ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Oleh:
Fitra Akbar
180910322

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Fitra Akbar
180910322

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS PUTERA BATAM
TAHUN 2022

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Fitra Akbar

NPM : 180910322

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa "**Skripsi**" yang saya buat dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Adalah hasil karya sendiri dan bukan "duplikasi' dari karya orang lain. Sepengetahuan saya, di dalam naskah Skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia naskah Skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang saya peroleh dibatalkan, serta diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari siapapun.

Batam, 01 September 2022

Fitra Akbar
180910322

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI NIAT BELI PADA RESTORAN CEPAT SAJI DI BATAM DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat
memperoleh gelar Sarjana

Oleh:
Fitra Akbar
180910322

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal
seperti yang tertera di bawah ini

Batam, 1 September 2022

Sunargo, S.E., M.Sc.
Pembimbing

UPB
Universitas Putera Batam

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 degan 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.

Keyword : *e-WOM; Price; Brand Image; Purchase Intention*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir yang merupakan salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program studi strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.

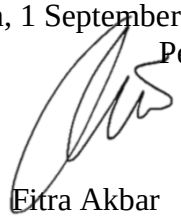
Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karena itu, kritik dan saran akan senantiasa penulis terima dengan senang hati. Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa skripsi ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Nur Elfi Husda, S.Kom., M.SI. selaku Rektor Universitas Putera Batam.
2. Bapak Dr. Michael J.Rorong. S.T., M.I.Kom. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
3. Ibu Mauli Siagian, S.Kom., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam.
4. Bapak Sunargo, S.E., M.Sc. selaku Pembimbing Skripsi pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
5. Ibu Hikmah, S.E., M.si. selaku Pembimbing Akademik pada Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam.
6. Seluruh Dosen dan Staff Universitas Putera Batam yang telah memberikan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Universitas Putera Batam.
7. Bapak Sahar Tanjung dan Ibu Mardiana. selaku orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan dan nasehatnya.
8. Murni, S.M. selaku kakak dari penulis yang selalu membantu dalam penyusunan penelitian ini.
9. Para Responden atas partisipasi dan juga dukungannya.
10. Serta semua pihak yang telah ikut membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dan selalu mencurahkan hidayah serta taufik-Nya, Aamiin.

Batam, 1 September 2022

Penulis



Fitra Akbar

UPB
Universitas Putera Batam

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN SAMPUL
HALAMAN JUDUL
SURAT PERNYATAAN
HALAMAN PENGESAHAN
ABSTRAK ..... **v**
ABSTRACT ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **viii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xii**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Identifikasi Masalah 9
1.3. Batasan Masalah 9
1.4. Rumusan Masalah 10
1.5. Tujuan Penelitian 11
1.6. Manfaat Penelitian 12
1.6.1. Manfaat Teoritis 12
1.6.2. Manfaat Praktis 12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **13**
2.1. Kajian Teori 13
2.1.1. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) 13
2.1.2. Harga 15
2.1.3. Citra Merek 17
2.1.4. Niat Beli 18
2.2. Penelitian Terdahulu 21
2.3. Kerangka Pemikiran 27
2.3.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Citra Merek . 27

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek 27
2.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Niat Beli 28
2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli 28
2.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli 29
2.3.6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi 29
2.3.7. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi 30
2.4. Hipotesis 30
BAB III METODE PENELITIAN 32
3.1. Jenis Penelitian 32
3.2. Sifat Penelitian 32
3.3. Lokasi dan Periode Penelitian 33
3.3.1. Lokasi Penelitian 33
3.3.2. Periode Penelitian 33
3.4. Populasi dan Sampel 34
3.4.1. Populasi 34
3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel 35
3.4.3. Teknik Sampling 35
3.5. Sumber Data 36
3.6. Metode Pengumpulan Data 37
3.7. Definisi Operasional Variabel 37
3.8. Metode Analisis Data 39
3.8.1. Metode Analisis Deskriptif 40
3.8.2. Metode Analisis Kuantitatif 40
3.9. Uji Hipotesis 41
3.9.1. Uji CMB (*Common Method Biases*) 41
3.9.2. Evaluasi Model 42
3.9.3. R *Square Adjusted* 44
3.9.4. Uji *Quality Index* 44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 45
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian 45

4.1.1. Sejarah Restoran Cepat Saji 45
4.2. Deskripsi Karakteristik Responden 46
4.2.1. Profil Responden 46
4.3. Deskripsi Jawaban Responden 50
4.3.1. Variabel *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) 50
4.3.2. Variabel Harga 51
4.3.3. Variabel Citra Merek 53
4.3.4. Variabel Niat Beli 54
4.4. Analisis Data 56
4.4.1. Hasil Uji *Common Method Biases* (CMB) 56
4.4.2. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 56
4.5. Pengujian Hipotesis 62
4.5.1. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 62
4.5.2. Hasil Uji R *Square Adjusted* 66
4.5.3. Hasil Uji *Quality Index* 67
4.6. Pembahasan 67
4.6.1. Pengaruh *e-WOM* terhadap Citra Merek 67
4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek 68
4.6.3. Pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Beli 68
4.6.4. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli 69
4.6.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli 69
4.6.6. Pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Beli dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi 70
4.6.7. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi 71
4.7. Implikasi Hasil Penelitian 72
4.7.1. Implikasi Teoritis 72
4.8.2. Implikasi Praktis 72
BAB V SIMPULAN DAN SARAN 73
5.1. Simpulan 73
5.2. Saran 75
DAFTAR PUSTAKA 76

Lampiran 1. Pendukung Penelitian
Lampiran 2. Daftar Riwayat Hidup
Lampiran 3. Surat Keterangan Penelitian

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga 2
Gambar 1.2 Grafik Pemesanan Makanan Secara *Online* 3
Gambar 1.3 Grafik Pertimbangan Konsumen Memilih Tempat 4
Gambar 1.4 Grafik *Top Brand Index* Restoran Cepat Saji 2021 6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran 30
Gambar 4.1 Logo Restoran Cepat Saji 46
Gambar 4.2 SEM *Path Analysis* 62

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Total Restoran Cepat Saji di Seluruh Indonesia 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3.1 Tabel Periode Penelitian 34
Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel 38
Tabel 4.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Usia 47
Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 48
Tabel 4.4 Data Responden Berdasarkan Penghasilan/Pendapatan 48
Tabel 4.5 Data Responden Berdasarkan Pilihan Restoran Cepat Saji 49
Tabel 4.6 Data Responden Berdasarkan Alasan Memilih Restoran Cepat Saji 49
Tabel 4.7 Skor Indikator Variabel *e-WOM* (*Electronic Word of Mouth*) 50
Tabel 4.8 Skor Indikator Variabel Harga 52
Tabel 4.9 Skor Indikator Variabel Citra Merek 53
Tabel 4.10 Skor Indikator Variabel Niat Beli 54
Tabel 4.11 Hasil Uji *Outer Loadings* 57
Tabel 4.12 Tabel Hasil Uji AVE (*Average Variance Extracted*) 59
Tabel 4.13 Hasil Uji *Cronbach's Alpha* 60
Tabel 4.14 Hasil *Composite Reliability* 61
Tabel 4.15 Hasil Uji *Path Coefficients* (Pengaruh Langsung) 64
Tabel 4.16 Hasil Uji *Indirect Effect* 65
Tabel 4.17 Hasil Uji *Specific Inderect Effect* 66
Tabel 4.18 Hasil Uji *R Square Adjusted* 66
Tabel 4.19 Hasil Uji *Goodness of Fit* Pengaruh *e-WOM*, Harga, Citra Merek dan Niat Beli 67

