

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini membahas tentang perilaku konsumen terhadap pemilihan waralaba lokal dan asing. Pemilihan topik ini didukung oleh perkembangan waralaba. Waralaba saat ini makin menjadi pilihan untuk mengembangkan bisnis. Bisnis waralaba Indonesia terus menunjukkan perkembangan mulai dari bisnis makanan hingga bisnis jasa. Saat ini banyak dunia usaha yang sengaja mengumumkan dan mengiklankan dirinya di media cetak guna menawarkan waralaba. Pola bisnis waralaba atau *franchise* yang berkembang dengan pesat di Indonesia meliputi waralaba lokal dan waralaba asing. Contoh waralaba lokal yang berkembang di Indonesia adalah Es Teler 77, Hoka-Hoka Bento, Total Buah Segar, Restoran Bebek Bali, Papa Ron's Pizza dan contoh waralaba asing adalah McDonald, KFC dan Pizza Hut. Amir Karamoy mengatakan waralaba lokal masih mampu tumbuh sebesar 13,2% di saat krisis ekonomi, sedangkan waralaba asing terpuruk -3,6% akibat ketergantungan yang tinggi terhadap bahan baku impor yang mencapai 100%. Sementara tingkat keberhasilan bisnis waralaba mencapai 93%, jauh di atas bisnis lainnya yang hanya 34%. Beliau juga memperkirakan Indonesia akan diramaikan oleh masuknya waralaba asing di sektor industri, terutama dari Singapura, Malaysia dan Filipina.

Fokus penelitian ini adalah pada pemilihan produk dan atau layanan yang ditawarkan oleh waralaba sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk.

Penelitian ini tidak difokuskan pada pilihan untuk menjadi *franchisee*. Keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan waralaba bila terjadi berulang kali dapat tercipta sebuah perilaku dalam membeli. Konsumen yang terpuaskan pada produk dan atau layanan yang disajikan oleh waralaba, dapat berkembang menjadi konsumen yang loyal. Penelitian ini tidak dikembangkan sampai ke tahap loyalitas konsumen, tetapi hanya sampai tahap pengambilan keputusan oleh konsumen untuk membeli produk dan atau layanan.

Ada perbedaan mendasar antara waralaba lokal dan asing. Waralaba lokal adalah waralaba yang dimiliki oleh warga negara Indonesia. Waralaba lokal dapat dikembangkan lebih lanjut di Indonesia maupun di luar Indonesia. Sedangkan waralaba asing dalam penelitian ini adalah waralaba yang dimiliki oleh pihak asing namun dikembangkan di Indonesia oleh warga negara Indonesia. Waralaba asing mendapatkan perhatian dikarenakan adanya pengaruh trend baru yang bernama “globalisasi”. Globalisasi memungkinkan berbagai produk asing termasuk waralaba untuk masuk dan berkembang di Indonesia. Waralaba asing yang berkembang pun mulai mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia. Beberapa alasan yang membuat waralaba asing mendapat perhatian dari masyarakat Indonesia adalah harga yang bersaing, produk dan layanan yang baik, dan pemikiran masyarakat Indonesia akan kehebatan waralaba asing.

Dari sekian banyak waralaba yang berkembang di Indonesia, peneliti memfokuskan pembahasannya pada waralaba restoran. Pengambilan keputusan ini didasarkan pada pendapat Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), Anang Sukandar (2002), yang mengatakan bahwa variasi produk yang berkembang untuk

waralaba lokal adalah produk makanan, pendidikan, salon dan produk etnik. Sedangkan untuk waralaba asing, negara-negara franchisor seperti Singapura, Kanada, Malaysia, Amerika Serikat dan Australia menawarkan produk makanan konsumsi, seperti toko kue, bakery, es krim, dendeng, kopi dan sebagainya. Waralaba produk makanan termasuk waralaba *hybrid service*, dimana jasa menjadi salah satu nilai jual pada jenis waralaba ini. Meskipun produk utama yang ditawarkan waralaba ini adalah makanan, tetapi hal lain yang perlu menjadi perhatian adalah kualitas layanan yang disediakan oleh waralaba dalam menjalin hubungan dengan konsumen. Jenis waralaba produk makan berkembang baik di Yogyakarta. Yogyakarta yang sebagian besar penghuninya adalah pelajar dan mahasiswa, makanan menjadi hal yang penting, di samping tempat tinggal dan pendidikan. Pola konsumsi masyarakat pun mulai bergeser, di mana pada waktu dulu masyarakat cenderung memilih untuk membeli makan di tempat-tempat yang murah, namun seiring dengan perkembangan jaman, masyarakat mulai melirik makanan yang disediakan oleh waralaba. Fenomena ini dapat dilihat pada Mc Donald, KFC, Pizza Hut, Papa Ron's yang selalu penuh dengan pengunjung setiap hari.

