

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Studi Kasus Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
guna menyelesaikan studi akhir dan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank



Oleh :

Nama : Moahammad Alvin Najich

NIM/NIRM : 17.05.51.0121

Program Studi: S.1 Manajemen

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNIVERSITAS

STIKUBANK

SEMARANG

2021

HALAMAN PERSETUJUAN



Manuskrip Skripsi ini telah memenuhi syarat dan kepada penyusun disetujui untuk mengikuti ujian pendadaran skripsi dengan judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)

Oleh :

Nama : Mohammad Alvin Najich

NIM : 17.05.51.0121

Program Studi S.1 Manajemen

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang

Semarang, 19 Juli 2021

Dosen Pembimbing



Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E., M.Kom

NIDN : 0622056601

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul
**PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC
SEMARANG).**

Ditulis oleh
NIM : **17.05.51.0121**
Nama : **MOHAMMAD ALVIN NAJICH**

Telah dipertahankan di depan Tim Dosen Penguji Tugas Akhir dan diterima sebagai salah satu syarat
guna menyelesaikan Jenjang Program S1 Program Studi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang.

Semarang, 01-09-2021
Ketua



(ENDANG TJAHHANINGSIH, Dr., S.E, M.Kom)
NIDN. 0622056601

Sekretaris



(Prof. Dr. M.S. ERIC SANTOSO, MBA)
NIDN. 0008105210

Anggota



(ALI MASKUR, SE., M.KOM)
NIDN. 0618076401

Mengetahui,
Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Dekan



(EUIS SOLIHA, Dr., S.E., M.Si)
NIDN. 0027037101



SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR/ SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa TUGAS AKHIR / SKRIPSI dengan Judul :

PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS LAYANAN, LOKASI DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN KFC SEMARANG).

yang telah diuji di depan tim penguji pada tanggal 24-08-2021, adalah benar hasil karya saya dan dalam TUGAS AKHIR /SKRIPSI ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang saya aku seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya melakukan hal tersebut diatas, baik sengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik TUGAS AKHIR / SKRIPSI yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri.

Bila kemudian terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah saya yang telah diberikan oleh Universitas Stikubank (UNISBANK) Semarang batal saya terima.



Semarang, 24-08-2021

Yang Menyatakan

(MOHAMMAD ALVIN NAJICH)
NIM. 17.05.51.0121

SAKSI 1
Tim Penguji



(ENDANG TJAHJANINGSIH, Dr., S.E., M.Kom)

SAKSI 2
Tim Penguji



(Prof. Dr. M.S. ERIC SANTOSO, MBA)

SAKSI 3
Tim Penguji



(ALI MASKUR, SE., M.KOM)



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik menggunakan sertifikat elektronik yang diterbitkan Digisign Unisbank. Untuk memastikan keasliannya, silahkan scan QRCode dan pastikan diarahkan ke alamat <https://digisign.unisbank.ac.id>

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan kepada Ayah dan Ibu tercinta yang senantiasa memberikan dorongan dan kasih sayangnya, juga kepada teman dan sahabatku yang selalu mendukungku serta Almamaterku Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang. Tanpa mereka, aku tak sanggup menyelesaikan studi ini. Terimakasih untuk semuanya.

(Mohammad Alvin Najich)

HALAMAN MOTTO

**“ BUKAN ORANG TERKUAT DAN TERPINTAR YANG
AKAN BERTAHAN, TETAPI ORANG YANG MAMPU
BERADAPTASI DENGAN KEADAN DAN PERUBAHAN
ZAMAN YANG MAMPU BERTAHAN ”.**

**- CHOIRUL TANJUNG M.B.A
(CEO CT.CORP)**

ABSTRAK

Penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian konsumen KFC di Semarang. Dengan variabel bebas persepsi harga, kualitas layanan, lokasi dan *word of mouth*. Tujuan penelitian untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu dengan jumlah sampel 100. Data yang digunakan berasal dari kuesioner (*data primer*). *Regresi linier berganda* digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Hasil penelitian sebagai berikut (1) keputusan pembelian dapat dijelaskan sebanyak 63,4% oleh variabel bebas. (2) Secara parsial persepsi harga dan *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian secara positif signifikan (3) secara parsial, kualitas layanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh signifikan (4) Secara simultan, seluruh variabel bebas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Persepsi harga, Kualitas Layanan, Lokasi dan *Word of Mouth*

