

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