

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

