga penawaran yang telah diajukan.

8. Harga penawaran terlalu tinggi bagi pemilik proyek

Faktor risiko yang dapat terjadi pada penggunaan strategi *Cost-Based Pricing* adalah adanya penawaran yang terlalu tinggi yang disebabkan karena hanya terfokus pada biaya dan tidak adanya pantauan harga pesaing pada tender, sehingga sulit untuk memenangkan tender tersebut.

9. Harga penawaran terlalu rendah sehingga kurang menghasilkan *profit*

Sama halnya dengan penetapan harga yang terlalu tinggi, pada strategi *Cost-Based Pricing* risiko yang sering terjadi adalah harga penawaran yang diajukan terlalu rendah sebagai akibat dari terlalu minimnya dalam pengambilan *profit*, hal ini terjadi karena kurang pantauan harga dari pesaing lainnya dalam tender. Akibatnya akan sulit untuk mendapatkan *profit* yang lebih banyak.

- B. *Market Based Pricing* : harga penawaran ditetapkan dengan kondisi pasar tanpa adanya perincian biaya.

1. Biaya pelaksanaan melampaui harga yang telah ditawarkan

Pada strategi *market based pricing* estimasi biaya tidak dibuat sama sekali. Keputusan selalu ikut pelelangan, sepenuhnya berdasarkan kepada informasi pasar melalui intelijen pemasaran. Analisis dan optimasi biaya secara rinci dilakukan sesudah memenangkan proyek, sebelum kegiatan konstruksi dimulai. Oleh karena itu, ada kemungkinan bahwa biaya pelaksanaan akan melampaui harga penawaran yang telah diajukan.

2. Kurang informasi mengenai pemilik proyek

Salah satu hal yang menentukan dalam strategi *market based pricing* adalah informasi mengenai pemilik proyek. Hal penting disini adalah perbedaan antara mencari tahu 'tentang' pemilik proyek, dan bukan hanya mencari tahu 'dari' pemilik proyek. Lebih jauh lagi, walaupun untuk selalu menjaga komunikasi dengan baik formal maupun informal adalah penting, sebenarnya ada banyak lagi cara-cara lain untuk mempelajari tentang pemilik proyek dan kebutuhan-kebutuhannya. Misalnya dapat melalui eksperimen pasar yang hasilnya dievaluasi dengan seksama. Dapat juga melalui cara tidak langsung, seperti melalui konsultan, kelompok-kelompok bisnis yang mempunyai pengetahuan yang mendalam mengenai kebutuhan pelanggan yang laten. Apabila kurangnya informasi mengenai pemilik proyek ini akan

mempengaruhi keakuratan strategi *market based pricing* karena tidak banyak diketahui tentang bagaimana pelanggan dan bagaimana cara memuaskannya.

3. Kurang informasi mengenai pesaing

Sama halnya dengan informasi mengenai pemilik proyek salah satu hal yang menentukan dalam strategi *market based pricing* adalah informasi mengenai pesaing dalam tender. Dengan mempelajari strategi, tujuan, kekuatan dan kelemahannya, dan akhirnya memperkirakan pola kebiasaan reaksi-reaksi bisnisnya. Perusahaan harus juga belajar dari pengalaman, dan membuat perbaikan-perbaikan berdasarkan pengalaman tersebut. Apabila kurangnya informasi mengenai pemilik proyek ini akan mempengaruhi keakuratan strategi *market based pricing* karena tidak banyak diketahui tentang bagaimana dan apa strategi pesaing.

4. Kualitas produk konstruksi yang dihasilkan menurun

Karena pada strategi *market based pricing* estimasi biaya tidak dibuat sama sekali, serta untuk mengejar harga pesaing dan kepuasan pemilik proyek maka untuk mencapai target biaya pelaksanaan dibawah harga penawaran yang diajukan sering diturunkan kualitas dari produk konstruksi sehingga dapat mencapai target dari segi profit.

