

**PENGARUH *CONSUMER RATING* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RESTORAN BERBASIS *CLOUD KITCHEN*
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Konsumen di Jakarta Pusat)**

SKRIPSI



UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Nama : Erowati
NIM : 43120110146
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

**PENGARUH *CONSUMER RATING* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
DI RESTORAN BERBASIS *CLOUD KITCHEN*
DENGAN HARGA SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*
(Studi pada Konsumen di Jakarta Pusat)**

Skripsi Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Mercu Buana
Jakarta



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Nama : Erowati
NIM : 43120110146

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erowati
NIM : 43120110146
Program Studi : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 06 Februari 2024



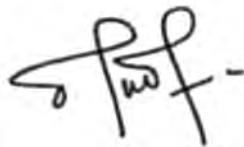
Erowati
NIM 43120110146

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Erowati
NIM : 43120110146
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Consumer Rating dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Berbasis Cloud Kitchen dengan Harga sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen di Jakarta Pusat)
Tanggal Sidang : 6 Februari 2024

Disahkan oleh :

Pembimbing



Hamdan, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA 02243443



Please Scan QRCode to Verify

ABSTRAK

Cloud Kitchen merupakan *outlet* yang tidak melayani konsumen untuk makan di tempat dan hanya fokus pada *takeaway* atau *delivery*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji mengetahui pengaruh *consumer rating* dan promosi terhadap keputusan pembelian di restoran berbasis *cloud kitchen* yang ada di Jakarta Pusat dengan harga sebagai variabel *intervening*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari konsumen yang berdomisili di Jakarta Pusat. Sampel penelitian dilakukan terhadap 175 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu *non-probability purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan alat analisis Smart-PLS 4.0. Penelitian ini membuktikan bahwa *consumer rating* berpengaruh positif dan signifikan terhadap harga. *Consumer rating* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga mampu memediasi hubungan antara *consumer rating* dengan keputusan pembelian secara penuh.

Kata Kunci: *Cloud Kitchen*, *Consumer Rating*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

Cloud Kitchen is an outlet that does not serve consumers to dine in and focuses only on takeaway or delivery. The study aims to find out the impact of consumer rating and promotion on purchase decisions in cloud kitchen restaurants in Central Jakarta with price as intervening variable. The research is use quantitative approach. The population of this research are consumers are occupied in Central Jakarta. The samples are 175 respondents that is take with non-probability purposive sampling technique. The data is collected with questionnaires technique. The method used in the research is the Partial Least Square (PLS) with the Smart - PLS 4.0 analytical tool. This study proves that consumer rating has a positive effect and significant on price. Consumer rating has a positive effect but its no significant on purchase decision. Price has a positive and significant effect on purchase decision. Promotion has a positive and significant effect on purchase decision. Price can mediate between consumer rating and purchase decision as full mediation.

Keywords: Cloud Kitchen, Consumer Rating, Promotion, Price, Purchase Decision



KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Consumer Rating* dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Berbasis *Cloud Kitchen* dengan Harga sebagai Variabel *Intervening* (Studi pada Konsumen di Jakarta Pusat)”**. Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa dalam pelaksanaan penelitian ini banyak kesalahan dan kekurangan karena keterbatasan pengetahuan serta pengalaman. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana;
2. Ibu Dr. Nurul Hidayah M.Si., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
3. Bapak Dudi Permana, M.M., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana;
4. Bapak Hamdan, S.E., M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran, waktu, bimbingan, motivasi, ilmu, dan nasihat yang bermanfaat demi terselesaikannya skripsi ini;

5. Bapak Arief Bowo Prayoga Kasmu, S.E., M.M., Ph. D., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat yang sangat bermanfaat;
6. Bapak Mas Wahyu Wibowo, M.B.A., Ph. D., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan nasihat yang sangat bermanfaat;
7. Para dosen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya menyampaikan ilmu dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi penulis;
8. Bapak dan Ibu di bagian administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana yang sudah membantu segala urusan administrasi;
9. Seluruh teman-teman Manajemen S1 FEB UMB yang tidak bisa disebutkan satu persatu;
10. Teristimewa, kedua orang tua tercinta yang telah memberikan doa dan dukungan yang tiada henti kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari sebagai manusia biasa tidak terlepas dari kesalahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak. Penulis mohon maaf apabila terdapat kekurangan dalam skripsi ini. Semoga apa yang penulis teliti saat ini bisa memberikan manfaat dan menambah pengetahuan khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Jakarta, 18 Juni 2023