ABSTRACT

This study focuses on consumer purchasing decisions for KFC in *Semarang*. With the independent variables are price perception, service quality, location and word of mouth. The purpose of the study was to examine the effect of independent variables on purchasing decisions. The sample selection used purposive sampling with certain criteria with a sample size of 100. The data used came from a questionnaire (primary data). Multiple linear regression is used to explain the relationship between variables. The results of the study are as follows (1) purchasing decisions can be explained as much as 63,4% by independent variables. (2) Partially, price perception and *word of mouth* affect purchasing decisions positively and significantly (3) Partially, service quality and location on purchasing decisions have no significant effect (4) Simultaneously all independent variables have an influence on on purchasing decisions.

Keywords : Price Perception, Service Quality, Location and Word of Mouth.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi yang berjudul “Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, Lokasi dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen KFC Kota Semarang)”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih derajat sarjana Ekonomi dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang.

Penelitian ini dilakukan pada konsumen KFC di Kota Semarang dengan sampel yang memadai. Hasil penelitian memberikan bukti bahwa persepsi harga dan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini juga memiliki keterbatasan dari aspek metodologis. Oleh karena itu pembaca yang budiman yang berminat pada kajian penelitian ini perlu mempertimbangkan informasi ini sekiranya hasil ini dipergunakan sebagai referensi selanjutnya.

Dalam proses penelitian dan penyusunan laporan penelitian dalam skripsi ini, penulis tidak luput dari kendala. Kendala tersebut dapat diatasi penulis berkat adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr.Euis Soliha S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank yang telah memberikan kesempatan penulisan skripsi ini.
2. Ibu Dr.Endang Tjahjaningsih, S.E.,M.Kom selaku Dosen Pembimbing yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
3. Ibu Sri Sudarsi, S.E.,M.Si selaku Kaprodi Manajemen Universitas Stikubank.

4. Ibu Kis Indriyaningrum, Dra., M.Pd., M.Si selaku Dosen Wali yang telah memberikan memberikan saran dan arahan dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.
5. Ibu Dr. Endang Tjahjaningsih, S.E., M.Kom. Selaku dosen penguji 1 yang sudah banyak membantu memberikan kritik dan saran terhadap perbaikan skripsi.
6. Bapak Prof., Dr. M. Surkamta Eric Santosa, MBA dan Bapak Ali Maskur S.E., M.Kom. Selaku dosen penguji 2 dan 3 yang juga banyak membantu memberikan masukan terhadap perbaikan skripsi.
7. Kedua orang tua saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca untuk perbaikan kedepannya

Semarang, 19 Juli 2021



Penyusun

Mohammad Alvin Najich

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINILITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KAJIAN EMPIRIS DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka	13
2.1.1 Teori Keputusan Pembelian	13
2.1.2 Teori Persepsi Harga	20
2.1.3 Teori Kualitas Layanan	25
2.1.4 Teori Lokasi	29
2.1.5 Teori Word of Mouth	32

2.2	Kajian Riset Empiris	35
2.3	Pengembangan Hipotesis	40
2.3.1	Hipotesis 1	40
2.3.2	Hipotesis 2	41
2.3.3	Hipotesis 3	43
2.3.4	Hipotesis 4	44
2.4	Model Penelitian	46
2.4.1	Model Penelitian Grafis	46
2.4.2	Model Penelitian Matematis	46

BAB III METODA DAN DESAIN PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	48
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel	49
3.3	Jenis dan Teknik Pengambilan Data	51
3.3.1	Jenis Data	51
3.3.2	Teknik Pengambilan Data	51
3.4	Definisi Konsep dan Pengukuran Variabel	53
3.5	Uji Instrumen	57
3.5.1	Uji Validitas	57
3.5.2	Uji Reabilitas	58
3.6	Pengujian Model	59
3.6.1	Uji F	59
3.6.2	Koefisien Determinasi (R^2)	60

