

Analisa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Minuman Boba Membeli Ulang Dan Berpromosi Mulut Ke Mulut di Batam

Doni Effendi^{1✉} Yuli Indah Fajar Dini²

^{1,2} Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen minuman boba untuk membeli ulang dan berpromosi dari mulut ke mulut dikarenakan beberapa faktor yaitu promosi harga, citra merek, kualitas minuman, dan nilai yang dirasakan yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan untuk membeli kembali dan mempromosikan dari mulut ke mulut pada minuman boba yang ada di Kota Batam. Kuesioner yang disebarakan berdomisili di kota Batam dan juga mempunyai kegemaran terhadap minuman boba. Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan untuk para pengguna sosial media aktif yang mempunyai ketertarikan untuk membeli ulang dan berpromosi dari mulut ke mulut terhadap minuman boba dengan berbagai merek seperti *Chat Time*, *Xi Boba*, *Boba King*, *Xing Fu Tang*, *KOI The*, dan *Street Boba* serta minuman boba merek lainnya yang ada di Kota Batam. Pada studi penelitian ini terdapat sejumlah 21 pertanyaan terkait pada kuesioner penelitian ini, maka banyaknya sampel yang dibutuhkan minimum berjumlah 352 responden. Namun, untuk mencegah kekurangan data dan memastikan keakuratan data yang diperoleh, maka jumlah kuesioner yang dibagikan sebanyak 352 kuesioner melalui *Google Form*.

Kata Kunci : *Promosi Harga; Citra Merek; Kualitas Minuman; Nilai Manfaat; Kepuasan Pelanggan; Pembelian*

Abstract

This study aims to analyze the factors that influence boba drink consumers to repurchase and promote by word of mouth due to several factors, namely price promotion, brand image, drink quality, and perceived value that affect customer satisfaction to repurchase and promote from word of mouth on boba drinks in Batam City. The questionnaires distributed are domiciled in the city of Batam and also have a penchant for boba drinks. Sampling in this study focused on active social media users who have an interest in repurchasing and word of mouth promotion of boba drinks with various brands such as *Chat Time*, *Xi Boba*, *Boba King*, *Xing Fu Tang*, *KOI The*, and *Street Boba*. as well as other brands of boba drinks in Batam City. In this research study there are a number of 21 questions related to this research questionnaire, so the number of samples required is a minimum of 352 respondents. However, to prevent data shortages and ensure the accuracy of the data obtained, the number of questionnaires distributed was 352 questionnaires via *Google Form*.

Keywords: *Price Promotion; Brand Image; Food Quality; Perceived Value; Customer Satisfaction; Repurchase Intention; Word Of Mouth*

✉ Corresponding author :

