

Received : July 12, 2021
Accepted : July 18, 2021
Published : September 4, 2021

Conference on Business, Social Sciences and Technology
<https://journal.uib.ac.id/index.php/conescintech>

Pengaruh Social Media Marketing, Perceived Value, Perceived Quality, Brand Image, Dan Customer Satisfaction Terhadap Behavior Intention Pada Fastfood Restaurant di Kota Batam

Lady¹, Jusvenny²

lady@uib.ac.id¹, jusvenny@gmail.com²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

Abstract

The development of globalization affects people in various aspects of life. One of them is the fast-food industry, people prefer to eat at fast-food restaurants where food is prepared and served quickly. The increasing growth of fast-food restaurants causes strong competition between fast-food restaurants. The purpose of this study is to develop and test a framework to investigate the significant effect between social media marketing, perceived value, perceived quality, and behaviour intention and the intervening effect of the brand image and customer satisfaction in fast-food restaurants in Batam. The respondents in this study are customers who have visited the top five popular fast-food restaurants in Batam. The sample's criteria used in this study is non-probability with judgemental sampling method. A total of 250 questionnaires were returned and the data were analyzed using SEM (Structural Equation Modelling) PLS. The results of this study indicate that social media marketing has a significant effect to brand image, perceived quality, and perceived value have a significant effect on customer satisfaction, brand image and customer satisfaction have a significant effect on behaviour intention.

Keywords:

Fast-food, Restaurant, Social media marketing, Perceived value, Perceived quality, Customer satisfaction, Brand Image, Behavioural intention.

Abstrak

Perkembangan globalisasi mempengaruhi masyarakat diberbagai aspek kehidupan. Salah satunya yaitu di industry fastfood, masyarakat lebih suka makan di fastfood restaurant dimana makanan disiapkan dan disajikan dengan cepat. Meningkatnya pertumbuhan restaurant fastfood menyebabkan persaingan yang kuat antar restaurant fastfood. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan dan menguji kerangka kerja untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh signifikan antara social media marketing, perceived value, perceived quality dengan behavior intention serta pengaruh signifikansi variabel intervening dari brand image dan customer satisfaction di fastfood restaurant di Batam. Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah mengunjungi fastfood restaurant di Batam. Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non probability dengan metode judgement sampling. Kuesioner yang dikembalikan sebanyak 250 kuisisioner dan data dianalisis menggunakan metode Struktural Equation Modeling (SEM) PLS. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap brand image, perceived value dan perceived quality berpengaruh signifikan terhadap customer satisfaction, brand image dan customer satisfaction berpengaruh signifikan terhadap behavior intention.

Kata Kunci:

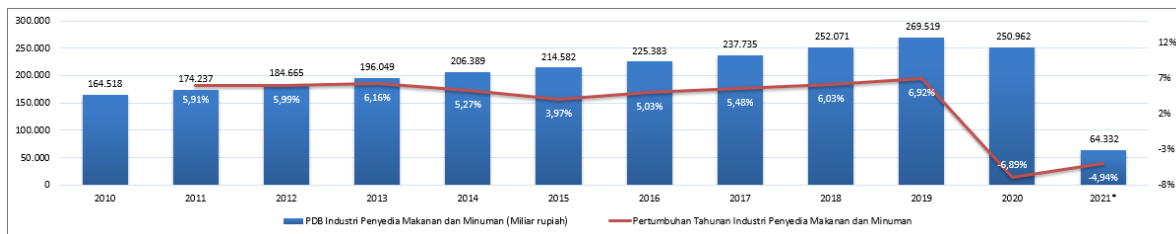
Fast-food, Restaurant, Social media marketing, Perceived value, Perceived quality, Customer satisfaction, Brand Image, Behavioural intention.

Pendahuluan

Perkembangan globalisasi yang terjadi di dunia ini menyebabkan seluruh perusahaan untuk bergerak mengikuti perkembangan industri perusahaan. Perusahaan yang ingin maju dituntut untuk dapat berubah dan berkembang dengan cepat menyesuaikan keadaan. Karena itu, masyarakat dipengaruhi oleh aspek kehidupan seperti ekonomi, sosial budaya, teknologi informasi dan komunikasi, serta penyediaan dan teknologi pangan. Salah satu contoh yang tidak asing lagi yang ada di Indonesia adalah industri cepat saji atau biasa disebut dengan *fastfood* (Kristiani et al., 2017).