Objek yang menjadi pilihan peneliti adalah Pizza Hut dan Papa Ron's masing-masing mewakili waralaba asing dan lokal. Kedua waralaba ini menawarkan pizza sebagai produk utamanya dan telah berkembang dengan pesat di Indonesia. Kedua waralaba ini telah mengembangkan sayapnya sampai di Yogyakarta. Cukup banyak masyarakat Yogyakarta yang telah mengenal dan menjadi konsumen dari kedua penyaji pizza ini. Pizza Hut pertama kali

dikembangkan oleh dua mahasiswa di Wichita, Kansas dan kemudian dibeli oleh Pepsi Co, Inc pada tahun 1977. Pizza Hut telah mendapatkan nama baik di Indonesia dan telah menjadi salah satu ikon penyaji pizza yang terkenal di Indonesia. Sedangkan Papa Ron's yang mulai beroperasi pada tahun 2000 adalah penyaji pizza Italia dengan citarasa Asia. Sampai dengan tahun 2005, Papa Ron's sudah memiliki 44 outlet di Indonesia. Sebagai waralaba lokal, Papa Ron's dapat dikategorikan sebagai waralaba yang berhasil karena Papa Ron's akan mulai berekspansi ke Cina, Korea Selatan, Pakistan, Jepang, Genting Island Malaysia, Filipina dan Singapura. Omzet per gerai Papa Ron's di Indonesia dapat mencapai Rp. 350 juta sampai Rp. 500 juta per bulan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih dan membeli produk serta memanfaatkan layanan yang disajikan oleh waralaba produk makanan adalah *service quality*, *brand image*, *value* dan *trust*.

1.1.1 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka pokok permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 1) Apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif faktor *service quality* terhadap keinginan membeli pizza di Pizza Hut dibandingkan Papa Ron's?
- 2) Apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif faktor *brand image* terhadap keinginan keputusan membeli pizza di Pizza Hut dibandingkan Papa Ron's?

- 3) Apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif faktor *value* terhadap keinginan membeli pizza di Pizza Hut dibandingkan Papa Ron's?
- 4) Apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif faktor *trust* terhadap keinginan membeli pizza di Pizza Hut dan dibandingkan Ron's?
- 5) Apakah ada pengaruh yang signifikan dan positif faktor keinginan membeli terhadap keputusan membeli pizza di Pizza Hut dan dibandingkan Ron's?

1.1.2 Batasan Penelitian

Permasalahan keinginan dan keputusan membeli produk makanan dapat terus berkembang. Agar penelitian ini dapat lebih terarah, mudah dipahami dan topik yang dibahas tidak meluas, maka perlu ditentukan lingkup penelitian.

Pembatasan lingkup pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Objek waralaba yang diteliti:
 - a) Waralaba lokal : Papa Ron's
 - b) Waralaba asing : Pizza Hut
- 2) Penelitian dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta
- 3) Responden untuk penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta secara umum yang pernah mengkonsumsi pizza dan menikmati layanan di Pizza Hut dan Papa Ron's.
- 4) Atribut yang diteliti pada kedua waralaba diperoleh melalui buku, surat kabar, majalah, jurnal, ensiklopedia online dan sumber-sumber dari

internet lainnya. Atribut yang akan diteliti dalam kaitannya dengan pilihan produk dan jasa dari waralaba asing dan lokal, yaitu:

a) *Service quality*

Atribut-atribut yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 5 atribut utama, yaitu bukti fisik, reliabilitas, daya tanggap, jaminan dan empati.

b) *Brand image*

Atribut-atribut yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *favorability, strength, dan distinctiveness*.

c) *Value*

Atribut-atribut yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *value price, food service quality, family price value, dan time convenience*.

d) *Trust*

Atribut-atribut yang akan diteliti pada penelitian ini adalah *promise, security, dan service guarantee*

6) Jumlah responden untuk mendukung penelitian ini adalah 200 responden.