5. Susah mengambil keputusan saat tingkat persaingan tinggi

Semakin banyak jumlah pesaing yang mengikuti tender, maka kontraktor akan semakin susah dalam menganalisa strategi pesaing lain. Apabila munculnya pesaing baru yang muncul dan belum pernah diketahui bagaimana karakteristiknya, maka akan semakin menyulitkan perusahaan kontraktor yang menerapkan strategi *Cost-Based Pricing* ini.

6. Profit yang didapat tidak dapat dipastikan

Oleh karena dalam strategi *market based pricing* tidak dibuat estimasi biaya sebelum pengajuan harga penawaran, maka tingkat *profit* atau keuntungan yang didapat juga tidak dapat

diketahui secara pasti. Berbeda halnya dengan strategi *Cost-Based Pricing*, dimana estimasi biaya dibuat secara rinci pada awal sebelum pengajuan harga penawaran yang memberikan gambaran tingkat *profit* yang akan diperoleh dalam sebuah proyek konstruksi.

C. *Hybrid Pricing* : harga penawaran dibuat dengan rincian biaya dan disertai dengan informasi pasar. Dalam Baroto (2012), faktor risiko yang diperhitungkan dalam strategi ini adalah:

1. Pada penggunaan kebijakan *skimming*, apabila terdapat pesaing yang menawarkan harga yang lebih rendah dengan kualitas produk konstruksi yang sama dapat membuat kekalahan dalam tender
2. Pada penggunaan kebijakan *skimming* jarang ditemukan pemilik proyek yang bersedia dan mampu membayar sesuai harga
3. Pada penggunaan kebijakan penetrasi biaya produk konstruksi jauh melampaui harga penawaran yang telah diajukan
4. Waktu penentuan harga penawaran cenderung lebih lama serta melibatkan banyak pihak karena tahap pengerjaannya bersifat kompleks yaitu melibatkan aspek pada strategi *Cost-Based Pricing* dan juga *market based pricing*.
5. Kemampuan perusahaan untuk peka dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar susah untuk ditingkatkan.
6. Informasi inteligen pemasaran yang kurang akurat

Salah satu hal yang menentukan dalam strategi *hybrid pricing* adalah informasi inteligen pemasaran. Informasi ini mengenai kondisi pasar, pesaing, dan pemilik proyek. Apabila kurang akuratnya informasi inteligen pemasaran akan berakibat pada kesalahan dalam mengambil keputusan dalam penentuan harga. Misalnya kesalahan dalam memberikan informasi mengenai strategi pesaing, ataupun kurang akuratnya informasi mengenai kondisi pasar sehingga

tidak memperhitungkan terjadi kenaikan harga suatu produk pada saat pelaksanaan.

2.5 Data dan Pengukuran

Data ialah bahan mentah yang perlu diolah sehingga menghasilkan informasi atau keterangan, baik kualitatif maupun kuantitatif yang menunjukkan fakta. Sedangkan pengukuran ialah proses atau cara mengukur. Pengukuran dapat berupa skala pengukuran yang dimaksudkan untuk mengklasifikasikan variabel yang akan diukur supaya tidak terjadi kesalahan dalam menentukan analisis data dan langkah penelitian selanjutnya (Riduwan, 2008).

2.5.1 Jenis Penelitian

Penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan apa adanya tentang suatu variabel, gejala atau keadaan. Memang ada kalanya dalam penelitian ingin juga membuktikan dugaan tetapi tidak terlalu lazim. Yang umum adalah bahwa penelitian deskriptif tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis.

Beberapa jenis penelitian yang dapat dikategorikan sebagai penelitian deskriptif adalah penelitian survei, studi kasus, penelitian pengembangan, penelitian tindak lanjut, analisis dokumen, dan penelitian korelasional.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran secara sistematis, faktual dan akurat mengenai strategi harga penawaran dengan memperhitungkan faktor risiko.

2.5.2 Pengumpulan Data

Pada umumnya pengumpulan data pada penelitian dilakukan dengan cara pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap responden. Sedangkan data sekunder merupakan data primer yang diperoleh dari pihak lain atau data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram-diagram.

Pengambilan atau pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden atau dengan cara interview/wawancara dengan responden.

