

# ANALISIS *PERCEIVED VALUE* KONSUMEN TERHADAP UNSUR BIAYA (*NON-PRICE RELATED COST*), HARGA (*PRICE RELATED COST*), KUALITAS DAN *PERFORMANCE* DAN PENGARUHNYA TERHADAP *WILLINGNESS TO BUY* PADA MENU PAKET MCDONALD'S

**Rhian Indradewa**

School of Business and Management ITB  
e-mail:rhian.indradewa@sbm-itb.ac.id

## **Abstract**

*The bundling strategy, today, has grown quite rapidly. Eppen, Hanson and Martin (1991) say that "a number of companies realize the value of their customers by combining separate elements of their products in packets". Bundling strategies are also widely applied to the fastfood industry. In this paper, evidence from previous studies and the results of exploratory research are combined in a conceptual framework established in a model that defines and correlates non-price related cost, price related cost, quality and performance to consumer's perceived value. This study also analyze the relationship between consumer perceived value and the willingness to buy McDonald's bundling menu. The purpose of this study is to gain consumer perceptions about the McDonald's bundling menu, and to build a model that can explain what factors may increase consumer's perceived value that eventually influence consumers' willingness to buy fastfood. The findings may explain principles in setting up bundling strategies. The results showed that consumers take the benefits (measured by the quality and performance) and sacrifices (measured by the price in consuming the bundled product) into consideration. The effect of cost was not significant on perceived value. Other findings suggested that there was a relationship between value, quality, Word of Mouth and the willingness to buy McDonald's bundling menus.*

*Keywords : bundling, value, price, quality, performance, McDonald's*

## **I. PENDAHULUAN**

Menu paket (*bundling*) merupakan sesuatu yang sudah dikenal secara umum. Dalam pemasaran, *bundling* biasa diterapkan pada industri yang mempunyai *product lines* yang banyak. Seiring dengan bertambah luasnya *product lines* pada berbagai jenis industri khususnya industri jasa, penggunaan *mixed price bundling* juga menjadi meningkat. Perusahaan menawarkan konsumennya untuk membeli dalam satu paket dari dua atau lebih produk atau bisa juga membeli dalam jumlah satuan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen dan biasanya harga yang ditawarkan dalam bentuk paket lebih murah dari harga satuannya.

*Bundling* telah menjadi salah satu inti dari strategi pemasaran di beberapa bidang industri seperti pada industri software Microsoft Office yang menawarkan produknya dalam bentuk paket (*bundling*), pariwisata yang menawarkan produknya dalam bentuk paket liburan mulai dari transportasi, hotel dan tujuan-tujuan wisatanya dan tidak ketinggalan juga dengan industri *fastfood* seperti McDonald's

yang juga menawarkan menu paket dalam produknya seperti PANAS (Paket Nasi), dimana harga pembelian menu paket di McDonald's mencapai diskon kurang lebih 15% dari harga menu tidak paket.

Perusahaan memakai strategi *bundling* untuk menarik konsumen agar mau membeli. Seperti yang dikatakan oleh Eppen, Hanson dan Martin (1991) bahwa strategi *bundle* akan mampu untuk meningkatkan nilai bagi konsumen yang kemudian akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Dengan meningkatnya permintaan maka diharapkan akan bisa mereduksi biaya.

Selain itu juga strategi *bundling* juga diterapkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk baru atau untuk meningkatkan volume penjualan produk yang telah menurun atau dalam tahap *declining*. Dapat dikatakan bahwa produk yang dipaketkan memiliki *Product Life Cycle (PLC)* yang berbeda (Monroe 1990).

## II. LANDASAN TEORI

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

Nilai pelanggan atau customer perceived value yaitu persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan (Vanessa, 2007:65).

Monroe dalam Vanessa (2007:65) menyatakan bahwa nilai pelanggan adalah rasio antara keuntungan atau manfaat yang dirasakan dengan pengorbanan yang dikeluarkan. Dimana keuntungan yang dirasakan adalah kombinasi dari atribut fisik, atribut jasa dan teknik pendukung dalam pemanfaatan produk. Pengorbanan yang dikeluarkan adalah total biaya yang dikeluarkan konsumen termasuk biaya pembelian dan biaya tambahan (seperti biaya pemesanan, transportasi, instalasi, penanganan pesanan) serta biaya diluar pembelian (mengganti kerusakan, resiko kegagalan atau pelayanan yang buruk).

