

**PENGARUH *E-WORD OF MOUTH* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP  
*PURCHASE INTENTION* MELALUI *COSTUMER SATISFACTION* *FOOD AND  
BEVERAGE (FNB)* DI KOTA PEKANBARU**

**M Hafiz Naufal**

Universitas Islam Riau

[mhafiznaufal@student.uir.ac.id](mailto:mhafiznaufal@student.uir.ac.id)

**Syaefulloh**

Universitas Islam Riau

[syaefulloh@eco.uir.ac.id](mailto:syaefulloh@eco.uir.ac.id)

**Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini yaitu memahami seberapa besar akibat dari *e-word of mouth* serta *brand image* pada *purchase intention* melalui *costumer satisfaction Food And Beverage (FNB)* di Kota Pekanbaru. Pada penelitian yang dilakukan terdapat 2 variabel independen diantaranya *be-word of mouth* dan *brand image* juga terdapat satu variabel dependen yaitu *purchase intention* serta *customer satisfaction* sebagai variabel intervening. Analisis metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu jalur analisis. Pada tahapan mengumpulkan data peneliti memakai kuesioner dengan cara diisi oleh para responden, respondennya adalah para konsumen *Food and Beverage (FNB)* di Kota Pekanbaru. Berdasarkan pengujian yang dilakukan menggunakan Uji Parsial (Uji t), didapatkan hasil penelitian yaitu : a) adanya bakibat besar pada *e-word of mouth* pada *customer satisfaction*, b) adanya bakibat besar *brand image* pada *customer satisfaction*, c) adanya bakibat besar *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*, d) adanya bakibat besar *brand image* pada *purchase intention*, e) adanya bakibat besar *customer satisfaction* pada *purchase intention*, f) *customer satisfaction* dapat membantu akibat dari *e-word of mouth* pada *purchase intention* g) *customer satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* pada *purchase intention*.

Kata Kunci : *E-Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Customer Satisfaction*

**Abstract**

*The purpose of this research is to understand the extent of the effect of word of mouth and brand image on purchase intention through Food and Beverage (FNB) customer satisfaction in Pekanbaru City. In the research conducted there were 2 independent variables including word of mouth and brand image as well as one dependent variable which is purchase intention and customer satisfaction as intervening variables. The method of analysis used in this research is path analysis. At the data collection stage, the researchers used a questionnaire by filling the respondents, the respondents were Food and Beverage consumers (FNB) in Pekanbaru City. Based on the tests carried out using the Partial Test (t test), the results obtained are: a) word of mouth has a great effect on customer satisfaction, b) brand image has a great effect on satisfaction of customers, c) word of mouth has a great effect on purchase intention, d) brand image has a great effect on purchase intention, e) customer satisfaction has a great effect on purchase intention, f) customer satisfaction can help the effect of word of mouth word of mouth on purchase intention g) customer satisfaction cannot mediate the effect of brand image on purchase intention.*

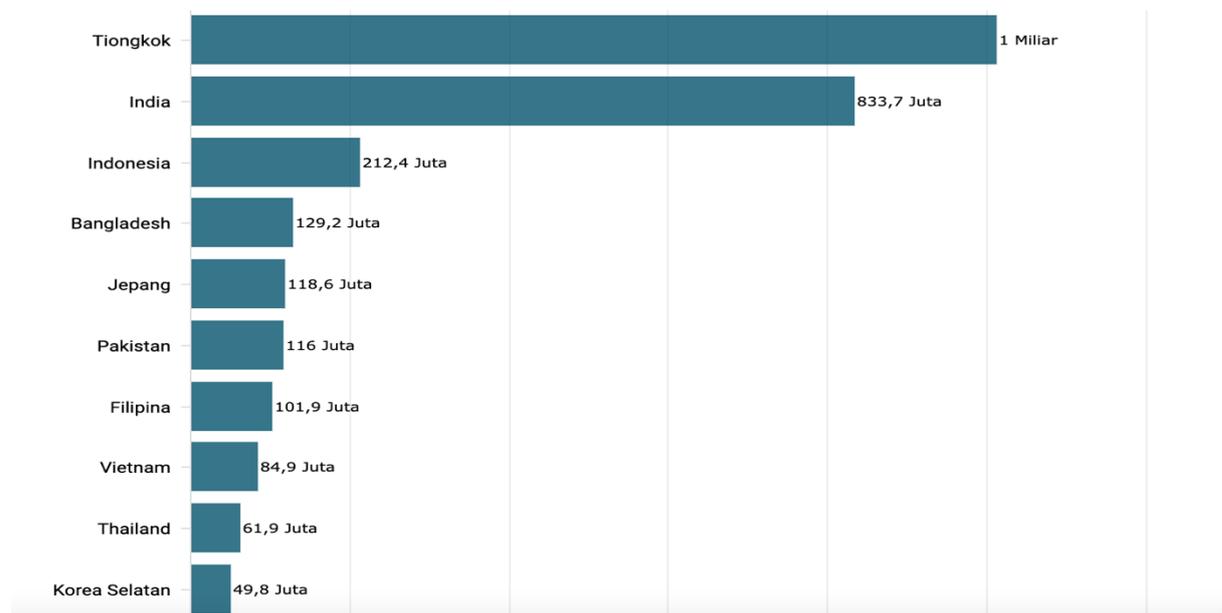
*Keywords: E-Word of Mouth, Brand Image, Purchase Intention, Customer Satisfaction*

## PENDAHULUAN

Di zaman kemajuan teknologi sekarang, internet dan media sosial telah dikenal luas di kalangan masyarakat di seluruh dunia. Di zaman sekarang, keinginan mendasar orang-orang tidak sekedar mencakup sandang, pangan, dan papan, tetapi juga mencakup internet sebagai komponen fundamental. Indonesia berdiri sebagai bangsa yang masyarakatnya aktif berinteraksi dengan internet dan media sosial. Sesuai statistik yang disajikan oleh Internetworldstat, Indonesia menempati posisi ketiga di antara sepuluh negara Asia dengan jumlah pengguna internet tertinggi, pada tahun 2022 sekitar 212,4 juta orang pada tahun 2022. Bukan hanya internet, keterlibatan aktif penduduk Indonesia dalam platform media sosial juga sangat penting. Ilustrasi yang menonjol adalah Instagram, aplikasi yang digunakan secara global. Menurut laporan Statista, Urutan keempat diduduki oleh Indonesia dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak, dengan total 89,15 juta pengguna pada bulan-bulan awal tahun 2023.