UPB
Universitas Putera Batam

BAB I

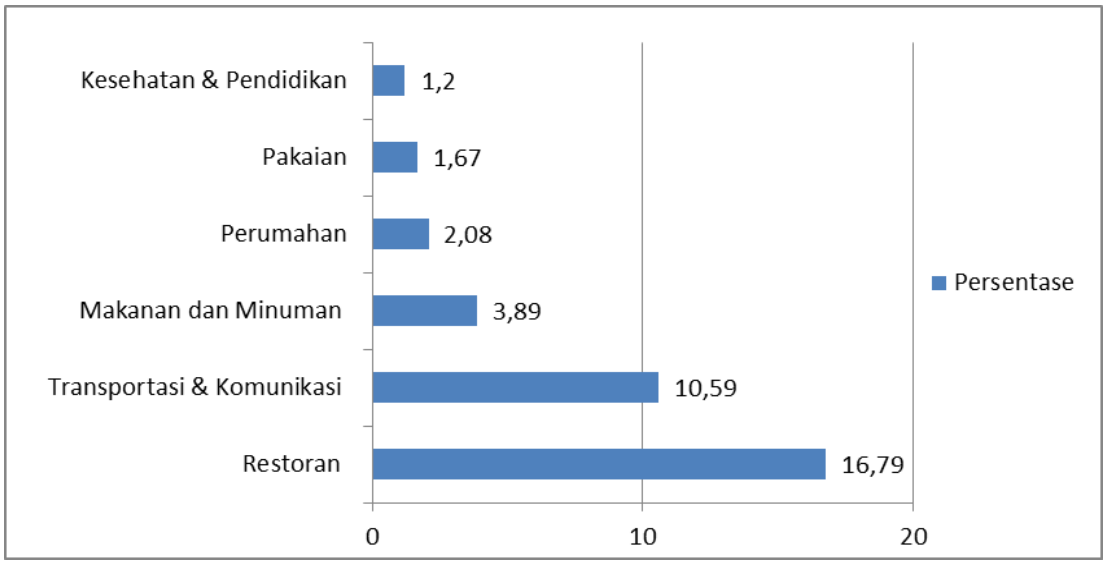
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

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.

Makanan cepat saji menjadi pilihan dari masyarakat terutama generasi milenial atau generasi tahun 2000-an karena lebih mudah dan cepat, mempunyai banyak variasi yang mana sesuai dengan selera dan cita rasa masyarakat dan tentunya harga yang relatif murah dengan makanan yang enak tersebut menjadikan alasan setiap generasi menyukainya (Tiofani, 2021). Menurut Yuliawati (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. Banyak generasi milenial lebih cenderung makan di restoran cepat saji dari jumlah makan 2,3% atau bisa dikatakan seminggu sekali.

Dapat dilihat pada gambar dibawah ini, restoran merupakan persentase tertinggi dari pertumbuhan konsumsi pada rumah tangga sebanyak 16,79% (Katadata, 2021).

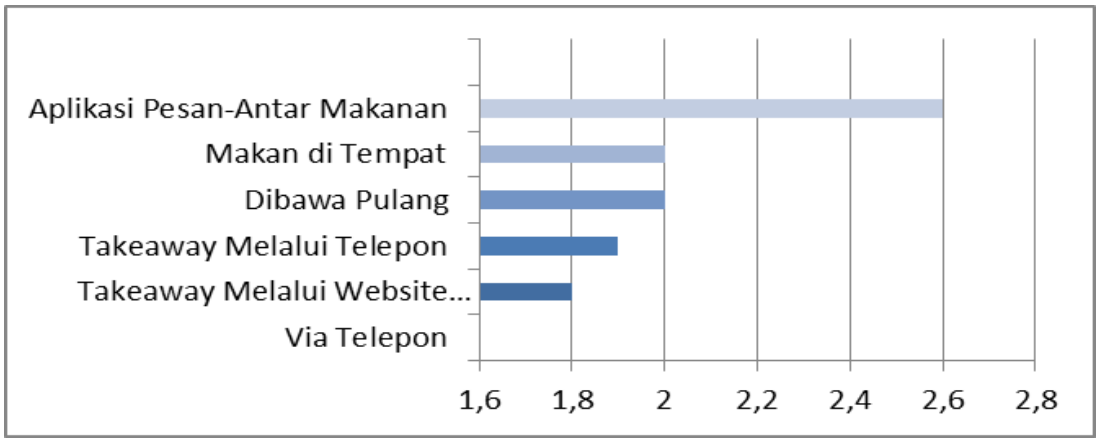


Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Komponen Konsumsi Rumah Tangga

Sumber: Katadata (2021)

Pada tahun 2020 covid-19 masuk ke Indonesia dan membuat beberapa penurunan dalam penjualan terutama restoran cepat saji disebabkan masyarakat harus berada di rumah, namun dengan adanya kemajuan dari teknologi digital menjadikan masyarakat dapat memesan makanan melalui aplikasi yang tersedia. Saat ini masyarakat sudah terbiasa melakukan pemesanan makanan secara daring dan layanan pesan antar makanan termasuk pengeluaran rutin terbesar, aplikasi pesan antar seperti *Go-food, Grab Food* dan saat ini sudah ada *Shopee Food* yang mana restoran melakukan kerja sama dengan layanan tersebut (Ridho Hasan, 2021).

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. Dilihat pada gambar dibawah, saat ini pemesanan makanan dengan *online* atau daring sebanyak 2,6% setiap minggunya dan makan di tempat 2% setiap minggunya.

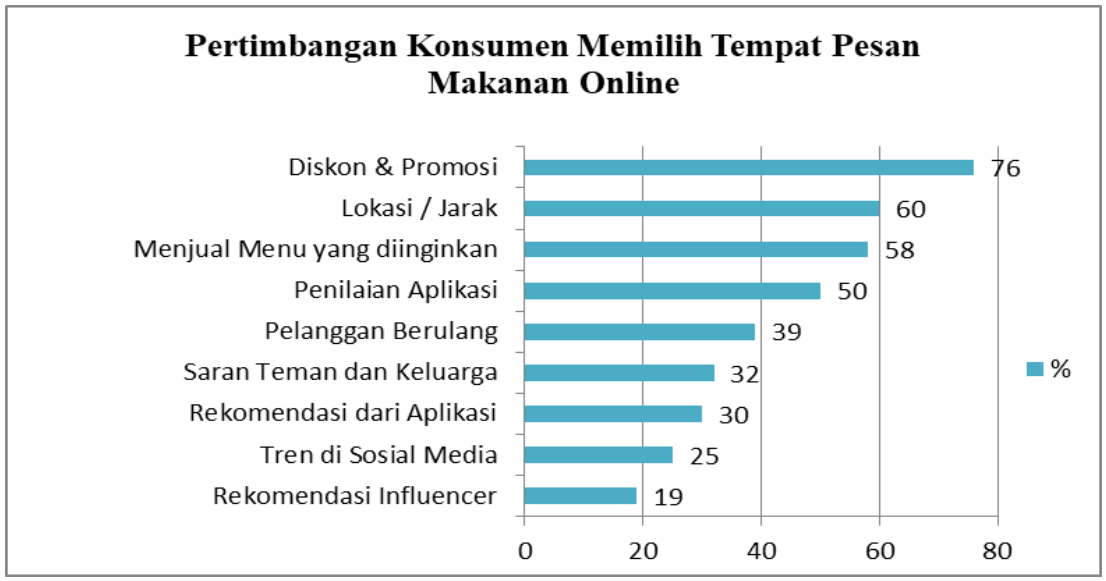


Gambar 1.2 Grafik Pemesanan Makanan Secara *Online*

Sumber: Nielsen (2019)

Pada dasarnya sebelum konsumen memiliki niat untuk membeli suatu produk ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen. Adapun faktor tersebut seperti harga dari suatu produk seperti makanan akan membuat konsumen mempertimbangkan untuk membeli (Benhardy *et al*., 2020). Adanya pengaruh dari *electronic word of mouth* juga membuat konsumen mempunyai niat membeli makanan yang mana melihat ulasan atau testimoni dari masyarakat yang sudah membeli (Bilal *et al*., 2021). Faktor citra merek menjadi salah satu yang penting pada

restoran cepat saji terutama dengan adanya persaingan bisnis, citra yang baik dari restoran akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dan loyal pada produk atau jasa tersebut (Prastiyani & Suhartono, 2020). Ada beberapa faktor yang menjadi pertimbangan pemesanan secara *online*, dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1.3 Grafik Pertimbangan Konsumen Memilih Tempat Pesan Makanan *Online*

