

SKRIPSI
PENGARUH *TASTE, PRICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KFC DI
JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA)



Disusun Oleh:
BRAVEN MARVELLIO
115210330
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SKRIPSI
PENGARUH *TASTE, PRICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KFC DI
JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA)



Disusun Oleh:
BRAVEN MARVELLIO
115210330
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN BISNIS
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
JAKARTA
2025

SURAT PERNYATAAN



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Braven Marvellio
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210330
Program Studi : Managemen Bisnis
Alamat : Jl. Manggis II B3 No. 28, Tanjung Duren Utara,
Grogol Petamburan, Jakarta Barat, 11470
Telp: _____
HP: 089636205575

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 11 Juni 2025



Braven Marvellio

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

**UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : Braven Marvellido
NIM : 115210330
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *TASTE, PRICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KFC DI JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA)**

Jakarta, 2 Juni 2025

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Braven Marvellio
NIM : 115210330
PROGRAM/JURUSAN : S1/Manajemen
KONSENTRASI : Pemasaran
JUDUL SKRIPSI : **PENGARUH *TASTE, PRICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KFC DI JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA)**

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 2 Juli 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Galuh Mira Saktiana, S.E., M.Sc.
2. Anggota Penguji : Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M.
Dr. Sarwo Edy Handoyo, S.E., M.M.

Jakarta, 7 Juli 2025

Pembimbing,



(Dr. Tommy Setiawan Ruslim S.E., M.M)

ABSTRACT
UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSSINESS
JAKARTA

(A) BRAVEN MARVELLIO 115210330

(B) *THE INFLUENCE OF TASTE, PRICE FAIRNESS, AND SERVICE QUALITY ON CONSUMERS REPURCHASE INTENTION AT KFC IN JAKARTA (CASE STUDY: KFC MALL CIPUTRA BRANCH)*

(C) XVIII + 88 Pages, 2025, 23 Tables, 11 Pictures, 6 Attachments

(D) *MARKETING*

(E) *Abstract: this research was conducted to determine the effect of taste, price fairness, and service quality on consumer repurchase intention at KFC Ciputra Mall branch, Jakarta. The background of this research is the decline in KFC's performance and the many negative reviews from consumers regarding the taste of food and services provided. The research method used is quantitative method with PLS-SEM method through SmartPLS 4 application. The sample in this study amounted to 150 respondents who had made purchases at KFC Ciputra Mall, with purposive sampling technique. The results showed that taste, price fairness, and service quality have a positive and significant influence on repurchase intention. This research is expected to be taken in consideration for KFC management in increasing customer repurchase through improving taste, price, and service.*

(F) *Key Words: Taste, Price Fairness, Service Quality, Repurchase Intention*

(G) *References: 45 (1991-2025)*

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) BRAVEN MARVELLIO 115210330

(B) PENGARUH *TASTE*, *PRICE FAIRNESS*, *SERVICE QUALITY*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KFC DI
JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA)

(C) XVIII + 88 Lembar, 2025, 23 Tabel, 11 Gambar, 6 Lampiran

(D) PEMASARAN

(E) Abstrak: penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *taste*, *price fairness*, dan *service quality* terhadap *repurchase intention* konsumen di KFC cabang Mall Ciputra, Jakarta. Latar belakang dari penelitian ini adalah adanya penurunan kinerja KFC serta banyaknya ulasan negatif dari konsumen terkait, rasa makanan dan pelayanan yang diberikan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan metode PLS-SEM melalui aplikasi SmartPLS 4. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 150 responden yang pernah melakukan pembelian di KFC Mall Ciputra, dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *taste*, *price fairness*, dan *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak manajemen KFC dalam meningkatkan pembelian ulang pelanggan melalui perbaikan rasa, harga, dan pelayanan.

