

**ANALISIS NIAT BERPINDAH KONSUMEN TERHADAP RESTORAN  
CEPAT SAJI AYAM GEPREK DI KOTA PAYAKUMBUH:  
PENDEKATAN *PUSH, PULL, MOORING FRAMEWORK***

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Untuk Mencapai Gelar Serjana Pada Program  
Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas**



**Diajukan Oleh :**

**Fikri Maulana  
NIM 2110552015**

**Dosen Pembimbing :**

**Erizal N., SE., MM  
NIP 196610181993031001**

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS ANDALAS PAYAKUMBUH**

**2026**

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah konsumen pada restoran cepat saji ayam geprek di Kota Payakumbuh. Pesatnya pertumbuhan restoran cepat saji ayam geprek di Kota Payakumbuh telah meningkatkan intensitas persaingan dan memperbesar peluang konsumen untuk berpindah antar restoran yang dinilai lebih mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen semakin rentan, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat berpindah konsumen. Penelitian ini menggunakan kerangka teori *Push, Pull, Mooring* (PPM) untuk menjelaskan niat berpindah konsumen, dengan mengkaji faktor *push* berupa pelayanan buruk dan fitur usang, faktor *pull* meliputi citra merek dan kualitas produk, serta faktor *mooring* yang mencakup biaya berpindah dan norma subjektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory research*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan *software SmartPLS* versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan buruk, fitur usang, citra merek, kualitas produk, biaya berpindah, dan norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat berpindah konsumen. Secara konseptual, faktor *push* memiliki pengaruh paling kuat, diikuti oleh *pull*, sedangkan *mooring* menunjukkan pengaruh paling lemah.