

Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi

Fitra Akbar*, Sunargo

Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam, Indonesia

*Correspondence email: pb180910322@upbatam.ac.id

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

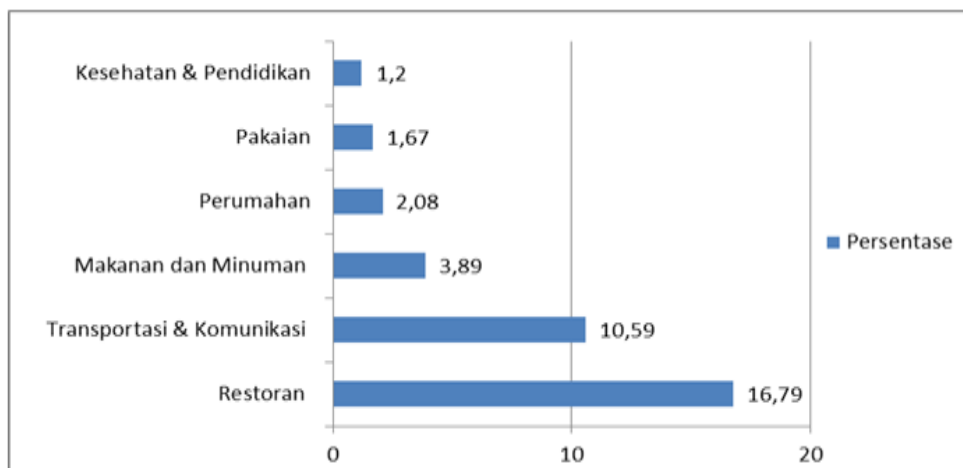
Abstract. A fast food restaurant can be referred to as a container or place that provides food or drink in a short and easy time. Fast food restaurants have developed a lot as evidenced by the number of outlets that increase every year, this happens because consumers or customers are very interested 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.

Keywords: e-WOM; Price; Brand Image; Purchase Intention

PENDAHULUAN

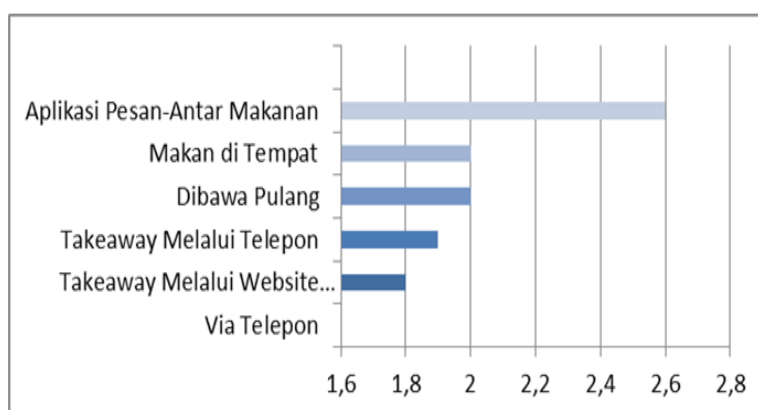
Saat ini perkembangan restoran cepat saji di Indonesia sangatlah pesat hingga seluruh kota yang ada di Indonesia pasti mempunyai restoran cepat saji. Restoran cepat saji bisa disebut sebagai suatu wadah atau tempat yang menyediakan makanan ataupun minuman dengan waktu yang singkat dan mudah. Restoran 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. Semakin pesatnya karena dengan saat ini adanya dunia digital yang didukung dengan adanya layanan pesan antar yang membuat pelanggan dapat melakukan pembelian dari rumah. Menurut Yuliatwati (2019) bahwa generasi milenial mayoritas lebih suka membeli makanan dan minuman di restoran dibandingkan makanan di rumah, adapun alasan yang disebutkan bahwa milenial membutuhkan kenyamanan dan kecepatan waktu yang relatif singkat. Gambar 1 menjelaskan bahwa banyak generasi milenial lebih cenderung makan di restoran cepat saji dari jumlah makan 2,3% atau bisa dikatakan seminggu sekali. Restoran merupakan persentase tertinggi dari pertumbuhan konsumsi pada rumah tangga sebanyak 16,79%.

Fenomena kemajuan digital dengan penggunaan internet yang semakin pesat pada layanan pesan antar makanan membuat restoran cepat saji semakin bersaing baik dalam faktor harga, pemasaran atau komunikasi *e-WOM* dan citra merek dari restoran. Gambar 2 menjelaskan saat ini pemesanan makanan dengan *online* atau daring sebanyak 2,6% setiap minggunya dan makan di tempat 2% setiap minggunya. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* atau yang bisa dikatakan pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* yang mana ini sangatlah berdampak besar bagi restoran atau perusahaan. Dengan adanya *e-WOM* akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang yang diinginkan, dapat melihat *review* atau ulasan dari konsumen sebelumnya, dengan adanya *e-WOM* akan mengurangi keraguan pembeli yang mempunyai niat membeli (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Fenomena yang terjadi saat ini dunia digital dan sosial media yang menjadikan saran, rekomendasi konsumen untuk membeli makanan dan minuman dengan testimoni atau komentar dari konsumen sebelumnya di sosial media dan aplikasi pesan antar makanan dengan ini membuat pembeli mempertimbangkan makanan tersebut (Annur, 2022).