2.5.3 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Riduwan, 2008).

2.5.4 Sampel

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Dengan meneliti secara sampel diharapkan hasil yang telah diperoleh akan memberikan kesimpulan dan gambaran yang sesuai dengan karakteristik populasi. Karena tidak semua data dan informasi akan diproses dan tidak semua orang atau benda akan diteliti cukup dengan menggunakan sampel yang mewakilinya (Riduwan, 2008).

Adapun keuntungan dari penggunaan sampel adalah sebagai berikut :

1. Memudahkan peneliti untuk jumlah sampel lebih sedikit dibandingkan dengan menggunakan populasi, dan apabila populasinya terlalu besar dikhawatirkan akan terlewat.
2. Peneliti akan lebih efisien, yaitu dalam arti penghematan uang, waktu, dan tenaga.
3. Lebih teliti dan cermat dalam pengumpulan data. Artinya, jika subjeknya banyak, maka dikhawatirkan adanya bias dari orang yang mengumpulkan data. Misalnya, staf pengumpul data mengalami kelelahan sehingga pencatatan data tidak akurat.
4. Penelitian akan lebih efektif, jika penelitian bersifat destruktif (merusak) yang menggunakan spesimen akan hemat dan dapat terjangkau tanpa merusak semua bahan yang ada, serta dapat digunakan untuk menjangkau populasi yang jumlahnya banyak.

2.5.5 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara mengambil sampel yang representative dari populasi. Pengambilan sampel harus dibuat sedemikian rupa sehingga diperoleh sampel yang benar-benar dapat mewakili dan dapat menggambarkan keadaan populasi yang sebenarnya.

Ada dua macam teknik pengambilan sampel dalam penelitian yang umum dilakukan yaitu:

A. *Probability Sampling*

Probability Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk memberikan peluang yang sama pada setiap anggota populasi yang dipilih menjadi anggota sampel. Cara demikian sering disebut *random sampling* atau cara pengambilan sampel secara acak. *Probability sampling* meliputi *simple random*, *proportionate stratified random*, *disproportionate stratified random* dan *area random*.

B. *Nonprobability sampling*

Teknik *nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang / kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Nonprobability sampling* meliputi *sampling* kuota, *sampling* aksidental/incidental, *purposive sampling*, *sampling* jenuh dan *snowball sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling*. Pemilihan teknik sampling menggunakan *purposive sampling*, yaitu metode penetapan responden untuk dijadikan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu. Pemilihan metode ini dikarenakan responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah orang-orang yang *expert* dan memiliki pengalaman pada penentuan strategi harga penawaran proyek konstruksi, responden seperti ini tidak diketahui dengan pasti jumlahnya.

Purposive Sampling adalah sebuah teknik penentuan sampel dengan melakukan suatu pertimbangan-pertimbangan tertentu dalam penentuan sampelnya (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini mereka yang ahli yang patut memberikan pertimbangan-pertimbangan untuk penentuan jumlah sampel yang

diperlukan. Sampel tidak diambil secara acak, melainkan dipilih pada orang yang mampu memberikan *expert judgement* yaitu orang-orang yang benar-benar paham tentang permasalahan yang diajukan dan memiliki pengalaman kerja dan dilihat dari tingkat pendidikannya.

Teknik *purposive sampling* sangat bergantung dari pertimbangan-pertimbangan para ahli untuk menentukan sampel yang akan diteliti (misalnya organisasi, kejadian, masyarakat, dan lainnya). Teknik *purposive sampling* memiliki tujuan untuk memfokuskan sebuah karakteristik dari sebuah populasi yang nantinya akan mampu menjawab pertanyaan dari penelitian yang dilakukan.

2.5.6 Skala Pengukuran Data

Skala pengukuran data adalah merupakan prosedur pemberian angka pada suatu objek agar dapat menyatakan karakteristik dari objek tersebut. Skala pengukuran data dikelompokkan ke dalam empat jenis yang memiliki sifat berbeda yaitu skala nominal, skala ordinal, skala interval, dan skala rasio (Siregar, 2010).

