

**PENGARUH *BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED  
QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA  
RESTORAN PIZZA HUT DI SUNTER MALL**

Oleh :

**Nama : Judith Siera**

**NIM : 25090469**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Jurusan Manajemen

Konsentrasi Manajemen Pemasaran



**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA**

**AGUSTUS 2013**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**



© **PENGARUH BRAND PREFERENCE DAN PERCEIVED QUALITY**

**TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA RESTORAN**

**PIZZA HUT DI SUNTER MALL**

**Diajukan Oleh**

**Nama : Judith Siera**

**NIM : 25090469**

**Jakarta, Oktober 2013**

**Disetujui Oleh :**

**Pembimbing,**

**( Lili Harjati Ir., M.M.)**

**INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE**

**JAKARTA 2013**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRAK

(C)

Judith Siera/ 25090469/ 2013/ Pengaruh *Brand Preference* dan *Perceived Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Pizza Hut di Sunter Mall/ Dosen Pembimbing:

Saat ini dunia persaingan dalam industri makanan cepat saji semakin berkembang pesat, terutama dengan masuknya restoran-restoran dari luar negri. Setiap restoran berlomba-lomba untuk menanamkan preferensi merek, dan berlomba-lomba untuk meningkatkan persepsi kualitas di benak konsumen, karena dengan preferensi merek dan persepsi kualitas akan membantu adanya minat membeli kembali. Namun, sejauh mana minat membeli kembali pada restoran cepat saji dapat bertahan seiring pesatnya dunia persaingan dalam industri sejenis, dipengaruhi oleh bagaimana konsumen mempersepsikan kualitas restoran tersebut dengan baik dan bagaimana preferensi merek restoran tersebut di benak konsumen. Hal ini tidak dilewatkan oleh Pizza Hut sebagai restoran cepat saji. Oleh karena hal-hal seperti preferensi merek dan persepsi kualitas dianggap mempengaruhi minat membeli kembali pada restoran Pizza Hut.

Penelitian menggunakan teori dan definisi konsep untuk lebih memahami dan mengaplikasikan teori-teori tersebut kedalam penelitian yang dilakukan. Teori dan definisi yang digunakan adalah teori yang berhubungan dengan preferensi merek, persepsi kualitas, dan minat membeli kembali.

Penelitian menggunakan teknik komunikasi sebagai teknik pengumpulan data, dengan membagikan kuesioner kepada 150 responden yang pernah mengkonsumsi Pizza Hut di restoran Pizza Hut Sunter Mall. Teknik pengambilan sampel menggunakan *judgement sampling*, dimana pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan peneliti. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji validitas dan reliabilitas, analisis profil responden, analisis deskriptif variable, dan analisis regresi berganda.

Dari analisis profil responden, disimpulkan bahwa responden yang pernah mengkonsumsi Pizza Hut di restoran Pizza Hut Sunter Mall secara mayoritas adalah pria, berusia antara 16-25 tahun, dengan pendidikan terakhir sebagai Sarjana, dan bekerja sebagai karyawan.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat cukup bukti bahwa preferensi merek dan persepsi kualitas signifikan berpengaruh terhadap minat membeli kembali secara langsung pada restoran Pizza Hut di Sunter Mall.

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

## ABSTRACT

(C)

Judith Siera / 2090469/ 2013/ The Influence of Brand Preference and Perceived Quality On Repurchase Intention at Pizza Hut Sunter Mall Restaurants/ Advisor:

Today's world of competition in the fast food industry is growing rapidly, especially with the influx of eateries from abroad. Each restaurant is vying to instill brand preference, and racing to improve the perceived quality in the minds of consumers, because the brand preference and perceived quality will help incurring interest in repurchasing. However, the interest in repurchasing at the fast-food restaurant can survive in the competitive world as the rapid similar industries, influenced by how consumers perceive the quality of the restaurant and how well the restaurant brand preference in the minds of consumers. These issues are not to be missed by Pizza Hut as a fast-food restaurant. Therefore, brand preference and perceived quality are deemed to affect the interest in repurchasing at the Pizza Hut restaurant.

Researchers used the theory and concept definitions to better understand and apply these theories into the research conducted. Theories and definitions used are the theories related to brand preference, perceived quality, and interest in buying back.

The research uses communication techniques as data collection techniques, by distributing questionnaires to 150 respondents who had consumed at restaurant Pizza Hut Sunter Mall. Sampling techniques using judgment sampling, where sampling is done in accordance with predetermined criteria by researcher. The data analysis technique used is the validity and reliability, analysis of respondents' profile, analysis of descriptive variables, and multiple regression analysis.

Looking at the analysis of the profile of respondents, it can be concluded that the respondents who had consumed at restaurant Pizza Hut Sunter Mall majority are male, aged between 16-25 years, undergraduate as last education, and working as employees.

