



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS INDONESIA

Diterima

12 JUL 2007

INVENTORISASI : 446/MM/Hd. 7/2007

Klasifikasi : RJ 338.88 Alp 06

Subyek : Business International

TESIS

**SIKAP KONSUMEN
TERHADAP PEMILIHAN WARALABA LOKAL
DAN ASING**



ALPHONE ROSWANTO
No. Mhs : 05.1037/PS/MM

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2006



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ALPHONE ROSWANTO
Nomor Mahasiswa : 05.1037/PS/MM
Konsentrasi : Bisnis Internasional
Judul Tesis : Sikap Konsumen terhadap Pemilihan Waralaba Lokal dan Asing

Nama Pembimbing

Tanggal

Tanda Tangan

Dr. Hamin

30 Oktober 2006


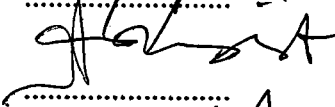
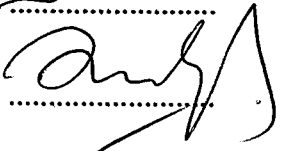
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA


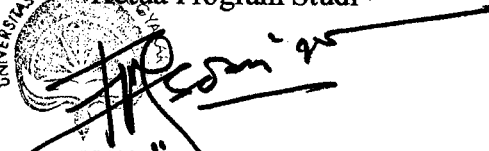


PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

PENGESAHAN TESIS

Nama : ALPHONE ROSWANTO
Nomor Mahasiswa : 05.1037/PS/MM
Konsentrasi : Bisnis Internasional
Judul Tesis : Sikap Konsumen terhadap Pemilihan Waralaba Lokal dan Asing

Nama Penguji	Tanggal	Tanda Tangan
Dr. Hamin	19 Desember 2006	
Dr. MF. Shellyana Junaedi, SE., M.Si	19 Desember 2006	
W. Mahestu Noviandra, SE., M.Sc.IB.	19 Desember 2006	


Ketua Program Studi

PROGRAM
Dr. Felix Wisnu Isdaryadi, MBA.

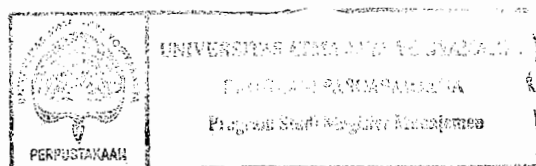
INTISARI

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya dalam bersantap di waralaba lokal dan waralaba asing. Penelitian difokuskan pada waralaba penyaji pizza yang berada di Yogyakarta, yaitu Pizza Hut dan Papa Ron's. Informasi dikumpulkan dari konsumen yang pernah bersantap di kedua waralaba tersebut. Hasil yang diperoleh kemudian akan diperbandingkan untuk mengetahui sikap dan perilaku konsumen dalam pemilihan kedua waralaba penyaji pizza.

Penelitian ini mempergunakan Teori Tindakan Beralasan yang dikemukakan oleh Fishbein. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Responden yang pernah bersantap di kedua waralaba tersebut adalah 200 responden dari 289 kuesioner yang disebarkan.

Faktor-faktor yang dianalisis adalah *service quality*, *brand image*, *trust*, dan *value*. Faktor yang berpengaruh signifikan dan positif di dalam pemilihan dan pembuatan keputusan untuk membeli produk di restoran penyaji pizza adalah faktor *brand image* dan *trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkatan konsumen untuk membuat keputusan membeli produk Pizza Hut lebih tinggi dibandingkan Papa Ron's.

Kata-kata kunci : Teori Tindakan Beralasan, keputusan membeli, waralaba lokal dan asing



ABSTRACT

This research aims at identifying factors that involved in customer decision making when they want to eat in local and foreign franchises. This research focused on franchises that serve pizza in Yogyakarta, Pizza Hut and Papa Ron's. Information comes from consumer that ever eat in Pizza Hut and Papa Ron's. Result from this survey compared each other to check consumer attitude and behavior when they choose these franchises.