Buchari (2007:295) menyatakan bahwa nilai pelanggan ialah selisih antara total nilai tambah yang diperoleh konsumen dibandingkan dengan total biaya yang dikeluarkan.

Menurut Hanny dalam Vanessa (2007:65) Nilai adalah harga murah, apapun yang diinginkan dari suatu produk, kualitas yang diterima konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan dan apa yang diperoleh konsumen dari yang telah mereka berikan.

Nilai pelanggan adalah preferensi yang dirasakan oleh pelanggan atas atribut produk, kinerja, dan konsekuensi yang timbul dari pemakaian fasilitas untuk memenuhi sasaran dan maksudnya (A. B. Susanto dalam Vanessa, 2007:66).

Menurut Gale (1994) dalam Alida (2007:74) nilai pelanggan adalah persepsi konsumen terhadap nilai atas kualitas yang ditawarkan relatif lebih tinggi dari pesaing akan mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen, semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan, maka semakin besar kemungkinan terjadinya hubungan (transaksi).

Dan hubungan yang diinginkan adalah hubungan yang bersifat jangka panjang, sebab usaha dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diyakini akan jauh lebih besar apabila harus menarik pelanggan baru atau pelanggan yang sudah meninggalkan perusahaan, daripada mempertahankannya.

Menurut Griffin (2007:31) definisi pelanggan (customer) memberikan pandangan yang penting untuk memahami mengapa perusahaan harus menciptakan dan memelihara pelanggan dan bukan hanya menarik pembeli. Definisi itu berasal dari kata custom, yang didefinisikan sebagai "membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa". Pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari Anda. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya track record hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan Anda, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan waktu.

Suatu paket dapat mempengaruhi terbentuknya suatu nilai yang dipersepsikan (*perceived value*) oleh konsumen. Persepsi konsumen terhadap harga, kualitas dan nilai merupakan hal yang akan mempengaruhi perilaku pembelian dan pemilihan suatu produk atau jasa oleh konsumen. Nilai merupakan fungsi dari keuntungan dibagi pengorbanan. Seperti terlihat pada persamaan berikut :

$$\text{Perceived value} = \frac{\text{Perceived Benefits}}{\text{Perceived Sacrifice}}$$

*Perceived benefits* dapat diukur antara lain dengan menggunakan faktor kualitas dan *performance*. *Perceived sacrifice* dapat diukur antara lain dengan menggunakan faktor biaya yang terkait dengan harga (*price related cost*) dan biaya yang tidak terkait dengan harga (*non-price related cost*). Dan *perceived value* akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli (*willingness to buy*) produk menu paket McDonald's

Dari gambaran umum diatas ada beberapa rumusan permasalahan yang bisa diidentifikasi yaitu : 1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap menu paket McDonald's, apakah sudah memenuhi kebutuhan mereka? 2) Apakah pengorbanan yang dikeluarkan sudah sesuai dengan manfaat yang konsumen dapatkan ketika mereka membeli menu paket McDonald's?

3) Apakah nilai yang mereka persepsikan terhadap menu paket McDonald's mendorong keinginan mereka untuk terus membeli menu paket (*willingness to buy*) ketika datang ke McDonald's ?

Ada beberapa tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yaitu : 1) Mengidentifikasi atribut-atribut dari unsur biaya (*non-price related cost*), harga (*price related cost*), kualitas dan *performance* pada menu paket McDonald's. 2) Mengetahui pengaruh unsur biaya (*non-price related cost*), harga (*price related cost*), kualitas dan *performance* terhadap *perceived value* konsumen pada menu paket McDonald's. 3) Mengetahui pengaruh *perceived value* terhadap keinginan untuk membeli (*willingness to buy*). 4) Mengetahui karakteristik konsumen yang membeli menu paket McDonald's.

### III. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa di lingkungan kampus Universitas Indonesia Depok. Mahasiswa yang dijadikan responden adalah mahasiswa yang sudah pernah dan cukup sering mengkonsumsi menu paket McDonald's. Mahasiswa tersebut merupakan mahasiswa yang kebetulan terpilih sebagai sampel dan diberikan kuesioner yang didesain menggunakan skala Likert 1 – 6 dengan pengertian 1 = sangat tidak setuju dan 6 = sangat setuju (Bob H. Hayes, 1991 p.57).

Sampel didefinisikan sebagai himpunan unit analisis yang memberikan keterangan atau data yang diperlukan oleh suatu penelitian. Adapun ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak jumlah pertanyaan dikalikan 5 (Hair, Anderson, Tatham, Black, 1995). Dengan demikian maka ukuran sampel minimal yang dibutuhkan adalah  $21 \times 5 = 105$  orang responden.