Sumber: Annur (2022)

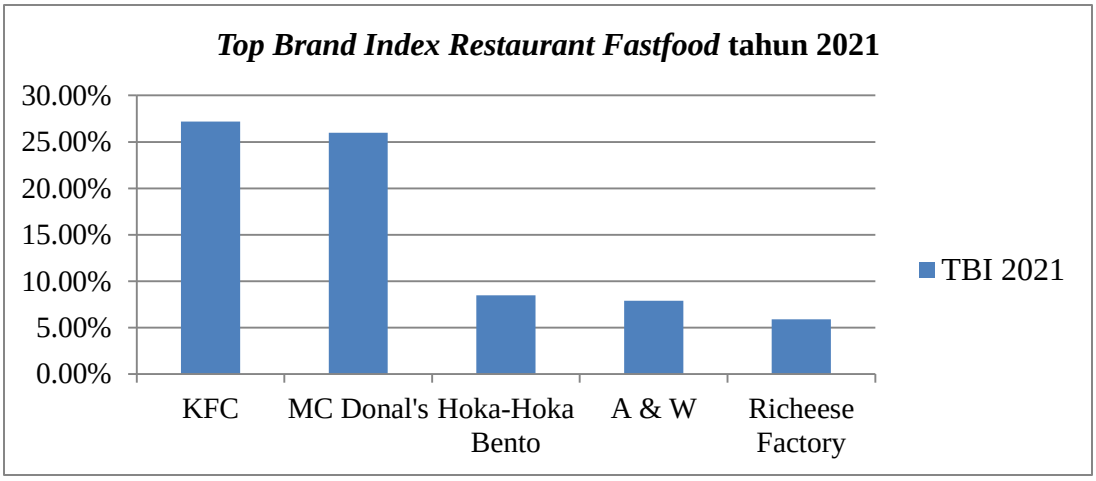
Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) atau yang bisa dikatakan pemasaran dari mulut ke mulut secara *online* yang mana ini sangatlah berdampak besar bagi restoran atau perusahaan. Dengan adanya *e-WOM* akan mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian pada suatu produk atau barang yang diinginkan, dapat 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).

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. Maka dari itu harga sangat menentukan dengan niat ataupun pertimbangan akhir konsumen untuk melakukan pembelian, kaitannya dengan citra perusahaan yang baik terhadap harga akan membuat pelanggan mempunyai niat beli pada restoran cepat saji tersebut. 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. Berikut tercantum *Top Brand Index* pada Restoran Cepat Saji 2021, sebagai berikut:



Gambar 1.4 Grafik *Top Brand Index* Restoran Cepat Saji 2021

Sumber: *Top Brand Award* (2022)

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).

Saat ini pertumbuhan restoran cepat saji yang pesat menjadikan banyaknya gerai yang terbuka. Walaupun pada awal pandemi covid-19 banyak *outlet* atau gerai yang ditutup sementara ataupun permanen tapi setelah itu banyaknya penambahan gerai di setiap kotanya yang dilakukan oleh restoran cepat saji. Berikut dibawah ini tabel total gerai restoran cepat saji yang ada di seluruh Indonesia sebagai berikut:

Tabel 1.1 Total Restoran Cepat Saji di Seluruh Indonesia

No	Restoran Cepat Saji	Gerai
1	KFC	738
2	McDonal’s	200
3	Richeese Factory	162
4	Hoka-Hoka Bento	170
5	A & W	250

Sumber: Fajriani (2019), Kaize (2021), *McDonal’s* (2022), Nurfitri (2020), *Richesee Factory* (2019)

Kemajuan dari restoran cepat saji bukan semata-mata hanya karena perusahaan saja, kemajuan tersebut didukung oleh minat konsumen terhadap makanan dan minuman yang disajikan dan bagaimana cara perusahaan menarik konsumen dengan baik. 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. Adapun alasan hasil penelitian dari peneliti tersebut adalah semakin baik dan bagus *e-WOM* dan dengan citra produk yang baik akan menambah daya tarik konsumen dalam niat beli Yamaha Aerox. Berdasarkan penelitian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan variabel yang sama namun objek dan populasi berbeda, apakah hasil penelitian tetap signifikan atau sebaliknya.

Prastiyani & Suhartono (2020) bahwa harga tidak signifikan secara langsung pada niat beli ataupun tidak langsung dengan mediasi citra merek oleh konsumen smartphone advan di Yogyakata. Alasan tidak terjadinya pengaruh adanya citra merek pada penelitian tersebut adalah harga dari *smartphone* advan tidak lagi menjadi pertimbangan dalam penentuan niat beli konsumen. Berdasarkan penelitian tersebut penulis tertarik melakukan pengujian dengan menggunakan variabel yang sama

dengan objek dan populasi yang berbeda, sebagai pembuktian apakah hasil yang didapat bisa berbeda menjadi signifikan atau tetap tidak signifikan.

Setelah penjabaran di atas dapat dilihat saat ini niat beli pelanggan pada restoran cepat saji dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor tertentu seperti harga, pemasaran dari mulut ke mulut melalui elektronik atau sama dengan halnya testimoni dan juga citra dari perusahaan tersebut. Maka dari itu peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul ‘’**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi’’.**

1.2. Identifikasi Masalah

Dari penjelasan yang terkait, dapat diambil beberapa masalah yang ada di dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pemasaran *e-WOM* belum dapat dipastikan akurat atau tidak pada informasi yang diberikan.
2. Perbedaan dan persaingan harga pada restoran cepat saji.
3. Persaingan citra merek pada restoran cepat saji.
4. Pertimbangan niat beli konsumen yang sering berubah-ubah.

1.3. Batasan Masalah

Dari permasalahan di atas, untuk mengurangi perluasan masalah dan mencapai suatu penelitian yang sesuai dengan tujuan, terdapat beberapa batasan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini akan memfokuskan pada variabel independen yaitu *e-WOM* dan harga, variabel dependen berupa niat beli dan variabel mediasi berupa citra merek.
2. Objek penelitian ini pada restoran cepat saji yang berlokasi di Batam.
3. Periode penelitian ini dilakukan pada periode bulan Maret - Agustus 2022.

1.4. Rumusan Masalah

Di dalam pengidentifikasi masalah yang dijelaskan di atas dan juga batasan, beberapa perumusan masalah yang digunakan didalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana *e-WOM* berpengaruh terhadap citra merek pada restoran cepat saji di Batam?
2. Bagaimana harga berpengaruh terhadap citra merek pada restoran cepat saji di Batam?
3. Bagaimana *e-WOM* memiliki pengaruh terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam?
4. Bagaimana harga berpengaruh terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam?
5. Bagaimana citra merek memiliki pengaruh terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam?
6. Bagaimana Pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli melalui mediasi citra merek pada restoran cepat saji di Batam?

7. Bagaimana Pengaruh harga terhadap niat beli melalui mediasi citra merek pada restoran cepat saji di Batam?

1.5. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah dijelaskan apa-apa saja masalah di dalam penelitian ini yang telah diringkas dari identifikasi masalah sampai rumusan masalah, beberapa tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap citra merek pada restoran cepat saji di Batam.
2. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek pada restoran cepat saji di Batam.
3. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam.
4. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli pada restoran cepat saji di Batam.
6. Untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* terhadap niat beli melalui mediasi citra merek pada restoran cepat saji di Batam.
7. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap niat beli melalui mediasi citra merek pada restoran cepat saji di Batam.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk dapat berguna oleh seluruh mahasiswa yang sedang melakukan penelitian sebagai bentuk acuan dan referensi yang bisa digunakan.

