

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI MENU DAN *ELECTRONIC
WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RICHEESE FACTORY FATMAWATI**

TUGAS AKHIR

NURUL SOFIA ZAHRA

223402516211



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

**PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI MENU, DAN *ELECTRONIC*
WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
RICHEESE FACTORY FATMAWATI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

NURUL SOFIA ZAHRA

223402516211



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA**

2026

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI MENU DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY FATMAWATI

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 13 Februari 2026



Nurul Sofia Zahra

NPM: 223402516211

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI MENU, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY FATMAWATI**

Nama mahasiswa : **Nurul Sofia Zahra**

Nomer Pokok : **223402516211**

Program Studi : **Manajemen**



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI MENU,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE
FACTORY FATMAWATI

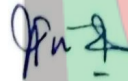
Nama mahasiswa : Nurul Sofia Zahra

Nomer Pokok : 223402516211

Program Studi : Manajemen

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir


(Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr)

Ketua Penguji


(Dr. Ir. Farida, M.M)

Anggota Penguji


(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M)

Mengetahui,

Dekan


(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, 13 Februari 2026

ABSTRAK

PENGARUH PERSEPSI HARGA, VARIASI MENU DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY FATMAWATI

Oleh:

Nurul Sofia Zahra

NPM: 223402516211

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga (X1), Variasi Menu (X2), dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) sebagai variabel independen terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Untuk mencapai tujuan tersebut. Metode penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner kepada 100 responden Konsumen Richeese Factory Fatmawati. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linier berganda menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 29. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa Persepsi Harga (X1), Variasi Menu (X2), dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelanggan Richeese Factory untuk lebih memperhatikan Persepsi Harga, Variasi Menu dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Variasi Menu, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan Keputusan Pembelian

ABSTRAK

THE INFLUENCE OF PRICE PERCEPTION, MENU VARIETY, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE DECISIONS AT RICHEESE FACTORY FATMAWATI

By:

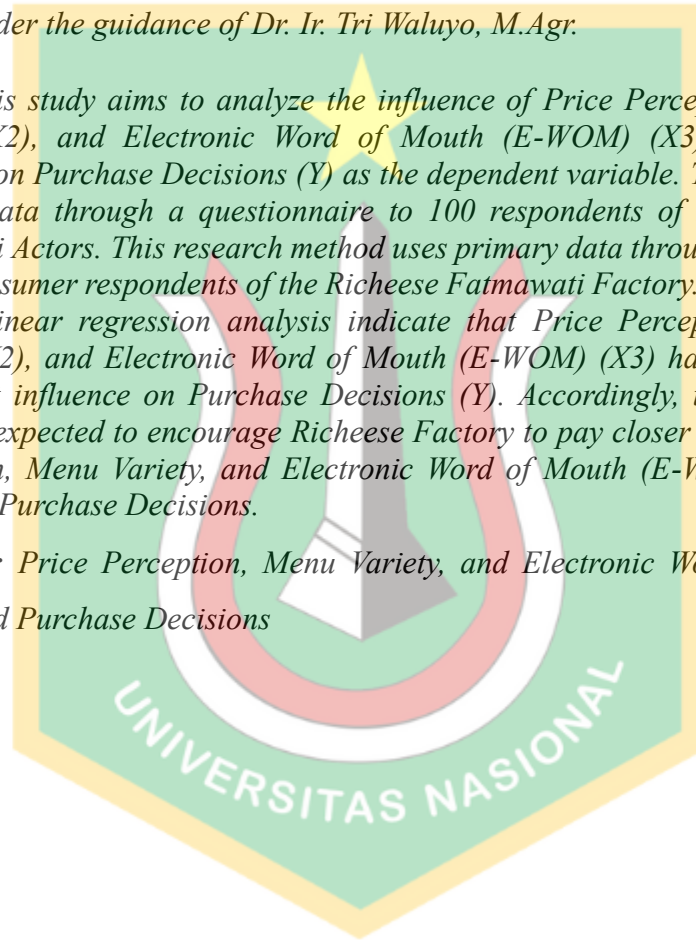
Nurul Sofia Zahra

NPM: 223402516211

Thesis, under the guidance of Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr.

This study aims to analyze the influence of Price Perception (X1), Menu Variety (X2), and Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) as independent variables on Purchase Decisions (Y) as the dependent variable. This research uses primary data through a questionnaire to 100 respondents of Richeese Factory Fatmawati Actors. This research method uses primary data through questionnaires to 100 consumer respondents of the Richeese Fatmawati Factory. The results of the multiple linear regression analysis indicate that Price Perception (X1), Menu Variety (X2), and Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) have a positive and significant influence on Purchase Decisions (Y). Accordingly, the results of this study are expected to encourage Richeese Factory to pay closer attention to Price Perception, Menu Variety, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) to enhance consumer Purchase Decisions.

