

**PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS,  
DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KFC PADA GENERASI Z**

**SKRIPSI**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

**PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS,  
DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP NIAT BELI ULANG  
KFC PADA GENERASI Z**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen  
Universitas Mercu Buana Jakarta



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN S1  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MERCU BUANA  
JAKARTA  
2023**

## SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Alifia Putri  
NIM : 43119010135  
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri, apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 11 Agustus 2023



Alifia Putri

43119010135

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Alifia Putri  
NIM : 43119010135  
Program Studi : S1 Manajemen  
Judul Skripsi : PENGARUH PREFERENSI MEREK, PERSEPSI KUALITAS, DAN SERTIFIKAT HALAL TERHADAP NIAT BELI ULANG KFC PADA GENERASI Z  
Tanggal Sidang : 19 Oktober 2023

Disahkan oleh :

Pembimbing



Ali Hanafiah, SE., MM., DBA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

**LPTA 10233204**



Please Scan QRCode to Verify

## ABSTRAK

Pandemi Covid-19 yang menyerang Indonesia pada tahun 2020, berdampak terhadap perubahan pola perilaku konsumsi masyarakat yaitu lebih memprioritaskan untuk membeli kebutuhan seperti makanan dan minuman. Hal ini membuat para pengusaha restoran semakin gencar untuk menarik perhatian konsumen, salah satunya restoran *fast food* yaitu KFC. Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Sertifikat Halal terhadap niat beli ulang KFC pada generasi Z. Subjek penelitian ini yaitu masyarakat yang mengetahui dan yang pernah membeli minimal 1 kali di KFC. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 180 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis statistik dalam bentuk SEM-PLS dengan menggunakan *software Smart-PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Preferensi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang, Sertifikat Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Ulang.

**Kata Kunci:** Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, Sertifikat Halal

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## **ABSTRACT**

*The Covid-19 pandemic that attacked Indonesia in 2020 had an impact on changes in people's consumption behavior patterns, namely prioritizing buying necessities such as food and drinks. This makes restaurant entrepreneurs increasingly aggressive in attracting consumers' attention, one of which is fast food restaurants, namely KFC. This research aims to examine the influence of brand preference, quality perception and halal certificate on the intention to repurchase KFC in generation Z. The subjects of this research are people who know and have purchased at least once at KFC. The sample used in this research was 180 respondents. The sampling technique was carried out using the purposive sampling method. By using a quantitative approach. The data analysis used is statistical analysis in the form of SEM-PLS using Smart-PLS 3.0 software. The results of this research show that Brand Preference has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Quality Perception has a positive and significant effect on Repurchase Intention, Halal Certificate has a positive and significant effect on Repurchase Intention.*

**Keywords:** *Brand Preference, Perceived Quality, Halal Certification*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, Segala Puji bagi Allah atas Rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana. Judul yang penulis ajukan adalah **“Pengaruh Preferensi Merek, Persepsi Kualitas, dan Sertifikat Halal Terhadap Niat Beli Ulang KFC Pada Generasi Z”**.

Penulis menyadari bahwa proposal ini tidak lepas dari kekurangan karena adanya keterbatasan akan kemampuan penulis. Pemikiran, rekomendasi, maupun dorongan dari berbagai pihak, khususnya penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Bapak Ali Hanafiah SE, MM, DBA selaku dosen pembimbing yang dirasakan sangat membantu dalam proses menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

Prof. Dr. Andi Adriansyah. M. Eng selaku Rektor Universitas Mercu Buana

1. Ibu Dr. Nurul Hidayah, M. Si, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
2. Bapak Dudi Permana, MM, Ph.D selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana
3. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang telah memberikan segenap ilmu dan bantuan administratifnya
4. Kedua orang tua, Bapak Ahmadi dan Ibu Rosanah atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun material
5. Para senior khususnya untuk kak Redha Aini Syifa dan kak Nazilah yang selalu setia membantu, mengingatkan, serta memberikan semangat, dan motivasi
6. Sahabat-sahabat seperjuangan Mulia Rosantih, Dinda Lestari, Suci Nirma Lestia, dan Rahma Maulidia yang selalu menyemangati dan memberikan

motivasi

7. Sahabat-sahabat pada masa sekolah saya khususnya untuk Erliana Cahya Ningtyas dan Tri Kavita Dewi yang selalu menghibur, serta motivasi dalam mengerjakan skripsi
8. Teman seperbimbingan yang saling membantu dan menguatkan satu sama lainnya
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Manajemen S1 2019 atas bantuan dan motivasinya
10. Semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, terima kasih atas bantuan, semangat, serta doanya

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki peneliti. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Semoga proposal ini dapat bermanfaat dan dapat menambah pengetahuan khususnya bagi peneliti dan pembaca pada umumnya, akhir kata dengan segala ketulusan dan kerendahan hati, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan dan kelemahan dalam proposal ini.

UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 23 Juni 2023



**Alifia Putri**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian .....	12
D. Kontribusi Penelitian.....	12
a. Kontribusi Praktis.....	12
b. Kontribusi Teoritis.....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESA .....</b>	<b>14</b>
A. Kajian Pustaka .....	14
1. Manajemen Pemasaran.....	14
2. Perilaku Konsumen .....	15
3. Waralaba.....	19
4. Generasi Z .....	20
5. Niat Beli Ulang.....	21
6. Preferensi Merek .....	23
7. Persepsi Kualitas .....	24

8. Sertifikat Halal .....	25
9. Kajian Penelitian Terdahulu.....	28
B. Pengembangan Hipotesis.....	33
C. Kerangka Konseptual.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
A. Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
B. Desain Penelitian .....	37
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel.....	38
1. Definisi Variabel .....	38
2. Operasionalisasi Variabel.....	40
D. Skala Pengukuran Variabel.....	44
E. Populasi dan Sampel Penelitian .....	45
1. Populasi penelitian .....	45
2. Sampel penelitian .....	45
F. Metode Pengumpulan Data .....	46
G. Metode Analisis Data .....	48
1. Analisis Deskriptif.....	48
2. Uji Instrumen.....	49
3. <i>Partial Least Square</i> (PLS) .....	49
C. <i>Uji Path Coefficients</i> .....	54
<b>BAB IV .....</b>	<b>56</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>56</b>
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	56
B. Analisis Deskriptif.....	57
1. Hasil Analisis Deskripsi Responden .....	58
2. Hasil Analisis Deskripsi Variabel .....	60
C. Hasil Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	64
1. Evaluasi Measurement ( <i>Outer Model</i> ) .....	64
2. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis ( <i>Inner Model</i> ) .....	70

D. Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
1. H1 : Pengaruh Preferensi Merek Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Ulang KFC pada generasi Z .....	75
2. H2 : Pengaruh Persepsi Kualitas Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Ulang KFC pada Generasi Z .....	75
H3 : Pengaruh Sertifikat Halal Positif dan Signifikan terhadap Niat Beli Ulang KFC pada Generasi Z .....	76
<b>BAB V</b> .....	<b>78</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>78</b>
A. Kesimpulan .....	78
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>91</b>



UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

## DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1. 1	Data Pendapatan KFC 2019-2020.....	4
1. 2	Komparasi Brand Index Indonesia.....	5
1. 3	Pendapatan KFC dan McD kuartal 4 2020 & 2021 .....	6
1. 4	Hasil Pra Survei Niat Beli Ulang .....	10
2. 1	Penelitian Terdahulu .....	28
3. 1	Operasional Variabel.....	42
3. 2	Skala Likert .....	45
3. 3	<i>Rule Of Thumb Validitas Outer Model Reflektif</i> .....	51
4. 1	Jenis Kelamin Responden .....	58
4. 2	Agama Responden .....	58
4. 3	Usia Responden.....	59
4. 4	Pekerjaan Responden .....	59
4. 5	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Preferensi Merek .....	60
4. 6	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Persepsi Kualitas .....	61
4. 7	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Sertifikat Halal .....	62
4. 8	Deskripsi Jawaban Responden Variabel Niat Beli Ulang.....	63
4. 9	Hasil Pengujian <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Results</i> .....	65
4. 10	Hasil Pengujian <i>Discriminant Validity (Cross Loading)</i> .....	67
4. 11	Hasil Uji <i>Dsicriminant Validity (Fornell Larcker Critetion)</i> .....	68
4. 12	Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT).....	69
4. 13	Hasil Uji Nilai <i>R-Square</i> .....	70
4. 14	Hasil Uji Nilai <i>Q-Square (Q<sup>2</sup>)</i> .....	70
4. 15	Hasil Uji <i>Effect Size (f-square)</i> .....	71
4. 16	Hasil Uji <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	71
4. 17	Hasil Uji Hipotesis .....	73

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1. 1	Presentase Kunjungan Masyarakat ke Restoran 2020 .....	2
1. 2	Proporsi Populasi Generasi Z Dan Milenial Di Indonesia .....	8
2. 1	Kerangka Konseptual .....	36
4. 1	Hasil Algoritma PLS .....	65
4. 2	Hasil Uji P-Values <i>Boostrapping</i> .....	73



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Pra Survei .....	91
2	Hasil Pra Survei.....	93
3	Kuesioner Penelitian .....	94
4	Hasil Output SPSS 26 .....	98
5	Hasil Olahan Data SEM-PLS 3.0.....	100
6	Jawaban Responden .....	104