(F) Kata Kunci: *Taste*, *Price Fairness*, *Service Quality*, *Repurchase Intention*

(G) Daftar Acuan: 45 (1991-2025)

(H) Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M

HALAMAN MOTTO

**“When you’re tired, take a break. When you’re ready, keep going
until it’s done.”**

“BM”

HALAMAN PERSEMBAHAN

**SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN UNTUK
KELUARGA SAYA, DOSEN PEMBIMBING, DAN
SEMUA YANG TELAH MENDUKUNG DAN
MEMBANTU SAYA DALAM PENYELESAIAN SKRIPSI
INI**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “PENGARUH *TASTE, PRICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* KONSUMEN KFC DI JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA)” ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Tommy Setiawan Ruslim, S.E., M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, memberikan arahan, masukan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmojo, S.E., M.M., MBA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Frangky Slamet, S.E., M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Seluruh dosen dan staf yang telah mendidik dan memberikan banyak ilmu kepada penulis selama perkuliahan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
6. Kedua orang tua dan keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, semangat, dan kasih sayang tanpa henti selama proses studi hingga penyusunan skripsi ini.
7. Novella, Suvie, Virni sebagai teman saya yang telah mendukung proses berjalan skripsi saya selama ini.

8. Jessica, Nathanel, Fillipo selaku teman seperjuangan yang telah membantu dan menemani dalam proses berjalan skripsi pada semester ini.
9. Rekan-rekan organisasi BEM FEB UNTAR yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan penulis selama menempuh pendidikan. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, kerja sama, serta pengalaman berharga yang telah diberikan. Meskipun tidak dapat disebutkan satu per satu, penulis sangat menghargai setiap momen dan kontribusi yang telah diberikan sepanjang ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca, khususnya pihak-pihak yang tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai perilaku konsumen di industri makanan cepat saji.

Jakarta, 4 Juni 2025

Penulis



Braven Marvellio

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL SKRIPSI.....	II
SURAT PERNYATAAN	III
HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	V
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	V
ABSTRACT.....	VI
ABSTRAK.....	VII
HALAMAN MOTTO	VIII
HALAMAN PERSEMBAHAN	IX
KATA PENGANTAR.....	X
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XV
DAFTAR GAMBAR	XVI
DAFTAR LAMPIRAN	XVII
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	9
B. TUJUAN DAN MANFAAT	9
1. Tujuan.....	9
2. Manfaat Penelitian	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
A. GAMBARAN UMUM TEORI	11
B. DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	15
1. <i>Taste</i>	15
2. <i>Price Fairness</i>	16

3. <i>Service Quality</i>	17
4. <i>Repurchase Intention</i>	18
C. KAITAN ANTARA VARIABEL-VARIABEL	18
1. Kaitan antara <i>taste</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	18
2. Kaitan antara <i>price fairness</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	20
3. Kaitan antara <i>service quality</i> terhadap <i>repurchase intention</i>	21
D. KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	22
1. Kerangka Pemikiran	22
2. Hipotesis.....	24
BAB III.....	25
METODE PENELITIAN	25
A. DESAIN PENELITIAN.....	25
B. POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	26
1. Populasi	26
2. Teknik Pemilihan Sampel.....	27
3. Ukuran Sampel.....	27
C. OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	28
1. Operiasionalisasi Variabel	28
2. Instrumen.....	31
D. ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	32
1. Analisis Validitas	32
2. Analisis Reliabilitas	37
E. ANALISIS DATA.....	38
1. Koefisien Determinasi (R^2)	38
2. <i>Effect Size</i> (f^2).....	38
3. <i>Predictive Relevance</i>	39
4. Pengujian Hipotesis	39
F. ASUMSI ANALISIS DATA.....	39
BAB IV.....	40

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
A. DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN.....	40
1. Jenis Kelamin	40
2. Usia	41
3. Domisili	42
4. Pendidikan Terakhir.....	43
5. Status Pernikahan.....	44
6. Frekuensi Kunjungan KFC Mall Ciputra Dalam Satu Bulan.....	45
B. DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	45
1. <i>Taste</i>	46
2. Price Fairness	47
3. <i>Service Quality</i>	48
4. <i>Repurchase Intention</i>	49
C. HASIL UJI AUSMSI ANALISIS DATA.....	50
D. HASIL ANALISIS DATA	51
1. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	51
2. Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2)	51
3. Hasil Pengujian Predictive Relevance	52
4. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Patch Coefficient</i> dan <i>P-Values</i>)	53
E. PEMBAHASAN.....	56
BAB V	62
PENUTUP	62
A. KESIMPULAN	62
B. KETERBATASAN DAN SARAN	62
1. Keterbatasan	62
2. Saran	63
DAFTAR PUSTAKA.....	65
LAMPIRAN.....	70
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	89
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	90