Keywords: *Price Perception, Menu Variety, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) and Purchase Decisions*



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. BIODATA DIRI

1. Nama : Nurul Sofia Zahra
2. Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 2 Juni 2004
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Alamat : Jalan Dasa IV, RT 10 RW 01 No.30 Kelurahan Gandaria Utara, Kecamatan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan
5. Nomer Handpone : 085890555668
6. Status : Belum Menikah
7. Agama : Islam
8. Kewarganegaraan : Indonesia
9. Email : nurulsofia0604@gmail.com



Jakarta, 13 Februari 2026

SmA.

Nurul Sofia Zahra

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dengan bersyukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul **"Pengaruh Persepsi Harga, Variasi Menu Dan *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory Fatmawati"**. Tugas akhir ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk menyelesaikan studi Program Sarjana (S1) di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari berbagai hambatan teknis dan nonteknis yang dihadapi penulis. Namun, berkat dukungan, kerja sama, semangat, dan bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, semua hambatan tersebut dapat diatasi. Oleh karena itu, dengan rendah hati, penuh rasa terima kasih, dan rasa hormat yang mendalam, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E. M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M., selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E. M.Si, selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Nasional
5. Bapak Dr. Ir. Tri Waluyo, M.Agr. selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Ibu Dr. Subur Karyatun, S.E., M.M., selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Nasional.
7. Ibu Dr. Irma Setyawati, S.E., M.M., C.P.F., selaku Dosen Pembimbing Akademik.

8. Seluruh dosen dan staf Universitas Nasional, khususnya dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah tulus membagikan ilmu pengetahuan serta membimbing penulis untuk tumbuh dan berkembang dalam proses belajar. Selain itu, apresiasi mendalam juga ditujukan kepada seluruh Staf Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan terbaik serta bantuan administratif yang sangat memudahkan penulis selama menempuh masa studi di FEB UNAS.
9. Untuk Ayahanda Tercinta, Bapak Jumarno. Sosok hebat yang tidak pernah banyak bicara tentang lelahnya, namun selalu menjadi tameng pertama bagi penulis. Terima kasih telah memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa yang tiada henti kepada penulis selama proses perkuliahan. Tugas akhir ini penulis dedikasikan untuk ayah sebagai bukti bahwa keringatmu tidak akan pernah sia-sia,
10. Untuk Ibunda Tersayang, Ibu Ngatmiyati. Rumah dari segala keluh kesahku. Terima kasih atas doa-doa di setiap sujud malammu yang menjadi "langit pelindung" bagi penulis. Ibu adalah kekuatanku saat penulis merasa paling lemah. Maafkan jika selama ini masih sering menyusahkan. Semoga keberhasilan ini bisa menjadi satu dari sekian banyak alasan Ibu untuk tersenyum bangga.
11. Untuk Budeh Surani. Terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, dan ketulusan yang selalu Budeh berikan tanpa mengharap imbalan. Kehadiran Bude telah menjadi pelengkap kebahagiaan dan pemberi rasa tenang dalam setiap langkah perjalanan penulis.
12. Untuk adik-adikku, Farrel Giant Saputra dan Fiorenza Rama Pratama. Kalian adalah alasan penulis untuk tetap berjuang di tengah segala badai. Semoga pencapaian ini bisa menjadi jalan pembuka bagi masa depan kalian yang jauh lebih hebat nanti.
13. Untuk Sahabat Rumahku, Shabrina Maharani dan Tarisha Alifia Septiyani. Terima kasih sudah menjadi saksi jatuh bangunnya penulis, menyediakan telinga untuk segala tangisku dan tetap tinggal saat orang lain memilih pergi.
14. Untuk Teman Seperjuangan di Kampus: Syifa Nursadiyah, Nurma Annisa, Rizka Aprila dan teman-teman manajemen yang tidak bisa penulis sebutkan satu

per satu. Terima kasih banyak sudah membantu penulis dalam perkuliahan ini. Masa-masa kuliah yang penuh tekanan menjadi lebih berharga karena keberadaan kalian. Mari terus bertumbuh bersama meski setelah ini jalan kita mungkin berbeda.