1.6.2. Manfaat Praktis

Dari maksud dan tujuan dilakukannya penelitian ini oleh peneliti adalah:

1. Bagi Penulis sangat berguna untuk menuntaskan pembelajaran akhir untuk menentukan layak atau tidaknya memiliki gelar sarjana pada bidang kuliah ekonomi ini dan dapat memperlihatkan hasil yang telah ditempuh selama melakukan pembelajaran di kampus yang tertera dalam penelitian ini.
2. Bagi Pembaca dapat berguna untuk memberikan wawasan pengetahuan yang lebih luas dalam bidang ekonomi yang khususnya pemasaran sesuai dengan perkembangan saat ini dan dapat dijadikan referensi pada penelitian yang selanjutnya.
3. Bagi Perusahaan dapat dijadikan dorongan atau contoh agar dapat ditingkatkan lagi dari segi kualitas pelayanan terhadap pelanggan atau konsumen untuk menciptakan citra merek yang lebih baik dan membuat para pelanggan itu agar tetap terus datang dan membeli produk atapun jasa yang ada.

UPB
Universitas Putera Batam

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kajian Teori

2.1.1. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

2.1.1.1. Pengertian *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) merupakan taktik atau cara yang dilakukan pengusaha atau pembisnis untuk menarik konsumen melihat produk atau jasa yang dijual. Cara ini sangatlah efektif dan dapat dikatakan salah satu metode membuat suatu produk atau jasa dapat dipasarkan secara otomatis dengan mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Ketika produk atau layanan mendapatkan suatu pernyataan yang positif maka akan membuat konsumen melirik dan sebaliknya jika negatif konsumen akan ragu dan berniat dalam pembelian tersebut (Maslim & Pasaribu, 2021). 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).

Pemasaran (*e-WOM*) adalah suatu komunikasi yang dilakukan secara informal. *e-WOM* yang dilakukan secara *online* lebih berdampak dibandingkan *offline*. Karena saat ini konsumen banyak menggunakan internet dan mencari produk yang diinginkan melalui internet atau komunikasi *online* (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Pemasaran (*e-WOM*) ialah salah satu cara konsumen mempertimbangkan produk atau layanan yang akan dibeli dan saat ini dipermudah dengan ada banyaknya pendapat ataupun ulasan yang ditampilkan secara umum melalui intenet dan ini

mempermudah konsumen dalam menilai suatu produk dan layanan yang diinginkan (Nuseir, 2019).

2.1.1.2. Dimensi *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

Adanya kemajuan dalam dunia digital dan internet atau *e-WOM* mempermudah untuk mengetahui tentang barang atau jasa yang diinginkan. Penggunaan *e-WOM* mempunyai beberapa dimensi yaitu dapat mengetahui peningkatan diri dalam hal positif, mempunyai manfaat dan kegunaan dalam bidang sosial, dapat membantu dalam sebuah perusahaan atau organisasi, untuk mendapatkan suatu saran atau rekomendasi tentang suatu yang diinginkan atau dicari, perduli terhadap pelanggan atau konsumen yang lainnya jika membutuhkan bantuan atau saran dapat mengekspresikan diri jika tidak suka dengan produk atau jasa (Arif, 2019).

2.1.1.3. Faktor-Faktor *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

Pemasaran (*e-WOM*) mempunyai beberapa faktor yang mendukung (Benowati & Purba, 2020) yaitu:

1. Kredibilitas pada *e-WOM*, berarti seberapa percaya dan yakin konsumen terhadap testimoni, rekomendasi atau saran dari konsumen sebelumnya. Dengan diterimanya kepercayaan tersebut akan mendukung keputusan konsumen untuk membeli produk dan jasa.
2. Kualitas pada *e-WOM*, sejauh mana informasi yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atau seseorang dalam produk atau jasa yang

diinginkan, apakah informasi yang diberikan jelas dan dapat dimengerti dengan baik.

3. Kuantitas yang terdapat pada *e-WOM*, konsumen melakukan pencarian untuk mendapatkan informasi atau data yang valid pada produk atau jasa yang diinginkan, maka akan ditentukan apakah produk tersebut bagus atau sesuai dengan keinginan.

2.1.1.4. Indikator *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

Menurut Alrwashdeh *et al* (2019) ada beberapa indikator menjelaskan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) sebagai berikut:

1. Intensitas. Adanya rekomendasi dan saran dari konsumen atau pelanggan di internet, sosial media dan aplikasi lainnya.
2. Pemberian Opini. Adanya opini yang baik dan buruk di jejaring sosial media seperti halnya video ataupun tulisan mengenai produk yang dicari.
3. Konten. Adanya konten dari suatu produk atau merek yang memberikan penjelasan dan komentar.

2.1.2. Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Harga merupakan salah satu alat yang digunakan dalam proses transaksi dalam pembelian produk atau jasa (Arif, 2019). Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah biaya atau nilai yang dikeluarkan pada saat membeli suatu produk dan jasa. Harga mempunyai arti penting dalam niat konsumen dalam membeli

produk dan jasa, konsumen akan melihat suatu harga dari suatu perusahaan ke perusahaan lainnya. 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). Dalam teori, harga merupakan suatu ukuran (baik baik atau jasa) atau satuan yang dapat ditukar untuk memperoleh barang atau jasa yang diinginkan (Hutomo *et al*., 2020).

2.1.2.2. Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (Amanda *et al*., 2021) dimensi suatu harga menjelaskan bahwa ada beberapa ukuran dalam harga yaitu:

1. Keterjangkauan harga. Harga yang terjangkau dengan mencapai ketetapan perusahaan.
2. Kesesuaian harga dan kualitas. Harga yang sesuai dengan kualitas yang ada pada produk atau jasa, dengan harga lebih tinggi belum tentu kualitas baik dan sebaliknya harga rendah belum tentu kualitasnya buruk.
3. Kesesuaian harga dalam berdaya saing, seringkali terjadi perbandingan harga dalam produk satu dengan yang lain.
4. Kesesuaian harga dengan kegunaan yang diterima, belilah produk atau jasa dengan harga yang sesuai dengan kegunaannya.

2.1.3. Citra Merek

2.1.3.1. Pengertian Citra Merek

Citra Merek merupakan suatu hal penting bagi produk atau layanan tertentu dalam perusahaan. Citra merek juga dapat dinyatakan pendapat atau keyakinan orang atau konsumen pada merek tersebut. 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 adalah pemikiran seseorang terhadap suatu produk atau jasa terhadap merek tertentu. Citra merek suatu cara konsumen atau pelanggan dalam mempertimbangkan untuk melakukan suatu transaksi dalam pembelian pada produk yang diinginkan dan jasa yang akan digunakan. Suatu hal yang selalu dilihat dalam citra merek seperti kualitas produk ataupun jasa yang ada, harga yang ditawarkan dalam setiap barang yang dijual dan pelayanan yang sesuai dan dapat membuat pelanggan merasa nyaman dan puas pada saat berbelanja (Supradita *et al*., 2020).

2.1.3.2. Manfaat Citra Merek

Citra dari suatu merek dalam perusahaan sangatlah berpengaruh dan menjadi faktor yang sering kali dipertimbangkan dalam membeli suatu produk dan jasa. Ada beberapa kegunaan dari citra merek yaitu citra yang baik dan positif akan membuat konsumen tertarik dan menjadi faktor kuat untuk mencoba dan menggunakan suatu produk atau jasa. Citra yang baik juga akan berdampak pada perusahaan dalam melakukan penjualan dan pengembangan perusahaan menjadi lebih besar. Citra

merek yang unggul akan mempermudah untuk terus melakukan inovasi dan lebih mudah dipercaya oleh konsumen atau pelanggan (Benowati & Purba, 2020).

2.1.3.3. Indikator Citra Merek

Menurut Alrwashdeh *et al* (2019) terdapat beberapa indikator pada citra merek yaitu:

1. Citra perusahaan. Adanya citra yang baik dan positif dari suatu kumpulan organisasi atau perusahaan dengan bagaimana mengetahui produk atau jasa yang dijual.
2. Citra pengguna. Adanya Pelanggan atau konsumen yang menggunakan produk atau jasa tersebut memberikan citra yang baik dan positif.
3. Citra produk. Terbentuknya pemahaman yang sesuai dan kesan yang baik bagi pengguna terhadap produk atau jasa yang ada.