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan <i>Taste</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	19
Tabel 2.2 Penelitian Yang Relevan <i>Price Fairness</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	20
Tabel 2.3 Penelitian Yang Relevan <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel <i>Taste</i>	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel <i>Price Fairness</i>	30
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel <i>Service Quality</i>	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	31
Tabel 3.5 Hasil Analisis <i>Loading Factor (Outer Loadings)</i>	33
Tabel 3.6 Hasil Analisis <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	34
Tabel 3.7 Hasil Analisis <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	35
Tabel 3.8 Hasil Analisis <i>Cross-Loadings</i>	35
Tabel 3.9 Hasil Analisis <i>Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	36
Tabel 3.10 Hasil Analisis Reliabilitas	37
Tabel 4.1 Tanggapan Responden Terhadap <i>Taste</i>	46
Tabel 4.2 Tanggapan Responden Terhadap <i>Price Fairness</i>	47
Tabel 4.3 Tanggapan Responden Terhadap <i>Service Quality</i>	48
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	49
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas.....	50
Tabel 4.6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2).....	51
Tabel 4.7 Hasil Pengujian <i>Effect Size</i> (f^2).....	52
Tabel 4.8 Hasil Pengujian <i>Predictive Relevance</i>	52
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Path Coefficient</i> Dan <i>P-Values</i>	53
Tabel 4.10 Rekapitulasi Hasil Pengujian Hipotesis	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tingkan Konsumsi <i>Fast Food</i>	2
Gambar 1.2 Penilaian KFC Di Jakarta Barat.....	3
Gambar 1.3 Komentar Buruk Terhadap Rasa Dan Pelayanan Makanan Di KFC	4
Gambar 2.1 Tiga Faktor Utama <i>Theory Of Planned Behaviour</i>	13
Gambar 2.2 Model Penelitian	24
Gambar 4.1 Deskripsi Respdn Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Gambar 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili	42
Gambar 4.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	43
Gambar 4.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Status Pernikahan	44
Gambar 4.6 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan KFC Mall Ciputra Dalam Satu Bulan.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner	68
Lampiran 2: Hasil Tanggapan Responden.....	76
Lampiran 3: Hasil Deskripsi Responden	80
Lampiran 4: Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	83
Lampiran 5: Hasil Pengujian Asumsi Analisis Data	85
Lampiran 6: Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	86

BAB I

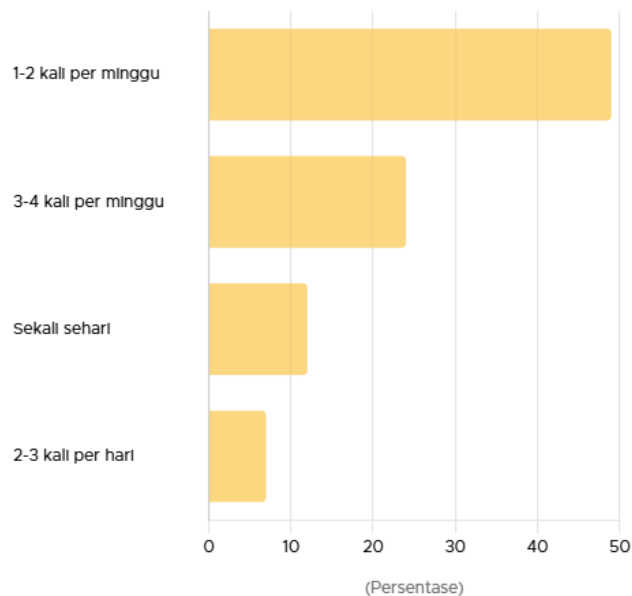
PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Makanan menjadi salah satu aspek yang dibutuhkan oleh manusia, karena makanan merupakan sebuah kebutuhan pokok yang terdiri dari sandang, pangan, dan papan. Maka dari itu makanan menjadi salah satu sumber energi dan nutrisi utama yang dibutuhkan oleh tubuh agar dapat berfungsi dengan baik. Makanan yang ada pada zaman sekarang sangatlah beragam, baik yang memiliki banyak nutrisi, dan ada juga yang hanya memiliki sedikit nutrisi.