This research use Reasoned Action Theory from Fishbein. Data collection comes from questionnaire. The study successfully obtained 200 respondents that ever eat in both franchises.

This research use service quality, brand image, trust and value as factors that influence consumer behavior. The results show that factor brand image and trust have strong relations in order to make decision in buying pizza.

Keyword : Reasoned Action Theory, buying decision, local and foreign franchise

KATA PENGANTAR

Penelitian ini disusun dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan dan membuat keputusan pembelian pizza di waralaba lokal dan asing. Penelitian ini cukup menarik karena di dalamnya kita bisa mempelajari dengan tepat faktor-faktor apa yang mempengaruhi konsumen yang ada di Yogyakarta saat akan membeli pizza. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu pihak manajemen penyaji pizza di dalam merancang strategi bisnis jangka panjang.

Penelitian ini dapat diselesaikan karena bimbingan-Nya dan tentu saja karena adanya dukungan dari dosen pembimbing dan rekan-rekan saya. Saya secara pribadi menaikkan puji syukur atas segala penyertaan Bapa dan setiap inspirasi yang diberikan-Nya. Terima kasih kepada Dr. Hamin, MBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan masukan yang sangat berarti dalam penyelesaian penelitian ini. Terima kasih kepada rekan-rekan yang senantiasa mendukung dan menyemangati saya dalam penyelesaian penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat untuk pengembangan studi di kemudian hari dan juga untuk perancangan strategi bisnis dan pemasaran waralaba penyaji pizza yang ada.

KEASLIAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan hasil karya pribadi dan bukan merupakan kutipan atau duplikasi dari karya tulis yang telah ada sebelumnya.

Yogyakarta, 19 Desember 2006



Alphone Roswanto

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.2 Batasan Penelitian.....	5
1.1.3 Manfaat Penelitian	8
1.2 Tujuan Penelitian.....	8
1.3 Tinjauan Pustaka	8
1.4 Landasan Teori.....	9
1.4.1 Teori Tindakan Beralasan	9
1.4.2 <i>Service Quality</i>	11
1.4.3 <i>Brand image</i>	14
1.4.4 <i>Value</i>	15
1.4.5 <i>Trust</i>	17
1.5 Model Hipotesis	19
1.5.1 Hipotesa.....	20
1.6 Metodologi Penelitian.....	21
1.6.1 Metode Pengumpulan Data	21
1.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.....	22
1.6.4 Analisis Data	23
BAB II LANDASAN TEORI.....	24
2.1 Perilaku Konsumen.....	24
2.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen	24
2.1.2 Model-Model Perilaku Konsumen	25
2.1.3 Konsep Perilaku Konsumen	26
2.2 Sikap (attitude)	26
2.2.1 Defisini Sikap	26
2.2.2 Ciri-Ciri Sikap	27
2.2.3 Fungsi Sikap	27
2.2.4 Sikap Terhadap Perilaku	28
2.3 Teori Tindakan Beralasan	31
2.4 Metode Rating yang Dijumlahkan (<i>Method of Summated Ratings</i>)....	34
2.5 Structural Equation Modeling	39
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	51
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	51
3.2 Bentuk Penelitian.....	51
3.3 Studi Pustaka.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Populasi dan Metode Sampling.....	52
3.6 Definisi Operasional Variabel.....	53
3.6.1 <i>Service Quality</i>	53
3.6.2 <i>Brand Image</i>	54
3.6.3 <i>Value</i>	55

