

# **PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI ULANG SUBWAY MENGGUNAKAN PENDEKATAN THEORY OF PLANNED BEHAVIOR DI JAKARTA**

**FATIMMA ADZ ZAHRA**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Subway Menggunakan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* di Jakarta” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Oktober 2026

Fatimma Adz Zahra  
H3401201140

© Hak Cipta milik IPB, 2026 Hak Cipta  
dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



## SOROTAN

FATIMMA ADZ ZAHRA. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Subway Menggunakan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* di Jakarta. Dibimbing oleh ANNA FARIYANTI.

@Hak cipta milik IPB University

1. Penelitian ini membahas pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang Subway, dengan tujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi niat beli ulang Subway.
2. Penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square Structure Equation Model (PLS-SEM) untuk menganalisis/menginvestigasi peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam hubungan tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli.
4. Temuan ini memberikan kontribusi terhadap strategi peningkatan niat beli konsumen Subway, serta menawarkan wawasan baru mengenai penguatan citra merek melalui sosial, kemudahan akses operasional, dan harga.
5. Tugas akhir ini menunjukkan pentingnya norma subjektif, kontrol perilaku sebagai variabel yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang, dan menyarankan potensi penerapan pada sikap konsumen agar dapat memberikan peran dalam menjembatani citra merek terhadap niat beli ulang.

## HIGHLIGHTS

FATIMMA ADZ ZAHRA. *The Influence of Brand Image on Subway Repurchase Intention Using the Theory of Planned Behavior Approach in Jakarta. Supervised by ANNA FARIYANTI.*

1. This study examines the influence of brand image on Subway's repurchase intention, with the aim of analyzing the factors influencing it.
2. This study uses the Partial Least Squares Structure Equation Model (PLS-SEM) method to analyze/investigate the role of attitude, subjective norm, and behavioral control in this relationship.
3. The results indicate that brand image, behavioral control, attitude, and subjective norm partially have a positive and significant direct effect on purchase intention.
4. These findings contribute to strategies for increasing Subway's consumer purchase intention and offer new insights into strengthening brand image through social media, ease of operational access, and price.
5. This final project demonstrates the importance of subjective norm and behavioral control as variables that strengthen the influence of brand image on repurchase intention and suggests potential applications for consumer attitudes to play a role in bridging the relationship between brand image and repurchase intention.

## ABSTRAK

FATIMMA ADZ ZAHRA. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Subway Menggunakan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* di Jakarta. Dibimbing oleh ANNA FARIYANTI.

Perkembangan industri makanan cepat saji di Indonesia mengalami peningkatan secara signifikan, namun Subway menghadapi tantangan penurunan antusiasme konsumen setelah masa euforia kembalinya pasar Indonesia mereda serta adanya persaingan ketat dengan menu lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi citra merek Subway terhadap niat beli ulang konsumen di Jakarta serta peran sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam hubungan tersebut. Data kuantitatif dikumpulkan melalui survei daring terhadap 163 responden berdomisili Jakarta. Metode yang digunakan adalah *Partial Least Square Structure Equation Model* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kontrol perilaku, sikap, dan norma subjektif secara parsial berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap niat beli ulang. Penemuan terbaru dari penelitian ini mengungkapkan bahwa norma subjektif (tekanan sosial) dan kontrol perilaku (kemudahan akses gerai serta keterjangkauan harga) terbukti secara signifikan bertindak sebagai variabel yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang. Sebaliknya evaluasi pribadi atau sikap konsumen tidak memiliki peran yang signifikan dalam menjembatani citra merek global ini terhadap niat beli ulang. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi peningkatan niat beli ulang konsumen Subway di Jakarta tidak hanya bergantung pada evaluasi personal konsumen, melainkan harus dioptimalkan melalui penguatan citra berbasis rekomendasi sosial serta perluasan kemudahan akses operasional dan keterjangkauan harga.

Kata kunci: citra merek, kontrol perilaku, niat beli ulang, norma subjektif

## ABSTRACT

FATIMMA ADZ ZAHRA. The Influence of Brand Image on Subway Repurchase Intention Using the Theory of Planned Behavior Approach in Jakarta. Supervised by ANNA FARIYANTI.