Sumber: Katadata (2021)

Gambar 1
Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga



Sumber: Nielsen (2019)

Gambar 2
Pemesanan Makanan Secara Online

Menurut Benhardy *et al.*, (2020) harga menjadi salah satu alat penukaran dalam melakukan suatu transaksi pembelian seperti halnya konsumen membeli makanan di restoran dan di bayar sesuai dengan harga yang tertera. Fenomena digital dan sosial media pesan antar makanan yang terkait dengan harga dari restoran cepat saji yang bersaing satu sama lain dengan memberikan diskon, promo atau pengurangan harga dengan menu yang menarik menjadikan faktor harga penting dalam penentuan membeli makanan (Annur, 2022). Menurut Sanny *et al* (2020) bahwa citra merek sebagai suatu hal yang membentuk ciri khas dalam perusahaan dapat seperti simbol, slogan. Citra merek yang positif akan dengan mudah membuat pelanggan untuk membeli sesuatu di perusahaan tersebut. Citra merek menjadi salah satu hal terpenting dalam penentuan pada niat beli pelanggan, dengan adanya fenomena peringkat dari *brand* restoran membuat restoran akan mempertahankan dan berlomba dalam menciptakan citra merek yang baik pada konsumen (*Top Brand Award*, 2022). Menurut *Top Brand Award* (2022) ada 5 restoran cepat saji di Indonesia yang berada di puncak adalah KFC yaitu 27,20%, selanjutnya ada *McDonal's*, Hoka-Hoka Bento, A & W dan *Richeese Factory* dengan persentase 5,9% (*Top Brand Award*, 2022). Tujuan dari dilakukannya peringkat tersebut ialah untuk memberikan suatu penghargaan atas citra dari restoran cepat saji yang ada di Indonesia berdasarkan penilaian dari konsumen melalui survei.

Niat beli sebagai kemungkinan pelanggan untuk membeli suatu produk atau jasa pada suatu perusahaan, yang mana hal tersebut masih di pertimbangkan dan sewaktu-waktu dapat berubah. Sebagaimana dipengaruhi oleh harga produk tersebut, merek restoran, dan kepercayaan terhadap citra dari perusahaan tersebut (Nuseir, 2019). Fenomena perkembangan restoran cepat saji di seluruh Indonesia, perkembangan dan pertumbuhan yang terjadi dipengaruhi beberapa faktor dalam membuat niat beli konsumen terhadap restoran cepat saji semakin meningkat. Pesan makanan secara *online* menjadi faktor pertimbangan yang kuat pada niat beli konsumen. Adanya faktor *e-WOM*, harga dan juga citra merek menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa pada restoran cepat saji tersebut (Annur, 2022). Pentingnya strategi dalam melakukan pemasaran pada restoran yang membuat pelanggan tertarik pada

produk dan layanan yang disajikan dan mempunyai niat beli pada restoran cepat saji. Hal itu haruslah didukung dengan citra merek dari restoran yang telah dibangun, misalnya citra merek KFC yaitu dengan slogan “jagonya ayam” yang memberikan cita rasa ayam Indonesia. *McDonal’s* yang merupakan restoran *hamburger* dan terkenal di dunia, *Richeese Factory* yang mempunyai ciri khas ayam dengan level pedasnya dan *A & W* yang berbagai macam menu khas makanan Amerika dengan cita rasa lokal.

Menurut Gusti *et al* (2018) bahwa *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap niat beli konsumen Yamaha Aerox di Denpasar positif dan signifikan dengan dibantu mediasi citra merek menghasilkan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dari konsumen yamaha denpasar. Menurut Prastiyani & Suhartono (2020) bahwa harga tidak signifikan secara langsung pada niat beli ataupun tidak langsung dengan mediasi citra merek oleh konsumen smartphone advan di Yogyakarta. Sebagaimana yang telah dijelaskan apa-apa saja masalah, ada beberapa tujuan penelitian ini adalah Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan harga terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam yaitu untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan harga terhadap citra merek pada restoran cepat saji di Batam, untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam, untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan harga terhadap niat beli melalui mediasi citra merek pada restoran cepat saji di Batam.

