

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini perusahaan-perusahaan yang beroperasi dalam pasar yang kompetitif menghadapi persaingan berat. Agar menjadi pemenang / tetap mampu bertahan dalam ketatnya persaingan, perusahaan harus beralih filosofi dari produk penjualan menjadi pelanggan dan pemasaran. Mereka dituntut untuk mengetahui dan mempelajari siapa konsumen mereka, apa yang dilakukan konsumen untuk menghabiskan uangnya, kapan dan dimana konsumen menghabiskan uang serta bagaimana mereka mendefinisikan diri sebab konsumen sering dihadapi berbagai pilihan merek, produk, harga, dan pemasok sehingga menjadikan mereka semakin canggih, menuntut dan memungkinkan melakukan perpindahan merek lain yang dirasa lebih baik.

Tuntutan konsumen untuk memilih produk/ jasa terbaik membuat banyak perusahaan berusaha untuk memproduksi dengan hasil yang lebih berkualitas dibandingkan para pesaingnya. Kualitas itu sendiri dapat dipandang dari beberapa sudut pandang, yaitu konsumen, produsen, maupun produk itu sendiri. Namun realitanya, kualitas yang dipandang paling menentukan laku/ tidaknya produk/ jasa adalah kualitas dari sudut pandang konsumen, yang sering disebut sebagai *perceived quality*. *Perceived quality* mencerminkan perasaan konsumen secara menyeluruh mengenai suatu merek.

(Durianto, 2001: 96) *perceived quality* didefinisikan sebagai “persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk/ jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan konsumen.” Jika *perceived quality* konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* konsumen positif, produk akan disukai. Karena *perceived quality* merupakan persepsi konsumen, maka *perceived quality* ditentukan secara subyektif sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian membahas *perceived quality* berarti membahas keterlibatan dan kepentingan konsumen.

Dalam banyak konteks *perceived quality* sebuah merek menjadi alasan yang penting pembelian serta merek mana yang akan dipertimbangkan konsumen yang pada gilirannya akan mempengaruhi konsumen dalam memutuskan merek yang akan dibeli. Seorang konsumen mungkin tidak memiliki informasi yang cukup untuk disaring yang mengarahkannya kepada penentuan kualitas suatu merek secara obyektif. Mungkin pula tidak termotivasi untuk memproses informasi, tidak mempunyai kesanggupan dan sumber daya untuk memperoleh dan memproses informasi sehingga dalam konteks ini *perceived quality* menjadi sangat berperan dalam keputusan konsumen. Karena *perceived quality* terkait erat dengan keputusan-keputusan pembelian, maka *perceived quality* dapat mengaktifkan semua elemen program pemasaran khususnya program promosi. Sedemikian pentingnya peran *perceived quality* bagi suatu merek maka harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya

karena akan sia-sia meyakinkan konsumen bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana realitanya menunjukkan sebaliknya. Intinya adalah jika pengalaman penggunaan dari para konsumen tidak sesuai dengan kualitas maka citra *perceived quality* tidak dapat dipertahankan.

Berangkat dari kesadaran bahwa *perceived quality* terkait erat dengan keputusan pembelian, maka perlu dikelola dan dipahami untuk kepentingan perusahaan. Pihak manajemen perusahaan perlu mempelajari dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived quality* dan faktor-faktor yang digunakan konsumen dalam menilai kualitas secara keseluruhan. Berdasarkan hal ini penulis tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh dimensi-dimensi dalam *perceived service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald's dengan alasan McDonald's merupakan salah satu restoran *franchise* ternama dari Amerika yang sukses menyajikan makanan cepat saji (*fast food*), diminati oleh masyarakat Indonesia dan memiliki banyak cabang di Indonesia, salah satunya di Yogyakarta.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka peneliti merumuskan masalah dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh *service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald's?

- 2) Bagaimana pengaruh dimensi-dimensi dalam *service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald's?

### I.3 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam proses penelitian, peneliti membuat batasan-batasan yang akan dijadikan obyek permasalahan, yaitu :

- a. Penelitian hanya dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Responden yang dijadikan obyek pengumpulan data adalah orang-orang yang pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji McDonald's

### I.4 Definisi Operasional

- a. *Service quality* yang akan diteliti menggunakan lima dimensi kualitas jasa menurut Parasuraman, Zeithmal, dan Berry (Parasuraman, Zeithmal, and Berry, "*SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality*") yang terdiri dari :
  1. *Reliability* : kemampuan personil untuk melaksanakan secara bebas dan akurat
  2. *Responsiveness* : konsumen diberikan pelayanan dengan segera
  3. *Assurance* : pengetahuan dan etika pegawai, serta kemampuan mereka untuk membangkitkan kepercayaan dan keyakinan pelanggan
  4. *Empathy* : kepedulian akan kemampuan pegawai dan perhatian individu
  5. *Tangible* : meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan para pegawai

- b. *Total perceived price* yang akan diteliti terdiri dari : (Iglesias, “*Perceived Quality and Price : Their Impact on The Satisfaction of Restaurant Customer*”)
1. *Monetary*, meliputi harga
  2. *Nonmonetary*, meliputi usaha (fisik dan mental) dan waktu

### **I.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah

- 1) Untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald’s
- 2) Untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi dalam *service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald’s.

