

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, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=103026&lokasi=lokal>

Abstrak

Strategi paket saat ini telah berkembang cukup pesat. Eppen, Hanson dan Martin (1991) mengatakan bahwa "sejumlah perusahaan merealisasikan nilai pelanggannya dengan mengkombinasikan elemen-elemen terpisah dari produknya dalam bentuk paket". Strategi paket juga banyak diterapkan pada industri fastfood.

Dalam tesis ini, bukti dari penelitian-penelitian sebelumnya dan hasil dari penelitian eksploratori dikombinasikan dalam sebuah remngka koseptual yang dibentuk dalam sebuah model yang mendefinisikan dan menghubungkan antara faktor biaya yang tidak terkait dengan harga, biaya yang terkait dengan harga, kualitas dan performance terhadap nilai yang dirasakan konsumen dan hubungan antara nilai yang dirasakan konsumen, intensitas berkunjung dan Word of Mouth terhadap keinginan membeli menu paket McDonald's.

Tujuan tesis ini adalah untuk mendapatkan persepsi konsumen tentang menu paket McDonald's, untuk membangun sebuah model yang dapat menjelaskan faktor apa yang bisa meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli fastfood dan untuk membangun prinsip-prinsip dalam membuat strategi paket.

Penelitian menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan keuntungan yang diukur dengan kualitas dan performance dan pengorbanan yang diukur dengan harga didalam mengkonsumsi produk paket. Pengaruh biaya tidak signifikan. Dan penemuan Iainnya rnenunjukkan bahwa ada hubungan antara nilai, intensitas dan Word of Mouth terhadap keinginan membeli menu paket McDonald's.

<hr>

Bundling is pervasive in today's market. Eppen, Hanson and Martin (1991) said that : "An increasing number of companies are realizing the value of combining separate elements of their product lines into bundles". The bundling strategies are implemented in many fastfood industries.

In this thesis, evidence from past research and insights from an exploratory investigation are combined in a conceptual model that defines and relates non-price related cost, price related cost, quality, and performance on consumer's perceived value and the relations of perceived value, intensity and Word of Mouth (WOM) to the willingness to buy of consumers in the bundle product of McDonald's.

The aim of this thesis are to get the consumer's perception of bundle product of McDonald's, to build a model that can explain what factor are to be considered in increasing perceived value that can give influences to the willingness to buy in bundle product of fastfood industries and to develop principles for effective bundling strategies.

The findings confirm that consumers consider benefits that measured with quality and performance and sacrifice that measured with price related cost in consuming bundle products. The effect of non-price related cost to the perceived value is not significant. And the other findings confirm that there are relations between perceived value, intensity and word of mouth to the willingness to buy of the bundle product of McDonald's.