2.1.4. Niat Beli

2.1.4.1. Pengertian Niat Beli

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. Konsumen yang akan melakukan pembelian terlebih dahulu akan mencari tau mengenai produk yang akan dibeli melalui ulasan atau komentar dari konsumen ataupun influencer yang ada saat ini (Maslim & Pasaribu, 2021). Niat dalam pembelian ialah suatu keputusan dari konsumen dalam menentukan layak atau

yakin dalam membeli suatu produk tersebut. Niat ini akan dimulai dengan bagaimana konsumen menggunakan persepsinya, keyakinan dan dengan pertimbangan alasan atau kondisi yang tepat dalam membeli produk yang menarik bagi konsumen (Nuseir, 2019).

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).

2.1.4.2. Dimensi Niat Beli

Dimensi pada niat beli adalah adanya karakteristik dari produk dengan menjelaskan detail mengenai produk dan jasa yang dijual. Kepercayaan pada penjual, dengan adanya kepercayaan tersebut konsumen telah mempercayai situs atau aplikasi dari produk yang akan dibeli. Pengalaman dari pembeli sebelumnya, dengan adanya testimoni lebih membuat konsumen yakin untuk membeli produk dan jasa di perusahaan tersebut (Hien *et al*., 2020).

2.1.4.3. Indikator Niat Beli

Menurut Benhardy *et al* (2020) indikator dalam niat beli konsumen pada produk atau jasa yaitu:

1. Niat transaksional berarti niat konsumen atau pelanggan yang mempunyai rasa ingin untuk mengulang kembali membeli suatu produk.

2. Niat referensial ialah konsumen atau pelanggan yang mempunyai niat atau keinginan untuk menyebarkan produk atau jasa yang telah digunakannya atau biasa dikatakan rekomendasi atau testimonial.
3. Niat preferensial yang mana niat pelanggan atau konsumen yang akan selalu membeli produk atau jasa yang sama atau berulang dan bisa dikatakan loyalitas.
4. Niat eksploratif ialah niat seseorang atau konsumen untuk mencari data atau informasi yang diinginkan sebagai bentuk penguat keinginannya dan kepercayaannya membeli produk atau jasa yang diinginkan.

2.1.4.4. Faktor-Faktor Niat Beli

Niat beli konsumen terhadap sesuatu yang diinginkan dapat dipertimbangkan dengan banyak faktor, namun ada beberapa faktor yang dapat membuat konsumen mempunyai keinginan membeli yaitu perasaan atau emosi dari konsumen yang memiliki peran penting. Jika konsumen merasa senang atau terpuaskan maka akan menambah keinginan atau niat beli konsumen terhadap barang atau jasa dan sebaliknya jika konsumen tidak merasa baik maka akan membuat konsumen tidak tertarik. Faktor lainnya juga pada harga dari suatu produk atau jasa yang diinginkan sesuai atau tidak dalam dimensi harga, merek atau citra dari suatu barang atau jasa jugalah hal penting yang akan dipertimbangkan, iklan dan kemasan atau desain dari produk (Benhardy *et al*., 2020).

2.2. Penelitian Terdahulu

Dalam melaksanakan sebuah penelitian diperlukannya pendapat terdahulu yang dapat mendukung dalam kelengkapan penelitian yang akan dilaksanakan, berikut dibawah ini beberapa penelitian-penelitian yang telah ada pada sebelumnya:

Tabel 1.2 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	(Putra *et al*., 2020)	Bagaimana *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) Mempengaruhi Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi: Kasus Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa	*Path Analysis*	1. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap niat beli Smartphone Xiaomi oleh mahasiswa. 2. *e-WOM* berpengaruh positif terhadap citra merek, dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli. 3. Citra merek secara parsial memediasi *e-WOM* untuk niat beli.
2	(Gusti *et al*., 2018)	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh Harga terhadap Niat Pembelian (Studi pada Produk iPhone di Kota Denpasar)	*Path Analysis*	1. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek iPhone. 2. Harga dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

				konsumen terhadap produk iPhone. 3. Citra merek memediasi hubungan harga dan pembelian.
3	(Rosara & Luthfia, 2020)	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan di *Youtobe*	Analisis Regresi Linear Berganda	*Social media influencer, electronic word of mouth* dan *perceived quality* secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan pada niat beli.
4	(Bilal *et al*., 2021)	Memahami Pengaruh Anteseden *e-WOM* pada Niat Pembelian *Online* di China	*Structural Equation Modeling* (*SEM*)	Penggunaan sistem *Online Purchase Intention* (*OPI*) atau pembelian secara *online* ini dilaksanakan pertama kali dalam pengujian dengan menggabungkan dengan dunia *fashion* seperti melibatkan model, rasa mempunyai kepercayaan, informasional pengaruh yang mana *e-WOM* membuatkan pengaruh yang positif dan signifikan sebagai mediasi.
5	(Supradita *et al*., 2020)	*Brand Image* sebagai Variabel Mediasi *Electronic Word of*	*Path Analysis*	1. *Electronic Word of Mouth* memiliki

		Mouth terhadap Niat Beli Laneige		pengaruh signifikan dan berpengaruh positif terhadap citra merek dan niat beli. 2. *Brand Images* juga memiliki pengaruh signifikan dan positif berdampak pada niat beli secara langsung berperan sebagai mediasi terhadap dampak *Electronic Word of Mouth* pada niat beli produk di Laneige.
6	(Soegeng Wahyoedi *et al*., 2021)	Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi dalam Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Mobil Listrik Hyundai)	*Structural Equation Modeling* (*SEM*)	1. Harga, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli. 2. Citra merek memediasi secara signifikan dan positif hubungan antara harga dan promosi terhadap niat beli.
7	(Prastiyani & Suhartono, 2020)	Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Smartphone Advan melalui Citra Merek sebagai Variabel	*Path Analysis*	1. Harga tidaklah berpengaruh signifikan terhadap citra merek. 2. Kualitas produk berpengaruh

		Intervening di Wilayah Yogyakarta		signifikan dan positif terhadap citra merek. 3. Harga tidak berhubungan signifikan terhadap niat beli. 4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 5. Citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
8	(Muljani & Koesworo, 2019)	Dampak Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga pada Niat Beli Smartphone	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Citra merek dan harga brpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 2. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
9	(Putri, 2018)	Pengaruh *Brand Image* dan *Perceived Price* terhadap Niat Beli (Studi Kasus pada Merek Samsung)	Analisis Regresi Linear Berganda	1. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
10	(Amanda *et al*., 2021)	Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Kualitas Produk dan Harga terhadap Niat Beli	*Structural Equation Modeling* (*SEM*)	1. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 2. Kualitas produk

				tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli. 3. Harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
11	(Khan & Ali, 2017a)	Dampak *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Konsumen pada Industri Alas Kaki di Pakistan	SPSS 2.0	*Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.
12	(Arif, 2019)	Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*), Citra Merek dan Harga terhadap Niat Membeli Ulang Pelanggan Airline	*Structural Equation Modeling* (*SEM*)	*e-WOM* dan citra merek secara signifikan dan positif mempengaruhi niat pembelian kembali pelanggan Citilink.
13	(Benowati & Purba, 2020)	Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Niat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam	Analisis Regresi Linear Berganda	Citra merek dan *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli.
14	(Gusti *et al*., 2018)	Peran Citra Merek dalam Memediasi Pengaruh *e-WOM* terhadap Niat Beli Motor Yamaha Aerox di Denpasar	*Path Analysis*	1. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. 2. *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*)

				berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 3. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. 4. Citra merek berpengaruh parsial terhadap *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) dengan niat beli.
15	(Siddiqui *et al*., 2021)	Menciptakan Kredibilitas *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) melalui Situs Jejaring Sosial dan Menentukan Dampaknya terhadap Citra Merek dan Niat Beli *Online* di India	*Structural Equation Modeling* (*SEM*)	Aktivitas *Social Networking Sites* (*SNS*) memainkan peran penting dalam menciptakan kredibilitas *e-WOM* yang mengarah pada pembentukan citra merek dan niat membeli. Temuan ini akan sangat membantu perusahaan untuk menciptakan citra merek yang positif untuk meningkatkan niat pembelian mereka melalui *e-WOM* yang dibangkitkan melalui *Social Networking Sites* (*SNS*).