3.6.4	<i>Trust</i>	55
3.7	Metode Analisis Data	56
3.7.1	Asumsi-asumsi Structural Equation Model.....	56
3.7.2	Uji Validitas	58
3.7.3	Uji Reliabilitas.....	58
3.8	Uji Kesesuaian dan Uji Statistik.....	59
3.8.1	Chi-Square Statistic	59
3.8.2	The Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA).....	60
3.8.3	Goodness of Fit Index.....	60
3.8.4	Adjusted Goodness-of-Fit Index (AGFI).....	60
3.8.5	CMIN/DF	60
3.8.6	Tucker Lewis Index (TLI).....	61
3.8.7	Comparative Fit Index (CFI).....	61
3.9	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV	ANALISIS DATA	62
4.1	Pendahuluan	62
4.2	Kuesioner dan Skala Pengukuran.....	63
4.2.1	Penentuan Populasi.....	63
4.2.2	Pemilihan Sampel	63
4.2.3	Pembuatan Kuesioner	64
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	65
4.2.1	<i>Service Quality</i>	65
4.2.2	<i>Brand Image</i>	68
4.2.3	<i>Value</i>	71
4.2.4	<i>Trust</i>	74
4.2.5	<i>Consumer Behavior</i>	76
4.3	Profil Responden	79
4.3.1	Profil Responden berdasarkan Usia.....	79
4.3.2	Profil Responden berdasarkan Pendidikan.....	81
4.3.3	Profil Responden berdasarkan Pekerjaan.....	82
4.3.4	Profil Responden berdasarkan Pendapatan	83
4.3.5	Profil Responden berdasarkan Pengeluaran.....	84
4.3.6	Profil Responden berdasarkan Pengalaman di Pizza Hut dan Papa Rons	85
4.3.7	Profil Responden berdasarkan Pengetahuan tentang Asal Pizza Hut	86
4.3.8	Profil Responden berdasarkan Pengetahuan tentang Asal Papa Ron's	87
4.4	Analisis Outliers	88
4.4.1	Univariate Outliers.....	88
4.4.2	Multivariate Outliers.....	91
4.5	Normalitas	93
4.6	Indikator-Indikator konstruk	94
4.7	Hasil Analisis Unidimensionalitas Masing-Masing Konstruk dengan Konfirmatori Analisis Faktor	96
4.7.1	Konstruk <i>Service quality</i>	96

4.7.2.	Konstruk <i>Brand Image</i>	98
4.7.3.	Konstruk <i>Value</i>	100
4.7.4.	Konstruk <i>Trust</i>	102
4.8	Path Diagram.....	104
4.9	Hasil Estimasi Persamaan Full Model.....	107
4.10	Analisis Hipotesis.....	110
4.11	Analisis Perbandingan Waralaba Lokal dan Waralaba Asing	117
4.11.1	Brand Image dan Trust.....	117
4.11.2	Service Quality	120
4.11.3	Value	121
BAB V KESIMPULAN		123
5.1	Kesimpulan	123
5.2	Implikasi Manajerial.....	125
5.3	Penelitian Lanjutan.....	126
5.3.1	Keterbatasan Penelitian.....	126
5.4.2	Saran untuk Riset Selanjutnya.....	127