This study concluded that there is sufficient evidence that brand preference and perceived quality are significantly influential on the interest in repurchasing directly at Pizza Hut restaurants in Sunter Mall.

©  
Manuscript  
Kegiatan  
Berpeluang  
dalam  
Institut  
Bisnis dan  
Informatika  
Kwik Kian  
Gie

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mendapat izin dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

## KATA PENGANTAR

(C)

**Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

Ucapan syukur dan terima kasih dipanjatkan oleh peneliti kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena dengan anugerah, kasih, berkat, lindungan dan bimbingan-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik, benar dan lancar. Adapun penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh mahasiswa untuk memenuhi salah satu syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen dari Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya dukungan dari semua pihak. Oleh karena itu dengan hormat peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan guna kelancaran penyusunan skripsi ini, antara lain kepada:

1. Ibu selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengarahkan, membimbing, dan memberikan nasehat serta saran baik berupa teknis maupun non teknis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Seluruh dosen pengajar Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan ilmu pengetahuan, serta seluruh staf dan karyawan yang tergabung dalam lingkungan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Terima kasih atas kerjasama dan bantuannya selama peneliti berkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.
3. Orang tua dan kakak yang telah banyak memberi dukungan, doa, saran, pembelajaran, dan motivasi.
4. Kenneth Halianto, Geraldo Rudianto, Jocelyn Ng, Dorine, Merry, Chenceria, Aldo Loekman, dan Jonathan Sunardi yang telah banyak memberikan dukungan,

semangat, dan hiburan selama peneliti kuliah dan dalam proses penyelesaian skripsi ini.

5. Stevie, Finza Saputra, Aryo Tombeng, Zerlina Kholid, Winny Lucinda, dan Andrea Nathania sebagai teman – teman seperjuangan yang terus memberi motivasi dan dukungan kepada peneliti selama proses pembuatan skripsi.
6. Seluruh staff BAAK dan karyawan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, yang telah membantu proses perkuliahan dan administrasi sehingga proses penulisan skripsi ini dapat berjalan dengan lancar.
7. Seluruh petugas perpustakaan yang sudah banyak membantu peneliti untuk mencari buku yang diperlukan selama mengerjakan skripsi ini.
8. Semua teman-teman dan sahabat yang telah membantu dalam membagikan kuesioner, yang turut membantu peneliti, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
- Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini masih jauh dari pada kesempurnaan, karena itu peneliti mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar dapat menyempurnakan skripsi ini maupun untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang membutuhkan atau berkepentingan.

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jakarta, Agustus 2013

Peneliti,

Judith Siera

## DAFTAR ISI

### **C**© Hak Cipta Milik IKK Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
ABSTRACT .....	iv
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR TABEL .....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
<b>BAB I : PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Rumusan Masalah Penelitian .....	5
D. Rumusan Pertanyaan Penelitian .....	5
E. Tujuan Penelitian.....	5
F. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II : TELAAH PUSTAKA &amp; KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>	<b>8</b>
A. Pengantar.....	8
B. Telaah Pustaka.....	8
C. Kerangka Pemikiran .....	38
D. Hipotesis Penelitian .....	39
<b>BAB III : METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Pengantar .....	40
B. Desain Penelitian .....	40

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
 BAB I : Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
 tanpa izin IBIKKG.

C.	Objek Penelitian .....	43
D.	Definisi Operasional dan Pengukuran Variable Penelitian .....	44
E.	Metode Pengumpulan Data .....	46
F.	Teknik Pengambilan Sampel .....	46
G.	Teknik Analisis Data .....	47
<b>BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b> .....		58
A.	Pengantar .....	58
B.	Gambaran Umum Perusahaan .....	58
C.	Analisis Data.....	62
D.	Hasil Penelitian.....	101
E.	Pembahasan .....	104
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		107
A.	Kesimpulan.....	107
B.	Saran .....	108
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		109
<b>LAMPIRAN</b> .....		111