Data yang terkumpul didalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan program komputer SPSS 11.0 dengan 2 tahap metode atau teknik analisis. Tahap pertama akan dilakukan analisis faktor (*factor analysis*).

Analisis faktor pada umumnya dapat digunakan sebagai metode untuk menganalisa data, dan dapat pula dimanfaatkan sebagai alat pemecah masalah. Hal ini dilakukan dengan cara mendeskripsikan hubungan data yang seringkali jumlahnya sangat banyak, dimana data tersebut digunakan untuk mengidentifikasi suatu masalah penelitian.

Analisis faktor juga dapat digunakan untuk mereduksi faktor, hal ini dilakukan dengan memanfaatkan interkorelasi dari variabel sehingga faktor yang diperoleh akan berjumlah lebih sedikit dibandingkan dengan jumlah variabel awal.

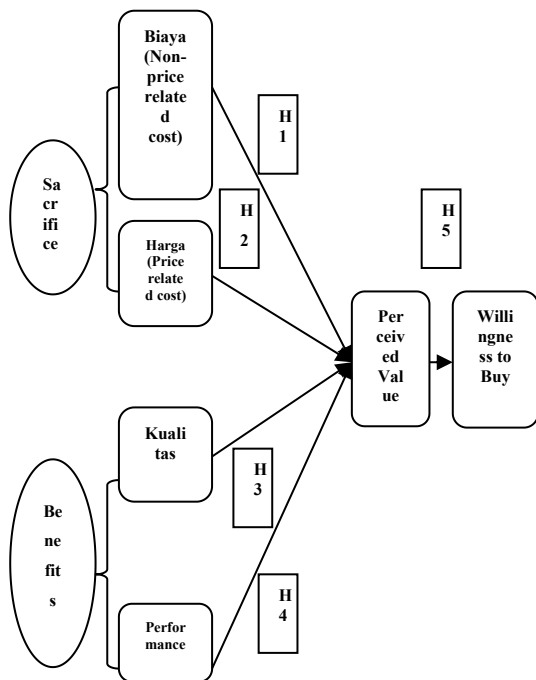
Pengukuran Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) digunakan untuk mengukur kecukupan pengambilan sampel. *Measuring Sampling Adequacy (MSA)* digunakan untuk memperhitungkan kecukupan penggunaan analisis faktor. Harga KMO yang kecil memperlihatkan bahwa analisis faktor tidak dapat digunakan, karena korelasi antara pasangan-pasangan variabel tidak dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya.

Setelah diperoleh hasil dari teknik analisis faktor, maka dilakukan teknik analisis tahap kedua dengan menggunakan teknik analisis regresi berganda. Hal ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tak bebas (dalam hal ini untuk menguji hipotesis no.1 sampai dengan no.5).

Analisis tersebut dilakukan dengan 2 tahap yaitu : 1) Tahap I, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel biaya (*Non-price related cost*), harga (*Price related cost*), kualitas dan *performance* (independen) terhadap variabel *perceived value* (dependen). 2) Tahap II, bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel *perceived value*, intensitas dan *word of mouth* (independen) terhadap variabel *willingness to buy* (dependen).

Uji validitas dan reliabilitas merupakan suatu evaluasi kecocokan model penelitian yang dilakukan dengan melakukan evaluasi atas validitas dan reliabilitas konstruk. Evaluasi terhadap validitas konstruk dapat dilakukan dengan melihat nilai t dari muatan faktor (*factor loading*) atau koefisien yang terdapat didalam model. Jika nilai t dari suatu muatan faktor atau koefisien tinggi maka dapat dikatakan bahwa variabel-variabel teramati atau faktor-faktor yang ada mewakili konstruk yang mendasarinya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk melihat konsistensi suatu pengukuran. Pengukuran reliabilitas suatu konstruk dilakukan dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Jika nilai Cronbach Alpha ini tinggi, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya.