Pada dasarnya masyarakat Indonesia yang tinggal di perkotaan lebih menyukai makan bersama keluarga diluar rumah karena kebanyakan orang tua di Indonesia memiliki kesibukan kerja menyebabkan masyarakat di Indonesia untuk mencari makanan diluar rumah yang nyaman dan efisien, *fastfood restaurant* selalu menjadi sasaran bagi orang tua, karena *fastfood restaurant* sangat disenangi oleh anak-anak hingga orang dewasa. Alasan *fastfood restaurant* sangat banyak digemari orang yaitu karena rasanya enak, harganya murah dengan porsi besar, makanan disiapkan dan disajikan dengan cepat serta promo yang sediakan oleh restoran cepat saji dengan harga yang terjangkau.

Grafik 1. PDB dan Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan dan Minuman pada tahun 2010-2020



Sumber: (DataIndustri, 2021)

Industri makanan dan minuman selalu menjadi salah satu faktor yang berpengaruh positif pada pertumbuhan manufaktur serta ekonomi di Indonesia. Dapat dilihat pada grafik diatas bahwa produk *domestic bruto* dalam industri makanan dan minuman selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Namun, dapat dilihat pada tahun 2019 menuju tahun 2020, pertumbuhan industri mengalami penurunan yang merupakan dampak dari pandemi Covid-19. Tetapi, pada saat menghadapi masa pandemi Covid-19 pada Maret 2020 pun, industri makanan dan minuman tetap dapat membantu berkontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia (Kompas.com, 2021).

Grafik 2. Jumlah Penelusuran Fastfood 2014 – 2020 oleh Masyarakat Indonesia



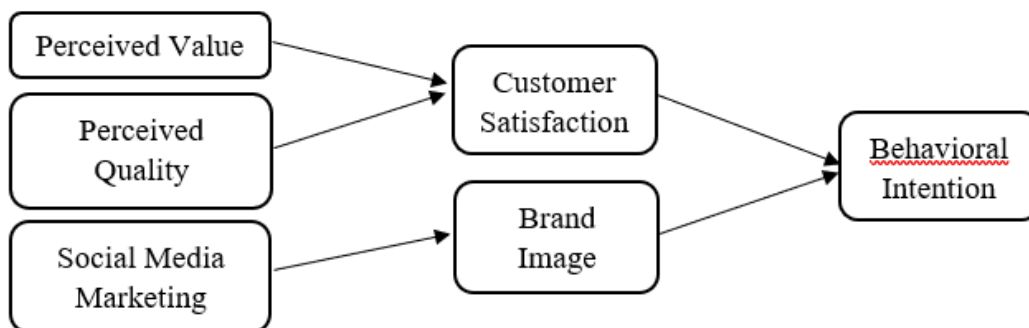
Sumber: (GoogleTrend, 2021)

Dari grafik diatas dapat kita lihat bahwa *fastfood* masih sering menjadi penelusuran masyarakat di

Indonesia. Terutama pada bulan Juli 2018 dan penelusuran mengalami peningkatan dan juga pada akhir tahun 2020. Walaupun *fastfood* sudah hadir dikalangan masyarakat sejak lama, namun trend *fastfood* tetap dapat mengalami peningkatan. *Fastfood restaurant* selalu mengalami peningkatan yang stabil pada setiap tahunnya, peningkatannya mencapai 10% hingga 15%. Kinerja bisnis *fastfood restaurant* ditunjang oleh perbaikan konsumsi masyarakat dimana tercatat dalam indeks keyakinan konsumen (IKK) yang setiap tahunnya juga selalu mengalami peningkatan. Berdasarkan hasil analisa oleh Bank Indonesia, indeks keyakinan konsumen meraih 110 poin pada 2016 dan mengalami kenaikan sampai menyentuh angka 123,5 pada awal tahun 2019. Budaya mengonsumsi makan diluar rumah kini sudah menjadi tren dan semakin meningkat sehingga membantu dalam rangka pertumbuhannya *fastfood restaurant* (Richard, 2019).