The fast-food industry in Indonesia has experienced significant growth; however, Subway faces the challenge of declining consumer enthusiasm following the subsiding of the initial euphoria surrounding its return to the Indonesian market, as well as fierce competition from local menu options. This study aims to analyse the factors influencing Subway's brand image on consumer purchase intention in Jakarta, as well as the role of attitudes, subjective norms and behavioural control in this relationship. Quantitative data were collected via an online survey of 163 respondents residing in Jakarta. The method used was the Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM). The research findings indicate that brand image, behavioural control, attitudes and subjective norms have a partial, positive and significant direct influence on purchase intention. The latest findings

from this study reveal that subjective norms (social pressure) and behavioural control (ease of access to outlets and affordability) have been shown to act significantly as moderating variables that strengthen the influence of brand image on purchase intention. Conversely, personal evaluation or consumer attitudes do not play a significant role in mediating the relationship between brand image and purchase intention. The implications of this study suggest that strategies to increase Subway consumers' purchase intention in Jakarta should not rely solely on consumers' personal evaluations, but must be optimised by strengthening brand image through social recommendations, as well as by improving operational accessibility and price affordability.

**Keywords:** behavioural control, brand image, purchase intention, subjective norms



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

**PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI  
ULANG SUBWAY MENGGUNAKAN PENDEKATAN  
*THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* DI JAKARTA**

**FATIMMA ADZ ZAHRA**

Skripsi  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana pada  
Program Studi Agribisnis

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN  
INSTITUT PERTANIAN BOGOR  
BOGOR  
2026**



**@Hak cipta milik IPB University**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:  
1. Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM  
2. Ir. Narni Farmayanti, M.Sc

Judul Skripsi : Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Ulang Subway Menggunakan Pendekatan *Theory of Planned Behavior* di Jakarta

Nama : Fatimma Adz Zahra

NIM : H3401201140

Pembimbing:  
Dr. Ir. Anna Fariyanti, M.Si.

Disetujui oleh



Diketahui oleh

Ketua Departemen:  
Dr. Ir. Burhanuddin, M.M.  
NIP.196802151999031001



Tanggal Ujian: 6 Agustus 2026

Tanggal Lulus:



## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah subhanaahu wa ta'ala atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Tema yang dipilih dalam penelitian yang dilaksanakan sejak bulan Juli 2024 sampai bulan September 2024 ini ialah Perilaku Konsumen Agribisnis, dengan judul “iPengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang Subway Menggunakan Pendekatan Theory of Planned Behavior Di Jakarta”. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah memberikan kontribusi berupa bantuan akademik, motivasi, serta doa bagi penulis yaitu:

1. Dr. Ir. Anna Fariyanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, masukkan dan saran yang membantu saya dalam melengkapi tugas akhir saya.
2. Dr. Ir. Netti Tinaprilla, MM selaku dosen penguji utama dan Ir. Narni Farmayanti, M.Sc selaku wakil dosen penguji sidang skripsi yang telah bersedia untuk menguji.
3. Pak Al-May Abyan Izzy Burhani, SE, M.Si selaku dosen moderator pada kegiatan seminar hasil yang telah memberikan masukkan dan saran dalam memperbaiki tugas akhir saya dari segi penulisan dan isi.
4. Dr. Yanti N. Muflikh, SP, M. Agribus selaku dosen evaluator kolokium yang telah memberikan masukkan dan arahan pada penulisan tugas akhir saya.
5. Para dosen, tendik, dan seluruh civitas Departemen Agribisnis IPB yang telah memberikan masukkan, saran, ilmu baru, dan bantuan kepada penulis selama menempuh studi.
6. Kedua orang tua saya yang telah memberi dukungan, motivasi, serta selalu memberi semangat agar terus berjuang selama menjalani kuliah hingga ditahap menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
7. Teman-teman yang telah menemani penulis dalam menempuh masa perkuliahan yaitu Dian Tiara, Aya, Iska, Hamum.
8. Teman-teman yang menemani penulis selama menyelesaikan tugas akhir Haniyah, Riska, Irhamna, Qinah.
9. Teman-teman penulis lainnya AGB 57, KKN Sumberejo, Pimpinan BEM FEM, dan BPH BEM FEM.
10. Seluruh responden yang telah membantu dan bersedia membantu untuk pengumpulan data melalui pengisian kuesioner penelitian.