**Gambar 1. 1**

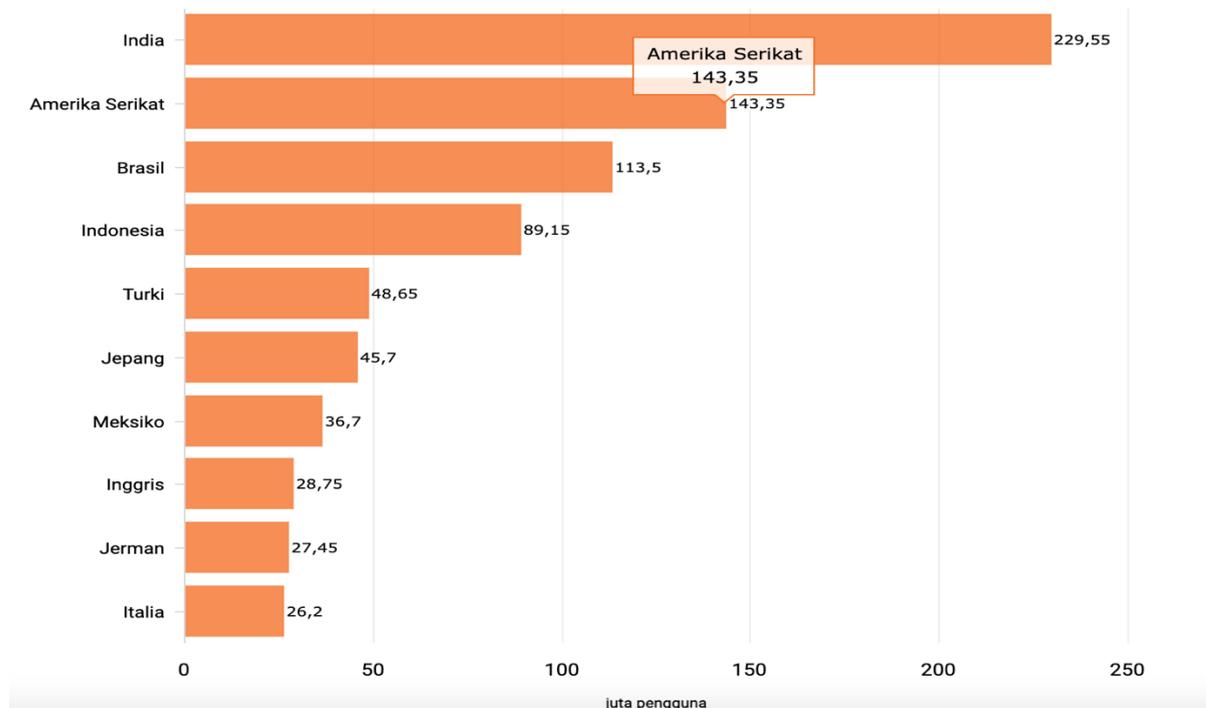
**Grafik Jumlah Pengguna Internet Terbesar di 10 Negara Asia Tahun 2022**



Sumber: *Internetworldstat (Databoks, 2022)*

Gambar 1. 2

Grafik Tingkat Pengguna Instagram Terbesar 10 Negara di Dunia (Januari 2023)



Sumber: Databoks Statistika (2023)

Di Indonesia Aktifnya pemakai media sosial dan internet sudah mempermudah bisnis *Food and Beverage* verbreitung dari berbagai hal. Situasi dijadikan suatu kesempatan untuk pebisnis di industri *Food and Beverage* untuk mengembangkan usaha mereka melalui platform-platform digital dan internet. Pebisnis di sektor *Food and Beverage* dapat melaksanakan berbagai tindakan untuk mendapatkan perhatian luas di media sosial, seperti menciptakan produk yang unik dibandingkan dengan pesaing, meluncurkan promosi dalam skala besar, memberikan layanan pelanggan yang luar biasa, dan lain sebagainya.

Industri *Food and Beverage* yang menjadi pusat perbincangan di Kota Pekanbaru, terutama di kalangan penduduk setempat. Sektor *Food and Beverage* (FNB) merupakan bidang yang berfokus pada pengolahan dan penyajian makanan serta minuman. Saat ini pelaku usaha terutama berfokus di bidang *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru semakin menunjukkan kecenderungan untuk memanfaatkan promosi berbasis internet. Jalan yang sangat populer untuk tujuan ini adalah media sosial. Memanfaatkan media sosial untuk upaya promosi telah menguntungkan karena hemat biaya, dan dalam beberapa kasus, bahkan dapat dilakukan tanpa pengeluaran keuangan. Media sosial menyajikan berbagai manfaat ketika disandingkan dengan media tradisional. Di antara keunggulan tersebut adalah perannya sebagai wadah kegiatan berbagi, menyebarkan ilmu, memperluas jaringan dan komunitas, serta menyebarkan informasi.

Keterlibatan online menemukan jalan keluarnya melalui platform media sosial, di mana pesan dan umpan balik dapat disampaikan, memanfaatkan kekuatan pesan yang menawan untuk menarik perhatian audiens. Kecepatan dan cakupan persebaran info tentang internet sangat luar biasa jika dibandingkan dengan media konvensional. Terbukti, platform seperti *Twitter*, *Facebook*, dan *Instagram* telah berkembang menjadi alat penting untuk pembeli dalam bertukar teks, gambar, audio dan video untuk sesama pengguna dan bisnis, mendorong komunikasi dua arah yang lebih efisien dan interaktif.<sup>1</sup>

Setiap platform media sosial memiliki atribut unik untuk membantu memasarkan barang terhadap pembeli. misalnya, berfungsi sebagai aplikasi mengirim gambar yang menjadikan individu memotret gambar, penerapan peningkatan digital, dan mendistribusikannya ke banyak jejaring sosial, serta yang memiliki akun. Platform *Instagram* mencakup berbagai elemen mendukung misalnya profil pengguna, pengikut, label tagar, pemberitahuan waktu nyata, kemampuan untuk terhubung dengan platform media sosial lainnya, penanda lokasi, dan fungsi tambahan. Dengan basis pengguna yang luas melebihi 100 juta di seluruh dunia, *Instagram* melayani beragam tujuan, mulai dari melacak tren, terlibat dalam interaksi sosial, hingga memfasilitasi upaya pemasaran. Misalnya di sebuah penelitian ada yang menerangkan tentang Pengusaha memanfaatkan platform *Instagram* sebagai sarana untuk memasarkan usahanya, menggunakan konten visual berupa gambar untuk menyampaikan informasi. Gambar-gambar ini dilengkapi dengan keterangan deskriptif yang berfungsi sebagai penjelasan. Selain itu, bagian komentar di *Instagram* dimanfaatkan oleh pengusaha untuk berinteraksi dengan pelanggan, menumbuhkan rasa percaya dan koneksi dengan basis konsumen mereka. Pada sebuah penelitian efektivitas platform *Instagram* mendapatkan dorongan yang signifikan ketika didukung oleh kekuatan *Word of Mouth* yang berpengaruh, bekerja sama untuk mempromosikan produk dan mempengaruhi pilihan pembelian konsumen.

Semakin banyaknya merek-merek *Food and Beverage* yang tersedia di Kota Pekanbaru, bersamaan dengan banyaknya merek yang beredar, memberikan kesempatan kepada konsumen untuk membandingkan berbagai pilihan *Food and Beverage* (FNB) sesuai dengan preferensi mereka. Fenomena ini menjadi acuan bagi konsumen dalam menilai dan memilih FNB yang cocok dengan selera mereka. Perkembangan teknologi elektronik dan komunikasi turut berkontribusi dalam mengubah pola pikir konsumen, membuat mereka lebih selektif dalam menentukan pilihan merek yang ingin dibeli. Selain itu, penyebaran ulasan dan review di platform media sosial juga memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen,

---

<sup>1</sup> Deru R. Indika dan Cindy Jovita, "Media Sosial *Instagram* Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (21 Agustus 2017), <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

sehingga mereka lebih cenderung mengandalkan informasi ini sebelum memutuskan dalam berbelanja sebuah barang.

Keterarikan dapat berakibat pada berbagai elemen, diantaranya adalah *electronic word of mouth* (eWOM). eWOM berkaitan dengan pendapat positif dan negatif yang berasal dari pelanggan potensial, setia, dan masa lalu tentang produk atau layanan perusahaan, yang dibagikan melalui platform online. Demikian pula, persepsi merek juga memainkan peran yang bermakna dan menguntungkan dalam membentuk niat beli.