Pertumbuhan *fastfood restaurant* menjadikan industri *fastfood restaurant* menjadi kuat persaingannya. Pengusaha di industri ini harus dapat menciptakan differensiasi yang dapat membedakan restorannya dengan restoran yang lain untuk menghadapi pesaingan yang ketat ini. Salah satu yang dapat dilakukan pengusaha *fastfood restaurant* adalah membangun *image fastfood restaurant* karena konsumen percaya bahwa sebuah restoran yang baik mampu memberikan *image* yang bagus (Sekarsari, 2018). Membangun citra merek dapat dilakukan dengan memanfaatkan pemasaran melalui *digital marketing* melalui *social media*. Karena berdasarkan data yang diperoleh dari Datareportal, (2020) masyarakat Indonesia yang menggunakan *social media* mengalami peningkatan setiap tahunnya. Selain itu *digital marketing* ini sudah banyak digunakan oleh para pengusaha karena seiring berkembangnya teknologi dan mampu meningkatkan perhatian pelanggan dengan ramah dan stimulasi pelanggan terhadap *brand* tersebut (Fahmi et al., 2020).

Menurut Sekarsari, (2018), konsumen yang puas terhadap sebuah restoran menyebabkan konsumen akan melakukan pembelian ulang di restoran tersebut. *Behavioral intention* disini timbul sebagai akibat dari kepuasan konsumen yang positif. Dalam penelitian Slack et al. (2020) juga menemukan bahwa persepsi kualitas *fastfood restaurant* berkaitan dengan kepuasan pelanggan dan niat konsumen untuk berperilaku. Dengan menghasilkan persepsi kualitas layanan restoran yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan di industri restoran (Ryu et al., 2012). Selain persepsi kualitas konsumen, persepsi nilai konsumen merupakan suatu penilaian yang dirasakan pelanggan secara keseluruhan tentang manfaat produk atau jasa berdasarkan pada persepsi apa yang diterima dan dirasakan juga memiliki dampak bagi customer satisfaction dimana perasaan secara keseluruhan untuk menganggapi perbedaan antara yang diharapkan dan yang dirasakan setelah dan sebelum mengunjungi *fastfood restaurant* tersebut.



Berdasarkan pada model penelitian diatas , maka hipotesis yang diajukan untuk penelitian ini yaitu :

- H1 : Terdapat pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction*
- H2 : Terdapat pengaruh *perceived quality* terhadap *customer satisfaction*
- H3 : Terdapat pengaruh *social media marketing* terhadap *brand image*
- H4 : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *behavioral intention*
- H5 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap *behavior intention*

H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung oleh variabel *social media marketing* terhadap *behavior intention* melalui *brand image*

H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung oleh variabel *perceived quality* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction*

H8 : Terdapat pengaruh tidak langsung oleh variabel *perceived value* terhadap *behavior intention* melalui *customer satisfaction*

Tinjauan Pustaka

Behavior Intention

Behavioral intention merupakan perilaku konsumen untuk berperilaku positif seperti mengunjungi kembali restoran, melakukan rekomendasi serta promosi yang positif terhadap orang lain (Slack et al. 2020). Secara tidak langsung, *behavior intention* dapat mempengaruhi performa laba atau ruginya sebuah perusahaan. Oleh karena itu, *behavior intention* dimasukkan sebagai variabel dependen dalam penelitian ini. Dalam penelitian Raji et al., (2019), *Behavior Intention* artinya niat perilaku pembelian konsumen yang biasa diukur untuk mengukur kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Naira et al. (2019) menyebutkan bahwa *Behavior intention* merupakan keinginan konsumen untuk berperilaku terhadap produk atau jasa tersebut seperti ingin memiliki, membuang atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Customer Satisfaction

Customer satisfaction mengacu pada reaksi yang muncul setelah konsumen menggunakan ataupun menerima jasa pelayanan, apakah produk atau pelayanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen. *Customer satisfaction* mempengaruhi konsumen terhadap keputusan yang akan diambil berikutnya (Purwianti & Tio, 2017). Naira et al. (2019) menunjukkan bahwa *satisfaction* merupakan salah satu variabel yang memiliki kedudukan dan pengaruh yang sangat penting dalam mempengaruhi niat berperilaku oleh konsumen. Konsumen yang merasa produk atau pelayanan yang diberikan sudah sesuai berdasarkan apa yang telah diharapkan. Kepuasan konsumen akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian atau pengunjungan berulang kali (Zhu et al., 2020). Penelitian Tandijaya (2018) menunjukkan bahwa saat *customer satisfaction* berhasil tercipta maka menghasilkan niat pelanggan yang positif.

