

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**SKRIPSI**



**Oleh:  
Fitra Akbar  
180910322**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**



**Oleh:  
Fitra Akbar  
180910322**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS PUTERA BATAM  
TAHUN 2022**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fitra Akbar

NPM : 180910322

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa “**Skripsi**” yang saya buat dengan judul:

### **ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Adalah hasil karya sendiri dan bukan “duplikasi” dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 01 September 2022



**Fitra Akbar**  
180910322

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI  
NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM  
DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL  
MEDIASI**

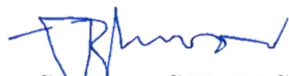
**SKRIPSI**

**Untuk memenuhi salah satu syarat  
memperoleh gelar Sarjana**

**Oleh:  
Fitra Akbar  
180910322**

**Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal  
seperti yang tertera di bawah ini**

**Batam, 1 September 2022**



**Sunargo, S.E., M.Sc.  
Pembimbing**



## ABSTRAK

Restoran cepat saji bisa disebut sebagai suatu wadah atau tempat yang menyediakan makanan ataupun minuman dengan waktu yang singkat dan mudah. Restoran cepat saji telah banyak yang berkembang terbukti dengan banyaknya gerai yang bertambah setiap tahunnya, hal ini terjadi karena konsumen atau pelanggan sangat meminati untuk membeli makanan dan minuman di restoran cepat saji. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada Restoran Cepat Saji di Batam dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* dengan cara mengambil atau memilih responden yang mempunyai karakteristik tertentu. Pengujian dilakukan menggunakan *Smart PLS*. Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel *e-WOM* terhadap niat beli dengan adanya mediasi citra merek menghasilkan suatu pengaruh yang positif dan signifikan. Harga terhadap niat beli dengan adanya mediasi citra merek berpengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci :** e-WOM; Harga; Citra Merek; Niat Beli

## **ABSTRACT**

*A fast food restaurant can be referred to as a container or place that provides food or drink in a short and easy time. Fast food restaurants have developed a lot as evidenced by the number of outlets that increase every year, this happens because consumers or customers are very interested in buying food and drinks at fast food restaurants. The purpose of this study was to analyze the factors that influence purchase intention at fast food restaurants in Batam with brand image as a mediating variable. Sampling in this study used non probability sampling, namely the purposive sampling method by taking or selecting respondents who had certain characteristics. Tests were carried out using Smart PLS. The results of the study stated that the e-WOM variable on purchase intention with the mediation of brand image produced a positive and significant effect. Price on purchase intention with the mediation of brand image had a positive and significant effect.*

**Keyword :** *e-WOM; Price; Brand Image; Purchase Intention*

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hikmah, S.E., M.si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Bapak Sahar Tanjung dan Ibu Mardiana. selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan nasehatnya.
8. Murni, S.M. selaku kakak dari penulis yang selalu membantu dalam penyusunan penelitian ini.
9. Para Responden atas partisipasi dan juga dukungannya.
10. Serta semua pihak yang telah ikut membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 1 September 2022

Penulis



Eitra Akbar





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN SAMPUL</b>	
<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>SURAT PERNYATAAN</b>	
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah .....	9
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian.....	11
1.6. Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Manfaat Teoritis .....	12
1.6.2. Manfaat Praktis .....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Kajian Teori.....	13
2.1.1. <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	13
2.1.2. Harga .....	15
2.1.3. Citra Merek .....	17
2.1.4. Niat Beli .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran .....	27
2.3.1. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Citra Merek .....	27

2.3.2.	Pengaruh Harga terhadap Citra Merek.....	27
2.3.3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Niat Beli.....	28
2.3.4.	Pengaruh Harga terhadap Niat Beli.....	28
2.3.5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli.....	29
2.3.6.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	29
2.3.7.	Pengaruh Harga terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	30
2.4.	Hipotesis.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>32</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	32
3.2.	Sifat Penelitian.....	32
3.3.	Lokasi dan Periode Penelitian.....	33
3.3.1.	Lokasi Penelitian.....	33
3.3.2.	Periode Penelitian.....	33
3.4.	Populasi dan Sampel.....	34
3.4.1.	Populasi.....	34
3.4.2.	Teknik Penentuan Besar Sampel.....	35
3.4.3.	Teknik Sampling.....	35
3.5.	Sumber Data.....	36
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	37
3.7.	Definisi Operasional Variabel.....	37
3.8.	Metode Analisis Data.....	39
3.8.1.	Metode Analisis Deskriptif.....	40
3.8.2.	Metode Analisis Kuantitatif.....	40
3.9.	Uji Hipotesis.....	41
3.9.1.	Uji CMB ( <i>Common Method Biases</i> ).....	41
3.9.2.	Evaluasi Model.....	42
3.9.3.	<i>R Square Adjusted</i> .....	44
3.9.4.	Uji <i>Quality Index</i> .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45