Kajian Pustaka

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan taktik atau cara yang dilakukan pengusaha atau pembisnis untuk menarik konsumen melihat produk atau jasa yang dijual. Pemasaran (*e-WOM*) berupa suatu yang dinyatakan oleh pelanggan atau calon pelanggan mengenai produk tertentu dan akan bisa dilihat oleh seluruh konsumen melalui internet (Padmi & Suparna, 2021). Menurut Alrwashdeh *et al* (2019) ada beberapa indikator menjelaskan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*. Yang pertama intensitas. Kedua, pemberian opini. Ketiga, konten. Harga merupakan salah satu alat yang digunakan dalam proses transaksi dalam pembelian produk atau jasa (Arif, 2019). Menurut Kotler dan Armstrong harga merupakan sejumlah biaya atau nilai yang dikeluarkan pada saat membeli suatu produk dan jasa. Konsumen akan membandingkan harga tersebut dengan keuntungan yang konsumen terima seperti halnya membeli produk makanan akan dilihat dengan kualitas rasa sesuai atau tidak (Benhardy *et al.*, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (Amanda *et al.*, 2021) dimensi suatu harga menjelaskan bahwa ada beberapa ukuran dalam harga. Yang pertama keterjangkauan harga. Kedua, kesesuaian harga dan kualitas. Ketiga, kesesuaian harga dalam berdaya saing. Keempat, kesesuaian harga dengan kegunaan yang diterima.

Citra Merek merupakan suatu hal penting bagi produk atau layanan tertentu dalam perusahaan. Pencitraan dalam suatu merek harus diciptakan sebaik mungkin agar para konsumen dapat mempercayai dan tertarik untuk membeli produk dan menggunakan jasa dari merek yang dipunyai (Nuseir, 2019). Citra merek suatu cara konsumen atau pelanggan dalam mempertimbangkan untuk melakukan suatu transaksi dalam pembelian pada produk yang diinginkan dan jasa yang akan digunakan. (Supradita *et al.*, 2020). Adapun indikator penting dalam citra merek yang ada pada setiap perusahaan yaitu citra dalam perusahaan yang harus terus dijaga, citra merek dari pengguna atau konsumen dan yang paling penting citra dari setiap produk yang ada (Alrwashdeh *et al.*, 2019). Niat beli merupakan suatu yang akan diputuskan oleh konsumen dalam melaksanakan pembelian baik itu produk ataupun jasa. Niat beli konsumen memerlukan pertimbangan baik secara pernyataan orang lain, testimoni, persepsi dan kepercayaan. (Maslim & Pasaribu, 2021). Dalam teori yang mengacu niat beli konsumen ialah “Dengan kemungkinan konsumen atau pelanggan akan bersedia dan mau membeli produk atau jasa di masa yang akan datang” faktor itulah yang sesuai dengan teori baik ekonomi atau psikologi. Dengan pengalaman konsumen dapat menjadi pertimbangan untuk memutuskan membeli atau menggunakan produk tersebut (Hartono *et al.*, 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan tujuan untuk membuktikan rancangan yang dibuat oleh peneliti dan akan dilakukannya perhitungan secara statistik sebagai bentuk bukti yang ada. Selain itu penelitian juga menggunakan *explanatory research* merupakan suatu jenis metode untuk membuktikan bagaimana hubungan dari setiap variabel penelitian (Sugiyono, 2018). Dalam pengujian penelitian ini bersifat replikasi yang menjelaskan melakukan pengujian dengan variabel yang sama dengan beberapa perbedaan seperti objek, populasi dan sampel (Sugiyono, 2018). Penelitian replikasi tersebut dari Prastiyani & Suhartono (2020) dilakukan dengan objek Yamaha Aerox dengan populasi konsumen Yamaha di Kota Denpasar dan penelitian Gusti *et al* (2018) menggunakan objek penelitian Smartphone Advan dengan populasi konsumen Smartphone Advan di Kota Yogyakarta. Dalam melaksanakan penelitian atau riset ini, peneliti akan melaksanakannya khusus di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Adapun jangka dalam pengerjaan penelitian ini akan dilaksanakan sesuai dengan tenggat waktu yang telah berlaku yaitu pada periode bulan Maret - Agustus tahun 2022.

Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji di Kota Batam dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* yaitu dengan metode *purposive sampling* yang dapat diartikan mengambil dan memilih responden yang mempunyai

ketentuan atau karakteristik tertentu. Data konsumen dari restoran cepat saji di Kota Batam tidak ditemukan data dan informasinya oleh peneliti, dengan itu peneliti menggunakan metode dari (Hair *et al.*, 2019). Metode tersebut dengan pengambilan sampel yang berukuran 1:10, yang dimaksud data dari sepuluh responden akan menjadi perwakilan satu pertanyaan variabel. Total pertanyaan dari variabel peneliti berjumlah 20 kuesioner, sehingga sampel yang akan diambil sebanyak $20 \times 10 = 200$ responden. Untuk menghindari terjadinya kesalahan data peneliti akan mengambil 220 data (Hair *et al.*, 2019). Syarat atau ketentuan sampel dalam penelitian ini adalah Responden atau konsumen yang melakukan pembelian di restoran cepat saji (*KFC, McDonal's, Richesee Factory, dan A & W*). Responden jenis kelamin wanita dan laki-laki yang berusia 15-50 tahun, Responden yang khususnya di Kota Batam, Responden jenis kelamin wanita dan laki-laki yang berusia 15-50 tahun, Responden yang khususnya di Kota Batam.