Brand Image

Brand image atau citra merek mengacu pada keyakinan dan pandangan konsumen sekaligus sebagai promosi penjualan yang memiliki peran yang penting dalam membangun suatu merek (Yuvita, 2019). Apabila sebuah *fastfood restaurant* memiliki citra merek yang bagus, secara langsung niat konsumen dalam melakukan pembelian produk atau jasa juga akan ikut terpengaruhi dan juga *brand image* mampu meningkatkan keunggulan kompetitif merek. Menurut Kaveh et al. (2020), *brand image* memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap pelanggan dalam menentukan keputusan pembelian, karena *brand image* merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh konsumen. Pendapat Kristiani et al (2017), *brand image* merupakan salah satu elemen yang penting untuk memberikan *value* yang membedakan kita dengan pesaing lainnya.

Perceived Value

Perceived value dalam penelitian ini mengacu pada nilai konsumen terhadap makanan ataupun layanan atas yang diperoleh oleh pelanggan dengan apa yang diberikan restoran terhadap pelanggan tersebut. Sekarsari (2018) menemukan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ryu et al., (2012) juga memperlihatkan bahwa persepsi nilai merupakan penentu signifikan kepuasan yang diterima pelanggan. Penelitian Forgas-Coll et al. (2014), Kaveh et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived value* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan yang diterima oleh pelanggan.

Perceived Quality

Perceived quality pada penelitian ini mengacu pada persepsi kualitas layanan serta layanan terhadap pelanggan yang berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan pelanggan (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2019). Kusumawati & Rahayu (2020) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berasal dari manfaat setelah merasakan produk atau jasa yang telah disediakan dan dirasakan. Kualitas layanan juga berdampak terhadap kepuasan pelanggan, memiliki tingkat kualitas layanan yang tinggi berarti memiliki kualitas yang tinggi (Hapsari et al., 2017). Penelitian Pooya et al. (2020) juga menunjukkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*.

Social Media Marketing

Social media marketing sebagai sebuah alat yang menawarkan sebuah peluang yang unik untuk memasarkan bisnis, produk, dan jasa yang sebelumnya tidak pernah *exist* untuk beberapa dekade yang lalu (Kristiani et al., 2017). Pemasaran melalui media sosial dengan memberikan pelayanan dengan melakukan komunikasi dengan konsumen dan mamakai tutur kata yang sopan mampu membantu meningkatkan citra merek. Dengan adanya pelayanan yang baik melalui pemasaran *social media* secara tidak langsung dapat berdampak terhadap citra merek (Fahmi et al., 2020). Melakukan pemasaran melalui *social media* akan meningkatkan pengaruh pemasaran *social media* terhadap citra merek. Narayana & Rahanatha (2020) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Begitu juga dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bilgin, (2018), Seo & Park, (2018).

Metode Penelitian

Metode Analisis Data

Berdasarkan aspek permasalahannya, yang akan diteliti dalam penelitian ini merupakan penelitian kasual-komparatif. Objek pada penelitian ini yaitu *behaviour intention* pada *fastfood restaurant* di Kota Batam. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengunjungi *fastfood restaurant* di Kota Batam. Adapun sampel yang digunakan pada penelitian ialah masyarakat yang pernah melakukan pembelian serta kunjungan di *fastfood restaurant* di Kota Batam seperti *Mcdonald, KFC, Burger King, Pizza Hut, A&W* (Senja, 2018). Merek-merek tersebut yang diambil berdasarkan urutan *fastfood restaurant* terfavorit di Indonesia (WowKeren, 2021).

Kuisisioner disebarakan secara online melalui *google form* kepada masyarakat dengan rata-rata usia 17-25 tahun yang berada di Kota Batam, kuisisioner yang terisi sebanyak 250 responden dan sudah pernah mengunjungi *fastfood restaurant* dengan pendapatan rata-rata dibawah Rp 10.000.000 juta dengan menggunakan teknik non-probabilistik dengan metode *judgemental sampling*. Penulis menggunakan metode analisis deskriptif dengan menggunakan SPSS versi 23 untuk mengetahui data demografi responden dalam penelitian dimana ditinjau dari domisili, jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir dan rata-rata pendapatan bulanan serta frekuensi pengunjungan ke restoran cepat saji dan restoran cepat saji mana yang paling sering dikunjungi.