Elektronik *Word of Mouth* dicirikan sebagai mencakup berbagai jenis atau campuran reaksi, dukungan, atau ekspresi yang menguntungkan, tidak menguntungkan, atau tidak memihak mengenai perusahaan, label, komoditas, atau penawaran yang didiskusikan atau didistribusikan oleh pelanggan melalui platform digital atau elektronik. Keterkaitan yang menghubungkan iklan dan keingintahuan pembelian konsumen menjadi jelas dengan cara info disebarluaskan lewat *Word of Mouth* bisa berakibat keingintahuan dan pilihan pembelian pembeli. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) menolong pelanggan dalam mengungkapkan pandangan dan pendapat mereka tentang produk perusahaan dapat merangsang keterlibatan mereka, mendorong partisipasi aktif, dan akhirnya memiliki dampak pada keputusan pembelian mereka sendiri serta orang lain.

*Word of Mouth* mengacu pada transmisi informasi oleh orang-orang yang secara pribadi telah mencoba suatu produk, kemudian menyampaikan pertemuan langsung mereka kepada orang lain untuk mempengaruhi mereka. Pendekatan ini, yang merupakan bagian dari pemasaran yang hemat biaya, melibatkan bisnis yang meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka, memungkinkan konsumen yang puas untuk mengadvokasinya di antara rekan-rekan mereka. Menurut Hennig-Thurau, *Word of Mouth* (WOM) menunjukkan sentimen yang beruntung atau tidak beruntung mengenai barang atau layanan tertentu yang berasal dari konsumen, mantan pelanggan, atau pembeli potensial.

Saat ini, *Electric Word of Mouth* mendapatkan daya tarik di kalangan pengusaha dan diantisipasi untuk merangsang pelanggan yang telah merasakan produk atau layanan pengusaha untuk mengungkapkan umpan balik yang menguntungkan di jaringan media sosial atau pasar digital. Efektivitas *Electronic Word of Mouth* bergantung pada reaksi baik atau tidak baik yang dibagikan lewat platform internet.

Melalui penerapan taktik keterlibatan di saluran media sosial yang dikombinasikan dengan rujukan antarpribadi, berpotensi meningkatkan keingintahuan konsumen untuk melakukan transaksi. Lonjakan daya tarik konsumen ini dapat dicapai dengan memberi tahu mereka tentang persyaratan yang berlaku dan dampak elemen luar. Di antara faktor-faktor eksternal ini, upaya pemasaran memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi yang efisien antara perusahaan dan audiens yang dituju. Dorongan konsumen memainkan peran penting dalam

memperkuat tekad batin, sehingga memotivasi konsumen untuk terlibat dalam aktivitas pembelian.

*Brand Image* juga memainkan peran penting dalam memulai usaha pemasaran. *Brand image* merangkul semua pesan terjadi dalam pemikiran individu terhadap suatu intansi. Ini mencakup identitas, struktur, warisan, nilai, perspektif, dan kesan perusahaan yang disampaikan melalui obrolan yang dilaksanakan pada semua anggota tim terlibat dengan pelanggan. Merek yang berhubungan dengan sejauh mana pembeli mempersepsikan menjadi kategori merek, sedangkan identitas merek menandakan bagaimana perusahaan memperkenalkan citra merek perusahaan tersebut ke pasar dan membentuk persepsi konsumen yang diinginkan terhadap merek tersebut. Korelasi antara citra merek dan kecenderungan pembelian konsumen, menegaskan bahwa branding yang mahir memiliki dampak yang menguntungkan bagi perusahaan dengan mendorong kepuasan pelanggan dan menambah minat konsumen dalam mengadopsi produk atau layanan tertentu. Kepentingan ini berkaitan dengan pembeli yang cenderung berbelanja produk atau jasa.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Electronic Word Of Mouth (E-WOM)***

*Electronic word of mouth (eWOM)* berkaitan pada tindakan konsumen berbagi perspektif mereka tentang suatu produk, yang dapat disampaikan melalui posting, komentar, atau evaluasi pada berbagai saluran online seperti blog, papan diskusi, situs ulasan, toko online, buletin digital board, grup online, juga media sosial lain. *Electronic Word of Mouth (eWOM)* meliputi cara pandang mengenai suatu barang atau jasa berasal dari individu yang berbeda latar belakang sosialnya. Penilaian tersebut dibuat secara anonim dan diposting di platform e-niaga oleh pembeli sebelumnya atau saat ini. Penilaian ini dapat diakses oleh sejumlah besar pengguna media sosial.

*Electronic Word of Mouth (eWOM)* *Electronic Word of Mouth (eWOM)* cenderung terhadap pendapat yang disukai ataupun tidak disukai, dibagikan oleh konsumen tersembunyi, konsumen saat ini, ataupun individu yang telah membeli produk atau layanan dari suatu perusahaan. Penjelasan ini diposting di platform online dan dapat diakses oleh khalayak luas. Sementara itu, *Electronic word of mouth (eWOM)* adalah suatu konsep yang menunjukkan bahwa komunikasi tradisional dari mulut ke mulut telah berubah secara signifikan akibat dampak jaringan internet dan platform media sosial. Transformasi ini menggeser modus interaksi tatap muka dalam komunikasi word-of-mouth membuat proses komunikasi yang difasilitasi oleh perangkat komputer dan jaringan internet.

Kesimpulan yang bisa diambil melalui pendapat para peneliti sebelumnya adalah elektronik word of mouth (*eWOM*) adalah jenis komunikasi yang menyebar mengenai barang

atau layanan melalui ulasan atau tinjauan menggunakan teknologi komputer, terutama di media sosial di internet, dan dapat diakses oleh banyak pemakai media sosial.

Sebanyak 8 dimensi yang bisa berpengaruh pada *electronic word of mouth*, menjelaskan bahwa *platform support, expressing unfavorable emotions, caring for others, extroversion/positive self-improvement, social advantages, financial rewards, contributing to the organization, seeking guidance*.

### ***Brand Image***

*Brand image* menandakan kebaikan dalam persaingan berbeda yang memainkan peran penting dalam menghasilkan dan meningkatkan nilai melalui atribut unik yang terkait dengan merek. Keunggulan ini berfungsi sebagai pendorong motivasi konsumen untuk membeli, penciptaan pengalaman dan emosi konsumen, dan kontribusi yang bermakna pada nilai keseluruhan instansi. Sebaliknya, menurut Peneliti lain *brand image* mencakup impresi dan kepercayaan sehingga diproyeksikan oleh pembeli, yang kemudian tercetak pada pikiran mereka. Akibatnya, dapat disimpulkan dari sudut pandang para ahli yaitu *brand image* adalah tujuan dari ide dan opini yang terbentuk pada pemikiran pembeli dan terukir dalam ingatan, sehingga membentuk nilai dan membangun landasan untuk niat membeli.

Ada 3 jenis indikator dari citra merek berhubungan dengan *brand association* mengacu pada kekuatan, ketidakberpihakanan, dan keunikan hubungan dengan merek. Ini mencerminkan seberapa kuat, seberapa positif, dan seberapa unik koneksi yang terbentuk dengan merek itu.

### ***Purchase Intention***

Minat beli mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, yang muncul dari pengalaman mereka sebelumnya dengan barang tersebut. Minat beli mencakup unsur emosional dan sentimen pribadi saat melakukan pembelian. Sepanjang perjalanan pembelian, minat ini membangkitkan motivasi dan desakan hebat terhadap pembeli untuk memuaskan keinginan mereka tersebut.