Penelitian yang dilaksanakan mengambil data menggunakan data primer yaitu dengan mengumpulkan responden yang sesuai dengan ketentuan dalam bentuk kuesioner atau angket dan data sekunder dengan mengambil data dari buku, internet, jurnal dan lain-lainnya (Sugiyono, 2018). Penilaian kuesioner atau instrument dengan menggunakan pengukuran *skala likert* yang mana nilai 1 dikatakan sangat tidak setuju dan nilai 5 sangat setuju (Sugiyono, 2018). Adapun alat analisis dari penelitian ini dengan metode *SEM (Structural Equation Modeling)* yaitu adanya penggabungan pada analisis regresi dan analisis faktor. alat ukur untuk mengetahui hipotesa tersebut berupa *SPSS 2.2* yang akan dilaksanakannya pengujian *Common Method Biases* (Agustin, 2019). Untuk mempermudah pengujian hipotesa dengan adanya mediasi yaitu menggunakan aplikasi *Partial Least Square (PLS) 3.0* yang mana disini akan dilakukan perhitungan dan evaluasi model yang terdiri dari pengukuran *outer model* yaitu dengan menghitung dan menguji nilai *outer loading* dan *AVE*, *inner model* akan dilihat dari hasil *path coefficient* dan *indirect atau specific effect*, dilakukannya pengujian *r-square adjusted* dan *quality index* untuk mengetahui seberapa besar model penelitian ini berpengaruh satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015).

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji *Outer Loadings*

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Kesimpulan
Citra Merek	CM1	0,842	Berlaku
	CM2	0,752	Berlaku
	CM3	0,829	Berlaku
	CM4	0,788	Berlaku
	CM5	0,805	Berlaku
<i>e-WOM</i>	E1	0,715	Berlaku
	E2	0,728	Berlaku
	E3	0,797	Berlaku
	E4	0,865	Berlaku
	E5	0,778	Berlaku
	E6	0,776	Berlaku
Harga	H1	0,880	Berlaku
	H2	0,788	Berlaku
	H3	0,781	Berlaku
	H4	0,842	Berlaku
Niat Beli	NB1	0,867	Berlaku
	NB2	0,765	Berlaku
	NB3	0,825	Berlaku
	NB4	0,742	Berlaku
	NB5	0,790	Berlaku

Sumber: data olahan

Tabel 1 hasil pengujian validitas secara *outer loadings* terlihat bahwa indikator CM1 sebesar 0,842, CM2 memiliki nilai sebesar 0,752, CM3 bernilai sebesar 0,829, CM4 mempunyai nilai 0,788 dan CM5 bernilai 0,805, maka dikatakan bahwa seluruh indikator citra merek sebagai mediasi *valid* karena lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015). Indikator E1 sebesar 0,715, E2 bernilai sebesar 0,728, E3 mempunyai nilai 0,797, E4 bernilai sebesar 0,865, E5 memiliki nilai 0,778 dan E6 mempunyai nilai 0,776, dengan itu indikator dari *e-WOM* secara keseluruhan lebih besar dari 0,5 dan dapat dikatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Indikator dari harga yaitu H1 bernilai sebesar 0,850, H2 mempunyai nilai 0,788, H3 bernilai sebesar 0,781 dan H4 memiliki nilai sebesar 0,842, dapat dinyatakan seluruh

indikator dari harga bernilai >5 yang berarti seluruh indikator *valid* (Agustin, 2019). Indikator dari niat beli yaitu NB1 bernilai sebesar 0,867, NB mempunyai nilai sebesar 0,765, NB3 menghasilkan nilai 0,825, NB4 bernilai sebesar 0,742 dan NB5 mempunyai nilai sebesar 0,790, maka dapat disimpulkan seluruh indikator dari niat beli sebagai variabel dependen dikatakan valid karena lebih besar dari 0,5 (Agustin, 2019).

Tabel 2
Hasil Uji AVE (Average Variance Extracted)

Variabel	AVE	Kesimpulan
<i>e-WOM</i>	0,607	Berlaku
Harga	0,667	Berlaku
Citra Merek	0,647	Berlaku
Niat Beli	0,640	Berlaku

Sumber: data olahan

Tabel 2 mengungkapka bahwa hasil AVE dari variabel citra merek sebagai mediasi sebesar 0,647 yang berarti variabel citra merek dinyatakan valid karena lebih dari 0,5 dan variabel dependen yaitu niat beli mendapatkan hasil sebesar 0,640 menunjukkan hasil lebih besar dari 0,5 dan dinyatakan *valid*. Maka hasil keseluruhan variabel AVE menunjukkan keseluruhan variabel penelitian yang digunakan valid dan sesuai dengan persyaratan nilai $>0,5$ (Ghozali & Latan, 2015). Pengujian *cronbach's alpha* sebagai pengujian konstruk dari reliabilitas setiap indikator. Hasil dapat dinyatakan reliabel jika hasil pengujian dari *cronbach's alpha* bernilai lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 3
Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
<i>e-WOM</i>	0,868	Reliabel
Harga	0,832	Reliabel
Citra Merek	0,862	Reliabel
Niat Beli	0,858	Reliabel