Peneliti juga menggunakan metode analisis kuantitatif yang dengan metode *Structural Equation Modelling*. Dimana dengan menggunakan metode teknik analisis statistik multivariat yang bermanfaat untuk menganalisis hubungan struktural. Aplikasi yang akan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu *SMARTPLS* versi 3.0 dimana mencakup pengujian dari *Outer Model* (untuk uji validitas dan reliabilitas) dan *Inner Model* (diterapkan untuk uji kausalitas/uji hipotesis melalui model prediksi). *PLS-SEM* digunakan untuk meneliti pola hubungan laten walaupun hanya terdapat sedikit pengetahuan terkait hubungan antar variabel (Hair Jr et al., 2014).

Hasil dan Pembahasan

Outer Model

Hasil Uji Validitas

Sebuah indikator dinyatakan valid atau signifikan apabila menghasilkan nilai *sample mean* > 0,6 (Hair et al., 2019). dan suatu variabel dikatakan valid apabila seluruh nilai *AVE* > 0,5 (Ghozali, 2021).

Pada tabel 1, dapat kita lihat bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai sebesar 0,515 dan dinyatakan valid setelah menghilangkan 3 indikator SMM1, SMM2 dan SMM3. Hasil nilai *AVE* dari variabel *Brand Image* adalah 0,517 dan dinyatakan valid setelah menghilangkan 2 indikator BI1 dan BI2. Variabel *Perceived Quality* menghasilkan nilai *AVE* sebesar 0,555 dan dinyatakan valid setelah menghilangkan 4 indikator PQ1, PQ2, PQ3 dan PQ6. Hasil nilai *AVE* dari variabel *Perceived Value* yaitu 0,513 dan dinyatakan valid setelah menghilangkan 2 indikator PV2 dan PV3. Variabel *Customer Satisfaction* menghasilkan nilai *AVE* sebesar 0,569 dan dinyatakan valid setelah menghilangkan 2 indikator CS2 dan CS4. Selanjutnya Nilai *AVE* yang dihasilkan dari variabel *Behavior Intention* sebesar 0,504 dan telah dinyatakan valid setelah menghilangkan 3 indikator BHI1, BHI3 dan BHI5.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu variabel dinyatakan andal apabila nilai *composite reability* melebihi 0,7 (Hair et al., 2019). Variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai sebesar 0,760, *Brand Image* memiliki nilai sebesar 0,762, *Perceived Quality* memiliki nilai sebesar 0,788, *Perceived Value* memiliki nilai sebesar 0,758, *Customer Satisfaction* memiliki nilai sebesar 0,798, dan *Behavior Intention* memiliki nilai sebesar 0,751. Dengan begitu maka semua variabel peneliti dinyatakan reliabel.

Hasil Uji Variabel Discriminant

Hasil Uji Cross Loading

Uji *cross loading* digunakan untuk mengetahui apakah variabel diskriminan memadai dan menunjukan korelasi masing-masing indikator. Menurut (Ghozali, 2021) *cross loading* harus berkumpul pada variabel masing-masing dengan nilai minimal yaitu 0,7. Berdasarkan tabel 1, terlihat bahwa meskipun beberapa indikator menunjukkan nilai korelasi kurang dari 0.7, namun semua indikator telah berkumpul atau berkorelasi tinggi dengan masing-masing variabelnya.

Tabel 1. Hasil Uji Cross Loadings

	BHI	BI	CS	PQ	PV	SMM
BHI1	0.633	0.401	0.225	0.278	0.379	0.316
BHI2	0.685	0.280	0.432	0.407	0.197	0.291
BHI4	0.801	0.469	0.406	0.353	0.394	0.335
BI3	0.336	0.669	0.267	0.245	0.315	0.316
BI4	0.381	0.738	0.263	0.309	0.334	0.396
BI5	0.447	0.748	0.315	0.283	0.301	0.410
CS1	0.371	0.268	0.765	0.293	0.354	0.248
CS3	0.366	0.255	0.754	0.419	0.362	0.250
CS5	0.406	0.365	0.744	0.312	0.360	0.340
PQ3	0.406	0.285	0.392	0.824	0.232	0.343