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Output Analisis Reliabilitas <i>Service quality</i> Pizza Hut	65
Tabel 4.2 Output Analisis Reliabilitas <i>Service quality</i> Papa Ron's.....	67
Tabel 4.3 Output Analisis Reliabilitas <i>Brand Image</i> Pizza Hut	68
Tabel 4.4 Output Analisis Reliabilitas <i>Brand Image</i> Papa Ron's	70
Tabel 4.5 Output Analisis Reliabilitas <i>Value</i> Pizza Hut	71
Tabel 4.6 Output Analisis Reliabilitas <i>Value</i> Papa Ron's.....	72
Tabel 4.7 Output Analisis Reliabilitas <i>Trust</i> Pizza Hut.....	74
Tabel 4.8 Output Analisis Reliabilitas <i>Trust</i> Papa Ron's	75
Tabel 4.9 Output Analisis Reliabilitas <i>Consumer Behavior</i> Pizza Hut	76
Tabel 4.10 Output Analisis Reliabilitas <i>Consumer Behavior</i> Papa Ron's.....	78
Tabel 4.11 Profil Responden berdasarkan Usia.....	79
Tabel 4.12 Profil Responden berdasarkan Pendidikan	81
Tabel 4.13 Profil Responden berdasarkan Pekerjaan	82
Tabel 4.14 Profil Responden berdasarkan Pendapatan.....	83
Tabel 4.15 Profil Responden berdasarkan Pengeluaran.....	84
Tabel 4.16 Profil Responden berdasarkan Pengalaman di Pizza Hut dan Papa Ron's.....	85
Tabel 4.17 Profil Responden berdasarkan Pengetahuan tentang Pizza Hut.....	86
Tabel 4.18 Profil Responden berdasarkan Pengetahuan tentang Papa Ron's	87
Tabel 4.19 Analisis Univariate Outliers Pizza Hut.....	89
Tabel 4.20 Analisis Univariate Outliers Papa Ron's	90
Tabel 4.21 Analisis Multivariate Outliers Pizza Hut.....	91
Tabel 4.22 Analisis Multivariate Outliers Papa Ron's	92
Tabel 4.23 Nilai Skewness dan Kurtosis Pizza Hut.....	93
Tabel 4.24 Nilai Skewness dan Kurtosis Papa Ron's	94
Tabel 4.25 Indikator-Indikator Konstruk	95
Tabel 4.26 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Service quality</i> Pizza Hut	96
Tabel 4.27 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Service quality</i> Papa Ron's	97
Tabel 4.28 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Brand Image</i> Pizza Hut.....	98
Tabel 4.30 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Value</i> Pizza Hut.....	100
Tabel 4.31 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Value</i> Papa Ron's	101
Tabel 4.32 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Trust</i> Pizza Hut.....	102
Tabel 4.33 Goodness-of-Fit Indices untuk <i>Trust</i> Papa Ron's	103
Tabel 4.34 Goodness-of-Fit Indices Pizza Hut.....	108
Tabel 4.35 Goodness-of-Fit Indices Papa Ron's	109
Tabel 4.36 Uji Hipotesis Pizza Hut	110
Tabel 4.37 Uji Hipotesis Papa Ron's.....	110
Tabel 4.38 Perbandingan Pizza Hut dan Papa Ron's.....	117
Tabel 4.39 Perbandingan <i>Service Quality</i> Pizza Hut dan Papa Ron's.....	120
Tabel 4.40 Penilaian <i>Service Quality</i> Pizza Hut dan Papa Ron's.....	120
Tabel 4.41 Perbandingan <i>Value</i> Pizza Hut dan Papa Ron's.....	121
Tabel 4.42 Penilaian <i>Value</i> Pizza Hut dan Papa Ron's.....	122

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Teori Tindakan Beralasan	9
Gambar 1.2 Model Konseptual Service Quality	12
Gambar 2.1 Model Teori Tindakan Beralasan	32
Gambar 4.1 Diagram Profil Responden Berdasarkan Usia.....	80
Gambar 4.2 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	81
Gambar 4.3 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	82
Gambar 4.4 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	83
Gambar 4.5 Diagram Profil Responden Berdasarkan Pendapatan	84
Gambar 4.6 Diagram Profil Responden berdasar Pengalaman di Pizza Hut dan Papa Ron's	85
Gambar 4.7 Diagram Profil Responden berdasar Pengetahuan tentang Asal Pizza Hut	86
Gambar 4.8 Diagram Profil Responden berdasar Pengetahuan tentang Asal Papa Ron's.....	87
Gambar 4.9 Service Quality Pizza Hut	96
Gambar 4.10 <i>Service quality</i> Papa Ron's.....	97
Gambar 4.11 <i>Brand Image</i> Pizza Hut	98
Gambar 4.12 <i>Brand Image</i> Papa Ron's	99
Gambar 4.13 <i>Value</i> Pizza Hut	100
Gambar 4.14 <i>Value</i> Papa Ron's.....	101
Gambar 4.15 <i>Trust</i> Pizza Hut	102
Gambar 4.16 <i>Trust</i> Papa Ron's.....	103
Gambar 4.30 Path Diagram	105
Gambar 4.31 Faktor Loading Model Penelitian Pizza Hut	107
Gambar 4.32 Faktor Loading Model Penelitian Papa Ron's.....	109