7) Profil responden terdiri dari:

- a) Usia : ≤ 15 tahun
16 – 25 tahun
26 – 35 tahun
36 – 45 tahun
46 – 55 tahun
≥ 56 tahun

b) Pendidikan : Sampai dengan SMU
Akademi (D1, D2, D3)
Perguruan Tinggi (S1, S2, S3)

c) Pekerjaan : Pelajar/mahasiswa
Pegawai negeri
Pegawai swasta
Wiraswasta
Lain-lain

d) Pendapatan : \leq Rp. 500.000,00/bulan
Rp. 500.001,00 – Rp. 1.000.000,00/bulan
Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00/bulan
Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00/bulan
Rp. 2.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00/bulan
 \geq Rp. 2.500.001,00/bulan

e) Pengeluaran : \leq Rp. 500.000,00/bulan
Rp. 500.001,00 – Rp. 1.000.000,00/bulan
Rp. 1.000.001,00 – Rp. 1.500.000,00/bulan
Rp. 1.500.001,00 – Rp. 2.000.000,00/bulan
Rp. 2.000.001,00 – Rp. 2.500.000,00/bulan
 \geq Rp. 2.500.001,00/bulan

8) Dasar teori pemodelan yang dipergunakan adalah *Theory of Reasoned Action* (Teori Tindakan Beralasan) yang dikembangkan oleh Martin Fishbein (1980).

1.1.3 Manfaat Penelitian

Penelitian perilaku konsumen terhadap waralaba lokal dan asing ini adalah penelitian yang baru dan belum pernah dilakukan sebelumnya. Semua data yang dipergunakan untuk menunjang penelitian ini diambil melalui beberapa metode dan akan dianalisis dengan menggunakan beberapa alat ukur yang tepat. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membawa manfaat:

- 1) Mengetahui dengan tepat perilaku konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan dari waralaba lokal dan asing.
- 2) Mengetahui faktor-faktor yang mempunyai pengaruh signifikan dan positif bagi konsumen dalam memilih dan membeli produk makanan dari waralaba lokal dan asing.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memberikan pengaruh signifikan dan positif (*service quality, brand image, value, dan trust*) dalam memilih dan membeli jasa yang ditawarkan oleh waralaba asing yang diwakili oleh Pizza Hut dan waralaba lokal yang diwakili oleh Papa Ron's.

1.3 Tinjauan Pustaka

Sejauh yang diketahui peneliti dari beberapa artikel dalam jurnal, belum ditemukan penelitian terdahulu di Indonesia yang membandingkan perilaku

konsumen terhadap pemilihan waralaba lokal dan asing dengan menggunakan variabel : *service quality*, *brand image*, *value* dan *trust* secara bersamaan.

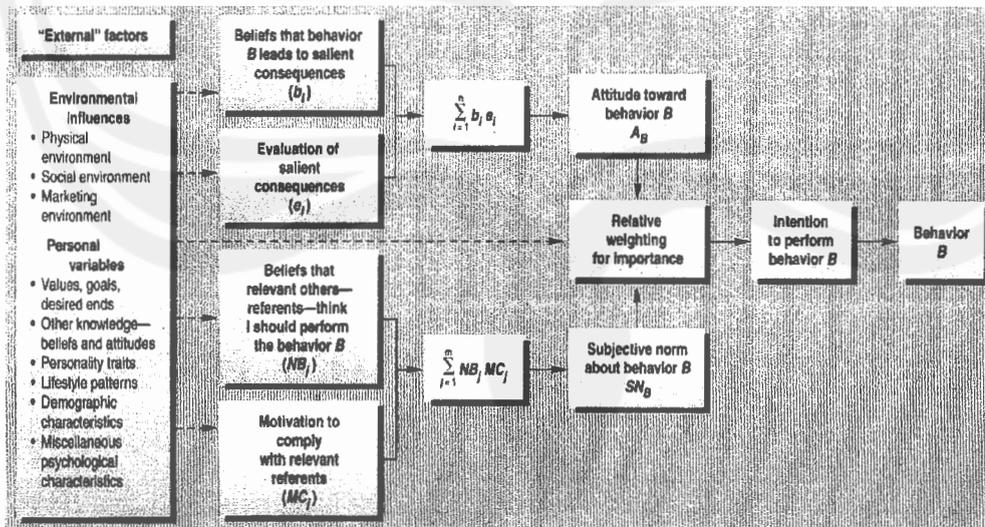
1.4 Landasan Teori

1.4.1 Teori Tindakan Beralasan

Menurut Fishbein, sikap seseorang terhadap suatu objek tidak harus secara kuat atau tersistemasi berhubungan dengan perilaku khusus mereka. Sebaliknya penentu langsung apakah konsumen akan terlibat dalam suatu perilaku adalah keinginan mereka untuk terlibat dalam perilaku tersebut.

Fishbein memodifikasi serta memperluas model sikap multiciri dan mengkaitkan kepercayaan dan sikap konsumen pada keinginan berperilaku mereka. Keseluruhan model dapat dilihat dalam tampilan berikut:

Gambar 1.1 Teori Tindakan Beralasan



Model ini disebut Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*) karena teori itu mengasumsikan bahwa konsumen secara sadar mempertimbangkan konsekuensi alternatif perilaku yang sedang dipertimbangkan, dan memilih salah satu yang dapat memberikan konsekuensi alternatif perilaku yang dipilih. Keinginan berperilaku adalah alat prediksi perilaku nyata terbaik.