Dalam beberapa dekade terakhir, terdapat banyak sekali inovasi dalam industri dunia kuliner. Teknologi pangan yang semakin berkembang dengan pesat membuat banyaknya bermunculan jenis-jenis makanan olahan, pengawetan makanan, hingga pengembangan makanan yang berbasiskan tanaman, dan juga daging sintetis. Selain dari tren itu, tren makanan cepat saji, *fast food*, juga semakin populer di banyak negara. Populernya *fast food* dikarenakan kecepatan penyajian, rasa makanan yang dinilai enak, dan juga harga yang terbilang terjangkau dibandingkan makanan lainnya.



(Sumber: *Goodstats 2025*)

Gambar 1.1 Tingkat Konsumsi *Fast Food*

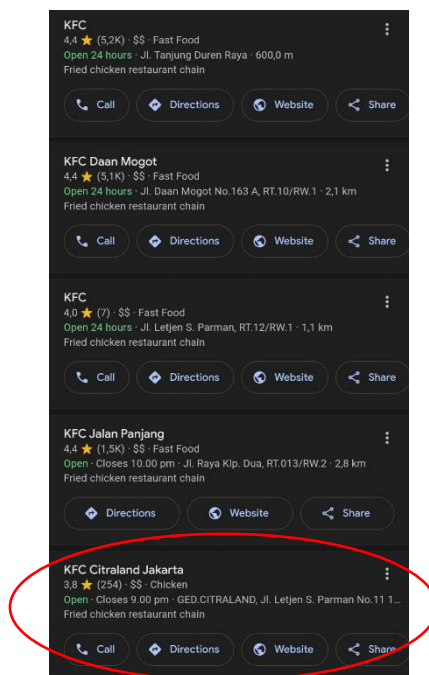
Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa masyarakat yang mengonsumsi *fast food* sebesar 50% dalam satu sampai dua kali dalam kurun waktu satu minggu. Sedangkan banyak juga masyarakat yang mengonsumsi *fast food* sebesar 24% sebanyak tiga sampai empat kali dalam kurun waktu satu minggu. Selain itu banyak juga masyarakat yang mengonsumsi *fast food* sebesar 12% dalam kurun waktu satu kali sehari. Dan juga sebesar 7% masyarakat mengonsumsi *fast food* sebanyak 2 sampai tiga kali sehari.

Dalam perkembangan tren makanan cepat saji atau *fast food*, banyak juga masyarakat Indonesia yang mulai sadar akan pentingnya makanan yang sehat dan berkelanjutan. Namun, hal ini tidak memperlambat perkembangan industri makanan cepat saji atau *fast food* di dunia terutama di Indonesia, di mana semakin banyaknya pelaku dalam menjual makanan cepat saji atau *fast food*. Beberapa *brand* yang menjual makanan cepat saji atau *fast food* diantaranya Burger King, KFC, Wing Stop, Richese Factory, dan McDonald's.

Dari banyaknya pelaku usaha dalam bidang makanan cepat saji atau *fast food*, KFC menjadi salah satu restoran cepat saji yang cukup banyak

diminati oleh masyarakat Indonesia. Meskipun KFC sudah memiliki banyak lokasi dan berada di berbagai negara, KFC memiliki menu yang berbeda tiap negara tetapi tetap memiliki rasa yang sama di tiap *outlet* di Indonesia. Rasa merupakan faktor terbesar yang membuat daya tarik konsumen untuk membeli suatu makanan atau minuman, tetapi seringkali juga faktor rasa diimbangi juga dengan faktor lainnya seperti harga dan juga kesehatan.

PT. Fast Food Indonesia Tbk mengatakan bahwa mereka mengalami penurunan yang signifikan pada kuartal III tahun 2024 sebesar Rp 557,08 miliar (bakaba.co). Untuk bersaing di bisnis *fast food* di Indonesia, maka perusahaan *fast food* di Indonesia harus selalu mengembangkan rasa, kualitas pelayanan, dan harga yang bersaing dengan para kompetitornya terutama pada *fast food* KFC.



(Sumber: Google)

Gambar 1.2 Penilaian KFC Di Jakarta Barat

Berdasarkan gambar di atas, KFC Mall Ciputra memiliki, penilaian yang lebih rendah dibandingkan dengan KFC yang berada di sekitar Jakarta Barat. KFC Mall Ciputra memiliki *rating* 3,8 sedangkan KFC Tanjung Duren memiliki *rating* 4,6 dan KFC Daan Mogot memiliki *rating* 4,6. Dengan *rating* yang lebih kecil dibandingkan KFC lainnya membuat kergauan terhadap para konsumen baik yang ingin membeli ataupun melakukan pembelian ulang.