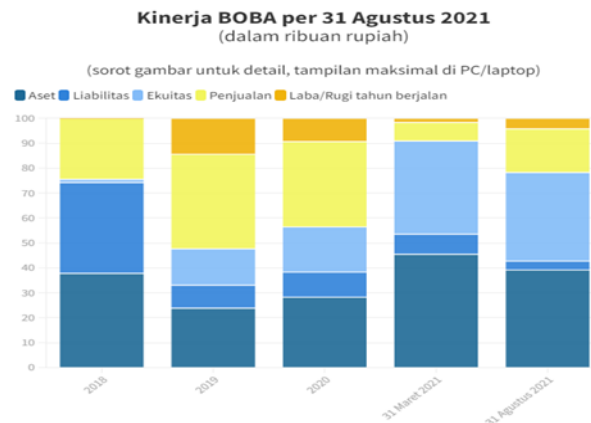
Email Address : 1941246.doni@uib.edu

PENDAHULUAN

Berdasarkan KBBI minuman merupakan sebuah benda cair atau air yang menjadi kebutuhan masyarakat dan merupakan aspek paling penting demi keberlangsungan hidup serta dapat dikonsumsi dan bermanfaat untuk menghilangkan rasa haus. Seiring dengan perkembangan zaman tren minuman semakin meningkat dan populer ditengah masyarakat Indonesia. Salah satunya adalah minuman boba yang kekinian. Minuman boba kekinian yang dimaksud adalah minuman yang sedang populer dan inovatif baik dari segi rasa, kualitas, merek, ciri khas yang unik dari minuman boba tersebut. Boba yang berbahan dasar terbuat dari pati tapioka yang menyerupai bola-bola kecil dan direbus dalam sirup gula merah untuk memberi rasa manis dan warna hitam gelap (Allrecipes.com, 2020). Boba memiliki tekstur yang kenyal ketika dimasukkan kemulut dan rasanya sangat enak apalagi dikalangan anak muda. Minuman boba ini merupakan salah satu minuman yang pertama kali ditemukan dan berasal dari Taiwan pada tahun 1980 yang kini telah populer diseluruh dunia, termasuk Indonesia (Kompas.com, 2021). Oleh karena itu, banyak *brand* minuman boba yang bersaing untuk menarik perhatian para konsumen. Saat ini minuman boba juga digemari oleh masyarakat yang berada di Kota Batam. Outlet-outlet minuman boba yang ada di Kota Batam ini menyediakan banyak varian rasa, taburan, *size* minuman, pilihan kadar gula dan es batu yang dapat dipilih langsung oleh pelanggan dan memiliki harga yang terjangkau juga. Minuman boba ini memiliki banyak varian rasa yang dapat dipilih oleh konsumen misalnya *bubble tea*, *thai tea*, *matcha*, *red velvet*, *tiramisu*, *brown sugar*, *hazelnut*, dan masih banyak varian rasa lainnya. *Topping* yang disediakan dalam minuman boba juga beraneka ragam biasanya di isi dengan boba, *jelly*, *cheese*, *ice cream*, *pudding*, *red bean* dan *topping* lainnya. Untuk ukuran minuman boba biasanya memiliki 3 *size* yaitu besar, kecil dan reguler. Selain itu, untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan bisa dilakukan dengan memberikan beberapa pilihan kadar gula yang diinginkan konsumen (seperti *extra sugar*, *less sugar*, *half sugar*, *no sugar*) dan juga pilihan kadar es batu (misalnya *less ice*, *half ice*, *no ice*) yang dapat dipilih oleh konsumen dari gerai secara langsung. Terdapat beberapa merek/brand boba ternama yang sudah ada di Batam seperti *Chatime*, *Xing Fu Tang*, *Boba King*, *KOI The* dan *Street Boba*.

Tidak bisa dipungkiri bahwa peminat minuman boba di Batam saat ini sangat banyak. Hampir semua kalangan menyukai salah satu merek minuman boba ini. Apalagi jika sudah membeli satu *cup* minuman boba dirasa tidak cukup, untuk itu mereka ingin membeli ulang dan terkadang juga merekomendasikan pada orang lain *word of mouth* untuk membeli minuman boba. Prospek dari minuman boba semakin *go public* dikalangan masyarakat. Hasil ini dapat dilihat dari analisis data bahwa terjadi peningkatan terhadap minuman boba pada bulan Agustus 2021 dan salah satunya adalah minuman boba merek *Boba King*. Beberapa saham yang dimiliki dari mutiara tapioka, *popping boba rasa buah*, *premium sauce*, *syrup*, serta *premix powder* dengan brand ternama yaitu *Boba king* kini telah berhasil meraih keuntungan sebesar Rp 39,2 miliar dari *initial public offering* (IPO). Kemudian penjualan boba pada Bulan Agustus 2021 sebesar Rp 46,70 miliar lebih besar daripada Agustus 2020 hanya Rp 43,87 (Kontan.co.id, 2021). Apalagi sekarang para investor juga berlomba-lomba untuk membeli saham boba salah satunya yaitu *Boba King*. Suksesnya pencatatan saham perdana perseroan tak terlepas dari tingginya minat investor terhadap perusahaan tersebut. Hal itu sebenarnya telah tercermin selama masa *bookbuliding* pada 5 - 11 Oktober 2021, di mana saham BOBA mengalami kelebihan pesanan atau *oversubscribe* sebanyak 2,63 kali dari total penawaran atau 5,25 kali dari *posi pooling*. Adapun lonjakan saham yang tinggi mendorong BOBA meraih target dana hasil *initial public offering* (IPO) sebesar Rp39,2 miliar. Dana tersebut