Gambar 1. Rerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis Penelitian

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

H 1	Biaya yang tidak terkait dengan harga menu paket akan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan ( <i>perceived value</i> ) konsumen
H 2	Harga menu paket akan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan ( <i>perceived value</i> ) konsumen
H 3	Kualitas menu paket akan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan ( <i>perceived value</i> ) konsumen
H 4	<i>Performance</i> menu paket akan mempengaruhi nilai yang dipersepsikan ( <i>perceived value</i> ) konsumen
H 5	Nilai yang dipersepsikan ( <i>perceived value</i> ) dari konsumen terhadap menu paket akan mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli menu paket ( <i>willingness to buy</i> )

Tabel 2. Identifikasi Variabel

No.	Construct	Indikator
1	Biaya ( <i>Non-price related cost</i> )	1) X1 = <i>Opportunities cost</i> 2) X2 = <i>Decision making cost</i> 3) X3 = <i>Waiting cost</i>
2	Harga ( <i>Price related cost</i> )	1) X4 = <i>Expected price vs Actual price</i> 2) X5 = <i>Monetary savings</i> 3) X6 = <i>Inclusive price</i>
3	Kualitas ( <i>Quality</i> )	1) X7 = <i>Rasa</i> 2) X8 = <i>Service</i> 3) X9 = <i>Kualitas paket</i>
4	<i>Performance</i>	1) X10 = <i>Porsi</i> 2) X11 = <i>Komposisi</i> 3) X12 = <i>Penyajian</i> 4) X13 = <i>Praktis</i> 5) X14 = <i>Inovasi</i>
5	Nilai yang Dipersepsikan ( <i>Perceived Value</i> )	1) X15 = <i>Biaya (Non price related cost)</i> 2) X16 = <i>Harga (Price related cost)</i> 3) X17 = <i>Kualitas</i> 4) X18 = <i>Performance</i>
6	Keinginan untuk membeli ( <i>Willingness to Buy</i> )	1) X19 = <i>Perceived Value</i> 2) X20 = <i>Intensitas</i> 3) X21 = <i>Word of Mouth</i>

V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya instrumen pengumpulan data. Pengujian instrumen biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas.

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur (Sugiyono, 2004:137).

Dengan demikian, instrumen yang valid merupakan instrumen yang benar-benar tepat untuk mengukur apa yang hendak di ukur.

Hasil Uji Validitas disajikan pada penelitian ini disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas

Indikator	Deskripsi	Faktor Loading	Hasil
X1	<i>Opportunities cost</i>	0.828	Valid
X2	<i>Decision making cost</i>	0.870	Valid
X3	<i>Waiting cost</i>	0.792	Valid
X4	<i>Expected price vs Actual price</i>	0.764	Valid
X5	<i>Monetary savings</i>	0.763	Valid
X6	<i>Inclusive price</i>	0.824	Valid
X7	Rasa	0.836	Valid
X8	<i>Service</i>	0.830	Valid
X9	Kualitas paket	0.880	Valid
X10	Porsi	0.782	Valid
X11	Komposisi	0.746	Valid
X12	Penyajian	0.589	Tidak valid
X13	Praktis	0.759	Valid
X14	Inovasi	0.791	Valid
X10	Porsi	0.794	Valid
X11	Komposisi	0.772	Valid
X13	Praktis	0.779	Valid
X14	Inovasi	0.795	Valid
X15	Biaya ( <i>non price related cost</i> )	0.807	Valid
X16	Harga ( <i>price related cost</i> )	0.879	Valid
X17	Kualitas	0.899	Valid
X18	<i>Performance</i>	0.718	Valid
X19	<i>Perceived Value</i>	0.786	Valid
X20	Intensitas	0.895	Valid
X21	<i>Word of Mouth</i>	0.873	Valid

Sedangkan hasil Uji Reliabilitas disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Konstruk	Reliabilitas (Cronbach $\alpha$ )	Hasil
Biaya ( <i>non-price related cost</i> )	0.7726	Reliable
Harga ( <i>price related cost</i> )	0.6850	Reliable
Kualitas	0.8057	Reliable
<i>Performance</i>	0.7910	Reliable
<i>Perceived value</i>	0.8437	Reliable
<i>Willingness to buy</i>	0.8109	Reliable

Hasil analisis persamaan regresi dikelompokkan menjadi dua bagian sebagai berikut:

### 1. Biaya (*non-price related cost*), Harga (*price related cost*), Kualitas Dan *Performance (Independent)* terhadap *Perceived Value (Dependent)*

Dari hasil regresi antara variabel *perceived value (dependent)* dan biaya (*non-price related cost*), harga (*price related cost*), kualitas dan *performance (independent)*, diperoleh nilai R sebesar 0.654 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* adalah cukup kuat karena lebih besar dari 0.5.

Selanjutnya nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0.427 hal ini berarti sekitar 42.7% variabel *perceived value* dapat dijelaskan oleh variabel biaya (*non-price related cost*), harga (*non-price related cost*), kualitas dan *performance* sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 42.7\% = 57.3\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lainnya.