### **I.6 Manfaat Penelitian**

- a. Bagi pihak perusahaan

Diharapkan dapat menjadi salah satu masukan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas kinerja sesuai dengan kebutuhan konsumen sebab persepsi kualitas berperan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

- b. Bagi peneliti

Merupakan sarana latihan berpikir kritis, menganalisa, penerapan disiplin ilmu serta menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran terutama pengaruh *service quality* dan *total perceived price* serta item-item di dalamnya terhadap niat beli konsumen.

c. Bagi pihak lain

Dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pihak yang tertarik untuk melakukan penelitian yang sejenis berikutnya.

### I.7 Hipotesis

(Soeratno dan Arsyad, 2003:22) mendefinisikan hipotesis sebagai “suatu pendapat atau kesimpulan yang masih bersifat sementara dan belum benar-benar berstatus sebagai tesis.” Sifat sementara ini mempunyai arti bahwa suatu hipotesis yang telah dapat sebelumnya dapat diubah atau diganti dengan hipotesis lain yang lebih tepat. Hal ini dimungkinkan karena hipotesis yang diperoleh biasanya tergantung pada masalah yang diteliti dan konsep-konsep yang digunakan. Oleh karena itu, baru setelah hipotesis lolos dari berbagai pengujian, maka hipotesis makin kuat kedudukannya, dan lama kelamaan suatu hipotesis berubah menjadi teori.

Berdasarkan definisi dan perumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah

- 1)  $H_1$ : *Service quality* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 2)  $H_2$ : *Total perceived price* berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 3)  $H_3$ : Dimensi *reliability* (keandalan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 4)  $H_4$ : Dimensi *responsiveness* (daya tanggap) berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 5)  $H_5$ : Dimensi *assurance* (jaminan) berpengaruh signifikan terhadap niat beli

- 6)  $H_6$ : Dimensi *empathy* (empati) berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 7)  $H_7$ : Dimensi *tangible* (berwujud) berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 8)  $H_8$ : Dimensi *monetary* (moneter) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli
- 9)  $H_9$ : Dimensi *nonmonetary* (nonmoneter) tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli

## **I.8 Metodologi Penelitian**

### **I.8.1 Metode Pengambilan Sampel**

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian (Nawawi, 1983). Suatu penelitian tidak selalu perlu meneliti semua anggota dalam populasi karena di samping memakan biaya yang besar juga membutuhkan waktu yang lama. Populasi dalam penelitian ini termasuk populasi tak terbatas yaitu setiap orang yang pernah melakukan pembelian di McDonald's sehingga relatif tidak dapat ditentukan jumlah pastinya.

Penulis menggunakan metode *purposive sampling* dimana anggota sampel ditentukan berdasarkan ciri tertentu yang dianggap mempunyai hubungan erat dengan ciri populasi. Dalam penelitian ini penulis dengan sengaja menentukan sampelnya, yaitu 100 orang responden yang pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji McDonald's dengan harapan

bahwa hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran yang sesuai dengan sifat populasi yang bersangkutan.

### **I.8.2 Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini akan digunakan dua sumber pengumpulan data, yaitu

#### **a. Data primer**

Merupakan informasi yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya. Data ini diperoleh dengan cara membagikan 100 kuesioner pada orang-orang yang pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji McDonald's. Kuesioner yang disebarakan terdiri dari dua bagian :

- a) bagian I → pertanyaan berkaitan dengan karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, pengeluaran per bulan untuk makan di luar dan pernah melakukan pembelian di restoran cepat saji McDonald's
- b) bagian II → pertanyaan yang berkaitan dengan penjabaran lima dimensi *service quality*, dua dimensi *total perceived price*, dan pertanyaan yang berhubungan dengan niat beli konsumen

#### **b. Data sekunder**

Merupakan informasi yang didapat melalui studi pustaka dengan membaca buku-buku literatur yang berhubungan penelitian untuk mengetahui landasan-landasan teori yang mendukung.