Secara formal, rumus teori tindakan beralasan dapat disajikan sebagai berikut:

$$B = BI = Aact (w1) + SN (w2)$$

Keterangan :

B = Suatu perilaku khusus

BI = Keinginan konsumen untuk terlibat dalam perilaku tersebut

Aact = Sikap konsumen untuk terlibat pada perilaku tersebut

SN = Norma subjektif sehubungan dengan apakah orang lain menginginkan konsumen terlibat pada perilaku tersebut

w1 w2 = Bobot yang mencerminkan pengaruh relatif dari komponen Aact dan SN pada BI

Komponen – komponen model teori tindakan beralasan

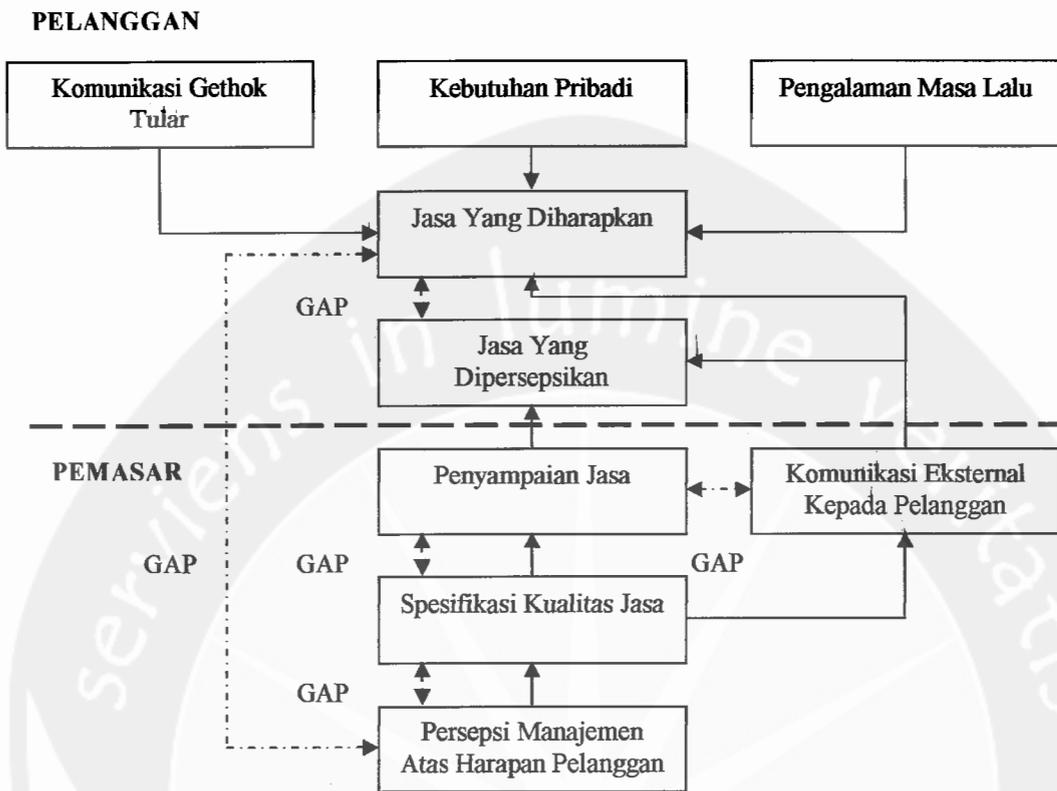
- a) Perilaku (*behavior*)
- b) Keinginan berperilaku (*Behavior Intention* – BI)

- c) Sikap terhadap perilaku atau aksi (*Attitude toward the behavior or action – Aact*)
- d) Kekuatan dan evaluasi kepercayaan utama konsumen tentang *konsekuensi fungsional* aksi dikombinasi untuk membentuk suatu sikap terhadap perilaku atau aksi (*Attitude toward the behavior or action – Aact*)
- e) Norma subjektif sosial (*Subjective or social norm – SN*)

1.4.2 *Service Quality*

Model pengukuran kualitas jasa yang paling populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset manajemen dan pemasaran jasa adalah model SERVQUAL (*Service Quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry antara tahun 1985 sampai dengan 1994. Perkembangan model SERVQUAL bisa ditelusuri pada delapan tahap utama: kelahiran, instrumentasi, extended gaps model, determinan ekspektasi jasa, revisi instrumen SERVQUAL, dampak SERVQUAL terhadap minat behavioral, sistem informasi kualitas jasa, dan e-SERVQUAL. Model yang dikembangkan ini dimaksudkan untuk membantu para manajer dalam menganalisis sumber masalah kualitas dan memahami cara-cara memperbaiki kualitas jasa. Model tersebut diilustrasikan pada gambar berikut:

