

**PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY DI
SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

REZHOTA GEMIRANGGA

21012010324/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY DI
SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

REZHOTA GEMIRANGGA

21012010340/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH *E-WOM*, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY DI
SURABAYA**

Disusun Oleh:

REZHOTA GEMIRANGGA
21012010340/FEB/EM

**Telah Dipertabankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi**

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Pada Tanggal : 1 Desember 2025

Pembimbing Utama

**Tim Penguji
Ketua**

Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M.
NIP. 196851081989631001

Drs. Ec. Herv Pudjoprastyo, M.M
NIP. 196203181988031002

Anggota

Nurkholish Majid, S.E., M.M
NIP. 199209282024061002

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**

Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP.
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rezhota Gemirangga
NPM : 21012010340
Program : Sarjana(S1)/Magister(S2)/Doktor(S3)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 1 Desember 2025
Yang Membuat pernyataan



Rezhota Gemirangga
NPM. 21012010340

KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*Pengaruh E-WOM, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Richeese Factory Surabaya*". Skripsi ini disusun sebagai bagian dari pemenuhan syarat untuk meraih gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Tersusunnya skripsi ini tentu tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, khususnya kepada Allah SWT atas segala kemudahan dan kekuatan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT., selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Prof. Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si., CFP., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Manajemen.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing atas bimbingan dan arahannya.
5. Terkhusus kepada Almarhum Bapak Ir. Agus Purwoko, sosok yang paling

penulis rindukan. Beliau memang tidak sempat menemani penulis dalam perjalanan menyusun skripsi, namun selama hidupnya telah menjadi sosok panutan, sumber semangat, dan inspirasi yang tak tergantikan. Doa-doa Papa, didikan, dan nilai-nilai kehidupan yang Beliau tanamkan akan selalu hidup dalam diri penulis. Terimakasih telah menjadi alasan terbesar penulis untuk tetap semangat meraih gelar sarjana yang Papa impikan. Semoga Papa bangga dengan usaha dan perjuangan penulis selama ini.

6. Kepada Ibunda tercinta, Sri Sejati, Terima kasih atas segala kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Terima kasih telah menjadi sumber kekuatan terbesar dalam hidup penulis, yang terus mendorong untuk tidak menyerah, bahkan disaat segalanya terasa berat. Tanpa Doa dan cinta tulusmu, mungkin langkah ini takkan pernah sampai sejauh ini. Semoga Allah SWT selalu senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada Mama.
7. Penulis menyampaikan terima kasih yang tulus kepada Devinna Anindhita Hiradan Muntaha yang selalu menjadi sumber kekuatan dan ketenangan selama proses penyusunan skripsi ini. Dukunganmu yang tidak pernah putus, kesabaranmu menghadapi setiap keluh kesah, serta semangat yang terus kamu berikan menjadi bagian penting yang membantu penulis bertahan melalui setiap tantangan. Kehadiranmu membuat perjalanan ini terasa lebih ringan dan bermakna. Semoga segala kebaikan dan ketulusanmu dibalas dengan kebahagiaan berlipat, dan semoga kita dapat terus saling menguatkan dalam setiap langkah ke depan.

8. Para sahabat saya terutama “Pemuda Beriman” dan yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah memberikan bantuanya secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa karya tulis ini belum sepenuhnya sempurna. Oleh sebab itu, peneliti sangat mengharapkan masukan dan kritik yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang. Semoga tulisan ini dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa maupun pihak lain yang memerlukan referensi di bidang pemasaran digital.

Surabaya, 7 Agustus 2025

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	i
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Kajian Teori	17
2.2.1 <i>Grand Theory</i>	17
2.2.3 E-WOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>).....	20
2.2.4 Persepsi Harga	22
2.2.5 Kualitas Produk	25
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.3.1 Pengaruh E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	32
2.3.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian	33
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	34
2.4 Kerangka Konseptual.....	35
2.5 Hipotesis Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2.1 Definisi Operasional.....	39
3.2.2 Skala Pengukuran	42
3.3 Teknik Penentuan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	44
3.4 Teknik Pengambilan Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	46

3.4.3 Metode Pengumpulan Data.....	46
3.5 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	47
3.5.1 Teknik Analisis Data	47
3.5.2 Cara Kerja PLS	48
3.5.3 Langkah-langkah PLS.....	49
3.5.4 Asumsi PLS	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Deskriptif Hasil Penelitian.....	58
4.2.1 Analisis Karakteristik Responden	58
4.2.2 Analisis Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah.....	58
4.2.3 Deskriptif Variabel E-WOM (X1).....	59
4.2.4 Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X2)	61
4.2.5 Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)	66
4.3 Analisis Data PLS.....	67
4.3.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.3.2 Analisis Model Struktural	74
4.4 Pembahasan	78
4.5 Keterbatasan Penelitian.....	81
BAB V PENUTUP	83
1.1 Kesimpulan.....	83
1.2 Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86
LAMPIRAN	89
KUESIONER PENELITIAN	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 E-WOM Richeese <i>Factory</i>	6
Gambar 1.2 Perbandingan Harga Produk Richeese <i>Factory</i>	8
Gambar 1.3 <i>Review</i> Harga Produk Richeese <i>Factory</i>	10
Gambar 1.4 <i>Review</i> Kualitas Produk Richeese <i>Factory</i>	11
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual	35
Gambar 3.1 Indikator Diagram Jalur	50

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i>	4
Tabel 1.2 Perbedaan Harga Richeese dan KFC	8
Tabel 3.1 Skala Likert	43
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Penduduk	58
Tabel 4.3 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel <i>E-WOM</i> (X1)	59
Tabel 4.4 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Persepsi Harga (X2) ..	61
Tabel 4.5 Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Kualitas Produk (X3) ..	64
Tabel 4.6 Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..	66
Tabel 4.7 Nilai <i>Outer Loading</i>	68
Tabel 4.8 <i>Cross Loading</i>	68
Tabel 4.9 Uji Realibilitas	73
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>R-Square</i>	75
Tabel 4.11 <i>Model Fit</i>	76
Tabel 4.12 <i>P-Coefficient & Nilai P-Value</i>	76

PENGARUH E-WOM, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RICHEESE FACTORY DI SURABAYA

Oleh:

REZHOTA GEMIRANGGA
21012010340/FEB/EM

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi digital membawa perubahan besar dalam pola konsumsi masyarakat, termasuk dalam sektor makanan cepat saji yang kini semakin dipengaruhi oleh interaksi dan informasi berbasis digital. Dinamika tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku industri untuk mengelola strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen modern. Richeese *Factory* sebagai salah satu merek fast food yang berkembang pesat di Indonesia turut merasakan perubahan ini, terutama karena keputusan pembelian konsumen semakin dipengaruhi oleh ulasan digital, persepsi harga, serta kualitas produk. Meskipun memiliki ciri khas produk yang kuat, perusahaan tetap perlu merumuskan strategi yang tepat untuk memperkuat minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan konteks tersebut, pemanfaatan E-WOM, pengelolaan persepsi harga, dan konsistensi kualitas produk menjadi tiga faktor utama yang berpotensi memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth*, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Richeese Factory di Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan melibatkan 110 responden yang pernah melakukan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. E-WOM, persepsi harga, dan kualitas produk terbukti memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian Richeese *Factory* di Surabaya.

Kata Kunci: E-WOM, Persepsi Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.