Pada penelitian ini digunakan skala ordinal, yaitu skala yang didasarkan pada ranking, diurutkan dari jenjang terendah atau sebaliknya (Riduwan, 2008). Suatu susunan atau rangkaian skala ordinal memiliki sifat *unique up to a monotomic transformation* artinya suatu hubungan yang mempunyai sifat selalu sama. Misalnya tanda pangkat sersan adalah tiga buah strip dan kopral dua buah. Keadaan dapat saja dirubah misalnya sersan menjadi tujuh buah strip dan kopral empat buah tanpa mengubah arti semula yaitu sersan lebih tinggi daripada kopral.

Analisis data untuk masing-masing tingkatan (skala) data dapat dilakukan seperti Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Analisis Statistik Yang Cocok Untuk Empat Skala Data

Skala	Hubungan yang	Statistik yang cocok	Tes statistik yang cocok
NOMINAL	(1) Ekuivalensi	Modus Frekuensi Koefisien kontingensi	Non-Parametrik
ORDINAL	(1) Ekuivalensi	Median Persentil	
	(2) Lebih besar dari	Spearman r_s Kendall t Kendall W	
INTERVAL	(1) Ekuivalensi	Mean (rata-rata)	
	(2) Lebih besar dari	Simpangan baku	
	(3) Rasio sembarang dua interval diketahui	Korelasi momen hasil Kali person	
RASIO	(1) Ekuivalensi	Korelasi momen Hasil Kali Ganda	Parametrik
	(2) Lebih besar dari	Mean Geometrik	
	(3) Rasio sembarang dua interval diketahui	Koefisien Variasi	
	(4) Rasio sembarang dua harga interval diketahui		

Sumber: Usman dan Akbar (2010)

2.6 Pengolahan Data dan Analisis Data

Pengolahan data merupakan kegiatan terpenting dalam proses dan kegiatan penelitian. Data populasi atau data sampel yang sudah terkumpul, jika digunakan

untuk keperluan informasi, baik berupa laporan dalam penelitian hendaknya diatur, disusun, dan disajikan dalam bentuk yang jelas.

2.6.1 Statistik Non Parametrik

Pembagian dalam ilmu statistik pada prinsipnya dibagi dalam dua tahapan:

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif berusaha menjelaskan atau menggambarkan berbagai karakteristik data, seperti berapa rata-ratanya, seberapa jauh data bervariasi dan sebagainya. Dapat disebut juga, statistik deskriptif berkaitan dengan pencatatan dan peringkasan data, dengan tujuan menggambarkan hal-hal penting pada sekelompok data.

2. Statistik Induktif (Inferensi)

Statistik induktif berusaha membuat berbagai inferensi terhadap sekumpulan data yang berasal dari suatu sampel. Tindakan inferensi tersebut seperti melakukan perkiraan, peramalan, pengambilan keputusan dan sebagainya.

Pada prinsipnya kegiatan inferensi (penarikan kesimpulan) adalah kegiatan untuk menggambarkan ciri-ciri sebuah populasi berdasarkan data dari sampel. Sehingga apa yang disimpulkan pada sampel akan dianggap berlaku pada populasi secara keseluruhan, yang bisa disebut sebagai generalisasi populasi atas dasar karakteristik sampel.

Uji statistik non parametrik merupakan cara pengujian yang tidak berdasar pada pengetahuan tentang distribusi populasi yang dibicarakan, sehingga disebut uji bebas distribusi (Usman dan Akbar, 2010).

Menurut Santoso (2010), oleh karena metode non parametrik hanyalah mengganti proses data yang tidak bisa dilakukan secara parametrik, maka sistematika pembahasan untuk non parametrik pada prinsipnya sama dengan metode parametrik, yakni :

- a. Statistik Deskriptif, yang digunakan sebagai pengantar ke statistik inferensi.
- b. Statistik inferensi dengan tujuan utama yakni estimasi dan uji hipotesis.