Berikutnya dari bagian *Coefficients* diperoleh hasil persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\text{Perceived value} = 4.327 \text{ E-16} - 0.71 \text{ biaya} + 0.340 \text{ harga} + 0.290 \text{ kualitas} + 0.263 \text{ performance}$$

### 2. *Perceived Value (Independent)* terhadap *Willingness to Buy (Dependent)*

Dari hasil regresi antara variabel *willingness to buy (independent)* dan *perceived value (dependent)*, diperoleh nilai R sebesar 0.806 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara variabel *dependent* dengan variabel *independent* adalah cukup kuat karena lebih besar dari 0.5.

Selanjutnya nilai R square ( $R^2$ ) sebesar 0.650 hal ini berarti sekitar 65% variabel *willingness to buy* dapat dijelaskan oleh variabel *perceived value* sedangkan sisanya sebesar  $100\% - 65\% = 35\%$  dijelaskan oleh sebab-sebab yang lainnya.

Berikutnya dari bagian *Coefficients* diperoleh hasil persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$\text{Willingness to buy} = - 1.52 \text{ E-16} + 0.806 \text{ perceived value}$$

## Hasil Uji Hipotesis

Tabel 5. Uji Hipotesis

Persamaan Struktural	Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien	Nilai p	Nilai t	Signifikan/Tidak Signifikan	Hipotesis Terima/Tolak
1	Perceived Value	Biaya	-0.710	0.332	-0.975	Tidak Signifikan	Tolak
		Harga	0.340	0.000	4.329	Signifikan	Terima
		Kualitas	0.290	0.000	3.713	Signifikan	Terima
		Performance	0.263	0.001	3.535	Signifikan	Terima
2	Williness to Buy	Perceived Value	0.806	0.000	15.121	Signifikan	Terima

## Analisis Hasil Penelitian

Dari hasil data terlihat bahwa **hipotesis pertama (H1) ditolak**. Artinya variabel biaya (*non-price related cost*) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen, hal ini juga terlihat dari data bahwa hanya sebanyak 29 orang responden yang menjawab memesan menu paket lebih cepat dari menu bukan paket. Hasil ini berbeda dengan pendapat Becker (1965) :

*“ Monetary price is not the only sacrifice consumers make to obtain products. Time costs, search costs and psychic costs all enter either explicitly or implicitly into the consumer’s perception of sacrifice”.*

Yang juga diperkuat oleh Zeithaml (1988) yang mengatakan :

*“The sacrifice components of perceived value include monetary prices and nonmonetary prices”*

Dalam konteks penelitian ini biaya yang tidak terkait dengan harga (*non-price related cost*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen menu paket McDonald’s. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Naylor & Frank (2001). Dalam penelitiannya Naylor & Frank (2001) mengatakan bahwa :

*“From the consumer’s perspective, the bundling of services can offer monetary savings and provide several potential non-price related costs (such as : hassle cost, opportunities cost, decision making cost, time cost, etc) associated with the consumer perceptions of value”*

Perbedaan hasil ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Dalam penelitian ini menggunakan industri *fastfood* dimana interaksi antara konsumen dengan produsen lebih singkat sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Naylor & Frank (2001) menggunakan jasa industri perhotelan dimana interaksinya lama, sehingga konsumen ketika membeli pelayanan dalam bentuk paket merasa ada perbedaan yang signifikan dalam hal *non-price related cost* (seperti *time cost, decision making cost* dan lain sebagainya) bila dibandingkan dengan membeli pelayanan bukan paket. Seseorang yang membeli paket pariwisata berupa hotel dan akomodasi ke obyek-obyek wisata tentu akan merasakan lebih cepat dan mudah bila dibandingkan harus membeli dalam bentuk bukan paket.
- Waiting cost* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai yang dirasakan (*perceived value*) konsumen menu paket. Hal ini terjadi karena konsumen merasa tidak ada bedanya dalam hal menunggu antara memesan menu paket dan bukan paket, karena dalam pelayanannya McDonald’s sendiri tidak memberikan perbedaan dalam hal *waiting cost* (waktu menunggu) antara yang membeli menu paket dengan yang tidak membeli menu paket semuanya dilayani dalam waktu 60 detik.
- Dalam hal *decision making cost*, karena makanan merupakan kebutuhan sehari-hari maka tingkat keterlibatan menjadi rendah (*low involvement*) sehingga dalam mengambil keputusan tidak terlalu ada bedanya antara membeli menu paket atau tidak, artinya *decision cost* tidak terlalu berpengaruh. Begitu juga dengan *opportunities cost*. *Opportunities cost* dan *Decision making cost* tidak berpengaruh secara signifikan karena menu paket McDonald’s termasuk jenis makanan sehingga termasuk produk yang *low involvement*.