didapat dari melego 140 juta saham baru berdasarkan harga penawaran (Bisnisindonesia.id, 2021)



Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan, 2021

Gambar 1. Kinerja BOBA dalam bulan Agustus 2021

Prospek minuman boba semakin sukses dikalangan penanam modal/investor, oleh karena itu mereka ingin membeli saham dari minuman boba satu ini. Apalagi jika melihat industri makanan dan minuman di negara ini, kemungkinan besar akan tumbuh dengan tingkat konsumsi kelas menengah. Seperti yang kita ketahui bersama, Formosa adalah produsen mutiara tapioka, bahan agar-agar, popcorn, saus berkualitas tinggi, sirup, dan bubuk pra-campuran dengan merek Boba King. Setelah penawaran umum perdana, perusahaan berencana untuk memperluas portofolio merek Boba King seperti saus karamel dan popping boba (Bisnisindonesia.id, 2021)



Sumber : Laporan Keuangan Perseroan, 2021

Gambar 2 Rincian Penjualan BOB

TINJAUAN PUSTAKA

Pembelian Kembali

Pembelian kembali menurut (Chou & Chen, 2018) merupakan penilaian individu terhadap pembelian produk dari merek yang sama dimasa depan yang kemungkinan besar kembali membeli produk tersebut. Sedangkan menurut (Adekunle & Ejechi, 2018), repurchase intention adalah saat seseorang membeli suatu produk dan merek yang sama kembali. Selain itu menurut (Thongkruer & Wanarat, 2020) pembelian ulang adalah peluang bahwa seseorang akan terus menikmati produk atau jasa dari merek tertentu di masa depan. Pembelian ulang

menjadi suatu hal yang penting. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa repurchase intention menunjukkan perilaku pembelian konsumen dalam perilaku pembelian ulang lebih lanjut.

Promosi Mulut Ke Mulut

Iklan dari mulut ke mulut melibatkan penyampaian pendapat informal konsumen Produk dan merek kepada orang lain. Pandangan ini berasal dari konsumsi pengalaman atau iklan (Wien & Olsen, 2017).

Promosi harga

Promosi harga menjadi salah satu aspek penting yang perlu dilakukan karena dengan adanya promosi harga dari suatu produk bisa menjadi daya tarik pelanggan dan bisa meningkatkan penjualan. Promosi harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yuliantoro et al., 2019).

Citra Merek

Citra merek merupakan sebuah nama/logo yang mudah diingat oleh konsumen dan tentunya ini menjadi aspek penting dalam sebuah pemasaran, citra merek harus memiliki nama yang baik dikalangan masyarakat sehingga orang-orang bisa mengingat dengan mudah merek produk yang dijual (Yuliantoro et al., 2019).

Kualitas Minuman

Minuman harus memiliki kualitas yang baik dan aman sehingga akan membuat konsumen menjadi puas, percaya dan memberikan *word of mouth* yang positif atas suatu produk yang disajikan kepada mereka melalui pengalaman yang pernah dicoba (Jalilvand et al., 2017).

Nilai Manfaat

Nilai yang dirasakan merupakan adanya manfaat atau keuntungan yang dirasakan dari pembelian suatu produk sehingga pandangan pelanggan terhadap suatu produk di nilai baik jika sesuai manfaat yang dirasakan. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Yuliantoro et al., 2019) dan juga (Konuk, 2019).