Bogor, 6 Oktober 2026

*Fatimma Adz Zahra*



## @Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

## DAFTAR ISI

|                                                                                                                   |      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| DAFTAR TABEL                                                                                                      | xiii |
| DAFTAR GAMBAR                                                                                                     | xiii |
| DAFTAR LAMPIRAN                                                                                                   |      |
| I PENDAHULUAN                                                                                                     | 1    |
| 1.1 Latar Belakang                                                                                                | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah                                                                                               | 4    |
| 1.3 Tujuan                                                                                                        | 4    |
| 1.4 Manfaat                                                                                                       | 5    |
| 1.5 Ruang Lingkup                                                                                                 | 5    |
| II TINJAUAN PUSTAKA                                                                                               | 6    |
| 2.1 Pengaruh Citra Merek melalui Pendekatan TPB                                                                   | 6    |
| 2.2 Model Bisnis                                                                                                  | 6    |
| III KERANGKA PEMIKIRAN                                                                                            | 8    |
| 3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis                                                                                   | 8    |
| 3.2 Kerangka Pemikiran Operasional                                                                                | 9    |
| IV METODE                                                                                                         | 11   |
| 4.1 Lokasi dan Waktu Penelitian                                                                                   | 11   |
| 4.2 Jenis dan Sumber Data                                                                                         | 11   |
| 4.3 Segmentasi Pelanggan Berdasarkan Karakteristik Responden                                                      | 11   |
| 4.4 Metode Analisis dan Pengolahan Data                                                                           | 11   |
| 4.5 Metode Penelitian Sampel                                                                                      | 14   |
| 4.6 Definisi Operasional Variabel Penelitian                                                                      | 14   |
| V HASIL DAN PEMBAHASAN                                                                                            | 17   |
| 5.1 Analisis Deskriptif Responden                                                                                 | 17   |
| 5.2 Pengaruh Citra Merek, Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku terhadap Niat Beli Ulang Subway di Jakarta | 18   |
| 5.3 Rekomendasi Strategi                                                                                          | 27   |
| VI PENUTUP                                                                                                        | 29   |
| 6.1 Kesimpulan                                                                                                    | 29   |
| 6.2 Saran                                                                                                         | 29   |
| DAFTAR PUSTAKA                                                                                                    | 30   |
| LAMPIRAN                                                                                                          |      |
| RIWAYAT HIDUP                                                                                                     | 33   |



## DAFTAR TABEL

|    |                                                          |    |
|----|----------------------------------------------------------|----|
| 1  | Definisi operasional                                     | 14 |
| 2  | Karakteristik responden                                  | 17 |
| 3  | Hasil pengujian <i>outer model</i>                       | 20 |
| 4  | Nilai AVE                                                | 21 |
| 5  | Nilai HTMT                                               | 21 |
| 6  | Nilai Fornell-Larcker                                    | 21 |
| 7  | Hasil pengujian <i>cross loading</i>                     | 22 |
| 8  | <i>Cronbach's alpha</i> dan <i>composite reliability</i> | 22 |
| 9  | R-square                                                 | 23 |
| 10 | F-square                                                 | 24 |
| 11 | Q-square                                                 | 24 |
| 12 | Hasil uji hipotesis                                      | 24 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |                                                                                                                                                                                    |    |
|---|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 | Usaha penyedia makanan dan minuman di Indonesia                                                                                                                                    | 1  |
| 2 | Kerangka pemikiran operasional                                                                                                                                                     | 10 |
| 3 | Kerangka konseptual aplikasi pengaruh citra merek terhadap niat beli ulang subway menggunakan pendekatan sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku menggunakan analisis PLS-SEM | 16 |
| 4 | Model perhitungan akhir PLS-SEM ( <i>outer model</i> )                                                                                                                             | 19 |
| 5 | Model perhitungan akhir PLS-SEM ( <i>inner model</i> )                                                                                                                             | 23 |

## LAMPIRAN

|            |                |    |
|------------|----------------|----|
| Lampiran 1 | Nilai R-square | 34 |
| Lampiran 2 | Nilai Q-square | 34 |