(Sumber: *Google Review*)

Gambar 1.3 Komentar Buruk Terhadap Rasa Dan Pelayanan Makanan Di KFC

Berdasarkan gambar diatas, terdapat komentar yang buruk mengenai rasa makanan, kualitas makanan dan kewajaran harga pada rumah makan *fast food* KFC Mall Ciputra yang dimana makanan yang diberikan kepada konsumen tidak segar dan juga nasi yang diberikan sudah memiliki aroma yang tidak enak. Selain itu kualitas pelayanan yang diberikan juga tidak baik yang dimana pelayanan pada rumah makan *fast food* KFC memberikan pelayanan yang tidak ramah. Selain dari itu, harga ayam super besar 5 terasa seperti ayam harga 5000. Rasa, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga

pada suatu rumah makan sangatlah penting, dikarenakan rasa, kualitas pelayanan, dan kewajaran harga memberikan kepuasan kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik kembali dalam melakukan pembelian ulang pada suatu rumah makan.

Taste adalah keragaman persepsi alamiah pada setiap manusia yang berbeda, taste juga memiliki 3 indikator diantaranya rasa, aroma, dan juga tekstur (Baraja & Kohardinata, 2022). Dapat diartikan bahwa rasa merupakan sebuah persepsi alamiah tiap manusia yang memiliki indikator-indikator lainnya. Dengan arti lain rasa yang dapat dirasakan setiap manusia berbeda, maka dari itu suatu produk harus memiliki rasa yang dapat diterima oleh masyarakat, karena rasa merupakan salah satu penentu dalam membeli suatu produk. Taste sendiri merupakan cara konsumen konsumen dalam memilih suatu makanan atau minuman yang dibedakan berdasarkan rasa yang dimiliki oleh suatu makanan atau minuman tersebut. Setiap orang juga memiliki selera terhadap *taste* yang berbeda beda (Drummond & Brefere, 2010).

Tidak hanya rasa yang dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan tetapi apakah uang yang dikeluarkan sesuai dengan rasa yang diberikan oleh suatu *fast food*. *Price Fairness* sendiri menjadi akar dari teori keadilan dan prinsip hak ganda, yang dimana konsumen sangat sensitif terhadap harga, sehingga penentuan harga oleh perusahaan harus dilakukan dengan hati-hati agar konsumen tidak merasa dirugikan (Simbolon *et al.*, 2020). *Price Fairness* merupakan sebuah persepsi konsumen dimana perbedaan antara harga yang diterima layak untuk dibandingkan dengan yang lain, dapat dipertimbangkan atau harga tersebut dapat diterima (Matzler, 2007).

Selain dari rasa dan harga yang ditawarkan, dibutuhkan juga kualitas pelayanan. Dengan memberikan kualitas pelayanan yang maksimal dapat meningkatkan niat beli ulang konsumen. Definisi kualitas pelayanan yang kerap disebut sebagai mutu pelayanan adalah tingkat kesenjangan antara realitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan dengan harapan mereka terhadap pelayanan tersebut (Musqari & Huda, 2016). Menurut Putri &

Utomo (2017), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai suatu indikator atau ukuran yang digunakan untuk menilai apakah suatu barang atau jasa telah memiliki nilai guna sesuai yang diharapkan. Dengan kata lain, suatu produk atau layanan dianggap memiliki mutu apabila mampu berfungsi atau memberikan manfaat sebagaimana yang diinginkan oleh pengguna. Oleh karena itu, kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai parameter penilaian terhadap tingkat mutu suatu barang atau jasa.

Dengan adanya keterkaitan antara *taste*, *price fairness*, dan *service quality* menunjang adanya *repurchase intention* dari para konsumen. *Repurchase intention* merupakan rasa ingin membeli ulang produk atau layanan dari perusahaan yang sama dengan mempertimbangkan situasi saat ini (Heiler *et al.*, 2003). Indikator *repurchase intention* yaitu membeli produk yang telah dikonsumsi, mereferensikan ke orang lain, mencari informasi positif dari produk, menjadi pilihan utama (Ferdinand, 2002). *Repurchase intention* sebagai suatu niat pribadi seorang pelanggan untuk mau melakukan pembelian kembali produk atau jasa dari suatu perusahaan (Shahrokh *et al.*, 2013).