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan dari seorang pelanggan menjadi aspek paling penting yang harus diperhatikan dalam menjual suatu produk. Jika pelanggan merasakan puas otomatis akan memiliki nilai pandang yang baik terhadap suatu merek produk (Yuliantoro et al., 2019) (Konuk, 2019).

Hubungan antara Promosi Harga terhadap Kepuasan Pelanggan

Promosi harga menjadi aspek penting agar bisa meningkatkan penjualan, menjaga hubungan bersama pelanggan, mendatangkan pelanggan baru, serta mempertahankan pelanggan (Hanaysha, 2017). Promosi harga ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan adanya promosi harga ini bisa menjadi daya tarik bagi pelanggan sehingga memberikan rasa kepuasan kepada pelanggan dengan membeli produk yang dijual. Adanya pelayanan yang baik dan promosi harga tepat pada waktunya bertujuan agar pelanggan bisa menilai kualitas sebuah penawaran produk atau layanan, sehingga membentuk persepsi kualitas mereka secara keseluruhan tentang produk atau layanan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Promosi harga berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan

Citra merek memiliki hubungan yang penting dalam aspek dari pemasaran yang bersifat subjektif karena merupakan persepsi yang terbentuk melalui interpretasi konsumen (Song et al., 2019). Citra merek secara keseluruhan mempengaruhi kepuasan restoran kasual. Citra merek perusahaan kopi Starbuck mempengaruhi kepuasan pelanggan di Taiwan. Citra merek adalah pencetus yang membantu mencapai pelanggan kepuasan. Berdasarkan penelitian terdahulu, hipotesis berikut:

H2: Citra merek memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara Kualitas Minuman terhadap Kepuasan Pelanggan

Kualitas minuman dapat diartikan sebagai kelayakan untuk digunakan sebagai bahan pangan yang dikonsumsi dan mengarah pada kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kualitas menjadi faktor penting untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dan melampaui mereka (Banerjee & Singhania, 2018). Karakteristik suatu produk memiliki arti penting dalam menentukan tingkat produk penerimaan bagi pengguna. Kualitas makanan dalam rantai kopi mempengaruhi pelanggan kepuasan seperti yang dipastikan oleh. Kualitas makanan mempengaruhi kepuasan di outlet restoran hotel mewah. Pengalaman makan yang menyenangkan memberikan kenangan indah, salah satunya adalah dipengaruhi oleh kualitas makanan yang menyebabkan konsumen menjadi puas, percaya dan memberikan *word of mouth* yang positif atas suatu produk yang disajikan kepada mereka (Jalilvand et al., 2017). Berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut didirikan:

H3: Kualitas minuman berpengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara Nilai yang dirasakan terhadap Kepuasan Pelanggan

Nilai manfaat yang didapatkan dari suatu produk dapat diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap suatu nilai yang mereka dapatkan setelah membeli (Konuk, 2019). Nilai manfaat yang diperoleh menjadi penentu signifikan dari pelanggan kepuasan. Nilai yang didapatkan yang berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan restoran organik. Kualitas restoran mendorong persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan dalam mengkonsumsi makanan sehat. Pelanggan berasumsi bahwa nilai yang dirasakan dipengaruhi oleh gambaran keseluruhan tentang makanan cepat saji restoran. Berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya, berikut ini hipotesis ditetapkan:

H4: Nilai yang dirasakan memberikan pengaruh yang signifikan pada kepuasan pelanggan

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap pembelian kembali

Keinginan untuk membeli kembali suatu produk makanan atau minuman merupakan bentuk respon dari pelanggan pengalaman menikmati produk. Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian kembali dalam rantai kopi (BERLIANSYAH & SUROSO, 2018). Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh pada *repurchase intention* di restoran dan kafe. Kepuasan pelanggan mempengaruhi niat pembelian ulang pelanggan dalam waktu cepat industri makanan. Kepuasan berpengaruh signifikan pada niat membeli kembali di kedai kopi. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif pada niat pembelian kembali kopi Starbucks. Berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut ditentukan:

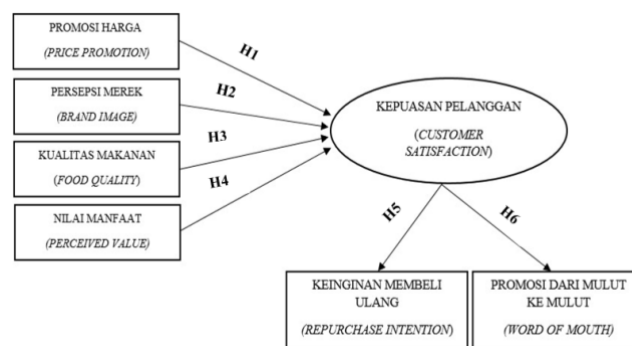
H5: kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan pada Pembelian kembali

Hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap iklan dari mulut ke mulut

Promosi melalui mulut ke mulut menjadi salah satu saluran penyebaran informasi antar individu (Ismagilova et al., 2020). Kualitas dan lingkungan layanan mempengaruhi nilai layanan pelanggan diterima dari suatu pengalaman pelayanan dan akan menghasilkan kepuasan yang mempengaruhi *word of mouth*. Kepuasan mempengaruhi dari mulut ke mulut di industri makanan cepat saji. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap dari mulut ke mulut dalam layanan makanan dan minuman di universitas (Jalilvand et al., 2017). Mengingat bahwa pelanggan memiliki nilai yang berbeda dan menilai layanan secara berbeda, itu adalah sangat mungkin bahwa layanan atau produk yang sama akan dipersepsikan secara berbeda, dengan demikian kata mulut adalah bantuan besar ketika datang dari teman dan keluarga. Berdasarkan referensi dari penelitian sebelumnya, hipotesis berikut ditentukan:

H6: kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap iklan dari mulut ke mulut

Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

METODOLOGI

Target populasi dari penelitian ini terdiri dari masyarakat yang berdomisili di kota Batam dan juga mempunyai kegemaran terhadap minuman boba. Pengambilan sampel pada penelitian ini difokuskan untuk para pengguna sosial media aktif yang mempunyai ketertarikan untuk membeli ulang dan berpromosi dari mulut ke mulut terhadap minuman boba dengan berbagai merek seperti *Chat Time*, *Xi Boba*, *Boba King*, *Xing Fu Tang*, *KOI The*, dan *Street Boba* serta minuman boba merek lainnya yang ada di Kota Batam. Alasan penulis memilih masyarakat kota Batam sebagai subjek penelitian dikarenakan tingginya minat membeli ulang masyarakat terhadap minuman boba. Hasil ini dapat dilihat berdasarkan analisis data bahwa terjadi peningkatan terhadap minuman boba pada bulan Agustus 2021 dan salah satunya adalah minuman boba merek *Boba King*. *Boba King* berhasil meraih keuntungan sebesar Rp 39,2 miliar dari *initial public offering* (IPO) (Kontan.co.id, 2021). Untuk mencapai hasil yang diinginkan dari pelaksanaan riset ini, metode pengambilan sampel digunakan yaitu metode *non probability sampling*. Teknik didalam *non probability sampling* yang digunakan yaitu teknik *purposive sample* untuk mengumpulkan data. Metode pengambilan sampel yang memiliki karakteristik khusus dan pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian (Alrwashdeh et al., 2019). Metode ini digunakan agar peneliti mudah mendapatkan informasi yang sesuai dan juga akurat terhadap responden. Jadi, sampel penelitian ini mengadopsi metode dari (Anderson et al., 2019) yaitu perbandingan 1:10 yang dimana tiap 1 butir pernyataan variabel akan mewakili sebanyak 10 responden. Pada studi penelitian ini terdapat sejumlah 21 pertanyaan terkait pada kuesioner penelitian ini, maka banyaknya sampel yang dibutuhkan minimum berjumlah 352 responden. Namun, untuk mencegah kekurangan data dan memastikan keakuratan data yang diperoleh, maka jumlah kuesioner