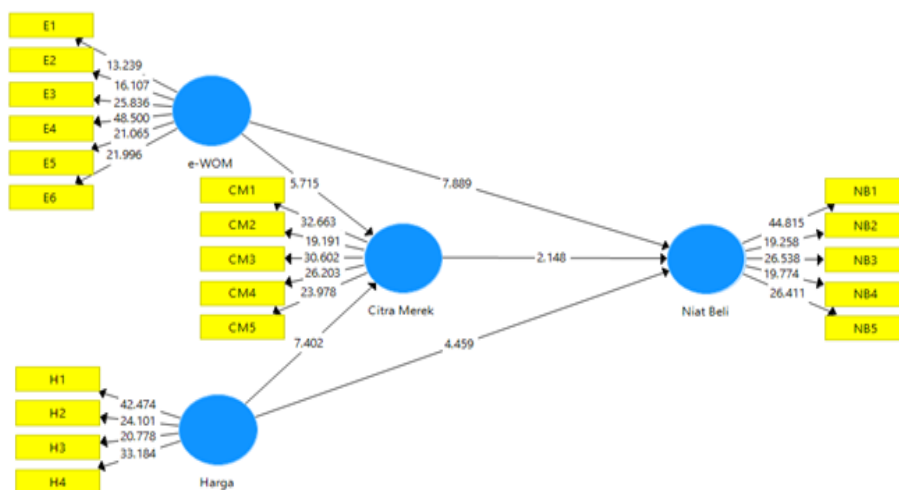
Sumber: data olahan

Tabel 3 menjelaskan reliabel jika menghasilkan nilai lebih besar dari 0,7 ($>0,7$). Nilai pengujian dari *composite reliability* lebih akurat sebagai pengukuran karena nilai yang dihasilkan lebih tinggi dan menjelaskan hasil lebih akurat (Ghozali & Latan, 2015). Sedangkan Tabel 4 menyatakan bahwa nilai dari variabel *e-WOM* sebesar 0,902, variabel harga memiliki nilai sebesar 0,888, citra merek sebagai mediasi mendapatkan nilai sebesar 0,901 dan variabel niat beli sebagai dependen memiliki hasil nilai sebesar 0,898. Maka dapat dilihat dari hasil tersebut keseluruhan nilai lebih besar dari 0,7 yang berarti keseluruhan konstruk indikator variabel dinyatakan reliabel (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4
Hasil Uji Composite Reliability

Variabel	Composite Reliable	Kesimpulan
<i>e-WOM</i>	0,902	Reliabel
Harga	0,888	Reliabel
Citra Merek	0,901	Reliabel
Niat Beli	0,898	Reliabel

Sumber: data olahan



Sumber: data olahan

Gambar 3
SEM Path Analysis

Gambar 1 hasil uji secara langsung variabel *e-WOM* terhadap niat beli berpengaruh positif dengan nilai 0,438 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan dengan *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka hubungan variabel tersebut signifikan dan positif (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji dari harga terhadap niat beli secara langsung mempunyai pengaruh 0,306 dan *t-statistic* >1,96 dan *p-value* bernilai <0,05, yang berarti variabel berpengaruh positif dan signifikan. Hubungan citra merek terhadap niat beli mempunyai nilai 0,156 secara langsung dan *t-statistic* bernilai diatas 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan hubungan citra merek dengan niat beli berpengaruh positif dan juga signifikan (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 5
Hasil Uji Path Coefficients (Pengaruh Langsung)

X ?	M/Direct Without Mediation	Original Sample	Tstatistic (>1,96)	P-value (<0,05)
<i>e-WOM</i>	→ Citra Merek	0,348	5,715	0,000
Harga	→ Citra Merek	0,485	7,402	0,000
<i>e-WOM</i>	→ Niat Beli	0,438	7,889	0,000
Harga	→ Niat Beli	0,306	4,459	0,000
Citra Merek	→ Niat Beli	0,156	2,148	0,032

Sumber: data olahan

Tabel 5 mengungkapkan hasil *output* dari variabel harga terhadap niat beli berpengaruh positif sebesar 0,076 dengan nilai *t-statistic* 2,063 yang mana lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* 0,040 lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan pengaruh secara tidak langsung variabel harga terhadap niat beli berpengaruh positif dan signifikan (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 6 hasil pengujian hubungan dengan adanya citra merek sebagai mediasi, pada variabel *e-WOM* terhadap niat beli dengan bantuan mediasi berpengaruh positif sebesar 0,054 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan hasil dari *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka hasil dari pengujian dengan adanya mediasi sebagai variabel penghubung dinyatakan positif dan terdapat signifikansi pada variabel *e-WOM* (Ghozali & Latan, 2015). Variabel harga terhadap niat beli dengan penghubung variabel mediasi yaitu citra merek adanya pengaruh sebesar 0,076 yang mana positif dengan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 yang mana dinyatakan memiliki signifikansi antara variabel harga pada niat beli dengan dibantu oleh citra merek sebagai variabel mediasi (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 6
Hasil Uji Indirect Effect