Gambar 1.2 Model Konseptual *Service Quality*



Garis putus-putus horizontal memisahkan dua fenomena utama; bagian atas merupakan fenomena yang berkaitan dengan pelanggan dan bagian bawah mengacu pada fenomena pada perusahaan atau penyedia jasa. Selain dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, kebutuhan pribadi pelanggan, dan komunikasi gethok tular, jasa yang diharapkan (*expected service*) juga dipengaruhi oleh aktivitas komunikasi pemasaran perusahaan. Sementara itu, jasa yang dipersepsikan pelanggan (*perceived service*) merupakan hasil dari serangkaian keputusan dan aktivitas internal perusahaan. Persepsi manajemen terhadap ekspektasi pelanggan memandu keputusan menyangkut spesifikasi kualitas jasa yang harus diikuti perusahaan dan diimplementasikan dalam penyampaian jasa kepada para pelanggan. Pelanggan mengalami proses produksi dan penyampaian jasa sebagai

komponen kualitas berkaitan dengan proses (*process-related quality*) dan solusi teknik yang diterima melalui proses tersebut sebagai komponen kualitas berkaitan dengan hasil (*outcome-related quality*). Komunikasi pemasaran bisa mempengaruhi *perceived service* dan *expected service*. Parasuraman, et al. (1985) juga mengidentifikasi 10 dimensi pokok jasa: reliabilitas, daya tanggap, kompetensi, akses, kesopanan, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kemampuan memahami pelanggan, dan bukti fisik.

Instrumentasi SERVQUAL

Parasuraman, et al. (1988) mendefinisikan kualitas jasa sebagai “penilaian global atau sikap menyangkut superioritas jasa”. Mereka mengajukan operasionalisasi *perceived quality* (Q) sebagai “*the degree and direction of discrepancy between consumers’ perceptions and expectations*”. Operasionalisasi dirumuskan dalam persamaan yang sangat terkenal

$$Q = P - E$$

Persepsi (P) didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan berkenaan dengan jasa yang diterima tau dialami. Sedangkan Harapan atau Ekspektasi (E) dirumuskan sebagai “hasrat atau keinginan konsumen, yaitu apa yang mereka rasakan harus ditawarkan penyedia jasa”. Parasuraman, et al (1988) merangkum dimensi kualitas jasa dari yang semula 10 faktor menjadi 5 faktor (reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati dan bukti fisik).

1.4.3 *Brand image*

Keller menggunakan istilah *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan mendefinisikannya sebagai "efek diferensial dari brand knowledge atas respon konsumen terhadap pemasaran brand". Premis pendekatan CBBE terletak pada kekuatan brand yang telah dipelajari, dirasakan, dilihat dan didengar oleh konsumen tentang brand tersebut selama periode waktu tertentu. Kekuatan brand terletak pada apa yang tertanam dalam benak konsumen. Keller menjelaskan pentingnya pemahaman multidimensionalitas dari *brand equity* dalam membangun teori perilaku konsumen terhadap brand. Menurut Aaker, brand equity adalah konsep multidimensional yang terdiri dari *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan aset penting lainnya". Dari beberapa dimensi yang diajukan oleh Aaker, Yoo dan Donthu mengadopsi 4 dari 5 kategori yang ada, yaitu *brand loyalty*, *brand awareness*, *perceived quality*, dan *brand association*. Yoo dan Donthu tidak mengikutsertakan dimensi terakhir karena dinilai tidak relevan untuk pengukuran CBBE. Shocker dan Weitz mengajukan *brand loyalty* dan *brand association* sebagai dimensi dari *brand equity*. Keller menyarankan *brand knowledge*, sebuah konstruk yang mencakup *brand awareness* dan *brand image*. Pada framework ini, *brand image* berarti hal-hal yang berhubungan dengan brand yang tertanam dalam benak konsumen.

Untuk penelitian ini, atribut yang dipergunakan adalah *brand image*. Pilihan ini adalah untuk membatasi penelitian agar tidak terlalu luas. *Brand image* sendiri terdiri dari tiga dimensi, yaitu *favorability*, *strength*, dan *distinctiveness*. Alasan untuk mengikutsertakan *brand image* sebagai bagian dari dimensi CBBE

berawal dari pentingnya peran *brand image* dalam membangun *brand equity*. Sebuah produk yang memiliki *brand equity* yang kuat, berarti konsumen memiliki *brand-name awareness* yang tinggi, mempunyai *brand image* yang disukai, penerimaan bahwa brand tersebut memiliki kualitas yang baik, dan loyal kepada brand tersebut.