yang dibagikan sebanyak 352 kuesioner melalui *Google Form*. Oleh karena itu beberapa variabel yang akan dianalisis peneliti pada studi ini adalah pengaruh dari variabel promosi harga, citra merek, kualitas minuman, dan nilai yang dirasakan yang berpengaruh terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan untuk membeli kembali dan mempromosikan dari mulut ke mulut pada minuman boba yang ada di Kota Batam.

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel dalam penelitian ini yaitu variabel dependen, variabel intervening dan variabel independen. Dimana variabel independen dari penelitian ini terdiri dari promosi harga, citra merek, kualitas minuman, dan nilai yang dirasakan yang berpengaruh terhadap variabel mediasi yaitu kepuasan pelanggan untuk membeli kembali dan mempromosikan dari mulut ke mulut sebagai variabel dependen.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada riset ini melibatkan 2 jenis data pengolahan, yakni data primer dan data sekunder. Data primer ialah diperolehnya suatu data atau informasi secara konstant oleh penulis melalui penyebaran kuesioner secara *online* yang dibagikan sebanyak 352 kuesioner dan ditujukan kepada masyarakat yang berada di Kota Batam sebagai objek penelitian. Riset ini berisi kuesioner yang mencakup pernyataan umum dan pernyataan khusus terkait dengan variabel-variabel yang diteliti yakni promosi harga, citra merek, kualitas minuman, dan nilai yang dirasakan yang berpengaruh terhadap variabel mediasi kepuasan pelanggan untuk membeli kembali dan mempromosikan dari mulut ke mulut sebagai variabel dependen. Sedangkan data sekunder merupakan pengumpulan data yang didapat dari artikel, kutipan para peneliti, dan data-data lainnya seperti *database* yang memiliki kaitan dengan pelaksanaan penelitian.

Metode Analisis Data

Partial Least Square (SmartPLS)

PLS digunakan dengan tujuan untuk memvalidasi model pengukuran serta menguji hipotesis setiap pada variabel. Dalam penelitian ini peneliti menerapkan metode statistik *Structural Equation Model* (SEM) yang digunakan untuk menganalisis pengaruh dalam menentukan model pengukuran serta struktural. Terdapat dua jenis SEM, CB-SEM (*covariance based structural equation modeling*) dan PLS-SEM (*partial least square path modeling*). Jenis PLS-SEM digunakan oleh peneliti pada riset ini, karena pendekatan menggunakan PLS-SEM dianggap lebih tepat untuk tahap pengembangan teori pada variabel indikator serta potensi hubungan antar variabel.

Metode Analisis Data Deskriptif

Dalam metode analisis statistik deskriptif pada penelitian ini merupakan sebuah teknik analisis data yang dapat memberikan deskripsi atau gambaran umum pada sebuah data yang diambil dari variasi antara *value* tertinggi, *value* terendah, varian, *mean*, dan juga standar deviasi (Ghozali, 2016). Data yang akan dianalisis dapat berupa pemaparan informasi mengenai karakteristik responden yang mengisi kuesioner penelitian seperti *gender*, usia, jenis pekerjaan, pendidikan terakhir, dan lain sebagainya. Pada dasarnya, metode ini digunakan untuk merubah data mentah yang dihasilkan selama proses pengumpulan data responden menjadi data berupa tabel yang lebih mudah dibaca dan dipahami.