PQ5	0.320	0.284	0.311	0.736	0.226	0.315
PQ7	0.356	0.310	0.305	0.667	0.331	0.336
PV1	0.242	0.243	0.245	0.210	0.630	0.242
PV4	0.402	0.360	0.402	0.281	0.774	0.307
PV5	0.314	0.320	0.349	0.248	0.737	0.326
SMM4	0.347	0.430	0.269	0.330	0.325	0.777
SMM5	0.287	0.344	0.292	0.265	0.277	0.712
SMM6	0.312	0.345	0.241	0.361	0.278	0.658

Sumber: Data Primer Diolah (2021)

Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

Validitas *discriminant* yang baik dapat dilihat dari hasil uji dimana dari akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari korelasi antar konstruk dalam model (Fornell & Larcker, 1981). Berdasarkan table 2, semua variabel memenuhi kriteria.

Tabel 2. Hasil Uji Fornell-Larcker Criterion

	BHI	BI	CS	PQ	PV	SMM
BHI	0.710					
BI	0.544	0.719				
CS	0.506	0.393	0.754			
PQ	0.486	0.389	0.455	0.745		
PV	0.457	0.437	0.476	0.347	0.716	
SMM	0.441	0.524	0.371	0.444	0.410	0.718

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Inner Model

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Lansung

Variabel dapat dinyatakan memiliki hubungan yang signifikan apabila nilai $P > 0,05$ atau nilai pada t-statistik $< 1,96$ (Hair et al., 2019). Berikut menunjukkan hasil signifikansi dari hubungan antar variabel

Tabel 3. Hasil Uji Pengaruh Langsung

Jalur X → Y (Direct)	Sample Mean	P-value	T-statistics	Kesimpulan
Social Media Marketing → Brand Image	0,529	0,000	10,016	H1 : Diterima
Perceived Quality → Customer Satisfaction	0,332	0,000	5,808	H2 : Diterima
Perceived Value → Customer Satisfaction	0,366	0,000	6,871	H3 : Diterima
Brand Image → Behavior Intention	0,404	0,000	6,707	H4 : Diterima
Customer Satisfaction → Behavior Intention	0,353	0,000	5,761	H5 : Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Brand Image (H1). Hasil penelitian milik (Bilgin, 2018); (Seo & Park, 2018); (Raji et al., 2019) juga menunjukkan hasil yang sama. Penelitian juga membuktikan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh signifikan positif terhadap

Customer Service (H2). Hasil uji ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Hapsari et al., (2017) dan Pooya et al., (2020). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan positif terhadap Customer Service (H3). Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Slack et al., 2020); (Ryu et al., 2012); (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2019); (Thielemann et al., 2018). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behaviour Intention* (H4). Hasil penelitian yang sama juga diperoleh oleh (Slack et al., 2020); (Kaveh et al., 2020); (Raji et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behaviour Intention* (H5). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Ahn & Back, 2019); (Forgas-Coll et al., 2014);(Ryu et al., 2012); (Slack et al., 2020).

Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 4. Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung

Jalur X→Y →Z (Direct)	Sample Mean	P-value	T-statistics	Kesimpulan
<i>Social Media Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Behavior Intention</i>	0,214	0,000	5,016	H6: Diterima
<i>Perceived Quality</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavior Intention</i>	0,118	0,000	3,758	H7: Diterima
<i>Perceived Value</i> → <i>Customer Satisfaction</i> → <i>Behavior Intention</i>	0,130	0,000	4,204	H8: Diterima

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *Behavior Intention* melalui *Brand Image* (H6). Hasil penelitian yang sama diperoleh oleh (Seo & Park, 2018);(Fahmi et al., 2020);(Kristiani et al., 2017);(Raji et al., 2019). Hasil penelitian menunjukkan juga bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh tidak langsung terhadap *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H7). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Kaswengi & Lambey-Checchin, 2019); (Ryu et al., 2012); (Slack et al., 2020). Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh tidak langsung terhadap *Behavior Intention* melalui *Customer Satisfaction* (H8). Hasil ini menunjukkan hasil yang konsisten pada penelitian (Slack et al., 2020); (Forgas-Coll et al., 2014);(Ryu et al., 2012).