**Hipotesis H2 diterima.** Artinya bahwa faktor harga merupakan salah satu yang berpengaruh secara signifikan terhadap *perceived value*. Dan dari data juga terlihat bahwa sebanyak 93 orang responden menjawab menu paket lebih murah dari menu bukan paket. Dan alasan harga yang lebih murah yang membuat mereka memilih untuk membeli menu paket. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Naylor & Frank (2001) bahwa konsumen ketika membeli paket akan merasakan *monetary savings*. Menurut Estelami (1999), *monetary savings* akan dirasakan lebih besar pada paket produk-produk yang saling melengkapi (*complementary product bundles*), karena item-item didalam menu paket McDonald's termasuk dalam produk yang saling melengkapi (*complementary product*) maka konsumen lebih merasakan efek *monetary savings* tersebut.

Menurut Adam & Yellen (1976) *Consumer surplus* yaitu perbedaan antara harga dari sebuah produk dengan *reservation price* dapat dikelola secara baik dengan menggunakan strategi paket. Ketika konsumen sangat bervariasi dalam hal *reservation price* maka strategi bundling dapat digunakan untuk melakukan sebuah penyebaran atau pemerataan dari *consumer surplus* tersebut dan hal ini kemudian akan menambah jumlah konsumen yang mau membeli sebuah paket.

**Hipotesis H3 diterima.** Artinya variabel kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Zeithaml (1988) yang mengatakan bahwa salah satu komponen dari *perceived value* adalah kualitas. Nilai berkaitan dengan kualitas yang diperoleh dibandingkan dengan harga yang dibayarkan.

**Hipotesis H4 diterima.** Artinya variabel *performance* yang diukur dengan indikator porsi, komposisi, praktis, dan inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat Glenn B. Voss, A. Parasuraman, & Dhruv Grewal (1998) yang memfokuskan kepada *performance* sebagai keuntungan (*reward/benefit*) yang akan meningkatkan nilai pelanggan.

**Hipotesis H5 diterima.** Artinya variabel *perceived value* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *willingness to buy* konsumen. *Perceived value* dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator biaya, harga, kualitas dan *performance*. Indikator harga, kualitas dan *performance* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen.

## V. KESIMPULAN

1. Hipotesis H1 ditolak. Variabel biaya (*non-price related cost*) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *perceived value* konsumen menu paket McDonald's. Hasil ini berbeda dengan pendapat Naylor & Frank (2001), perbedaan ini terjadi karena industri yang digunakan pada penelitian ini berbeda. Naylor & Frank (2001) menggunakan industri perhotelan dan pariwisata yang berkaitan dengan jasa sedangkan penelitian ini menggunakan industri *fastfood*. Selain itu juga hal ini terkait dengan pelayanan 60 detik yang dilakukan oleh McDonald's dan karena makanan merupakan kebutuhan dasar yang *low involvement* sehingga untuk membelinya tidak diperlukan pertimbangan yang lama.
2. Hipotesis H2 diterima. Variabel harga merupakan alasan yang terbesar kenapa konsumen lebih memilih menu paket McDonald's. Hal ini sesuai dengan pendapat Naylor & Frank (2001) yang mengatakan bahwa konsumen ketika membeli menu paket akan merasakan *monetary savings*. Selain itu juga menurut Estelami (1999), *monetary savings* dirasakan lebih besar pada *complementary product bundles*. Oleh karena itu harga harus menjadi faktor yang sangat dipertimbangkan dalam penciptaan menu paket.
3. Hipotesis H3 diterima. Variabel kualitas menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli menu paket. Oleh karena itu kualitas harus selalu dijaga dan ditingkatkan untuk menciptakan *perceived value* konsumen.
4. Hipotesis H4 diterima. Variabel *performance* juga menjadi faktor yang menentukan konsumen dalam memilih menu paket McDonald's. Penciptaan produk dengan porsi dan komposisi yang tepat serta inovasi produk baru

menjadi hal yang bisa dilakukan oleh McDonald's untuk meningkatkan *perceived value* konsumen.