Ketertarikan menandakan cara konsumen mengekspresikan sentimen dan perspektif mereka terhadap suatu produk, meliputi kepercayaan mereka terhadap merek dan penilaian mereka terhadap atribut merek tersebut. Kedua faktor ini secara kolektif membentuk sikap dan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk di masa depan. Berbagai faktor penentu berkontribusi dalam mempengaruhi niat beli. Singkatnya, menarik wawasan dari berbagai sumber, niat beli bisa dijelaskan pada kecenderungan juga pandangan pembeli pada produk ataupun layanan tertentu, berasal dari pengalaman dan penilaian mereka terhadap informasi yang terkait dengan penawaran.

Indikator utama niat beli, meliputi minat eksplorasi, minat preferensial, minat transaksional, dan minat rujukan.

### ***Customer Satisfaction***

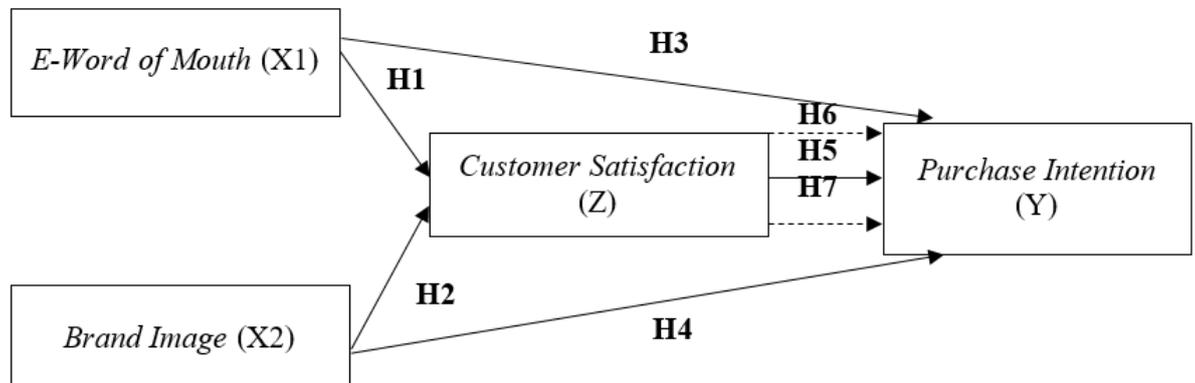
Fokus utama bagi segala kegiatan bisnis adalah mencapai Kepuasan Pelanggan atau *customer satisfaction*. Keberhasilan perusahaan bergantung pada tingkat kepuasan konsumen yang menjadi pilar utamanya. Oleh karena itu, bertujuan untuk memenuhi kepuasan pelanggan, bisnis perlu secara akurat mengenali perubahan yang terus berkembang dalam kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika produsen berhasil membuat penawaran yang selaras dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, hasilnya adalah rasa kepuasan di antara pelanggan. Menurut Philip Kotler yang diungkapkan dalam, pelanggan mengalami berbagai tingkat kepuasan. Untuk memperjelas, ketika kinerja perusahaan tidak mengabdikan sesuai keinginan konsumen, konsumen mungkin sangat kecewa. Namun, apabila pekerjaan perusahaan sejalan keinginan konsumen, konsumen merasa senang. Akan tetapi, ketika kinerja perusahaan melampaui harapan pelanggan, hal itu dapat mengakibatkan peningkatan tingkat kepuasan, membangkitkan kegembiraan atau bahkan kebahagiaan.

Istilah "kepuasan" dari bahasa Latin, khususnya dari "satis", artinya puas ataupun dapat diterima, juga "facio", yang artinya tindakan mencapai ataupun mencipta. Wilton mengatakan bahwa cukup maupun tidaknya rasa puas konsumen adalah reaksi pada perbedaan perasaan konsumen pada keinginan pertama konsumen sebelum membeli juga kinerja bagus dari barang atau jasa sesudah digunakan. Berdasarkan perspektif peneliti tersebut, bisa diberi kesimpulan bahwa puasnya konsumen melibatkan ujian individu terhadap unsur-unsur tertentu, termasuk perbedaan antara keadaan nyata dan harapan. Ketika produk atau layanan perusahaan sejalan dengan keinginan konsumen, konsumen bisa mengalami kepuasan. Namun, apabila barang atau jasa tidak memenuhi keinginan pelanggan, pelanggan merasa ketidakpuasan.

### **KERANGKA PENELITIAN**

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas bisa dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas *e-word of mouth* dan *brand image* serta *purchase intention* sebagai variabel terikat sedangkan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening:

**Gambar 2.1**  
**Kerangka Penelitian**



## HIPOTESIS

Berikut merupakan hipotesis pada penelitian yang dilakukan :

1. H1 : Diduga *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
2. H2 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*
3. H3 : Diduga *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
4. H4 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
5. H5 : Diduga *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*
6. H6 : Diduga *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*
7. H7 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*

## METODE PENELITIAN

Metode yang dipakai pada penelitian ini adalah metode kuantitatif pendekatannya yaitu deskriptif, metode kuantitatif merupakan pendekatan berakar terhadap filsafat positivisme, dipakai dalam menyelidiki sekelompok tertentu dalam populasi, dimana teknik pemilihan sampel

biasanya dilaksanakan secara bebas.<sup>2</sup> Proses dalam mengumpulkan data melibatkan penggunaan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik dalam menguji hipotesis yang telah diajukan. Populasi yang dijadikan fokus yaitu semua pembeli *food and beverage* di Kota Pekanbaru. Mengingat jumlah populasi yang tak pasti, sampel penelitian akan ditentukan melalui metode yang sesuai untuk memastikan representasi yang tepat.<sup>3</sup> Mengenai pendekatan yang dipakai, teknik non-probabilistik digunakan. Sampel non-probabilistik memerlukan pemilihan sampel tanpa memastikan peluang yang tidak berbeda untuk masing-masing elemen ataupun individu pada populasi untuk dimasukkan. Selain itu, purposive sampling adalah metode yang dipakai untuk metode pengambilan sampel, melibatkan pemilihan yang disengaja berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu.<sup>4</sup> Kriteria yang diterapkan adalah pelanggan di sektor *Food and Beverage* di Pekanbaru yang melakukan pembelian lebih dari dua kali. Karakteristik responden dalam penelitian ini dipaparkan secara umum, mencakup variabel umur, jenis kelamin, profesi serta minat. Sejumlah 100 orang menjadi partisipan dalam studi ini.