X ?	M/Indirect With Mediation	Original Sample	T-statistic (>1,96)	P-value (<0,05)
<i>e-WOM</i>	→ Niat Beli	0,054	2,004	0,046
Harga	→ Niat Beli	0,076	2,063	0,040

Sumber: data olahan

Tabel 7
Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

X ? M/ <i>Specific Indirect With Mediation</i>	Original Sample	T-statistic (>1,96)	P-value (<0,05)
e-WOM → Citra Merek → Niat Beli	0,054	2,004	0,046
Harga → Citra Merek → Niat Beli	0,076	2,063	0,040

Sumber: data olahan

Hasil penelitian *path analysis* dapat menjelaskan bahwa variabel *e-WOM* mempunyai pengaruh yang secara langsung terhadap citra merek dengan nilai *t-statistic* diatas 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil tersebut berarti *e-WOM* secara langsung mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. Pengujian tersebut mempunyai hasil yang sama dan selaras dengan penelitian (Putra *et al.*, 2020; Gusti *et al.*, 2018; Setiawan *et al.*, 2020) yang mempunyai arti bahwa pemasaran *e-WOM* yang saat ini menjadi tren akan sangat berdampak terhadap citra yang dimiliki oleh restoran cepat saji, jika konsumen sebelumnya atau *public figure* memberikan rekomendasi dan memberikan ulasan yang baik akan menambah citra merek dari restoran cepat saji dan sebaliknya jika ulasan yang diberikan buruk atau negatif akan membuat citra restoran menjadi tidak baik.

Hasil pengujian variabel harga menghasilkan *t-statistic* mempunyai nilai lebih besar dari 1,96 (>1,96) dan nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 (<0,05) (Ghozali & Latan, 2015) terhadap citra merek, dengan ini dapat dikatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap citra merek. Dapat terjadinya pengaruh signifikansi tersebut dikarenakan dengan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas makanan yang diberikan, maka akan membuat citra yang dimiliki restoran cepat saji terus meningkat, terutama jika adanya promosi atau pengurangan harga akan membuat konsumen ingin membeli makanan di restoran tersebut. Hasil yang didapat pada penelitian ini sama dengan jurnal dari (Soengeng Wahyoedi *et al.*, 2021). Hasil uji hipotesis variabel *e-WOM* menjelaskan *t-statistic* diatas 1,96 (>1,96) dan *p-value* dibawah 0,05 (>0,05) (Agustin, 2019). Maka dengan itu dapat dinyatakan variabel *e-WOM* mempunyai pengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen niat beli. Saling berpengaruhnya variabel tersebut mengartikan bahwa pemasaran *e-WOM* seperti testimoni dari konsumen sebelum mengenal restoran baik pelayanan atau menu makanan akan memberikan dampak terhadap pertimbangan niat konsumen untuk membeli makanan dan minuman di restoran cepat saji. Penelitian ini memiliki hasil yang sama dengan jurnal (Amanda *et al.*, 2021; Arif, 2019; Gusti *et al.*, 2018; Khan & Ali, 2017; Nuseir, 2019; Setiawan *et al.*, 2020).

Hasil pengujian variabel harga terhadap niat beli konsumen di restoran cepat saji di Kota Batam menunjukkan hasil *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* yang didapat lebih kecil dari 0,05 (Agustin, 2019). Dengan itu menjelaskan hasil dari hubungan variabel harga terhadap niat beli berpengaruh positif dan juga signifikan. Adapun alasan pengaruh variabel tersebut disebabkan oleh nilai harga yang baik sesuai dengan keinginan dari konsumen seperti dengan adanya pengurangan harga atau diskon, adanya promo akan memberikan pertimbangan yang kuat dalam niat beli makanan di restoran cepat saji di Kota Batam. Penelitian ini sama dengan hasil jurnal (Amanda *et al.*, 2021; Muljani & Koesworo, 2019; Soengeng Wahyoedi *et al.*, 2021). Hasil uji hipotesa dari variabel citra merek sebagai variabel mediasi terhadap niat beli memberikan nilai *t-statistic* lebih besar dari >1,96 dan menunjukkan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Agustin, 2019). Yang berarti hasil uji dari citra merek dengan niat beli konsumen menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan yang mana berpengaruh satu sama lain. Hal tersebut disebabkan citra merek yang baik yang dimiliki restoran cepat saji akan menjadi pertimbangan besar dalam menentukan niat beli konsumen di restoran yang terpilih. Semakin terkenal citra baik dari restoran tersebut akan menjadi pertimbangan seperti *KFC*, *McDonald's*, *Richeese Factory* dan *A & W* yang telah mempunyai citranya masing-masing dan kini bersaing untuk lebih ditingkatkan lagi. Hasil uji penelitian yang didapat sama dan sesuai dengan jurnal dari (Arif, 2019; Benowati & Purba, 2020; Putra *et al.*, 2020; Putri, 2018; Setiawan *et al.*, 2020; Supradita *et al.*, 2020; Soengeng Wahyoedi *et al.*, 2021).