Sedangkan uji hipotesis bisa dikelompokkan:

1. Uji satu sampel

2. Uji dua sampel, baik sampel bebas atau berhubungan
3. Uji lebih dari dua sampel, baik sampel bebas atau berhubungan
4. Pengukuran asosiasi (hubungan) variabel dan uji signifikannya.

Pada penggunaan statistik parametrik, selain pada sebuah data akan dilakukan berbagai uji parametrik (seperti t test, z test, anova, dan lainnya), data tersebut juga digambarkan apa dan bagaimana (deskriptif). Sebagai contoh, standar deviasinya, berupa usia sekelompok responden, akan digambarkan berapa rata-ratanya, berapa standar deviasinya, berapa usia maksimum dan minimum, dan sebagainya. Disebut metode statistik parametrik karena adanya parameter-parameter seperti mean, median, standar, deviasi variasi dan lainnya. Metode parametrik ini dapat dilakukan apabila persyaratan yang diperlukan terpenuhi, diantaranya adalah sampel yang dipakai haruslah berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Jika suatu populasi, misalnya populasi pekerja suatu pabrik tidak berdistribusi normal, maka jika diambil sebuah sampel, misal penghasilan 30 pekerja, maka parameter-parameter seperti rata-ratanya, standar deviasinya, tidak dapat digunakan untuk analisis data parametrik. Masalah lain timbul, jika jumlah populasi atau sampel sedikit atau jika jenis data yang dianalisis adalah nominal atau ordinal maka metode parametrik sulit diterapkan. Maka, perlu digunakan alternatif metode-metode statistik yang tidak harus memakai suatu parameter tertentu, seperti keharusan adanya mean, standar deviasi, variasi, dan lainnya. Metode ini disebut metode statistik non parametrik. Sehingga dapat dikatakan bahwa statistik non parametrik lebih sederhana dan praktis dibandingkan dengan statistik parametrik.

Dalam pengolahan data statistik non parametrik dapat digunakan program SPSS karena program ini dilengkapi dengan berbagai pilihan penggunaan metode statistik non parametrik yang memadai, termasuk persiapan penghitungan (melakukan sorting data, menghitung dengan rumus tertentu, seleksi data, dan sebagainya).

Selain itu dengan adanya program SPSS ini, pengolahan data statistik hingga dihasilkan informasi yang relevan menjadi lebih cepat dan lebih akurat untuk dapat menghasilkan keputusan yang benar. SPSS menyediakan menu

khusus untuk perhitungan statistik non parametrik. Berikut adalah berbagai metode parametrik seperti tertera pada Tabel 2.2

Tabel 2.2 Metode Test Parametrik dan Test Non Parametrik berdasarkan Aplikasinya

`	TEST PARAMETRIK	TEST NON PARAMETRIK
Dua sampel saling berhubungan	T test Z test	Sign test Wilcoxon Signed-Rank Mc Nemar Change test
Dua sampel tidak berhubungan	T test Z test	Mann-Whitney U Test Moses Extreme reactions Chi-square test Kolmogorov-Smirnov test Walt-Wolfowitz runs
Beberapa sampel berhubungan		Friedman test Kendall W Test Cochran's Q

Sumber : Santoso (2001)

2.6.2 Metode Statistik Non Parametrik Uji n Sampel Berhubungan

Pengujian 'n sampel berhubungan' atau bisa disebut dengan beberapa sampel berhubungan pada prinsipnya ingin menguji apakah sampel yang berhubungan berasal dari populasi yang sama (Santoso, 2001). Khusus untuk n sampel berhubungan uji Konkordansi Kendall (Kendall W) atau uji Cochran.