1.4.4 Value

Salah satu dimensi dari *value* adalah *value pricing*. *Value pricing* berhubungan dengan penggunaan harga produk untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang terus meningkat akan *value* (nilai). Meskipun demikian, *value pricing* bukan sebagai pengganti dari kualitas produk, konsistensi, dan kebersihan.

Strategi yang ditawarkan ada tiga, yaitu :

- a) *Everyday value pricing* – harga murah setiap hari untuk beberapa item menu
- b) *Bundling* – menggabungkan beberapa item menu menjadi satu bundle yang dapat dipesan, yang biasanya dalam bentuk menu makanan yang lengkap
- c) *Special value pricing* – penurunan harga pada item menu tertentu untuk periode waktu tertentu.

Beberapa strategi yang dijelaskan di atas pernah dilakukan oleh pihak Pizza Hut dan Papa Ron's sebagai salah satu usaha untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen.

Michael Morgan dalam penelitiannya mengemukakan 3 dimensi keuntungan yang ada dalam sebuah layanan restoran (*food and beverages*) :

- a) ***Food service quality*** – dimensi ini berhubungan dengan rasa makanan dan keramahan staff. Dimensi ini terdiri dari beberapa karakteristik, yaitu *tasty food, good menu selection, a friendly and knowledgeable staff, a pleasant atmosphere, a low noise level, fun* dan *cleanliness*.
- b) ***Family price-value*** – dimensi ini berhubungan dengan kemampuan restoran untuk mengakomodasi kehadiran anak-anak, nilai yang didapatkan dari harga yang dibayarkan, dan harga menu secara aktual. Dimensi ini terdiri dari kenyamanan terhadap kehadiran anak-anak, memberikan nilai yang baik untuk harga yang dibayarkan, harga yang masuk akal untuk keseluruhan menu.
- c) ***Time convenience*** – dimensi ini berhubungan dengan ketepatan waktu dalam menyajikan layanan. Konsumen yang merasakan nilai ini memiliki keinginan untuk menukarkan kenyamanan tempat dengan ketepatan penyajian layanan.

Untuk penelitian ini, peneliti akan mengambil beberapa dimensi dari *value* berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, yaitu :

- a) ***Value price***
- b) ***Food service quality*** - Dikhususkan pada atribut *tasty food, good menu selection*. Atribut lainnya akan dibahas lebih mendetail pada dimensi *service quality* sebagai bagian dari penelitian ini.

c) *Family price value*

d) *Time convenience*

1.4.5 *Trust*

Seorang konsumen yang mendapatkan apa yang diharapkan dari suatu tempat yang dikunjungi, dapat dikatakan mendapatkan "kepuasan". Jika apa yang diberikan oleh perusahaan/organsisasi melebihi dari apa yang diharapkan, maka dapat dikatakan konsumen merasa "sangat puas". Kepuasan konsumen adalah salah satu faktor pendukung terciptanya loyalitas konsumen, tetapi belum tentu konsumen yang "puas" dapat menjadi konsumen yang "loyal". Meskipun menjaga kepuasan konsumen adalah penting, tetapi loyalitas konsumen lebih bernilai daripada kepuasan konsumen. Konsumen yang "puas" dan tidak menyebarkan tentang "kepuasan"-nya tersebut kepada orang lain, tidak mempunyai nilai tambah bagi perusahaan/organisasi. Kotler, Bowen dan Makens menghitung bahwa konsumen yang loyal pada sebuah hotel eksklusif yang selalu mengunjungi hotel tersebut dan menginformasikan tentang "kepuasan"-nya kepada orang lain memberikan nilai tambah bagi perusahaan lebih dari US \$ 100.000.

Kepercayaan (*trust*) didefinisikan oleh beberapa penulis sebagai "*willingness to rely on an exchange partner in whom one has confidence*". Penulis lain mendefinisikan kepercayaan sebagai "*a generalized expectancy held by an individual that the word, promise, or statement of another individual can be relied upon*". Inti dari kesemua definisi ini adalah reliabilitas dan ketertarikan untuk menjadi partner. Kepercayaan dibangun berdasarkan pengalaman, kepuasan dan

empati. Tingkat kepercayaan yang tinggi membawa kepada attitude yang semakin positif, yang membawa peningkatan pada orientasi/empati konsumen. Sebaliknya, kepercayaan yang rendah mempunyai efek yang sebaliknya, bagaimana kita bisa mulai ber-empati dengan seseorang yang tidak kita percayai.