5. Hipotesis H5 diterima. Selain variabel WOM (*Word of Mouth*) dan intensitas, *perceived value* yang diukur dengan indikator biaya, harga, kualitas dan *performance* juga menjadi hal yang membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli menu paket McDonald's (*willingness to buy*). Konsumen melakukan evaluasi pembelian berdasarkan kepada *perceived value* yang ditawarkan oleh produsen.

Dari hasil diatas tersebut ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh industri *fastfood* pada umumnya dan McDonald's pada khususnya untuk meningkatkan *perceived value* konsumen yang nantinya akan berdampak kepada timbulnya keinginan konsumen untuk membeli menu paket :

1. Berkaitan dengan faktor biaya (*non-price related cost*). Dalam konteks penelitian ini variabel waktu tidak menjadi hal yang penting untuk dipertimbangkan ketika membeli menu paket artinya McDonald's tidak perlu memberikan perhatian yang lebih lagi, cukup dengan pencapaian waktu standard yang telah ditetapkan saja, karena walaupun bisa dikhawatirkan hal ini akan menyebabkan penurunan dalam hal kualitas dan *performance* dari menu paket McDonald's itu sendiri yang kemudian akan menurunkan *perceived value* konsumen karena variabel kualitas merupakan variabel yang penting dalam mempengaruhi *perceived value* konsumen terhadap menu paket. Selain itu juga untuk meningkatkan angka penjualan menu paket, McDonald's perlu lebih intensif memasang pamflet di counter McDonald's sehingga ketika konsumen melihat secara spontan akan memilih untuk membeli menu paket dikarenakan variabel *decision making cost* bukan merupakan variabel yang signifikan didalam mempengaruhi *perceived value* konsumen.
2. Berkaitan dengan faktor harga (*price related cost*). Dalam konteks ini McDonald's harus selalu menawarkan harga yang berbeda secara signifikan

antara menu paket dan menu tidak paket. Dengan adanya perbedaan harga antara menu paket dengan menu bukan paket maka diharapkan *perceived value* akan meningkat sehingga akan mendorong konsumen untuk mau membeli menu paket.

3. Berkaitan dengan faktor kualitas. McDonald's harus memberikan penekanan terhadap kualitas dari menu pakatnya. Kualitas memberikan pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator rasa, service dan kualitas paket. Rasa, service dan kualitas menu paket harus selalu dijaga dan ditingkatkan untuk menambah *perceived value* konsumen.
4. Berkaitan dengan faktor *performance*. McDonald's harus selalu menjaga dan meningkatkan *performancenya* untuk mencapai *perceived value* yang tinggi bagi konsumennya. Berkaitan dengan hal diatas tersebut ada beberapa hal yang bisa dilakukan oleh McDonald's :
  - a) Menciptakan menu paket dengan komposisi yang lebih banyak walaupun karakter industri ini adalah *mass production* bukan *customized*. Tetapi dengan menciptakan komposisi menu paket yang lebih banyak diharapkan akan lebih meningkatkan nilai pelanggan.
  - b) Dari interview terlihat bahwa sebagian konsumen wanita merasa bahwa porsi menu paket McDonald's terlalu banyak sedangkan sebagian konsumen pria merasa porsi menu paket McDonald's terlalu sedikit sehingga mereka harus memesan makanan tambahan. Oleh karena itu, McDonald's dapat menciptakan menu paket dengan porsi yang bervariasi misalnya dengan porsi small, medium dan big untuk mengakomodir perbedaan kebutuhan antara pria dan wanita.
  - c) Perlu lebih menciptakan inovasi produk karena dari data terlihat McDonald's cukup jarang dalam mengeluarkan varian-varian produk baru, rata-rata dalam setahun hanya sekali mengeluarkan produk baru hal itu juga tidak dijaga, artinya produk yang baru lama-kelamaan hilang.



Penciptaan produk baru dimaksudkan untuk menghindari kebosanan pelanggan.

5. Berkaitan dengan word of mouth (WOM). McDonald's perlu membentuk sebuah membership group yang dapat menciptakan efek positif WOM dan juga dapat mencegah efek negatif WOM terhadap konsumen lainnya, selain itu juga McDonald's dapat mempunyai sebuah database dari para konsumen loyalnya.