4.1.1.	Sejarah Restoran Cepat Saji .....	45
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden .....	46
4.2.1.	Profil Responden .....	46
4.3.	Deskripsi Jawaban Responden .....	50
4.3.1.	Variabel <i>e-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> .....	50
4.3.2.	Variabel Harga .....	51
4.3.3.	Variabel Citra Merek.....	53
4.3.4.	Variabel Niat Beli .....	54
4.4.	Analisis Data .....	56
4.4.1.	Hasil Uji <i>Common Method Biases (CMB)</i> .....	56
4.4.2.	Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	56
4.5.	Pengujian Hipotesis .....	62
4.5.1.	Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	62
4.5.2.	Hasil Uji <i>R Square Adjusted</i> .....	66
4.5.3.	Hasil Uji <i>Quality Index</i> .....	67
4.6.	Pembahasan .....	67
4.6.1.	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Citra Merek.....	67
4.6.2.	Pengaruh Harga terhadap Citra Merek.....	68
4.6.3.	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Niat Beli.....	68
4.6.4.	Pengaruh Harga terhadap Niat Beli.....	69
4.6.5.	Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli .....	69
4.6.6.	Pengaruh <i>e-WOM</i> terhadap Niat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi.....	70
4.6.7.	Pengaruh Harga terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi.....	71
4.7.	Implikasi Hasil Penelitian .....	72
4.7.1.	Implikasi Teoritis .....	72
4.8.2.	Implikasi Praktis .....	72
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>73</b>
5.1.	Simpulan.....	73
5.2.	Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>76</b>

**Lampiran 1.** Pendukung Penelitian

**Lampiran 2.** Daftar Riwayat Hidup

**Lampiran 3.** Surat Keterangan Penelitian

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 1.1</b> Grafik Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga .....	2
<b>Gambar 1.2</b> Grafik Pemesanan Makanan Secara <i>Online</i> .....	3
<b>Gambar 1.3</b> Grafik Pertimbangan Konsumen Memilih Tempat .....	4
<b>Gambar 1.4</b> Grafik <i>Top Brand Index</i> Restoran Cepat Saji 2021 .....	6
<b>Gambar 2.1</b> Kerangka Pemikiran .....	30
<b>Gambar 4.1</b> Logo Restoran Cepat Saji .....	46
<b>Gambar 4.2</b> SEM <i>Path Analysis</i> .....	62

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 1.1</b> Total Restoran Cepat Saji di Seluruh Indonesia.....	7
<b>Tabel 2.1</b> Penelitian Terdahulu.....	21
<b>Tabel 3.1</b> Tabel Periode Penelitian.....	34
<b>Tabel 3.2</b> Tabel Definisi Operasional Variabel.....	38
<b>Tabel 4.1</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
<b>Tabel 4.2</b> Data Responden Berdasarkan Usia.....	47
<b>Tabel 4.3</b> Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	48
<b>Tabel 4.4</b> Data Responden Berdasarkan Penghasilan/Pendapatan.....	48
<b>Tabel 4.5</b> Data Responden Berdasarkan Pilihan Restoran Cepat Saji.....	49
<b>Tabel 4.6</b> Data Responden Berdasarkan Alasan Memilih Restoran Cepat Saji.....	49
<b>Tabel 4.7</b> Skor Indikator Variabel <i>e-WOM (Electronic Word of Mouth)</i> .....	50
<b>Tabel 4.8</b> Skor Indikator Variabel Harga.....	52
<b>Tabel 4.9</b> Skor Indikator Variabel Citra Merek.....	53
<b>Tabel 4.10</b> Skor Indikator Variabel Niat Beli.....	54
<b>Tabel 4.11</b> Hasil Uji <i>Outer Loadings</i> .....	57
<b>Tabel 4.12</b> Tabel Hasil Uji AVE ( <i>Average Variance Extracted</i> ).....	59
<b>Tabel 4.13</b> Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> .....	60
<b>Tabel 4.14</b> Hasil <i>Composite Reliability</i> .....	61
<b>Tabel 4.15</b> Hasil Uji <i>Path Coefficients</i> (Pengaruh Langsung).....	64
<b>Tabel 4.16</b> Hasil Uji <i>Indirect Effect</i> .....	65
<b>Tabel 4.17</b> Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....	66
<b>Tabel 4.18</b> Hasil Uji <i>R Square Adjusted</i> .....	66
<b>Tabel 4.19</b> Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i> Pengaruh <i>e-WOM</i> , Harga, Citra Merek dan Niat Beli.....	67