15. Untuk teman-teman magang dan organisasi. Terima kasih telah memberikan ruang bagi penulis untuk berproses. Kepada para mentor dan rekan kerja yang pernah membimbingku, terima kasih atas setiap ilmu dan kepercayaan yang diberikan.

Meskipun penulis mengakui bahwa persiapan tugas akhir ini masih menjauhi kata sempurna, penulis sangat bersyukur tugas akhir ini selesai tepat waktu. Jika pembaca ada yang menemukan kesalahan dalam bacaannya dan memberikan kritik dan saran yang berguna untuk memperluas batas penulisan sebagai proses belajar mandiri.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Jakarta, 13 Februari 2026

SmmA.

Nurul Sofia Zahra

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL JUDUL (LUAR)	
HALAMAN SAMPUL JUDUL (DALAM)	
LEMBAR PERNYATAAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
<i>ABSTRACT</i>	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Kegunaan Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	8
2. Keputusan Pembelian	9
3. Persepsi Harga	10
4. Variasi Menu	12
5. E-WOM (Electronic Word of Mouth)	16
B. Keterkaitan Antarvariabel	19
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	19
2. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian	20
3. Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian	20
C. Hasil Penelitian yang Sesuai Sebagai Rujukan Penelitian	22

D. Kerangka Analisis	26
E. Hipotesis	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN	28
A. Objek Penelitian.....	28
B. Data Penelitian	28
1. Sumber dan Jenis Data	28
2. Populasi dan Sampel	28
3. Metode dan alat pengumpulan data	30
C. Definisi Operasional Variabel.....	31
D. Metode analisis dan pengujian hipotesis	32
1. Analisis Deskriptif	32
2. Analisis Inferensial	32
3. Analisis Regresi Linear Berganda.....	32
E. Uji Instrumen	33
1. Uji Validitas.....	33
2. Uji Reliabilitas	33
F. Uji Asumsi Klasik.....	33
1. Uji Normalitas.....	33
2. Uji Multikolinearitas.....	34
3. Uji Heteroskedastisitas.....	34
4. Uji Autokorelasi.....	34
H. Uji Kelayakan Model	34
1. Uji F	35
2. Uji R ²	35
I. Pengujian Hipotesis	35
1. Uji t	35
BAB IV	36
HASIL DAN PEMBAHASAN	36
A. Profil Richeese Factory Fatmawati	36
1. Produk Richeese Factory Fatmawati.....	37

B. Deskripsi Data Penelitian	38
1. Deskripsi Responden	38
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	39
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	40
C. Analisis Deskriptif	42
1. <i>Total Mean dan Average Total Mean Persepsi Harga (X1)</i>	42
2. <i>Total Mean dan Average Total Mean Persepsi Harga (X2)</i>	43
3. <i>Total Mean dan Average Total Mean Electronic Word of Mouth (X3)</i> ..	44
4. <i>Total Mean dan Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)</i>	44
D. Uji Instrumen.....	45
2. Uji Reliabilitas	46
E. Uji Asumsi Klasik	47
1. Uji Normalitas.....	47
2. Uji Multikolinearitas.....	48
3. Uji Heteroskedastisitas.....	49
4. Uji Autokorelasi.....	49
F. Analisis Regresi Linear Berganda.....	50
G. Uji Kelayakan Model	51
1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)	51
2. Uji Koefisien Determinan (R^2)	52
3. Uji Hipotesis (Uji t).....	53
H. Pembahasan	54
1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	54
2. Pengaruh Variasi Menu Terhadap Keputusan Pembelian	55
3. Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian	56
BAB V	58
KESIMPULAN DAN SARAN	58
A. Kesimpulan	58
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Survei Fast Food	2
Tabel 1.2 Pra Survei	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Penelitian Skala Likert.....	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1 Produk dan Harga Richeese Factory Fatmawati.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41
Tabel 4.5 Total Mean dan Average Total Mean Persepsi Harga (X1)	42
Tabel 4.6 Total Mean dan Average Total Mean Variasi Menu (X2)	43
Tabel 4.7 Total Mean dan Average Total Mean E-WOM (X3)	44
Tabel 4.8 Total Mean dan Average Total Mean Keputusan Pembelian (Y)	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	46
Tabel 4.10 Hasil Uji Reabilitas.....	47
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	47
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.13 Hasil Uji Heterokasiditas.....	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Autokorelasi	50
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4.16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	52
Tabel 4.17 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2).....	53
Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis.....	53

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand 2024 <i>Fast Food</i> Favorit Rakyat.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Analisis.....	26
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	39
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	40
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	41