Sumber: Penulis (2022)

2.3. Kerangka Pemikiran

2.3.1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Citra Merek

Pemasaran (*e-WOM*) merupakan cara baru dalam memasarkan suatu produk yang saat ini sangat berpengaruh pada konsumen atau pelanggan. Suatu cari *online* ini dilaksanakan baik oleh konsumen ataupun pemilik usaha dengan melakukan *review* produk, pembuatan *blog* atau konsumen yang merasa puas. Maka dari itu akan berpengaruh pada citra merek dari produk atau layanan dan diikuti oleh perusahaan tersebut. Semakin banyak yang berminat dan memberikan pernyataan positif maka akan semakin baik juga citra dari merek tersebut, yang mana saling berpengaruh satu sama lain (SOOMRO *et al*, 2021).

2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Citra Merek

Harga pada suatu produk dan jasa sangat menjadi pertimbangan dalam niat membeli konsumen. Harga yang sesuai dengan manfaat dari produk atau jasa dan didukung oleh citra merek yang baik dan positif dari perusahan dan produk tersebut akan membuat pelanggan tertarik, terutama dengan adanya pengurangan harga namun kualitas tetap terjaga (Hermiyenti & Wardi, 2019). Citra merek produk berpengaruh ke harga dan sebaliknya yang mana merek suatu produk tersebut akan menentukan harga dari produk, harga juga sesuai dengan manfaat yang ada (Soegeng Wahyoedi *et al*., 2021).

2.3.3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Niat Beli

Pemasaran (*e-WOM*) adalah salah satu hal yang saat ini mendukung dalam keinginan konsumen atau pelanggan dalam niat membeli sesuatu. Yang mana suatu pemasaran atau komunikasi yang terjadi secara *online* dengan menggunkan elektronik memberikan suatu informasi tentang produk atau layanan tertentu. Sebagian besar saat ini konsumen sebelum membeli suatu produk ataupun memakai suatu jasa akan lebih melihat terlebih dahulu dari komenan atau pernyataan dari konsumen sebelumnya. Maka pentingnya untuk menjaga kualitas produk atau jasa yang baik agar konsumen memberikan komentar yang positif dan akan mempengaruhi pada konsumen lain dalam niat membeli produk dan layanan tersebut (Padmi & Suparna, 2021).

2.3.4. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli

Harga adalah hasil yang diterima oleh perusahaan atau pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan nilai yang diberikan sebagai bentuk keuntungan atau manfaat yang diterima oleh konsumen dari penggunaan suatu produk atau jasa (Muljani & Koesworo, 2019). Harga salah satu bentuk untuk mempromosikan kepada konsumen atau pelanggan untuk membeli produk atau jasa dan sebagaimana diketahui harga juga dilihat dari industri makanan dengan bagaimana cara pelayanan (Xiao *et al*., 2019).

2.3.5. Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli

Citra merek yang ada pada suatu produk atau jasa sangatlah memiliki pengaruh terhadap niat beli pelanggan. Yang dimana dengan adanya citra merek membuat pelanggan bisa memilih suatu produk yang akan dibelinya dan akan mencari tau terlebih dahulu mengenai produk tersebut. Dengan adanya citra merek lebih mempermudah pelanggan menemukan dari banyaknya produk yang dijual secara *online* saat ini, maka pentingnya memilih yang terbaik dari semua. Maka merek yang baik dan banyak konsumen merasa puas akan membuat semakin positif dan diminati oleh pelanggan (Wajdi *et al*., 2020).

2.3.6. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

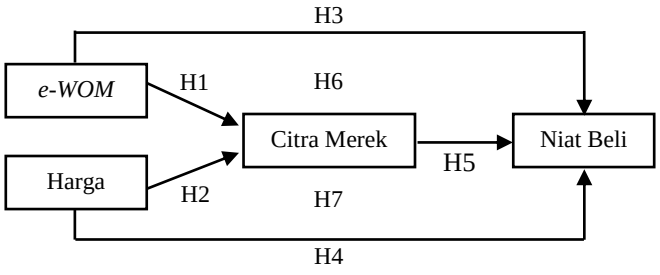
Pemasaran *(e-WOM)* atau mulut ke mulut melalui internet merupakan suatu cara yang dilaksanakan pada saat konsumen atau pelanggan akan melakukan suatu pembelian. Ketika produk atau jasa tersebut mempunyai nilai yang positif yang diberikan oleh pelangan maka akan berpengaruh pada niat beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya bantuan dan pendukung yaitu citra merek yang baik maka akan sangat terkait satu sama lain menjadi suatu kesatuan dari niat atau keputusan pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Semakin baik citra yang dimiliki oleh suatu perusahaan atau produk akan semakin membuat konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli produk yang diinginkannya (Supradita *et al*., 2020).

2.3.7. Pengaruh Harga terhadap Niat Beli dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi

Harga merupakan faktor penting dalam pertimbangan konsumen untuk membeli produk atau jasa, citra merek yang baik dan positif dan harga yang sesuai dengan konsumen menjadi suatu hal yang sangat diinginkan oleh konsumen. Maka dari itu citra yang baik dan harga yang sesuai dengan produk dan jasa maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk dan jasa tersebut (Hermiyenti & Wardi, 2019). Harga merupakan suatu pembanding yang mana keterjangkauan harga dari suatu produk atau jasa akan mempengaruhi niat membeli konsumen dan dengan adanya citra merek yang baik dan positif akan menambah keyakinan konsumen untuk menentukan dalam membeli (Soegeng Wahyoedi *et al*., 2021).

2.4. Hipotesis

Penjelasan dari teori-teori yang diterangkan diatas hingga terbuatlah rancangan yang telah dipikirkan oleh penulis dan terciptalah suatu hipotesis, sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2022)

Dengan terciptanya kerangka pemikiran diatas yang menjadi rumusan dari hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Citra Merek pada Restoran Cepat Saji di Batam.

H_2 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Citra Merek pada Restoran Cepat Saji di Batam.

H_3 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) terhadap Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam.

H_4 : Adanya pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam.

H_5 : Adanya pengaruh positif dan signifikan Citra merek terhadap Niat Beli pada Restoran Cepat Saji di Batam.

H_6 : Adanya pengaruh *Electronic of Mouth (e-WOM)* terhadap Niat Beli melalui mediasi Citra Merek pada Restoran Cepat Saji di Batam.

H_7 : Adanya pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Niat Beli melalui mediasi Citra Merek di Restoran Cepat Saji di Batam.

UPB
Universitas Putera Batam

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Pada pelaksanaan penelitian diperlukannya suatu cara atau metode untuk dapat menyesuaikan sasaran yang ingin dibuktikan. 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 hubungan-hubungan dari variabel yang telah dibuat oleh peneliti yang akan dilakukan pengujian pada kerangka yang telah dibuat, untuk mengetahui hubungan satu sama lain, apakah mempunyai keterikatan atau terhubung dan bagaimana hubungannya. Hasil pembuktian ini akan menggunakan respon atau jawaban yang diberikan oleh responden dan akan dilaksanakannya pengujian atau perhitungan menggunakan penganalisis data yang sesuai (Sugiyono, 2018).

3.2. Sifat Penelitian

Pada penelitian mempunyai sifat replikasi. Penelitian replikasi merupakan suatu pembuktian yang dilakukan berulang menggunakan variabel, indikator atau alat uji yang sama. Dalam penelitian ini dapat dinyatakan bahwa sifat penelitian replikasi melakukan pengujian dengan variabel yang sama, dengan objek, populasi dan sampel yang berbeda (Sugiyono, 2018). Pada penelitian 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.

3.3. Lokasi dan Periode Penelitian

3.3.1. Lokasi Penelitian

Dalam melaksanakan penelitian atau riset ini, peneliti akan melaksanakannya khusus di Kota Batam Provinsi Kepulauan Riau. Lokasi atau tempat ini dipilih dikarenakan Kota Batam merupakan tempat asal atau tempat tinggal dari peneliti, dengan ini peneliti dapat melihat dan memantau secara langsung niat beli konsumen terhadap restoran cepat saji yang ada di Kota Batam. Adapun alasan yang menguatkan terjadinya penelitian ini dengan meningkatnya generasi milenial yang dominan membeli makanan di restoran cepat saji dibandingkan tempat lainnya dan semakin banyak konsumen menggunakan teknologi atau sosial media dalam pemilihan makanan.