**(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
  2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Operasionalisasi Variabel .....	44
1. Tabel 1.1 Uji Validitas Variabel Brand Preference .....	62
Tabel 1.2 Uji Validitas Perceived Quality .....	63
Tabel 1.3 Uji Validitas Variabel Repurchase Intention .....	64
Tabel 1.4 Uji Reliabilitas Variabel Brand Preference.. ....	65
Tabel 1.5 Uji Reliabilitas Variabel Perceived Quality .....	65
Tabel 1.6 Uji Reliabilitas Variabel Repurchase Intention .....	66
Tabel 1.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Tabel 1.8 Profil Responden Berdasarkan Usia .....	67
Tabel 1.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
Tabel 1.10 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
Tabel 1.11 Kualitas Restoran Pizza Hut sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan.	70
Tabel 1.12 Kualitas yang dirasakan di Restoran Pizza Hut yang melibatkan lingkungan sekitar.....	71
Tabel 4.13 Fasilitas, perlengkapan, dan penampilan pegawai Restoran Pizza Hut mengesankan kualitas .....	72
Tabel 4.14 Divisi pelayanan Restoran Pizza Hut memiliki pengetahuan yang memadai, keyakinan, dan percaya diri yang tinggi.....	73
Tabel 4.15 Tugas pelayanan Restoran Pizza Hut dijalankan secara akurat sesuai dengan yang telah dijanjikan.....	74
Tabel 4.16 Kemauan Restoran Pizza Hut untuk membantu pelanggan dan memberi pelayanan yang cepat dan baik.....	75
Tabel 4.17 Kepedulian dan perhatian Restoran Pizza Hut secara individual kepada pelanggan.....	76



Tabel 4.18 Skor Perceived Quality Restoran Pizza Hut di Mall Kelapa Gading .....	77
<b>C.Hak Cipta-niik-BI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</b>	
Tabel 4.19 Ada ketertarikan terhadap merek Restoran Pizza Hut .....	78
Tabel 4.20 Ada ketertarikan untuk memcoba Restoran Pizza Hut .....	79
Tabel 4.21 Ada kecenderungan untuk beralih dimasa depan dari Restoran Pizza Hut .....	80
Tabel 4.22 Skor Brand Preference Restoran Pizza Hut di Mall Kelapa Gading .....	82
Tabel 4.23 Minat membeli Pizza Hut kembali .....	83
Tabel 4.24 Minat membeli Pizza Hut dengan menambah jumlah .....	84
Tabel 4.25 Minat membeli dengan penambahan intensitas membeli di Restoran Pizza Hut .....	84
Tabel 4.26 Skor Repurchase Intention Restoran Pizza hut di Mall Kelapa Gading .....	87
Tabel 4.27 Uji – F Regresi – Pengaruh variabel Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	88
Tabel 4.28 Uji – T Regresi – Pengaruh variabel Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention .....	89
Tabel 4.29 R <sup>2</sup> Regresi – Pengaruh variabel Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	90
Tabel 4.30 Tabel Uji Normalitas Pengaruh Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	91
Tabel 4.31 Tabel Uji Multikolinearitas Pengaruh Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	92
Tabel 4.32 Tabel Uji Heterokedasitas Pengaruh Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	93
Tabel 4.33 Tabel Uji Autokorelasi Pengaruh Brand Preference dan Perceived Quality terhadap Repurchase Intention.....	94

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 4.34 Tabel Uji - F Regresi – Pengaruh variable Peceived Quality terhadap Brand

Preference.....	95
-----------------	----

Tabel 4.35 Tabel Uji-t Regresi – Pengaruh variable Peceived Quality terhadap Brand

Preference.....	96
-----------------	----

Tabel 4.36 Tabel R2 Regresi - Pengaruh variabel Perceived Quality terhadap variable

Brand Preference.....	97
-----------------------	----

Tabel 4.37 Tabel Uji - F Regresi – Pengaruh variable Brand Preference dan Peceived

Quality terhadap Repurchase Intention.....	98
--	----

Tabel 4.38 Tabel Uji-t Regresi – Pengaruh Variable Brand Preference dan Perceived

Quality terhadap Repurchase Intention.....	99
--	----

Tabel 4.39 Tabel R<sup>2</sup> Regresi - Pengaruh variabel Brand Preference dan Perceived Quality

terhadap variable Repurchase Intention.....	100
---	-----

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

## DAFTAR GAMBAR

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Gambar 2.1 Nilai Perceived Quality.....	24
Gambar 2.2 Analisis Alternative dan Pembentukan Preferensi .....	29
Gambar 2.3 Faktor di antara minat pembelian ulang dan keputusan pembelian ulang..	36
Gambar 2.4 Bagan Kerangka Pemikiran .....	39



KWIK KIAN GIE  
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 PRA KUESIONER .....	112
Lampiran 2 KUESIONER .....	114
Lampiran 3 INPUT DATA PRA KUESIONER .....	117
Lampiran 4 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS .....	118
Lampiran 5 INPUT DATA KUESIONER .....	121
Lampiran 6 HASIL UJI DESKRIPTIF .....	125
Lampiran 7 HASIL UJI ASUMSI KLASIK .....	130
Lampiran 8 HASIL UJI PENGARUH ANTAR VARIABEL PENELITIAN .....	133

**Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**  
Lampiran 1 Hak Cipta Dilinungi Lampiran 2 Undangan  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,  
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun  
tanpa izin IBIKKG.