Dimensi dari kepercayaan adalah :

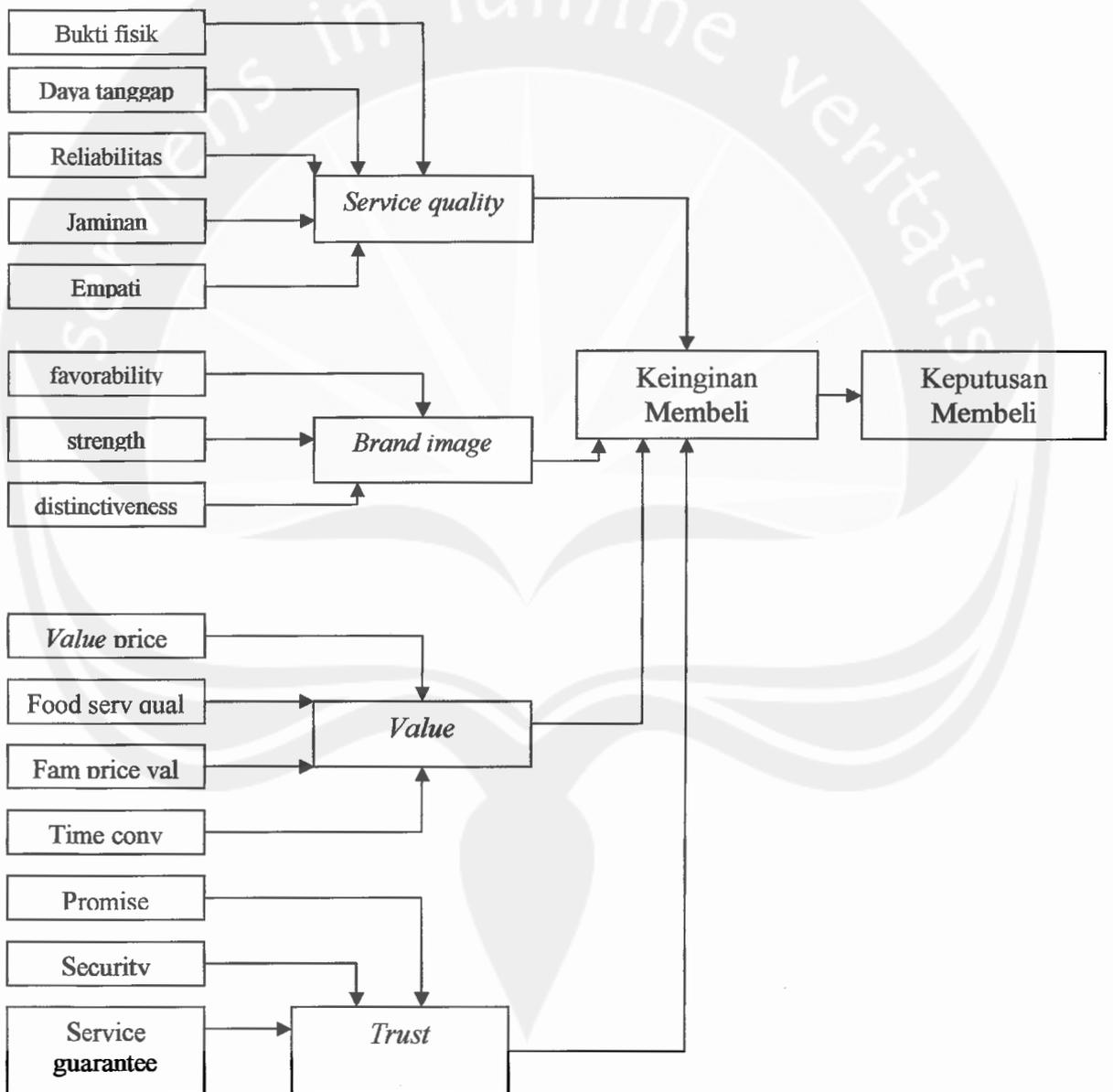
- a) *Natural opportunistic behavior*
- b) *Benefits*
- c) *Fairy costs*
- d) *Reactive opportunistic behavior*
- e) *Product us*
- f) *Voluntary partnership*
- g) *Expectation*

Dari ketujuh dimensi yang ada, peneliti mencoba menyesuaikannya dengan objek penelitian. Dari hasil penyesuaian dengan objek, peneliti menentukan atribut *promise*, *security* dan *service guarantee* sebagai pembentuk *trust*.

1.5 Model Hipotesis

Berdasarkan landasan teoritis yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka peneliti membangun model hipotesis seperti yang terlihat pada Gambar 1.3.