3.7	Metode Analisis	61
3.7.1	Analisis Regresi Linier Berganda	61
3.8	Uji t	62

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Responden	63
4.1.1	Berdasarkan Kriteria	64
4.1.2	Berdasarkan Gender	65
4.1.3	Berdasarkan Usia	65
4.1.4	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.5	Berdasarkan Pekerjaan	67
4.1.6	Berdasarkan Penghasilan	67
4.1.7	Berdasarkan Tujuan Ke KFC	68
4.1.8	Berdasarkan Saluran Keputusan Pembelian.....	69
4.1.9	Berdasarkan Kualitas Layanan Reltif Sama	70
4.1.10	Berdasarkan Konsistensi Harga	71
4.1.11	Berdasarkan Konsistensi Layanan	72
4.1.12	Berdasarkan Konsistensi Lokasi	73
4.1.13	Berdasarkan Konsistensi WOM	73
4.2	Deskripsi Variabel	74
4.2.1	Persepsi Harga	75
4.2.2	Kualitas Layanan	76
4.2.3	Lokasi	77
4.2.4	Word of Mouth	78
4.2.5	Keputusan Pembelian	79

4.3	Pengujian Instrumen	80
	4.3.1 Uji Validitas	80
	4.3.2 Uji Reliabilitas	82
4.4	Uji Ketepatan Modal	83
	4.4.1 Uji Koefisien Determinasi	83
	4.4.2 Uji F	84
4.5	Analisis Data	85
	4.5.1 Analisis Regresi Berganda	85
	4.5.2 Uji Signifikansi t	86
4.6	Pembahasan	89
	4.6.1 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kep.Pembelian ...	89
	4.6.2 Pengaruh Layanan Terhadap Keputusan Pembelian ...	91
	4.6.3 Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian	94
	4.6.4 Pengaruh WOM Terhadap Keputusan Pembelian	97

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN IMPLIKASI

5.1	Kesimpulan	100
5.2	Keterbatasan	102
5.3	Implikasi	102
	5.3.1 Teoritis	103
	5.3.2 Manajerial	105

DAFTAR PUSTAKA	108
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	116
-----------------------	------------

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Restoran Paling Banyak Diminati di Indonesia	3
Tabel 1.2 Top Brand Index Restoran Fastfood Indonesia 2017-2020	5
Tabel 2.1 Review Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Skala Likert	52
Tabel 3.2 Definisi Konsep dan Pengukuran Variabel	53
Tabel 4.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Kriteria	64
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Gender	65
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Usia	65
Tabel 4.4 Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir	66
Tabel 4.5 Deskripsi Responden Pekerjaan	67
Tabel 4.6 Deskripsi Responden Penghasilan	67
Tabel 4.7 Deskripsi Responden Tujuan Datang ke KFC	68
Tabel 4.8 Deskripsi Responden Saluran Pembelian	69
Tabel 4.9 Pendapat Konsumen Layanan Resto Fastfood Realitif Sama	70
Tabel 4.10 Konsistensi Jawaban Responden Tentang Harga	71
Tabel 4.11 Konsistensi Jawaban Responden Tentang Kualitas Layanan ...	72
Tabel 4.12 Konsistensi Jawaban Responden Tentang Lokasi	73
Tabel 4.13 Konsistensi Jawaban Responden Tentang WOM	73
Tabel 4.14 Deskripsi Variabel Harga	76
Tabel 4.15 Deskripsi Variabel Kualitas Layanan	77
Tabel 4.16 Deskripsi Variabel Lokasi	77
Tabel 4.17 Deskripsi Variabel Word of Mouth	78
Tabel 4.18 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	79
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas	80
Tabel 4.20 Hasil Uji Reabilitas	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengambilan Keputusan	16
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Catatan Bimbingan.....	116
Lampiran 2	Hasil Turnitin	117
Lampiran 3	Kuesioner	121
Lampiran 4	Identitas Responden	126
Lampiran 5	Deskripsi Responden	129
Lampiran 6	Tabulasi Data	136
Lampiran 7	Frekuensi Responden	147
Lampiran 8	Deskripsi Variabel	151
Lampiran 9	Uji Validitas	160
Lampiran 10	Uji Relibilitas	163
Lampiran 11	Uji Regresi Berganda	164