Uji Goodness of Fit Models

Uji R Square

Pendekatan SEM-PLS berorientasi pada prediksi untuk menjelaskan varians variabel laten endogen, sehingga level pada target konstruk R square harus tinggi. Penilaian tingkat R square bergantung pada kedisiplinan dalam penelitian tertentu (Hair et al., 2019). Dari data hasil uji dapat dilihat bahwa *behavior intention* memiliki nilai *sample mean* sebesar 0,401 atau 40,1%, dapat dikatakan bahwa *behavior intention* dipengaruhi oleh *brand image* dan *customer satisfaction* sebesar 40,1%, sedangkan 59,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya. *Brand image* memiliki nilai *sample mean* sebesar 0,279 atau 27,9% yang berarti *brand image* dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dengan nilai sebesar 27,9% dan 72,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. *Customer satisfaction* memiliki nilai *sample mean* sebesar 0,329 atau 32,9% yang berarti *customer satisfaction* dipengaruhi oleh variabel *perceived quality* dan *perceived value* dengan nilai sebesar 32,9%, sementara 67,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil Uji R Square

Variabel	Sample Mean	Persen
<i>Behavior Intention</i>	0,401	40,1%
<i>Brand Image</i>	0,279	27,9%
<i>Customer Satisfaction</i>	0,329	32,9%

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

sUji *Standardized Root Mean Square Residual*

Standardized Root Mean Square Residual merupakan perbedaan antara korelasi yang diamati dan moel matriks korelasi hasil inferensi. Sehingga *SRMR* dapat dikatakan sebagai ukuran kecocokan matriks korelasi dalam model. Apabila memiliki nilai *SRMR* < 0,1 maka dapat dikatakan bahwa model yang dihasilkan cocok atau sesuai dengan data. Output berikut menunjukkan nilai *SRMR* telah sesuai dengan kriteria.

Tabel 6. Hasil Uji *Standardized Root Mean Square Residual*

	Sample Mean	Keterangan
Saturated Model	0.067	Valid
Estimated Model	0.074	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Uji *Quality Index*

Uji *quality index* dapat dilihat dari nilai *GoF* dimana dapat menentukan seberapa baiknya model yang dapat dihasilkan (Hair et al., 2019). Latan & Ghazali, (2012) menunjukkan bahwa nilai komunalitas yang diusulkan adalah 0,5, dan nilai *R square small*=0,02, *medium*=0,13, dan *large*=0,26. Berdasarkan perhitungan, nilai *GoF* pada penelitian ini sebesar 0,462 yang termasuk dalam kategori *large* dan dapat disimpulkan model dalam penelitian ini termasuk baik.

Tabel 7. Hasil Uji *Quality Index*

Rata-rata Communalitas/ <i>AVE</i>	Rata-rata <i>R Square</i>	Nilai <i>GoF</i>
0,6346	0,337	0,462

Sumber : Data Primer Diolah (2021)

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa *behavior intention* terhadap *fastfood restaurant* di kota Batam menunjukkan hasil yang signifikan positif dipengaruhi oleh faktor *social media marketing*, *brand image*, *perceived value*, *perceived quality* dan *customer satisfaction*. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu variabel independen yang digunakan masih terbatas sehingga belum dapat menjelaskan variabel *behavior intention* yang lebih lengkapnya lagi. Hal ini terlihat dari hasil uji *adjusted R square*. Dalam penelitian selanjutnya direkomendasikan agar dapat menggunakan beberapa variabel independen lain dan dapat dilakukan dengan menggunakan *object* yang berbeda.

Daftar Pusataka

- Ahn, J., & Back, K.-J. (2019). Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), 2205–2223. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2018-0527>
- Bilgin, Y. (2018). The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/v6i1.229>
- DataIndustri. Tren Data Pertumbuhan Industri Penyedia Makanan Minuman, Restoran, dan Sejenisnya, 2011 – 2021. Diakses pada tanggal 24 Juli 2021 dari <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-penyediaan-makanan-minuman-restoran-dan-sejenisnya/>
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1722>
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R., Sánchez-García, J., & Maria Caplliure-Giner, E. (2014). The role of trust in cruise passenger behavioral intentions. *Management Decision*, 52(8), 1346–1367. <https://doi.org/10.1108/MD-09->