Gambar 1.3 Model Hipotesis Penelitian



1.5.1 Hipotesis

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dirumuskan 10 rumusan hipotesa yang akan diuji dalam penelitian ini. Kelima hipotesa tersebut adalah sebagai berikut:

- H1 : Faktor *service quality* konsumen terhadap waralaba asing lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli dibandingkan faktor *service quality* konsumen terhadap waralaba lokal.
- H2 : Faktor *brand image* konsumen terhadap waralaba asing lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli dibandingkan faktor *brand image* konsumen terhadap waralaba lokal.
- H3 : Faktor *value* konsumen terhadap waralaba asing lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli dibandingkan faktor *value* konsumen terhadap waralaba lokal.
- H4 : Faktor *trust* konsumen terhadap waralaba asing lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli dibandingkan faktor *trust* konsumen terhadap waralaba lokal.
- H5 : Faktor keinginan membeli konsumen terhadap waralaba asing lebih berpengaruh terhadap keputusan membeli dibandingkan keinginan membeli konsumen terhadap waralaba lokal.

1.6 Metodologi Penelitian

1.6.1 Metode Pengumpulan Data

1) Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari sumbernya tanpa melalui pihak lain. Data primer dapat diperoleh melalui riset lapangan dengan cara:

a) Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan kemudian dibagi untuk dijawab oleh responden. Jumlah responden memenuhi syarat (pernah menikmati pizza yang disajikan Pizza Hut dan Papa Ron's) yang diambil untuk keperluan penelitian ini sebanyak 200 responden.

b) Interview/wawancara

Data diperoleh dengan dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak yang berkepentingan yang berhubungan erat dengan obyek penelitian . Cara ini digunakan dengan maksud memperoleh data tambahan yang tidak tercakup dalam kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung atau terlebih dahulu pernah dikumpulkan atau dilaporkan pihak lain. Data ini diperoleh dengan cara studi pustaka, dalam arti bahan-bahan yang dibutuhkan diperoleh dari buku-buku literatur, dan lain-lainnya yang dianggap berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

Teknik pengumpulan data yang dipergunakan adalah *Purposive Sampling*.

Uma Sekaran (2003) mendefinisikan teknik ini sebagai teknik yang

memanfaatkan responden yang sudah memiliki pengetahuan atau memiliki informasi tentang objek yang diteliti. Pengetahuan atau informasi yang dimiliki responden diharapkan dapat memenuhi kriteria yang diminta oleh peneliti, yang dalam kasus ini adalah Pizza Hut dan Papa Ron's. Teknik *Purposive Sampling* yang dipergunakan adalah *Judgement Sampling*. *Judgement Sampling* melibatkan pemilihan subjek yang memiliki pengetahuan atau informasi yang diperlukan. Pada penelitian ini dipergunakan untuk menentukan jumlah responden sebanyak 200 secara acak dengan kriteria responden berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan pernah membeli produk Pizza Hut dan Papa Ron's. Untuk memastikan informasi yang didapatkan sesuai dengan yang diinginkan peneliti, maka responden akan dituntun selama proses pengisian kuesioner.

1.6.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner

Analisis validitas dan realibilitas ini digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang diberikan kepada responden valid dan reliable. Suatu alat ukur dikatakan valid, jika alat itu mengukur apa yang harus diukur oleh alat itu. Sedangkan suatu alat ukur dikatakan reliable bila alat itu dalam mengukur suatu gejala pada waktu yang berlainan senantiasa menunjukkan hasil yang sama. Jadi alat yang reliable secara konsisten memberi hasil ukuran yang sama.

1.6.4 Analisis Data

Beberapa langkah yang perlu dilakukakan dalam analisis data antara lain: data screening, analisis profil responden, uji hipotesa.

a. Data Screening

Data screening merupakan langkah pertama yang harus dilakukan dalam persiapan analisis data. Ada dua hal utama yang menjadi prinsip dalam melakukan data screening, yaitu ketepatan memasukkan data: meliputi missing dan outliers.

b. Analisis Prosentase

Masalah pertama tentang karakteristik responden yang diteliti, dianalisis dengan analisis prosentase. Hasil ini diperoleh dari jawaban kuesioner, tentang identitas karakteristik responden yang meliputi usia, status, pendidikan, pekerjaan penghasilan, dan pengeluaran bulanan. Penggunaan analisis prosentase ini bertujuan untuk mengetahui profil dari responden di kota Yogyakarta.

c. Uji Hipotesa

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode analisis data dengan menggunakan metode perhitungan statistik dan matematika, hasil analisis dapat berupa informasi sebagai dasar analisis data secara kuantitatif. Alat ukur yang digunakan adalah analisis prosentasi dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan software bantu AMOS 4.