Pengujian asumsi penelitian dilaksanakan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) yang memakai metode *Partial Least Square* (PLS). PLS yaitu model SEM yang didasarkan pada komponen ataupun variasi. SEM, suatu cabang dalam statistik, bertujuan untuk menguji hubungan yang kompleks dan sulit diukur secara simultan. Pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) pada dasar *Partial Least Square* (PLS) adalah cara dari SEM tradisional untuk berfokus pada kovarian, menggeser fokusnya ke variasi. Pendekatan SEM berbasis kovarian umumnya digunakan untuk menguji teori kausalitas, Sebaliknya PLS cenderung berorientasi pada model prediktif. Perbedaan mendasar antara pendekatan kovarian dan pendekatan komponen (PLS) terletak pada penggunaan SEM untuk pengujian teori atau mengembangkan model prediksi. Dalam penelitian ini, analisis jalur akan dilakukan memakai pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) *Partial Least Square* (PLS), dibantu oleh *software Smart PLS 3.3*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)**

Kerangka kajian tersebut diuji melalui penggunaan teknik *Partial Least Squares* (PLS), difasilitasi dibantu *software* pertimbangan *Smart PLS 3.0*. PLS adalah suatu pendekatan alternatif terhadap *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan dalam menangani tantangan dalam menganalisis kaitan diantara variabel yang begitu rumit ketika terbatas oleh kadar sampel data

---

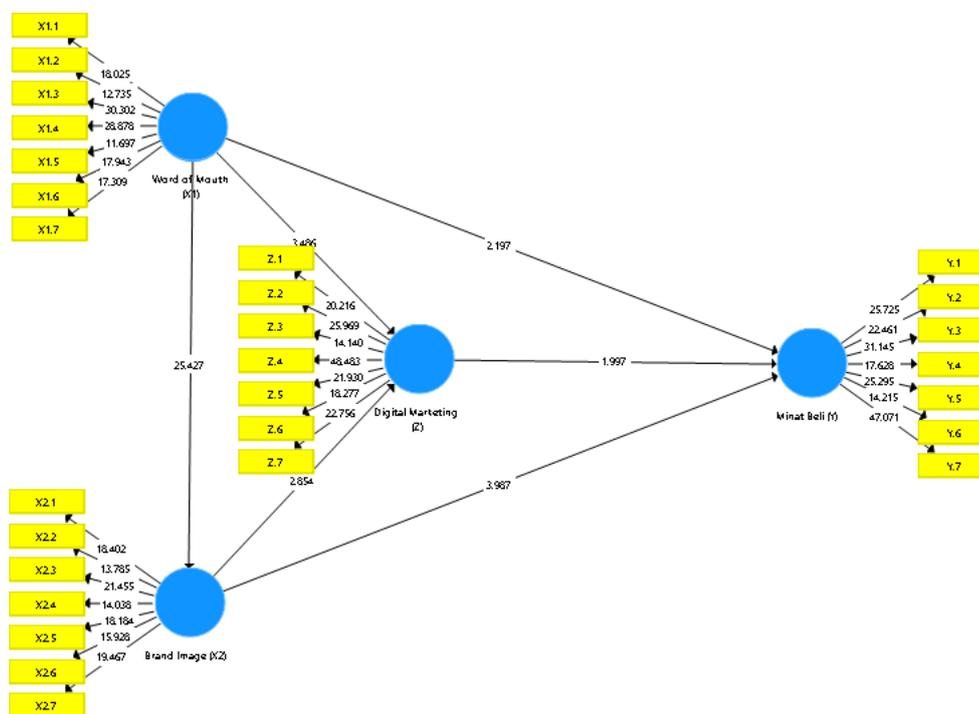
<sup>2</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)* (Bandung: Alfabeta, 2019).

<sup>3</sup> Sugiyono.

<sup>4</sup> Sugiyono.

yang kecil (sekitar 75-100 sampel). PLS didasarkan pada asumsi non-parametrik, yang berarti bahwa analisis ini tidak bergantung pada distribusi khusus dari data. *Output* hasil pengolah uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* di diagram path algorithm yang memberikan hasil sebagai berikut:

**Gambar 4. 1**  
**Diagram Path Algorithm**



Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2023

**Hasil Uji Convergent Validity**

**Tabel 4.9**  
**Loading Factor**

	<b>Brand Image (X2)</b>	<b>Customer Satisfaction (Z)</b>	<b>Purchase Intention (Y)</b>	<b>Word of Mouth (X1)</b>
<b>X1.1</b>				<b>0,800</b>
<b>X1.2</b>				<b>0,767</b>
<b>X1.3</b>				<b>0,884</b>
<b>X1.4</b>				<b>0,889</b>
<b>X1.5</b>				<b>0,795</b>
<b>X1.6</b>				<b>0,855</b>
<b>X1.7</b>				<b>0,811</b>
<b>X2.1</b>	<b>0,812</b>			

X2.2	0,786
X2.3	0,861
X2.4	0,805
X2.5	0,825
X2.6	0,821
X2.7	0,821
Y.1	0,862
Y.2	0,886
Y.3	0,884
Y.4	0,832
Y.5	0,862
Y.6	0,835
Y.7	0,921
Z.1	0,829
Z.2	0,866
Z.3	0,827
Z.4	0,918
Z.5	0,847
Z.6	0,846
Z.7	0,864

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Data yang disajikan dalam tabel jelas menjelaskan tentang masing-masing indikator variabel penelitian mempunyai nilai outer loading melebihi 0,60. Hal ini mengarah pada kesimpulan logis bahwa pernyataan tersebut memang layak dan valid untuk tujuan penelitian, sehingga memungkinkan pemanfaatannya untuk analisis yang lebih mendalam.

#### Hasil Uji *Discriminant Validity*

**Tabel 4.10**  
*Cross Loading*

	<i>Brand Image</i> (X2)	<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Z)	<i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y)	<i>Word of Mouth</i> (X1)
X1.1	0,732	0,718	0,721	0,800
X1.2	0,700	0,638	0,703	0,767
X1.3	0,773	0,734	0,776	0,884
X1.4	0,772	0,660	0,756	0,889
X1.5	0,701	0,652	0,668	0,795
X1.6	0,713	0,762	0,750	0,855
X1.7	0,721	0,758	0,724	0,811
X2.1	0,812	0,695	0,706	0,724

X2.2	0,786	0,643	0,673	0,678
X2.3	0,861	0,726	0,755	0,738
X2.4	0,805	0,635	0,691	0,693
X2.5	0,825	0,663	0,793	0,709
X2.6	0,821	0,757	0,795	0,738
X2.7	0,821	0,713	0,776	0,763
Y.1	0,834	0,774	0,862	0,777
Y.2	0,780	0,815	0,886	0,800
Y.3	0,785	0,739	0,884	0,729
Y.4	0,730	0,671	0,832	0,704
Y.5	0,792	0,711	0,862	0,772
Y.6	0,746	0,770	0,835	0,750
Y.7	0,846	0,769	0,921	0,808
Z.1	0,726	0,829	0,772	0,748
Z.2	0,709	0,866	0,758	0,694
Z.3	0,759	0,827	0,726	0,741
Z.4	0,781	0,918	0,802	0,797
Z.5	0,680	0,847	0,690	0,682
Z.6	0,703	0,846	0,716	0,695
Z.7	0,704	0,864	0,710	0,729

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Data pada tabel diatas menjelaskan, seperti ditunjukkan oleh hasil cross loading yang digambarkan pada tabel 4.6, nilai korelasi antara konstruk dan indikator yang sesuai melebihi nilai korelasi dengan konstruk alternatif. Ini menunjukkan bahwa semua konstruksi atau variabel yang mendasari menunjukkan validitas diskriminan yang efektif dalam pengembangan atribut masing-masing.

#### Hasil Uji *Average Variance Extrated* (AVE)

Tabel 4.11

##### Hasil *Average Variant Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
<b>Brand Image (X2)</b>	<b>0,671</b>
<b>Costumer Satisfaction (Z)</b>	<b>0,735</b>
<b>Purchase Intention (Y)</b>	<b>0,756</b>
<b>Word of Mouth (X1)</b>	<b>0,689</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa data menggambarkan bahwa setiap variabel yang disebutkan mencukupi persyaratan dasar yang kuat. Bisa dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) yang melebihi ambang batas yang disarankan yaitu 0,50. Akibatnya, dapat ditegaskan bahwa setiap variabel menunjukkan validitas diskriminan yang efektif.

### Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

**Tabel 4.12**  
**Hasil Composite Reliability**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>rho_A</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keputusan</b>
<b>Brand Image (X2)</b>	<b>0,918</b>	<b>0,919</b>	<b>0,934</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Costumer Satisfaction (Z)</b>	<b>0,940</b>	<b>0,941</b>	<b>0,951</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Purchase Intention (Y)</b>	<b>0,946</b>	<b>0,947</b>	<b>0,956</b>	<b>Reliabel</b>
<b>Word of Mouth (X1)</b>	<b>0,924</b>	<b>0,925</b>	<b>0,939</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa data menggambarkan reliabilitas komposit dan alfa Cronbach melebihi ambang batas 0,75. Ini menyiratkan bahwa konstruk menunjukkan keandalan yang kuat dan memenuhi standar minimum yang disyaratkan. Selain itu, jika dilihat dari skor reliabilitas komposit mendekati angka satu (1), hal ini menandakan bahwa kuesioner yang digunakan menunjukkan reliabilitas yang kuat, dengan koefisien berkisar antara 0,9 hingga 1,0. Ini menggarisbawahi koefisien reliabilitas yang tinggi dari semua variabel yang digunakan. Selanjutnya, nilai rho\_A yang melebihi 0,7 menunjukkan bahwa keempat variabel laten secara memuaskan memenuhi kriteria yang telah ditentukan, menegaskan keandalan variabel laten tersebut sebagai instrumen penilaian.

### Pengujian *Inner Model* (Model Struktural)

#### Hasil Uji Analisis *Variant* ( $R^2$ ) atau *R Square*

Analisis *Variant* ( $R^2$ ) adalah memahami tinggi nya akibat variabel independen pada variabel dependen, nilai dari koefisien determinasi bisa dilihat pada tabel 4.13 :

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji *R Square***

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Brand Image (X2)</b>	0,776	0,774
<b>Customer Satisfaction (Z)</b>	0,763	0,758
<b>Purchase Intention (Y)</b>	0,867	0,862

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Tabel diatas memperlihatkan, terlihat bahwa nilai R-square yang berkaitan dengan faktor niat beli yaitu 0,867. Nilai ini menandakan tingginya akibat variabel *e-word of mouth*, *brand image*, dan *customer satisfaction* pada tingginya ketertarikan 86,7%. Varians 13,3% sisanya dikaitkan dengan faktor-faktor di luar ruang lingkup penelitian ini. Begitu pula dengan nilai R-square yang berhubungan dengan faktor ketertarikan konsumen sebesar 0,763. Ini menunjukkan bahwa 76,3% variabilitas kepuasan pelanggan dapat dikaitkan dengan variabel *e-word of mouth* dan *brand image*, dan kelebihan 23,7% berpengaruh pada faktor eksternal lain bukan dipertimbangkan dalam penelitian tersebut.

## Hasil Uji Hipotesis

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji Hipotesis**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b>Brand Image (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Z)</b>	0,434	0,444	0,152	2,854	<b>0,005</b>
<b>Brand Image (X2) -&gt; Purchase Intention (Y)</b>	0,485	0,461	0,122	3,987	<b>0,000</b>
<b>Customer Satisfaction (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</b>	0,253	0,276	0,126	1,997	<b>0,046</b>
<b>E-Word of Mouth (X1) -&gt; Brand Image (X2)</b>	0,881	0,877	0,035	25,427	<b>0,000</b>
<b>E-Word of Mouth (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Z)</b>	0,467	0,456	0,134	3,486	<b>0,001</b>
<b>E-Word of Mouth (X1) -&gt; Purchase Intention (Y)</b>	0,237	0,238	0,108	2,197	<b>0,028</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Kesimpulan dari hipotesis pada penelitian ini :

1. Pengaruh *E-Word of Mouth* ( $X_1$ ) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Data disajikan pada Tabel 4.14 memperlihatkan nilai sampel awal adalah 0,467, disertai dengan t-statistik melebihi 1,66, atau ( $3,486 > t\text{-tabel } 1,66$ ), dan nilai p di bawah tingkat signifikansi alpha ( $0,001 < 0,05$ ). Maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan terima hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hasil ini memperlihatkan bahwa ada pengaruh signifikan dari *e-word of mouth* pada *customer satisfaction*.

2. Pengaruh *Brand Image* ( $X_2$ ) terhadap *Customer Satisfaction* (Z)

Data disajikan pada Tabel 4.14 memperlihatkan nilai sampel awal adalah 0,434, disertai dengan t-statistik melebihi 1,66, yaitu ( $2,854 > t\text{-tabel } 1,66$ ). Selain itu, nilai-p berada di bawah tingkat signifikansi alpha, dilambangkan sebagai ( $0,005 < 0,05$ ). Sehingga hipotesis

nol (H0) ditolak dan terima hipotesis alternatif (Ha). Hasil ini memperlihatkan bahwa ada akibat signifikan dari *brand image* terhadap *customer satisfaction*.

3. Pengaruh *E-Word of Mouth* (X<sub>1</sub>) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Data tertera pada Tabel 4.14 memperlihatkan nilai sampel awal adalah 0,237. Nilai ini sesuai dengan t-statistik lebih tinggi daripada 1,66, khususnya (2,197 > t-tabel 1,66), dan juga memiliki p-nilai di bawah tingkat signifikansi alpha (0,028 < 0,05). Sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan terima hipotesis alternatif (Ha). Hasil ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*.

4. Pengaruh *Brand Image* (X<sub>2</sub>) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Data yang disajikan pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai sampel awal adalah 0,485. T-statistik yang sesuai adalah di atas 1,66, khususnya (3,987 > t-tabel 1,66), dan nilai p terkait kurang dari tingkat signifikansi yang sebelumnya sudah dipilih yaitu 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan terima hipotesis alternatif (Ha). Hasil ini memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan dari *Brand Image* terhadap *purchase intention*.

5. Pengaruh *Customer Satisfaction* (Z) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Data yang disajikan pada Tabel 4.14 menunjukkan nilai sampel awal adalah 0,253, disertai dengan t-statistik melebihi 1,66, yaitu (1,997 > t-tabel 1,66), dan nilai p di bawah tingkat signifikansi alpha, dilambangkan sebagai (0,046 < 0,05). Sehingga hipotesis nol (H0) ditolak dan terima hipotesis alternatif (Ha). Hasil ini memperlihatkan terdapat pengaruh signifikan dari *customer satisfaction* terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4.15**

*Indirect Effect*

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values
<b><i>Brand Image (X2) -&gt; Customer Satisfaction (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</i></b>	0,109	0,134	0,097	1,125	<b>0,261</b>
<b><i>E-Word of Mouth (X1) -&gt; Customer Satisfaction (Z) -&gt; Purchase Intention (Y)</i></b>	0,118	0,116	0,045	2,598	<b>0,010</b>

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Disimpulkan hipotesis berdasarkan tabel diatas :

1. Pengaruh *E-Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Data yang disajikan pada Tabel 4.15 menunjukkan bahwa nilai sampel awal adalah 0,118, disertai dengan t-statistik melebihi 1,66 (khususnya,  $2,598 > t\text{-tabel } 1,66$ ). Selain itu, nilai p terkait kurang dari nilai alfa yang telah ditentukan sebelumnya ( $0,010 < 0,05$ ). Akibatnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) dibatalkan, yang mengarah ke penerimaan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi menjadi mediator antara dampak *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Sebagai Variabel Intervening

Data yang disajikan pada Tabel 4.15 memperlihatkan nilai sampel awal adalah 0,109, menunjukkan nilai t-statistik lebih rendah dari 1,66 (khususnya,  $1,125 < t\text{-tabel } 1,66$ ). Selanjutnya, p-value melebihi ambang alpha ( $0,261 > 0,05$ ), yang mengarah ke penerimaan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan penolakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpotensi menjadi mediator antara dampak *brand image* terhadap *purchase intention*.