Uji konkordansi Kendall pada prinsipnya ingin mengetahui apakah ada keselarasan dari sekelompok subjek (orang) dalam menilai objek tertentu. Keselarasan (konkordansi) diberi nilai seperti halnya korelasi, yakni dari 0 sampai 1. Jika 0 berarti responden sama sekali tidak selaras satu dengan yang lain dalam menilai sekian atribut, dan jika 1 maka semua sangat selaras dalam menilai sekian

atribut. Pada umumnya, angka konkordansi diatas 0,5 bisa dianggap tingkat keselarasan sudah cukup tinggi (Santoso, 2010). Nilai konkordansi Kendall (Kendall W) bisa dicari dengan rumus (Santoso, 2010)

$$W = \frac{12\sum R_i^2 - 3n^2 k(k+1)^2}{n^2 k(k^2-1)} \quad (\text{Prs 2.1})$$

Dimana:

k = jumlah variabel

R_i = jumlah data penilaian responden

n = jumlah penilai (responden)

Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan itu, maka dapat digunakan pedoman seperti tertera pada Tabel 2.3

Tabel 2.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

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

Sumber : Sugiyono (2011)

Sebelum mendapatkan nilai Konkordansi Kendall (Kendall W) dengan rumus tersebut di atas, dilakukan suatu tahapan terlebih dahulu yaitu dengan membuat tabel (tabulasi data) yang berisikan data yang telah diperoleh dari responden. Dari data yang telah didapat, akan diuji apakah responden tersebut mempunyai prefensi atau kesesuaian pendapat. Prefensi tersebut bisa didapatkan dengan mengurutkan rata-ratanya (*mean rank*) yang dapat dihitung dengan rumus (Santoso, 2010):

$$\text{Mean Rank} = \frac{R_i}{n} \quad (\text{Prs 2.2})$$

Dengan,

$$R_i = \sum_{i=1}^n X_i \quad (\text{Prs 2.3})$$

Keterangan :

n = jumlah responden

R_i = jumlah data penilaian responden

X_i = nilai pendapat yang diperoleh dari responden (tidak mengandung angka yang sama)

Setelah didapat nilai *Mean Rank* dan Kendall W, dilakukan juga proses pengambilan keputusan atau pengujian hipotesis. Hipotesis adalah pernyataan sementara yang perlu diuji kebenarannya. Untuk menguji kebenaran sebuah hipotesis digunakan pengujian yang disebut pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis akan membawa kepada kesimpulan/keputusan untuk menolak atau menerima hipotesis (Usman dan Akbar, 2010).

Agar pemilihan lebih terinci dan mudah, diperlukan hipotesis alternatif (H_a/H_1) yang dinyatakan dalam kalimat positif dan hipotesis nihil dinyatakan dalam kalimat negatif (H_o). Dalam hipotesis alternatif (H_a/H_1) pihak peneliti tidak menguji (H_1) sebab (H_1) adalah lawan (H_o). Hipotesis alternatif (H_1) hanya mengekspresikan keyakinan peneliti (Riduwan, 2008).

Proses pengambilan keputusan :

A. Hipotesis

H_o = tidak ada kesepakatan atau keselarasan diantara para responden tentang strategi harga penawaran dan faktor risiko pada strategi harga penawaran.

H_1 = ada kesepakatan/keselarasan diantara para responden tentang strategi harga penawaran dan faktor risiko pada strategi harga penawaran.

B. Dasar Pengambilan keputusan/pengujian hipotesis :

1). Membandingkan statistik hitung dengan statistik tabel, dengan ketentuan :

Jika χ^2 kuadrat hitung < χ^2 kuadrat tabel, maka H_o diterima

Jika chi kuadrat hitung > chi kuadrat tabel, maka H_0 ditolak

Statistik hitung

Di sini W hitung diubah ke Chi Kuadrat dengan rumus (Santoso, 2010):

$$X^2 = [n(k-1)] \times W \quad (\text{Prs 2.4})$$

Keterangan :

n = jumlah responden

k = jumlah variabel (subfaktor)

X^2 = chi kuadrat

W = nilai Kendall's w

Statistik tabel

Dengan melihat tabel Chi Kuadrat, nilai df (derajat kebebasan) dan tingkat kepercayaan 95% (berarti tingkat signifikansi (α) sebesar 5%), maka akan diperoleh nilai statistik tabel.

2). Berdasarkan probabilitas (Asymp. Sig.), dengan ketentuan:

Jika probabilitas > 0,05 maka H_0 diterima

Jika probabilitas < 0,05 maka H_0 ditolak