2012-0674

- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares : Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 untuk Penelitian Empiris (Edisi 3)*. Semarang : Falkutas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
- Googletrend. Fast food - Explore - Google Trends. Diakses pada tanggal 20 Juli 2021 dari https://trends.google.com/trends/explore?date=2014-01-01%202020-12-31&geo=ID&q=%2Fm%2F01_bhs
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eight Edition)*. Hampshire, UK; Cengage Learning, EMEA.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21–40. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-07-2016-0048>
- Kaswengi, J., & Lambey-Checchin, C. (2019). How logistics service quality and product quality matter in the retailer–customer relationship of food drive-throughs. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 50(5), 535–555. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2019-0036>
- Kaveh, A., Nazari, M., van der Rest, J.-P., & Mira, S. A. (2020). Customer engagement in sales promotion. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(3), 424–437. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0582>
- Kemp, S. (18 Februari 2020). Digital 2020. Datareportal. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kristiani, P., Dharmayanti, D., Si, M., Ph, D., Bisnis, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2017). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase dengan Variabel Intervening Perceived Service Quality dan Brand Image pada Industri Fast-Food Restaurant di Surabaya. *Peta Business & Mangement*, 3(1), 67–84.
- Kusumawati, A., & Rahayu, K. S. (2020). The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *TQM Journal*, 32(6), 1525–1540. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2019-0150>
- Latan, H., & Ghozali, I. (2012). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi*. Semarang; Universitas Diponegoro
- Naira, P. Y., Pujiastuti, E. E., Pembangunan, U., & Veteran, N. (2019). Pengaruh Destination Image dan Perceived Quality Terhadap Satisfaction Serta Behavior Intention. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17(2), 1–12.
- Narayana, K. G. S., & Rahanatha, G. B. (2020). Peran Brand Image Memediasi Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(5), 1962. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i05.p16>
- Pooya, A., Abed Khorasani, M., & Gholamian Ghouzhdhi, S. (2020). Investigating the effect of perceived quality of self-service banking on customer satisfaction. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 13(2), 263–280. <https://doi.org/10.1108/IMEFM-12-2018-0440>
- Purwianti, L., & Tio, K. (2017). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Behavior Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15–32. <https://doi.org/10.28932/jmm.v17i1.415>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Richard, M. (11 Februari 2019). Bisnis Restoran Cepat Saji Berpeluang Tumbuh 15% Tahun Ini. *Bisnis.Com*. Diakses dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini>

- Ryu, K., Lee, H., & Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200–223. <https://doi.org/10.1108/0959611211206141>
- Sekarsari, L. A. (2018). Hubungan antara restaurant image, perceived value, customer satisfaction, dan behavioral intention. *KINERJA*, 15(2), 108. <https://doi.org/10.29264/jkin.v15i2.3743>
- Senja, A. M. M. P. (2018). (15 September 2018). 10 Restoran Paling Diminati Masyarakat Indonesia. Diakses dari <https://travel.kompas.com/read/2018/09/15/090500327/10-restoran-paling-diminati-masyarakat-indonesia?page=all>
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Slack, N. J., Singh, G., Ali, J., Lata, R., Mudaliar, K., & Swamy, Y. (2020). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Tandijaya, T. N. B. (2018). Analisa Pengaruh Service Quality Terhadap Behavioral Intentions Dengan Perceived Value Dan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Pada Pendidikan Tinggi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 84–93. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.84-93>
- Thielemann, V. M., Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2018). Antecedents and consequences of perceived customer value in the restaurant industry. *International Hospitality Review*, 32(1), 26–45. <https://doi.org/10.1108/IHR-06-2018-0002>
- Widiarini, A. D. (12 Desember 2020). Menilik Langkah Fast Food Indonesia Kembangkan Bisnis di Tengah Pandemi. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2020/12/24/081400926/menilik-langkah-fast-food-indonesia-kembangkan-bisnis-di-tengah-pandemi>.
- WowKeren. Restoran Fast Food Paling Favorit Di Indonesia , Kalian Pilih Mana ? Diakses pada tanggal 24 Juli 2021 dari <https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00236203.html>
- Yuvita, H. (2019). Pengaruh Brand Image dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Equity. *MIX JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 9(3), 431–446. <https://doi.org/10.22441/mix.2019.v9i3.004>
- Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488. <https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>