Dalam penelitian ini penulis, penulis menulis *research gap* yang dapat dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Darmanto *et al.* (2025), menunjukkan bahwa *taste* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan empiris dengan harapan dapat menguji kembali dan memperjelas peran *taste* terhadap *repurchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Cahyanto *et al.* (2022), menunjukkan bahwa *price fairness* memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan empiris dengan harapan dapat menguji kembali dan memperjelas peran *price fairness* terhadap *repurchase intention*.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Safitri *et al.* (2022), *service quality* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Hal ini menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut untuk mengisi kesenjangan empiris dengan harapan dapat menguji kembali dan memperjelas peran *service quality* terhadap *repurchase intention*.

Dalam banyak studi yang telah dilakukan *repurchase intention* menjadi salah satu hal yang sering digunakan dalam sebuah penelitian karena menyangkut dalam peningkatan penjualan (Fungai, 2017; Herjanto & Amin, 2020; Loh & Hassan, 2021). *Fast food* merupakan makanan yang lezat serta harga yang ditawarkan dapat diterima dari perspektif para konsumen (Dunn *et al.*, 2008; Thompson *et al.*, 2018). Hal ini membuat peneliti ingin menggunakan *taste*, *price fairness*, dan *service quality* sebagai aspek pasar. Dalam hal ini, tujuan dari penelitian untuk mengetahui dampak dari *taste*, *price fairness*, *service quality* terhadap *repurchase intention* pada *fast food*.

Berdasarkan dari penjelasan dan permasalahan yang sudah terpaparkan, penulis tertarik untuk meneliti fenomena terkait dengan judul **“PENGARUH TASTE, PRICE FAIRNESS, SERVICE QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK KFC DI JAKARTA (KASUS: KFC CABANG MALL CIPUTRA).”** Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan saja, tetapi juga dapat memberikan manfaat praktis bagi para pelaku rumah makan cepat saji yang terkhususkan KFC Mall Ciputra.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, maka sebuah masalah baru dapat diidentifikasi. Beberapa masalah tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

- a) *Taste* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli ulang konsumen termasuk dalam restoran KFC, rasa yang

konsisten dan sesuai dengan preferensi konsumen dapat menjadi faktor pendorong dalam terbentuknya *repurchase intention*.

- b) *Price fairness* merupakan persepsi konsumen yang penting, harga yang wajar dan sesuai dengan makanan yang diperjual belikan, pada restoran *fast food* KFC menghadapi tantangan terkait persepsi harga dalam meningkatnya persaingan dengan produk serupa yang memiliki harga lebih terjangkau, maka dari itu *price fairness* yang sesuai dengan persepsi masyarakat dapat menciptakan *repurchase intention*.
- c) *Service quality* merupakan salah satu aspek yang penting dalam membentuk pengalaman konsumen dalam industri restoran *fast food* KFC pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi elemen yang penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan sehingga menciptakan *repurchase intention*.

3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya ruang lingkup penelitian, maka akan dilakukan pembatasan masalah dalam penelitian ini:

- a) Variabel dalam penelitian ini mengadaptasi pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Moon & Ji (2023) dan Abdelhalim *et al*, dengan variabel eksogen diantaranya *taste*, *price fairness*, dan *service quality*. Dan variabel endogen yaitu *repurchase intention*.
- b) Responden penelitian yang digunakan dibatasi hanya pada masyarakat yang pernah membeli serta menikmati salah satu rumah makan cepat saji KFC Mall Ciputra yang berdomisili di Jakarta. Pembatasan subjek dan wilayah penelitian bertujuan agar pengumpulan data dapat lebih efisien baik dari segi waktu, tenaga, dan juga biaya.
- c) Periode penyebaran kuesioner dilakukan pada bulan Mei 2025.

4. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada batasan masalah diatas, maka focus penelitian ini disusun dalam bentuk pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

- a) Apakah terdapat pengaruh *taste* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KFC Mall Ciputra di Jakarta?
- b) Apakah terdapat pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KFC Mall Ciputra di Jakarta?
- c) Apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KFC Mall Ciputra di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Secara spesifik, penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji secara empiris masalah yang telah dirumuskan :

- a) Untuk menguji secara empiris pengaruh *taste* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KFC Mall Ciputra di Jakarta.
- b) Untuk menguji secara empiris pengaruh *price fairness* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KFC Mall Ciputra di Jakarta.
- c) Untuk menguji secara empiris pengaruh *service quality* terhadap *repurchase intention* pada konsumen KFC Mall Ciputra di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari diadakannya penelitian ini terbagi menjadi dua kategori diantaranya manfaat teoritis dan manfaat praktis yang dapat dijabarkan sebagai berikut:

a) Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis kepada pembaca dengan cara memberikan pemahaman dan juga berfungsi sebagai referensi

atau menjadi sumber referensi bagi para peneliti dan juga masyarakat umum serta dapat membantu untuk penelitian selanjutnya. Penulis juga berharap dengan penelitian ini dapat memberikan pengetahuan baru serta dapat memperdalam mengenai tentang pengaruh *taste*, *price fairness* dan *service quality* terhadap *repurchase intention* dalam bidang rumah makan cepat saji.

b) Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan, pengalaman, dan membantu perusahaan sebagai sebuah bahan pertimbangan untuk memahami perilaku konsumen dalam menetapkan niat untuk membeli kembali berdasarkan *taste*, *price fairness*, *service quality* terhadap *repurchase intention*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdichianto, V. V., & Ruslim, T. S. (2024). Fostering loyalty: Investigating the coffee shop with satisfaction as an intervening variable. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(3), 1–14. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i3.1-14>
- Abubakar, R. H. (2021). *Pengantar metodologi penelitian*. SUKA-Press.
- Afifuddin, M. (2022). *Subjek-subjek algoritmik: Perspektif sosiologi tentang dunia digital*. Jejak Pustaka.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Andrian, A., & Keni, K. (2023). Pengaruh persepsi keadilan harga terhadap loyalitas pelanggan pada kedai kopi Janji Jiwa. *International Journal of Application on Economics and Business*, 2(3), 1–14.
- Baraja, K., & Kohardinata, C. (2022). Pengaruh taste dan customer satisfaction terhadap repurchase intention pada produk Syahi Haleeb pada Arab dan non Arab. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(2), 123–130.
- Bellyantia, L. A., & Rahyuda, K. (2021). Role of customer satisfaction mediated relationship between service quality and price fairness on repurchase intentions. *International Journal of Sciences: Basic and Applied Research (IJSBAR)*, 48(5), 48–59.
- Cahyanto, S. F., Maulana, M. A., Marina, S., & Rahmawati, A. (2022). The effect of price fairness and service quality through repurchase intention mediated of customer satisfaction. Institut Transportasi dan Logistik Trisakti. <https://doi.org/10.25292/atlr.v5i0.501>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Darmanto, F. R., Ariyanti, A., Maskuri, A., & Maharani, C. G. (2025). Pengaruh harga dan cita rasa Mie Gacoan terhadap minat beli ulang: Peran kepuasan konsumen sebagai mediator. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 26(3), 165–178. <https://doi.org/10.33370/pk9yv488>

- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for foodservice and culinary professionals* (7th ed.). Wiley.
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Pearson.
- Heiler, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Hertina, D., Sulasmi, S., Taufik, M. Z., Sutarto, S., Aziza, N., Suharyanto, S., Heryani, A., Iskandar, A., & Lukito, D. (2024). *Buku ajar metode penelitian bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Jacko, J. A. (Ed.). (2009). *Human-computer interaction: HCI applications and services* (Vol. 5612). Springer.
- Kertamukti, R., Astuti, Y. D., Huda, M. J. N., Yazid, T., Weng, H. W., & Muthahari, N. (Eds.). (2023). *Proceedings of the Annual International Conference on Social Science and Humanities (AICOSH 2022)*. Springer Nature.
- Lailiyah, N. A., & Mahendri, W. (2024). The influence of taste and price on repurchase intentions of Mie Gacoan in Jombang. *Jurnal Penelitian*, 3(3), 5–8. <https://doi.org/10.32764/income.v3i3.4965>
- Lukito, V., & Ruslim, T. S. (2024). Pengaruh trust dan satisfaction memediasi service quality terhadap loyalty di Bogor. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(3), 736–743.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). Pearson Education.