**Tabel 4.18**  
**Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Pernyataan	Nilai Probability	Taraf Signifikansi	Hasil
<b>H1</b>	Diduga <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.001</b>	0.05	Diterima
<b>H2</b>	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.005</b>	0.05	Diterima
<b>H3</b>	Diduga <i>E-Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.028</b>	0.05	Diterima
<b>H4</b>	Diduga <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.000</b>	0.05	Diterima
<b>H5</b>	Diduga <i>Customer Satisfaction</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.046</b>	0.05	Diterima

<b>H6</b>	Diduga <i>Word of Mouth</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.010</b>	0.05	Diterima
<b>H7</b>	Diduga <i>Brand Image</i> tidak berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i> pada <i>Food and Beverage</i> (FNB) di Kota Pekanbaru	<b>0.261</b>	0.05	Ditolak

Sumber: Data olahan, 2023

## Pembahasan

Dari hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, sehingga peneliti bisa mengimplementasikan beberapa hal diantaranya:

### 1. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *Customer Satisfaction*

Adanya akibat antara *e-word of mouth* pada *customer satisfaction* di *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebanyak 0.467 dengan nilai t-statistik lebih tinggi dari 1.66 atau ( $3.486 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.001 < 0.05$ ) sehingga bisa didapatkan  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Electronic Word of Mouth* (eWOM) merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan konsumen potensial maupun mantan konsumen tentang suatu produk yang tersedia bagi orang banyak melalui media sosial internet. Secara keseluruhan, dalam industri *Food and Beverage*, *Word of Mouth* dapat berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan, memengaruhi keputusan pembelian, membangun loyalitas, dan bahkan memberikan umpan balik yang berharga.<sup>5</sup> Oleh karena itu, bisnis dalam industri ini harus sangat memperhatikan pengelolaan *Word of Mouth* dan berusaha untuk memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan agar mereka merasa senang merekomendasikan bisnis tersebut kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra & MH Nainggolan yang mana hasil penelitiannya ialah *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Dewi Tantriana dan Widiartanto, "Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019).

<sup>6</sup> Annisa Azzahra dan Bonifasius Mh Nainggolan, "Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya," *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (26 Agustus 2022), <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>.

## 2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*

Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.434 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.854 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.005 > 0,05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Menurut (Irawati Cindy, 2020) *Brand image* adalah persepsi pelanggan akan sebuah merek; baik ketika konsumen memikirkan dan merasakan merek tersebut yang dapat menjadi sebuah modal tak berwujud karena dapat membantu menambah keunggulan kompetitif perusahaan di pasar. *Brand image* yang baik dapat meningkatkan *customer satisfaction* dengan membantu menciptakan pengalaman yang positif, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas pelanggan. Sebaliknya, *brand image* yang negatif atau lemah dapat mengurangi kepuasan pelanggan dan bahkan menyebabkan pelanggan beralih ke merek lain. Oleh karena itu, manajemen brand yang efektif dan memastikan bahwa *brand image* terjaga dengan baik sangat penting dalam industri *food and beverage*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Novita Putri dan Happy Darmawan yang mana hasil penelitiannya ialah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*.<sup>7</sup>

## 3. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.237 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.197 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.028 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Menurut Valentino Pentury dkk. *Electronic word of mouth* atau e-WOM adalah sebuah pernyataan positif maupun negatif yang terbentuk dari adanya opini para konsumen, baik para calon maupun mantan konsumen dari sebuah produk yang dapat diakses oleh khalayak luas melalui media internet.<sup>8</sup> Konsumen dapat memposting pendapat, berkomentar dan memberi ulasan pada blog, forum diskusi, situs review, situs ritel, *newsgroup* dan media sosial atau jejaring sosial. *Word of mouth* (WoM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut memainkan peran yang sangat penting dalam memengaruhi *purchase intention* (niat pembelian) dalam industri makanan dan minuman.

---

<sup>7</sup> Fani Novita Putri dan Happy Darmawan, "Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019), <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6563>.

<sup>8</sup> Lourino Valentino Pentury, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa, "Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali," *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (22 Agustus 2019), <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>.

Ini karena konsumen sering kali mengandalkan ulasan, rekomendasi, dan pengalaman orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli produk atau mengunjungi restoran atau kedai makanan dan minuman tertentu. Jadi, hubungan antara word of mouth dan purchase intention dalam industri makanan dan minuman sangat erat. Rekomendasi dan ulasan dari orang lain dapat menjadi faktor penentu dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk atau mengunjungi tempat makan tertentu. Oleh karena itu, bisnis dalam industri ini sering berfokus pada membangun dan memelihara reputasi positif mereka melalui pengalaman pelanggan yang memuaskan dan dukungan dari komunitas konsumen.

#### 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention*

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.485 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $3.987 > t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.000 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Menurut Kotler dan Keller pengertian *brand image* adalah cara masyarakat menganggap merk secara aktual. Agar *brand image* dapat tertanam dalam pikiran konsumen, pemasar harus memperlihatkan identitas merk melalui saran komunikasi dan kontak merk yang tersedia.<sup>9</sup> *Brand image* merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dapat terbentuk melalui rangsangan yang datang dari luar sebagai suatu pesan yang disebut informasi yang diterima seseorang. Kepercayaan konsumen ini dapat bervariasi sesuai dengan ciri yang sebenarnya sampai konsumen suatu saat tiba pada sikap preferensi ke arah alternatif merk melalui prosedur evaluasi tertentu. Salah satu prosedur yang mempengaruhi evaluasi itu adalah kepercayaan merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image*. Hal tersebut bisa terwujud karena citra tersebut dipersepsikan secara homogen di setiap kepala manusia atau sebaliknya yang mana setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda, sehingga apabila dari persepsi homogeny tersebut menghasilkan sebuah citra positif akan sangat menguntungkan perusahaan.

Hasil penelitian selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Temaja dkk., yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Kotler dan Amstrong, *Marketing Managemen*, 15th Edition (Pearson Education Limited, 2017).

<sup>10</sup> Gede Agni Temaja dan Ni Nyoman Kerti Yasa, "The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A Study on the Potential Customers of Kakiang Garden Cafe Ubud)," *IJBMER* 10, no. 1 (2019).