Hasil pengujian yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SmartPLS* untuk menemukan hasil dari pengaruh variabel independen *e-WOM* terhadap dependen niat beli dengan adanya bantuan atau pendorong dari citra merek menghasilkan suatu pengaruh yang positif dan signifikan. Hasil tersebut didapat dari nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Yang menjelaskan adanya pemasaran *e-WOM* yang berdampak positif dan baik untuk restoran akan menjadikan pertimbangan konsumen membeli makanan dan minuman di restoran dan dengan citra restoran yang semakin baik akan meningkatkan keinginan niat beli konsumen di restoran. Seperti saat ini sosial media semakin maju dan membuat konsumen lebih mudah mendapat informasi mengenai restoran dan memberikan pengalaman konsumen mengenai restoran dan dengan membaca ulasan atau komentar tersebut akan menjadi pertimbangan ingin mencoba atau membeli kembali makanan di restoran yang mana pastinya alasan tersebut karena adanya citra merek restoran tersebut yang semakin meningkat. Penelitian ini mempunyai hasil yang sama dengan jurnal dari (Alrwashdeh *et al.*, 2019; Gusti *et al.*, 2018; Putra *et al.*, 2020; Setiawan *et al.*, 2020; Supradita *et al.*, 2020).

Hasil pengujian variabel harga sebagai variabel independen terhadap niat beli sebagai variabel dependen dengan adanya mediasi citra merek menunjukkan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 (Ghozali & Latan, 2015). Hasil uji variabel tersebut menyatakan bahwa seluruh variabel yang terkait berpengaruh positif dan signifikan. Hasil penelitian tersebut sama dan sesuai dengan jurnal (Gd & Rahma, 2018; Soegeng Wahyoedi *et al.*, 2021). Adapun alasan saling berpengaruhnya variabel tersebut adalah faktor harga dalam memutuskan membeli makanan dan minuman sangatlah berpengaruh dengan niat beli, jika adanya citra restoran yang baik akan membuat konsumen ingin membeli makanan dan minuman di restoran tersebut terutama adanya diskon, promo dan bonus lainnya seperti citra dari *KFC*, *McDonal's*, *Richeese Factory* dan *A & W*, yang sering memberikan promo menu membuat konsumen mempertimbangkan membeli makanan di restoran tersebut. Pengujian *R Square Adjusted* dilakukan untuk menguji berapa persentase dalam kecocokan model penelitian. Pengujian tersebut akan melihat hubungan setiap variabel pada model penelitian. Pada tabel dibawah dijelaskan bahwa variabel mediasi 55,7% atau sebesar 0,557 adapun sisanya sebanyak 44,3% atau 0,443 akan dipengaruhi oleh beberapa variabel lainnya (Agustin, 2019). Dengan adanya citra merek restoran yang baik akan membuat konsumen berminat atau mempunyai niat membeli makanan dan minuman di restoran. Nilai *R Square Adjusted* dari niat beli sebesar 0,616 atau persentase 61,6%, yang menjelaskan padanya pengaruh dari hubungan dari variabel *e-WOM*, harga dan citra merek, dan sisanya sebesar 0,384 atau 38,4% dijelaskan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak terdapat dalam model penelitian ini (Agustin, 2019).

Tabel 8
Hasil Uji R Square Adjusted

Variabel	Adjusted R Square	Persentase %
Citra Merek	0,557	55,7%
Niat Beli	0,616	61,6%

Sumber: data olahan

Pengujian *Quality Index* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan melakukan penilaian terhadap model secara keseluruhan. Cara menilai model tersebut akan dilakukan perhitungan sesuai rumus yang sudah ada (Ghozali & Latan, 2015). Tabel 9 menjelaskan hasil dari perhitungan *GoF (Goodness of Fit)* pada keseluruhan model bernilai 0,469 yang mana lebih besar dari 0,36, yang berarti bahwa keseluruhan model penelitian di kategorikan *large*. Semakin nilai dari *GoF* besar maka dapat disimpulkan model penelitian tersebut sangat bagus digunakan.