### **I.8.3 Metode Pembobotan Instrumen**

Pada penelitian ini pengukuran instrumen menggunakan Skala Likert dengan lima kategori penilaian dimana masing-masing kategori tersebut akan dikualifikasikan dengan memberi bobot seperti di bawah ini :



- a. sangat setuju (SS) dengan bobot 5
- b. setuju (S) dengan bobot 4
- c. netral (N) dengan bobot 3
- d. tidak setuju (TS) dengan bobot 2
- e. sangat tidak setuju (STS) dengan bobot 1

#### I.8.4 Metode Pengujian Instrumen

##### a. Uji Validitas

Uji instrumen ini digunakan untuk mengetahui apakah alat penelitian sudah benar-benar mencerminkan variabel-variabel yang akan diukur.

Rumus yang digunakan adalah *Product Moment Coefficient of Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  : koefisien korelasi
- $n$  : jumlah subyek uji coba
- $x$  : butir pertanyaan (*service quality* dan *perceived price*)
- $y$  : faktor yang digunakan dalam penelitian (niat beli)
- $\sum x$  : jumlah  $x$  (skor butir)
- $\sum y$  : jumlah  $y$  (skor faktor)

### b. Uji Reliabilitas

Uji instrumen ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dilakukan dapat memberi hasil yang relatif sama apabila dilakukan kembali pada subyek yang sama.

Rumus yang digunakan adalah *Product Moment Coefficient of Correlation*.

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{\sum n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : koefisien korelasi

$n$  : jumlah subyek uji coba

$x$  : nilai item-item bernomor genap

$y$  : nilai item-item bernomor ganjil

Setelah penghitungan menggunakan rumus di atas, kemudian dimasukkan korelasi Spearman Brown, yaitu

$$r_{gg} = \frac{2(r_{xy})}{(1 + r_{xy})}$$

Keterangan :

$r_{gg}$  : koefisien korelasi belah dua (ganjil genap)

$r_{xy}$  : koefisien korelasi product moment taraf nyata 5 %

- jika  $r_{gg} > r_{tabel}$ , maka kuesioner sebagai instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas

- jika  $r_{gg} < r_{tabel}$ , maka kuesioner sebagai instrumen penelitian ini tidak memenuhi syarat reliabilitas

## I.9 Metode Analisis Data

### a. Analisis Persentase

Metode analisis ini digunakan untuk menganalisa data karakteristik responden yang diperoleh, yaitu jenis kelamin, pengeluaran per bulan untuk makan di luar ke dalam bentuk persentase sehingga mempermudah dalam membaca.

Rumus perhitungan analisis persentase adalah sebagai berikut :

$$P = \frac{\sum x_1}{n_1} \times 100\%$$

Keterangan :

P : hasil persentase

$n_1$  : jumlah sampel

$x_1$  : jumlah variabel

### b. Analisis Regresi Berganda

- 1) Metode analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald's.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

Keterangan :

$\alpha_0$  : konstanta

$\beta_n$  : koefisien regresi

Y : niat beli konsumen

$X_1$  : *service quality*

$X_2$  : *total perceived price*

- 2) Metode analisis ini juga digunakan untuk mengetahui pengaruh dimensi-dimensi dalam *service quality* dan *total perceived price* terhadap niat beli konsumen pada restoran cepat saji McDonald's.

Rumus analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah

$$Y = \alpha_0 + \beta_{1.1}X_{1.1} + \beta_{1.2}X_{1.2} + \beta_{1.3}X_{1.3} + \beta_{1.4}X_{1.4} + \beta_{1.5}X_{1.5} + \beta_{2.1}X_{2.1} + \beta_{2.2}X_{2.2}$$

Keterangan :

$\alpha_0$  : konstanta

$\beta_n$  : koefisien regresi

Y : niat beli konsumen

$X_{1.1}$  : dimensi keandalan

$X_{1.2}$  : dimensi daya tanggap

$X_{1.3}$  : dimensi jaminan

$X_{1.4}$  : dimensi empati

$X_{1.5}$  : dimensi berwujud

$X_{2.1}$  : dimensi moneter

$X_{2.2}$  : dimensi nonmoneter

## **I.10 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Berisi latar belakang permasalahan, perumusan masalah, batasan masalah, definisi operasional, tujuan penelitian, manfaat penelitian, hipotesis, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisi landasan-landasan teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

### **BAB III ANALISIS DATA**

Berisi gambaran umum penelitian dan analisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan alat analisis yang sesuai dan telah ditentukan sebelumnya.

### **BAB IV KESIMPULAN**

Berisi kesimpulan dan saran yang dapat diberikan pada restoran cepat saji McDonald's serta keterbatasan yang dimiliki penulis dalam melakukan penelitian.