- Marcus, J. B. (2019). *Aging, nutrition and taste: Nutrition, food science and culinary perspectives for aging tastefully* [E-book]. Academic Press.
- Marisa, O., & Rowena, J. (2020). Pengaruh price fairness terhadap repurchase intention high end make up dan skin care pada generasi milenial di Jakarta. *Jurnal Bina Manajemen*, 8(2), 67–77. <https://doi.org/10.52859/jbm.v8i2.87>
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2007). Dimensions of price satisfaction: A replication and extension. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 7–14. <https://doi.org/10.1108/10610420710731162>
- Moon, S., & Ji, H. (2023). Consumer repurchase intention in fast food restaurants: The role of taste and service quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 26(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.1234567>
- Nugraha, R., & Wiguna, L. D. (2021). The influence of product quality, perceived value, price fairness, EWOM, and satisfaction towards repurchase intention at Xing Fu Tang. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(1), 89–98. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i1.3156>
- Nurul Musqari, & Huda, N. (2018). Analisis terhadap literasi dan inklusi keuangan masyarakat muslim: Studi pada pelaku UMKM di Kabupaten Sidoarjo. *Perisai: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 2(1), 34–53. <https://doi.org/10.21070/perisai.v2i1.1469>
- Pakaya, D., Nur, S., & Toding, M. (2023). Analisis korelasi antara harga dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45–53.
- Putra, R. A., & Hanggara, A. (2020). *Analisis data kuantitatif*. Jakad Media Publishing.
- Putra, R. A., & Hanggara, A. (2022). Pengantar analisis validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. *Jurnal Riset Sosial Ekonomi*, 5(1), 11–20.
- Putri, A., & Utomo, S. P. (2017). Analisis kinerja keuangan lembaga zakat (Studi kasus: Badan Amil Zakat Nasional). *Perisai: Jurnal Perbankan dan Keuangan Islam*, 1(2), 96–116. <https://doi.org/10.21070/perisai.v1i2.135>
- Rukminingsih, A., Santosa, B., & Handayani, T. (2020). Pendekatan non-eksperimental dalam penelitian pendidikan. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 25(3), 205–213.

- Ruslim, T. S., Widjaya, O. H., & Setiawan, J. R. (2023). Niat pembelian kembali konsumen smartphone (Studi pada konsumen generasi Z). *Indonesian Marketing Journal*, 3(2), 67–77.
- Safitri, R. A., Suardana, I. M., Asdiansyuri, U., & Yuliati, N. N. (2022). Pengaruh trust, price dan service quality terhadap repurchase intention: Studi kasus pada Sinar Bahagia Supermarket di Lombok Timur. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 53–62.
- Setiadi, S., & Ruslim, T. S. (2023). Faktor yang mempengaruhi customer satisfaction dan dampaknya terhadap intention to spread positive WOM: Studi kasus pada Keren Coffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 101–110.
- Shahrokh, Z. D., Oveisi, N., & Timasi, S. M. (2013). The effects of customer loyalty on repurchase intention in B2C e-commerce: A customer loyalty perspective. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(6), 636–644.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers: A study of low cost green car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian* (Edisi pertama). Literasi Media Publishing.
- Sugiharto, S., & Wijaya, L. V. (2020). Pengaruh service quality terhadap repurchase intention aplikasi Shopee dengan customer satisfaction sebagai variabel perantara (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Kristen Petra Surabaya yang sudah pernah menggunakan Shopee). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Sumanto, M. A. (2014). *Teori dan aplikasi metode penelitian*. Media Pressindo.
- Sumara, R., & Salim, L. (2020). Service quality, customer satisfaction, brand trust, and repurchase intention. *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 15(2), 493–514.
- Vercelloni, L. (2016). *The invention of taste: A cultural account of desire, delight and disgust in fashion, food and art*. Bloomsbury Publishing.

- Veronica, H., & Keni, K. (2021). Factors influencing local beauty product repurchase intention. *International Journal of Application on Economics and Business*, 9(1), 1–12.
- Yonatan, A. Z. (2025, January 12). Seberapa sering Gen Z konsumsi makanan cepat saji? *GoodStats*. <https://data.goodstats.id/statistic/seberapa-sering-gen-z-konsumsi-makanan-cepat-saji-CBDA2>
- Zainal, A., Radzi, S. M., Hashim, R., Chik, C. T., & Abu, R. (Eds.). (2015). *Current issues in hospitality and tourism: Research and innovations*. CRC Press.