### **5. Pengaruh *Customer Satisfaction* Terhadap *Purchase Intention***

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.253 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $1.997 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.046 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. Menurut Theodora *customer satisfaction* merupakan respon emosional dari proses evaluasi seorang konsumen terhadap produk/jasa perusahaan. *Customer satisfaction* memiliki hubungan dengan ekspektasi konsumen, sehingga hal ini pun menyangkut pada *satisfaction* itu sendiri. Dalam rangka meningkatkan niat untuk membeli, bisnis *Food and Beverage* dapat berfokus pada meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan mereka dengan meningkatkan kualitas produk, layanan, dan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan memahami hubungan ini, bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menjaga dan menarik pelanggan baru.<sup>11</sup>

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Chen yang mana hasil penelitiannya ialah *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.<sup>12</sup>

### **6. Pengaruh *E-Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction***

Terdapat pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.118 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.66 atau ( $2.598 > t$ -tabel 1.66) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ( $0.010 < 0.05$ ) maka dapat diperoleh  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima. *Customer satisfaction* ialah suatu yang bersifat puas atau tidak puasnya seorang pelanggan dapat dilihat dari rasa senang ataupun kecewanya seseorang terhadap kesan yang diberikan oleh kinerja suatu produk yang nyata sesuai dengan yang diharapkan. Selain itu kepuasan konsumen secara sederhana adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Dalam konteks ini, *e-word of mouth* mengacu pada

---

<sup>11</sup> Angelina Theodora Ratna Primantina dan Lyvia Lyvia, "Analisis Pengaruh Price Promotion, Consumer Evaluation, Satisfaction, Terhadap Repeat-Purchase Intention (Studi Konsumen Starbucks Di Wilayah Jakarta Dan Tangerang)," *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (28 Desember 2020), <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i2.1875>.

<sup>12</sup> Clarissa Chen, "Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention," *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 6 (25 November 2020), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9795>.

pengaruh ulasan, rekomendasi, dan komentar yang dibagikan secara *online* oleh konsumen tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan *Food and Beverage*. *Purchase intention* adalah niat atau keinginan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari industri tersebut, sementara *customer satisfaction* adalah tingkat kepuasan konsumen terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang telah mereka beli. Artinya, pengaruh EWOM pada *purchase intention* dapat dimediasi oleh tingkat kepuasan konsumen.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ginting yang mana hasil penelitiannya ialah *customer satisfaction* dapat memediasi antara *e-word of mouth* terhadap *purchase intention*.<sup>13</sup>

#### **7. Tidak Berpengaruh *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction***

Belum ada akibat dari *brand image* berkenaan dengan *purchase intention* melalui *customer satisfaction* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru. Dimana nilai original sample sebanyak 0.109 dengan nilai t-statistik lebih rendah dari 1.66 atau ( $1.125 < t\text{-tabel } 1.66$ ) dengan nilai p-value lebih besar dari alpha ( $0.261 > 0.05$ ) sehingga bisa didapatkan  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak. Hasil penelitian menyatakan bahwa *customer satisfaction* tidak bisa berhubungan pengaruh *brand image* berkenaan dengan *purchase intention*. Menurut Kotler dan Amstrong kepuasan konsumen bisa berarti rasa senang maupun kekecewaan timbul sesudah membedakan performa atau hasil barang yang dianggap dengan harapan sesuai yang diinginkan. Konsep kepuasan pelanggan memiliki signifikansi penting dalam bidang pemasaran dan penelitian konsumen.<sup>14</sup> Alternatif mudah untuk memahami kepuasan pelanggan yaitu dengan menggambarannya sebagai penilaian terhadap kejutan yang terkait dengan pembelian produk atau pengalaman konsumsi. Secara esensial, kepuasan merupakan ringkasan dari kondisi psikologis yang tercipta pada saat emosional memutar keinginan yang belum terpenuhi dikuatkan oleh rasa yang terjadi pada konsumen mengenai lingkup konsumsinya. *Brand Image* adalah persepsi dan pandangan konsumen terhadap merek suatu produk atau layanan dalam hal atributnya, nilai-nilai merek, dan reputasinya. *Brand image* yang kuat dapat memengaruhi preferensi konsumen dan niat pembelian mereka.

---

<sup>13</sup> Yanti Mayasari Ginting dkk., "Repurchase Intention of E-commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation," *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023), <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.

<sup>14</sup> Kotler dan Amstrong, *Principle of Marketing* (Pearson Education Limited, 2018).

Hasil penelitian terdahulu dari Nurhasanah dkk., menjelaskan bahwa *brand image* tidak pengaruh langsung terhadap *purchase intention* melalui *customer satisfaction*.<sup>15</sup>

## KESIMPULAN

Berikut merupakan kesimpulan dari semua hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diantaranya:

1. Adanya pengaruh signifikan *e-word of mouth* terhadap *customer satisfaction* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.
2. Adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.
3. Adanya pengaruh signifikan *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.
4. Adanya pengaruh signifikan *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.
5. Adanya pengaruh signifikan *customer satisfaction* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.
6. *Customer Satisfaction* dapat memediasi pengaruh *e-word of mouth* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.
7. *Customer Satisfaction* tidak dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada *Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Azzahra, Annisa, dan Bonifasius Mh Nainggolan. "Pengaruh Media Sosial, E-wom, Citra Merek, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di R Hotel Rancamaya." *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi dan Akuntansi* 1, no. 3 (26 Agustus 2022). <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.288>.
- Chen, Clarissa. "Pengaruh Perceived Quality, Brand Attachment Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention." *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 4, no. 6 (25 November 2020). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9795>.
- Ginting, Yanti Mayasari, Teddy Chandra, Ikas Miran, dan Yusriadi Yusriadi. "Repurchase Intention of E-commerce Customers in Indonesia: An Overview of the Effect of E-service Quality, E-Word of Mouth, Customer Trust, and Customer Satisfaction Mediation." *International Journal of Data and Network Science* 7, no. 1 (2023). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>.

---

<sup>15</sup> Siti Nurhasanah, Corry Yohana, dan Terrylina Arvinta Monoarfa, "Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik)," *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 3 (2022), <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>.

M Hafiz Naufal, Syaefulloh: Pengaruh *E-Word of Mouth* dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* melalui *Costumer Satisfaction Food and Beverage* (FNB) di Kota Pekanbaru

Indika, Deru R., dan Cindy Jovita. “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.” *Jurnal Bisnis Terapan* 1, no. 01 (21 Agustus 2017). <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>.

Kotler, dan Amstrong. *Marketing Managemen*. 15th Edition. Pearson Education Limited, 2017.

———. *Principle of Marketing*. Pearson Education Limited, 2018.

Nurhasanah, Siti, Corry Yohana, dan Terrylina Arvinta Monoarfa. “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli Ulang Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Jasa Layanan Logistik).” *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan* 3, no. 3 (2022). <https://doi.org/10.21009/jbmk.0303.10>.

Pentury, Lourino Valentino, Monica Sugianto, dan Marcus Remiasa. “Pengaruh e-WOM Terhadap Brand Image dan Purchase Intention pada Hotel Bintang Tiga di Bali.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5, no. 1 (22 Agustus 2019). <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>.

Primantina, Angelina Theodora Ratna, dan Lyvia Lyvia. “Analisis Pengaruh Price Promotion, Consumer Evaluation, Satisfaction, Terhadap Repeat-Purchase Intention (Studi Konsumen Starbucks Di Wilayah Jakarta Dan Tangerang).” *Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen* 12, no. 2 (28 Desember 2020). <https://doi.org/10.31937/manajemen.v12i2.1875>.

Putri, Fani Novita, dan Happy Darmawan. “Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Dan Brand Image Terhadap Customer Satisfaction.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 1, no. 4 (2019). <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i4.6563>.

Sugiyono. *Metode Penelitian & Pengembangan (Research and Development)*. Bandung: Alfabeta, 2019.

Tantriana, Dewi, dan Widiartanto. “Pengaruh Aksesibilitas, Experiential Marketing, dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 8, no. 3 (2019).

Temaja, Gede Agni, dan Ni Nyoman Kerti Yasa. “The Influence of Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention (A Study on the Potential Customers of Kakiang Garden Cafe Ubud).” *IJBMER* 10, no. 1 (2019).