Tabel 9
Hasil Uji Goodness of Fit Pengaruh e-WOM, Harga, Citra Merek dan Niat Beli

Communality	Rata-rata R Square	GoF
0,6402	0,586	0,469

Sumber: data olahan

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh secara langsung *e-WOM* dan harga terhadap citra merek menghasilkan positif dan signifikan. Pengaruh *e-WOM* dan harga menunjukkan hasil secara positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen restoran cepat saji. Variabel citra merek sebagai mediasi langsung terhadap niat beli menghasilkan nilai yang signifikan dan positif. Hasil pengujian *e-WOM* dan harga terhadap niat beli dengan adanya bantuan citra merek sebagai mediasi berpengaruh signifikan dan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, N. I. 2019. *Statistika SPSS dan Smart PLS*. 1–9. <https://doi.org/1037//0033-2909.I26.1.78>
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. 2019. The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*, 9(4), 505–518. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. 2021. Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 6181–6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Annur, M. C. 2022. Ini Sederet Pertimbangan Konsumen Memilih Tempat Pesan Makanan Online. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/30/ini-sederet-pertimbangan-konsumen-memilih-tempat-pesan-makanan-online>
- Arif, M. E. 2019. the Influence of Electronic Word of Mouth (Ewom), Brand Image, and Price on Re-Purchase

- Intention of Airline Customers. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(2), 345–356. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.02.18>
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. 2020. Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Benowati, S. G., & Purba, T. 2020. Pengaruh Citra Merek dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wrdah di Kota Batam. *Journal of Management, Accounting, Economic and Business*, 1(1), 56–70.
- Gd, A. A., & Rahma, A. 2018. terhadap niat pembelian (Studi Pada Produk Iphone Di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Dewasa ini persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat , Ini yang membuat perusahaan dituntut untuk memahami p. 7(12), 6591–6621.
- Ghozali & Latan, hengky. 2015. *Smart PLS*.
- Ghozali, I. dan, & Latan, H. 2015. *Smart PLS 3.0*.
- Gusti, I., Made, N., Putra, W., Agus, K., & Pramudana, S. 2018. Peran Citra Merek Dalam Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox Di Denpasar. 7(9), 5108–5138. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2018.v7.i09.p18>
- Hartono, D. E., Kyrieko, M., Rahman, F., & Yudianto, B. 2021. *The impact of Quick Service Restaurant Brand Extension Evaluations on Purchase Intention and eWOM*. 3.
- Joseph F.Hair, William C.Black, Barry J.Babin, R. E. A. 2007. *Multivariate Data Analysis*, 7(3), 337–339.
- katadata. 2021. *Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/06/restoran-dan-hotel-capai-pertumbuhan-tertinggi-pada-kuartal-ii-2021>
- Khan, K., & Ali, M. 2017. Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Footwear Industry Of Pakistan. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 6(12), 52–63. <https://doi.org/10.12816/0041755>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. 2021. *The Influences of Social Media Marketing , Service Quality and EWOM on Purchase Intention*. 12, 18–23.
- Muljani, N., & Koesworo, Y. 2019. The impact of brand image, product quality and price on purchase intention of smartphone. *International Journal of Research Culture Society*, 3(1), 99–103.
- Nielsen. 2019. *Pemesanan Makanan secara Online Makin Digemari*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/09/26/pemesanan-makanan-secara-online-makin-digemari>
- Nuseir, M. T. 2019. The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Padmi, I. G. A. M. M., & Suparna, G. 2021. *The Role of Brand Attitude Mediates the Effect of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention at Sekopi Coffee Shop In Denpasar City*. 414–427.
- Prastiyani, M., & Suhartono, S. 2020. Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Smartphone Advan Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Di Wilayah Yogyakarta. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 7(1), 58–74. <https://doi.org/10.32477/jrm.v7i1.188>
- Putra, T. R. I., Ridwan, & Kalvin, M. 2020. How Electronic Word of Mount (E-Wom) Affects Purchase Intention with Brand Image As A Mediation Variable: Case of Xiaomi Smartphone in Student. *Journal of Physics: Conference Series*, 1500(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1500/1/012094>
- Putri, V. 2018. The Effect of Brand Image and Perceived Price on Smartphone Purchase Intention (Case Study on Samsung Brand). *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 9, 559–565.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. 2020. Purchase intention on Indonesia male’s skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setiawan, D., Welsa, H., & Ningrum, N. K. 2020. Pengaruh Country of Origin Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Jimea*, 4(2), 670–687.
- Soegeng Wahyoedi, Saparso, & Miki Effendi. 2021. The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5), 1743–1754. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Sugiyono, P. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*.
- Supradita, C. F., Darpito, S. H., & Laksana, D. H. 2020. Brand Image As a Mediation of Electronic Word of Mouth on Purchasing Intention of Laneige. *Jurnal Penelitan Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 180–193. <https://doi.org/10.33633/jpeb.v5i2.3270>
- TopBrandAward. 2021. *Top Brand Index*.

TopBrandAward. 2022. *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=kfc

Yulawati. 2019. *Tren Makan Milenial Peluang Bisnis Buat Restoran Cepat Saji*.
<https://katadata.co.id/yulawati/berita/5e9a56023d9c1/tren-makan-milenial-peluang-bisnis-buat-restoran-cepat-saji>