Erowati

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
1. Kontribusi Praktis	13
2. Kontribusi Teoritis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Pemasaran	15
2. Perilaku Konsumen	19
3. Keputusan Pembelian	20
4. <i>Consumer Rating</i>	25
5. Promosi	27
6. Harga	30
7. <i>Cloud Kitchen</i>	33
8. Mekanisme Mediasi	36
B. Pengembangan Hipotesis	44
C. Rerangka Konseptual	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
A. Waktu dan Tempat Penelitian	49
1. Waktu Penelitian	49
2. Tempat Penelitian	49
B. Desain Penelitian	49
C. Definisi dan Operasionalisasi Variabel	50
1. Definisi Variabel	50
2. Operasionalisasi Variabel	52
D. Skala Pengukuran Variabel	53
E. Populasi dan Sampel	54
1. Populasi	54

2. Sampel	55
F. Metode Pengumpulan Data	56
G. Metode Analisis Data	57
1. Analisis Deskriptif	57
2. Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	64
A. Gambaran Umum	64
1. Model Bisnis <i>Cloud Kitchen</i>	64
2. Gambaran Umum Wilayah Jakarta Pusat	65
3. Sebaran <i>Cloud Kitchen</i> di Jakarta Pusat	67
B. Statistik Deskriptif	69
1. Deskripsi Responden	69
2. Deskripsi Variabel	75
C. Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	78
1. Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
2. Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
D. Pembahasan	94
1. Pengaruh <i>Consumer Rating</i> Terhadap Harga	94
2. Pengaruh <i>Consumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	95
3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian	96
4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	97
5. Pengaruh Harga dalam Memediasi <i>Consumer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian	98
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	99
A. Simpulan	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	109

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	<i>Operator Cloud Kitchen</i>	3
1.2	Prasurvei	6
2.1	Konsep <i>Four As</i> dari Sudut Pandang Pembeli	17
2.2	<i>Cloud Kitchen</i> di Asia	33
2.3	Penelitian Terdahulu	38
3.1	Operasionalisasi Variabel	52
3.2	Skala Likert	54
4.1	Model Bisnis <i>Cloud Kitchen</i>	64
4.2	Letak Geografis Kota Jakarta Pusat	65
4.3	Jumlah Penduduk Kota Jakarta Pusat	66
4.4	Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kota Jakarta Pusat	67
4.5	Jenis Kelamin Responden	69
4.6	Usia Responden	70
4.7	Tingkat Pendidikan Responden	71
4.8	Profesi	72
4.9	Pendapatan	73
4.10	Frekuensi Pembelian <i>Online Food Delivery</i> (dalam 1 Bulan)	73
4.11	Aplikasi yang Digunakan	74
4.12	Deskripsi Variabel <i>Consumer Rating</i>	75
4.13	Deskripsi Variabel Promosi	76
4.14	Deskripsi Variabel Harga	77
4.15	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian	78
4.16	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i>	79
4.17	Hasil Pengujian <i>Outer Loadings</i> (Modifikasi)	81
4.18	Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	83
4.19	Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	83
4.20	Hasil Pengujian <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	83
4.21	Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	84
4.22	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i>	85
4.23	Hasil Pengujian <i>Fornell Larcker Criterion</i> (Modifikasi)	86
4.24	Hasil Pengujian <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	86
4.25	Hasil Pengujian VIF	87
4.26	Hasil Pengujian R^2	88
4.27	Hasil Pengujian f^2	89
4.28	Hasil Pengujian Q^2 (<i>LV Prediction</i>)	89
4.29	Hasil Pengujian Q^2 (<i>MV Prediction</i>)	90
4.30	Hasil Pengujian Hipotesis (Hubungan Langsung)	91
4.31	Hasil Pengujian Hipotesis (Hubungan Mediasi)	91
4.32	Efek Mediasi	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Alasan Konsumen Menggunakan Layanan Digital di Indonesia	2
1.2	<i>Average Order Value by Food service Channels, USD</i>	5
1.3	<i>Rating Yummy Kitchen di Google</i>	8
1.4	Promosi Resto Banzai Dapur Bersama Dulu vs Sekarang	9
1.5	<i>Extra Fee pada Online Delivery</i>	11
2.1	Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.2	Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen	20
2.3	Proses Keputusan Pembelian	22
2.4	Perbandingan Alur Restoran Konvensional vs <i>Cloud Kitchen</i>	34
2.5	Ekosistem <i>Cloud Kitchen</i>	35
2.6	Mekanisme Mediasi	37
2.6	Rerangka Konseptual	47
4.1	Peta Sebaran <i>Cloud Kitchen</i> DKI Jakarta	68
4.2	Sebaran <i>Cloud Kitchen</i> Jakarta Pusat	69
4.3	Diagram Hasil <i>PLS Algorithm</i>	80
4.4	Diagram Hasil <i>PLS Algorithm</i> (Modifikasi)	82
4.5	Diagram Hasil Uji <i>Bootstrapping (One Tailed)</i>	92
4.6	Diagram Hasil Uji <i>Bootstrapping (Two Tailed)</i>	93



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1	Kuesioner Penelitian	109
2	Hasil Kuesioner	115
3	Deskripsi Responden	132
4	Deskripsi Variabel	134
5	Hasil Smart-PLS	135



UNIVERSITAS
MERCU BUANA