Dengan memperhatikan hal-hal tersebut diatas maka diharapkan akan dapat meningkatkan *perceived value* konsumen dan kemudian akan berdampak kepada timbulnya *willingness to buy* dari konsumennya

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ansari, A., Siddarth, S. & Weinberg, C.** 1996. Price a Bundle of Products or Services : The Case of Non-profits. *Journal of Marketing Research*. Vol. 33, February, p.86-93
- Christopher Lovelock, Jochen Wirtz & Hean Tat Keh.** 2002. *Service Marketing in Asia : Managing People, Technology, and Strategy*. Prentice Hall, Singapore
- Curry, David J. & David J. Faulds.** 1986. Indexing Product Quality : Issues, Theory and Results. *Journal of Marketing*, 13 (June), 134-145
- Dilorenzo, T.J.** 1998. The Economics Joys of Bundling. *The Wall Street Journal*, July 26, p.A15
- Dolan, R J & Simon, H.** 1996. *Power Pricing : How Managing Price Transforms The Bottom Line*. The Free Press, New York
- Estelami, Hooman.** 1999. Consumer Savings in Complementary Product Bundles. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer ; 7,3; p.107-114
- Gerstner, Eitan.** 1985. Do Higher Prices Signal Higher Quality?. *Journal of Marketing Research*, 22 (May), 209-215
- Glenn B. Voss, A. Parasuraman & Dhruv Grewal.** 1998. The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges. *The Journal of Marketing*, Vol. 62 October p.46-61
- Gronroos, Christian.** 2000. *Service Management and Marketing : A Customer Relationship Management Approach*, 2<sup>nd</sup> edition John Wiley & Sons Ltd. England
- Guiltinan, Joseph P.** 1987. The Price Bundling of Service: A Normative Framework. *The Journal of Marketing*, Vol.51 April p.74-85
- Hair, Joseph F. Jr, Anderson, Rolph. E. Ronald L, Tatham William C, Black.** 1995. *Multivariate Data Analysis*. Fourth Edition Prentice Hall
- James A. Black & Dean J. Champion.** 1992. *Method and Issues in Social Research*, 1<sup>st</sup> edition.
- Kasali, Rhenald.** 1998. *Membidik Pasar Indonesia ; Segmentasi, Targeting & Positioning*. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta
- Kotler, Philip.** 2000. *Marketing Management*, 10<sup>th</sup> edition Prentice Hall, Inc. New Jersey
- Little, Ed & Marandi, Ebi.** 2003. *Relationship Marketing Management*. Thompson Learning, Saxon Graphics Ltd.. erby Great Britain
- Monroe, Kent B.** 2002. *Pricing : Making Profitable Decisions*, third edition. McGraw Hill, New York
- Mulhern, Francis. J. & Leone, Robert P.** 1991. Implicit Price Bundling of Retail Product: A Multiproduct Approach to Maximizing Store Profitability. *The Journal of Marketing*, Vol.55 October p.63-76
- Naylor, Gillian & Frank, E. Kimberly.** 2001. The Effect of Price Bundling on Consumer Perceptions of Value. *The Journal of Service Marketing*, Vol. 15 No.4 p.270-281
- Oliver, R. L.** 1996. Satisfaction, A Behavioral Perspective on The Consumer. McGraw-Hill.
- Oliver, R. L.** 1999. Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing* 63 (special Issue), 33-44
- R. Kenneth Teas.** 1993. Expectation, Performance, Evaluation and Consumers' Perception of Quality. *The Journal of Marketing*, Vol.57 Number 4 October p.18-34
- Robert Jacobson & David A. Aaker.** 1987. The Strategic Role of Product Quality. *The Journal of Marketing*, Vol. 51 October p.31-44
- Schroeder, R. G.** 2000. *Operations Management, Decision Making in The Operation Function*. McGraw-Hill
- Scott B. Mackenzie, Philip M. Podsakoff & Richard Fetter.** 1993. The Impact of Organizational Citizenship Behavior on Evaluations of Salesperson Performance. *The Journal of Marketing*, Vol.57 Number 1 January p.70-80
- Stremersch, Stefan & Tellis, Gerard J.** 2002. Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. *The Journal of Marketing*, Vol. 66 January p.55-72
- Venkatesh, R. & Mahajan, V.** 1993. A

Probabilistics Approach to Pricing a Bundle of Products and Services. *Journal of Marketing Research*, Vol.30, November, p.494-508

**Yadav, Manjit. S, & Monroe, Kent B.** 1993. How Buyers Perceived Saving in Bundle Price: An Examination of a Bundle's Transaction Value. *The Journal of Marketing Research* (August), 350-359

**Zeithaml, Valarie A.** 1988. Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *The Journal of Marketing*, Vol.52 July p.2-22