3.3.2. Periode Penelitian

Adapun jangka dalam pengerjaan penelitian ini akan dilaksanakan sesuai dengan tenggat waktu yang telah berlaku yaitu pada periode bulan Maret - Agustus tahun 2022. Waktu tersebut akan digunakan oleh peneliti dalam meneliti dengan membagikan kuesioner kepada sampel yang ditentukan dan dilanjutkan dengan pengerjaan laporan hasil tersebut. Berikut dibawah ini adalah tabel periode penelitian:

Tabel 3.1 Tabel Periode Penelitian

Keterangan	Bulan					
	Maret	**April**	**Mei**	**Juni**	**Juli**	**Agustus**
Pengajuan Judul						
Bab 1						
Bab 2						
Bab 3						
Kuesioner						
Analisis Data						
Bab 4						
Bab 5						
Abstrak						
Penyerahan Hasil						
Sidang Skripsi						
Pengumpulan Skripsi						

Sumber: Penulis (2022)

3.4. Populasi dan Sampel

3.4.1. Populasi

Populasi mempunyai arti suatu wilayah yang memiliki karakteristik sesuai dengan sasaran dan target peneliti yang akan digunakan sebagai pengamatan oleh peneliti dan membuat suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah seluruh konsumen atau pelanggan yang mempunyai niat beli pada restoran cepat saji di Kota Batam. Peneliti akan meneliti dan membuktikan rancangan yang telah dirancang sebelumnya dan memberikan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dengan konsumen restoran cepat saji di Kota Batam. Populasi penelitian ini adalah konsumen restoran cepat saji di Kota Batam dengan jumlah yang tidak dapat ditentukan.

3.4.2. Teknik Penentuan Besar Sampel

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. *Purposive sampling* sama dengan *judgmental sampling* yang mana merupakan suatu teknik pertimbangan dan mengambil responden atau sampel dengan kesesuaian tertentu. Peneliti akan membagikan kuesioner untuk mengumpulkan data dari responden. 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 merupakan pengambilan sampel dengan ukuran 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 x 10 = 200 responden. Untuk menghindari terjadinya kesalahan data peneliti akan mengambil 220 data (Hair *et al.*, 2019).

3.4.3. Teknik Sampling

Teknik sampel yang digunakan oleh peneliti ialah *purposive sampling* atau bisa disebut *judgmental sampling*. *Judgmental sampling* merupakan teknik pertimbangan, pertimbangan tersebut sesuai dengan ketentuan yang di tentukan oleh peneliti (Sugiyono, 2018). Teknik ini akan menggunakan kuesioner yang terdapat dalam penelitian dengan beberapa syarat sebagai berikut:

1. Responden atau konsumen yang melakukan pembelian di restoran cepat saji (KFC, *McDonal's*, *Richesee Factory*, dan *A & W*).
2. Responden jenis kelamin wanita dan laki-laki yang berusia 15-50 tahun.
3. Responden yang khususnya di Kota Batam.

3.5. Sumber Data

Kumpulan atau sumber informasi dalam penelitian ini di dapatkan dengan penggunaan sumber-sumber informasi atau data dari data primer dan juga data sekunder (Sugiyono, 2018).

1. Data Primer

   Pengumpulan yang berdasarkan dari data yang primer diperoleh dengan peneliti melakukan survei dengan membuatkan kuesioner. Kuesioner tersebut akan dirangkum dengan pernyataan-pernyataan yang akan diisi oleh target dalam penelitian ini atau yang disebut responden. Responden akan sesuai dengan target sampel yang telah diperhitungkan oleh peneliti dan setelah itu akan dibagikan menggunakan *google form*, yang mana akan mempermudah aktivitas pengumpulan data dengan kondisi seperti saat sekarang ini. Data yang diperoleh akan dikumpulkan menjadi satu kesatuan dan akan dilakukannya perhitungan secara statistik.

2. Data Sekunder

   Berbeda dengan data primer, data sekunder ini peneliti gunakan untuk menambah informasi yang didapatkan dari buku-buku yang membantu peneliti dan juga jurnal baik secara nasional atau internasional dan juga

sumber-sumber lainnya seperti dari *online* data atau sering disebut dengan internet. Data dan informasi tersebut akan membantu untuk lebih sesuai dan tegas dalam penelitian yang akan dilaksanakan ini.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Teknik ataupun cara pengumpulan dalam penelitian ini dengan data primer dan sekunder. Penelitian yang dilaksanakan menggunakan jenis kuantitaif yang mana akan melakukan pengumpulan data sesuai dengan rancangan dan perkiraan dari hipotesa yang dibuat dan dihitung secara statistik. Oleh karena itu data primer menggunakan pembagian kuesioner atau angket, kuesioner merupakan instrumen yang digunakan dalam penelitian ini akan dibagikan kepada seluruh sampel atau responden dan instrumen akan menggunakan *skala likert*. *Skala likert* yang dimaksud perhitungan skala 5 yaitu ‘’sangat setuju’’ dan skala 1 berarti ‘’sangat tidak setuju’’. Informasi lainnya akan didapatkan dari penggunaan sekunder data dari buku-buku yang sesuai, jurnal yang mendukung dan juga dari internet yang ada (Sugiyono, 2018).

3.7. Definisi Operasional Variabel

Variabel operasional merupakan variabel yang digunakan dalam pelaksnaan penelitian. Dalam penelitian ini mempunyai 2 variabel independen, 1 variabel mediasi, dan 1 variabel dependen. Pada variabel independen peneliti mempunyai *e-WOM* dan harga. Variabel mediasi atau pendukungnya yang peneliti gunakan ialah

citra merek dan variabel dependen dari penelitian ini adalah niat beli. Berikut dibawah ini adalah tabel definisi operasional variabel:

Tabel 3.2 Tabel Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Electronic Word of mouth (*e-WOM*)	*Electronic Word of Mouth* (*e-WOM*) adalah salah satu cara menentukan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu. Penyebaran dari mulut ke mulut secara elektronik atau intenet ialah bentuk komunikasi *online*, yang saat ini banyak digunakan oleh konsumen untuk melihat kualitas dari produk dan jasa tersebut.	1. Intensitas 2. Pemberian Opini 3. Konten (Alrwashdeh *et al*., 2019)	*Likert*
Harga	Harga merupakan suatu alat tukar menukar untuk dapat membeli produk atau jasa yang diinginkan. Harga suatu bentuk indikator pembanding dalam memilih produk atau jasa. Kesesuaian harga dengan manfaat produk atau jasa sangatlah penting menjadi suatu pertimbangan dalam membeli barang atau jasa.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga dan Kualitas 3. Kesesuaian Harga dalam berdaya saing 4. Kesesuaian Harga dengan kegunaan yang di terima (Amanda *et al*., 2021)	*Likert*
Citra Merek	Citra Merek merupakan pandangan dan persepsi konsumen atau pelanggan dari suatu produk ataupun jasa yang mempunyai nilai yang baik ataupun tidak. Citra merek sebagai bentuk penilaian dan pandangan dari masyarakat terhadap kualitas dari produk atau jasa tertentu. harga atau	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pengguna 3. Citra Produk (Alrwashdeh *et al*., 2019)	*Likert*

	pelayanan yang diberikan pada produk atau jasa tersebut, semakin positif penilaian seseorang pada merek tersebut maka akan semakin bagus juga citra merek produk ataupun jasa itu.		
Niat Beli	Niat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Niat dalam membeli muncul ketika seseorang merasa tertarik untuk membeli produk atau jasa tersebut. Penentuan dari keputusan atau niat seseorang untuk membeli ditentukan dengan konsumen melihat rekomendasi dari sosial media atau internet mengenai produk tersebut dengan meninjau ulasan atau komentar yang diberikan oleh pelanggan terdahulu ataupun para konten kreator sosial media yang banyak melakukan *review* pada produk.	1. Niat Transaksional 2. Niat Referernsial 3. Niat Preferensial 4. Niat Eksploratif (Benhardy *et al*., 2020)	*Likert*

Sumber: Penulis (2022)

3.8. Metode Analisis Data

Pada penelitian akan dilakukannya pembuktian dari prediksi yang telah dibuat oleh peneliti. Menganalisis data yang telah dikumpulkan sesuai dengan target atau responden yang ditentukan. Data tersebut akan di proses dan dianalisis

menggunakan metode yang sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat, setelah mendapatkan hasil maka akan disimpulkan hasil dan dilakukannya penganalisis data. Dalam penelitian ini mempunyai metode analisis yang akan dilakukan secara deskriptif dan juga kuantitatif. Data perlu dilakukan perhitungan secara statistik untuk mengetahui hasilnya.

3.8.1. Metode Analisis Deskriptif

Pada metode secara deskriptif ini akan mengambil data atau informasi dari sampel-sampel yang sesuai dengan target responden pada penelitian yang telah dibagikan melalui kuesioner. Adapun data dan informasi yang diperoleh dari demografi dari keseluruhan responden. Sesuai dengan ketentuan peneliti, dapat seperti usia dari responden, jenis kelamin dari setiap responden, pendapatan atau pengeluaran dari responden penelitian dan pendidikan atau bisa pekerjaan dari setiap responden dari restoran cepat saji restoran cepat saji yang dapat dipercaya oleh konsumen dan mempunyai niat untuk membeli. Pengukuran akan dilihat dari *skala likert* yang telah diisi oleh reponden pada kuesioner yang telah dibagikan kepada semua responden (Sugiyono, 2018).

3.8.2. Metode Analisis Kuantitatif

Cara yang digunakan dalam menganalisis secara kuantitatif ini merupakan metode yang digunakan peneliti dengan mengumpulkan keseluruhan data dan informasi yang diterima dari responden untuk dilaksanakannya pengujian menggunakan alat ukur statistik. Adapun alat analisis dari penelitian ini dengan

metode SEM (*Structural Equation Modeling*) yaitu adanya penggabungan pada analisis regresi dan analisis faktor. SPSS digunakan untuk pengujian CMB. Untuk mempermudah pengujian hipotesa dengan adanya mediasi yaitu menggunakan aplikasi *Partial Least Square* (PLS) yang mana disini akan dilakukan perhitungan dan evaluasi model yang terdiri dari pengukuran *outer model, inner model*, dilakukannya pengujian *r-square adjusted* dan *quality index* untuk mengetahui seberapa besar model penelitian ini berpengaruh satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015).

3.9. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis atau kerangka yang telah dibuat oleh peneliti ini merupakan suatu pembuktian yang dilaksanakan untuk mengetahui apakah pemikiran itu sesuai atau sebaliknya. Maka perlulah dilakukannya pengujian dan pengukuran pada kerangka atau prediksi yang peneliti buat sebelumnya (Sugiyono, 2018).

3.9.1. Uji CMB (*Common Method Biases*)

Pengujian CMB merupakan suatu uji yang dilakukan menggunakan *SPSS* untuk dapat mengetahui apakah pada pengujian hipotesa ini terjadinya suatu kerusakaan atau kesalahan dalam pengumpulan data. Teknik dalam pengujian ini menggunakan *Herman Single Factor*, yang mana teknik yang dilaksanakan ini akan menunjukkan konstruk dari indikator atau variabel penelitian. Hasil akan dilihat apakah variabel atau indikator terdapat *common method biases* atau tidaknya, jika terdapat nilai atau pengukuran dibawah 50% maka disimpulkan penelitian dengan

variabel atau indikator tersebut tidak terdapat kerusakan atau kesalahan (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.2. Evaluasi Model

1. *Outer Model* (Model Pengukuran)

Pada pengukuran pengukuran model atau biasa disebut *outer* model yang mana dilaksanakan dengan menggunakan *Smart Pls 3.0.* pada *outer model* terdapat pengukuran untuk menguji validitas dari seluruh indikator yaitu dengan *Outer loadings* dan *AVE* yang mana dapat dinyatakan suatu variabel valid atau indikator valid jika nilai yang didapatkan lebih dari 0,5 dan sebaliknya jika dibawah itu maka indikator tidaklah valid dan perlu dilakukan perbaikan atau dihilangkan untuk mencapai keseluruhan indikator pada model dapat valid (Ghozali & Latan, 2015).

Pengujian reliabilitas yang dilakukan dengan menguji *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Pada *cronbach alpha* sama dengan perhitungan dan penilai validitas haru diatas 0,5. Namun untuk lebih reliabel lagi dapat menggunakan *composite reliability* yang mana nilai yang dimiliki dari setiap indikator harus diatas dari 0,7 maka indikator tersebut dinyatakan reliabel. Semakin tinggi nilai validitas dan reliabel yang ada maka akan semakin baik juga indikator tersebut dan sebaliknya jika nilai tersebut rendah perlulah dilakukan penghilangan atau penghapusan (Ghozali & Latan, 2015).

2. *Inner Model* (Model Struktural)

Pengukuran *inner model* atau *structural* ini dilaksanakan gunanya untuk mengetahui hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya. Pada pengujian terdapat uji hubungan secara langsung ataupun tidak langsung yang dilakukan untuk mengetahui apakah dengan adanya mediasi sebagai penghubung berfungsi atau tidak. Pengujian secara langsung yang biasa disebut dengan *path coefficient* yang mana pengujian ini untuk melihat hubungan variabel secara langsung dan apakah mempunyai keterkaitan satu sama lain. Untuk mengetahui signifikan atau tidaknya dapat dilihat *dari t-statistic t*ersebut lebih besar dari 1,96 dan *P-Value* mempunyai nilai dibawah dari 0,05. Jika tidak sesuai dengan itu maka dapat dikatakan variabel-variabel tidak memiliki keterkaitan (Ghozali & Latan, 2015).

Pengaruh secara tidak langsung yang akan digunakan untuk menguji mediasi atau variabel penghubung yang disebut *indirect effect*. Pengaruh yang tidak langsung memiliki ikatan dengan memerlukan variabel penghubung yang mana itu mediasi akan dapat dikatakan signifikan atau terikat apabila mempunya nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan nilai *p-value* sebesar kurang dari 0,05. Ketika tidak sesuai ketentuan tersebut maka dapat dikatakan variabel tidak signifikan dan tidak mempunyai hubungan yang baik satu sama lain (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.3. R *Square Adjusted*

Pada pengujian koefisien determinasi atau yang biasa disebut R *Square Adjusted* ini yang mana melakukan pengujian yang berguna untuk melihat kecocokan model satu sama lain. Presentase ini akan menentukan besar kecil pengaruh dari model tersebut apakah sesuai dengan prediksi yang dibuat oleh peneliti atau sebaliknya. Dapat dilihat jika nilai yang didapatkan kecil maka semakin kecil pengaruh yang diberikan antara satu sama lain dan sebaliknya jika nilai kecocokan besar maka akan semakin besar juga model tersebut (Ghozali & Latan, 2015).

3.9.4. Uji *Quality Index*

Pengujian *quality index* ini akan menentukan seberapa cocok model tersebut disatukan menjadi hipotesis di atas. Semakin besar nilai *GoF* (*Goodness of Fit*) yang didapatkan maka akan semakin besar juga nilai dari model yang telah dibuat pada kerangka sebelumnya. Untuk mendapatkan hasil tersebut perlu dilaksanakan pengujian dan perhitungan menggunakan rumus yang ada (Ghozali & Latan, 2015), sebagai berikut:

$GoF : \sqrt{Comm \times R^2}$

Jika terdapat nilai 0,10 atau lebih besar maka diartikan *GoF* kecil atau *small*. Jika nilai yang di dapatkan sebesar atau lebih dari 0,20 maka dikatakan *medium*. Jika nilai yang dihasilkan dari perhitungan diatas 0,35 maka dinyatakan nilai tersebut besar atau *large*.

UPB
Universitas Putera Batam