Uji Validitas Konvergen

Menurut (Hair et al., 2019) uji ini merupakan sebuah indikator dari konstruk yang harus konvergen (akurat) atau memiliki proporsi varians yang tinggi pada suatu variabel. Cara yang digunakan untuk mengukur jumlah relatif validitas konvergen adalah dengan mengukur item setiap indikatornya. Terdapat 2 cara dalam pengukuran ini yaitu :

Outer Loading

Outer loading merupakan sebuah tabel yang menampilkan *loading factor* yang bertujuan untuk menunjukkan besarnya korelasi antara indikator dengan variabel laten (Hair et al., 2019). Kriteria dari kuesioner yang bersifat valid jika responden memiliki konsistensi mengisi jawaban kuesioner tersebut. Item pertanyaan yang mempunyai *loading factor* yang minimum nilainya sebesar 0,5 yang artinya data tersebut telah sesuai untuk analisis faktor atau telah *valid* (Hair et al., 2019).

Average Variance Extracted

AVE menurut (Hair et al., 2019) merupakan nilai dari varians rata-rata yang diekstraksi kemudian setiap item pada konstruksi. Nilai yang memenuhi skala kriteria validitas konvergen adalah AVE yang nilainya $>0,5$ berdasarkan (Hair et al., 2019).

Uji Validitas Diskriminan

Menurut (Hair et al., 2017) validitas diskriminan bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain dengan standar yang empiris. Terdapat tiga cara mengukur validitas diskriminan sebagai berikut.

Fornell Larcker Criterion

Berdasarkan (Hair et al., 2017) *Fornell Larcker Criterion* adalah uji yang bertujuan membandingkan akar kuadrat dari setiap konstruk, varians rata-rata konstruk yang telah diekstraksi dengan korelasi pada konstruk lainnya dalam suatu model. Dikategorikan baik apabila nilai dari akar kuadrat AVE nya pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk modelnya.

Cross Loading

Cross loading menjadi metode lain untuk menguji validitas diskriminan dengan cara membandingkan korelasi indikator dengan konstruk pada blok yang lainnya kriteria yang terpenuhi adalah apabila semua indikator variabel telah berkorelasi tinggi atau berkumpul dari variabel lainnya (Hair et al., 2019).

Heterotrait-Monotrait (HTMT)

Menurut (Hair et al., 2019) HTMT bertujuan mengukur nilai rata-rata korelasi item terhadap rata-rata gemoteris. Kriteria dari nilai HTMT yang baik adalah jika nilainya kurang ($<$) dari 0,9.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini berguna untuk menguji data yang diukur pada setiap variabel dalam kuesioner saling berkorelasi. Tujuannya untuk melihat apakah penelitian yang diukur itu konsisten atau tepat sasaran pada setiap butir pertanyaan dalam kuesioner yang diberikan.. Terdapat dua cara untuk melihat sebuah penelitian itu konsisten sebagai berikut. Dalam uji data ini variabel tersebut dikatakan reliabel atau valid apabila *cronbach's alpha* memiliki kriteria nilai lebih dari $\geq 0,6$ atau nilai *composite reliability* setiap konstruk memiliki validitas ≥ 0.6 berdasarkan (Hair et al., 2019) .

Uji Multikolinieritas

Variance Inflation Factor (VIF)

VIF digunakan untuk mengevaluasi kolinearitas diantara indikator-indikator dalam model pengukuran formatif. Jika nilai VIF 5 atau lebih tinggi menunjukkan masalah kolinearitas kritis di antara indikator konstruksi yang diukur secara formatif. Oleh karena itu indikator harus mempunyai nilai VIF <5 sehingga semua indikator dapat diterima dan tidak terjadi multikolinearitas sehingga dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Uji Inner Model (Model Struktural)

(Hair et al., 2019) menjelaskan bahwa apabila uji *outer loadings* menjelaskan tentang hubungan antara indikator pertanyaan tiap variabel independen terhadap variabel dependen, maka lain halnya dengan uji *inner model*, uji ini ditujukan untuk mengkalkulasi nilai potensi hubungan setiap variabel laten yang diteliti berdasarkan *direct effect* (tanpa mediasi) maupun *indirect effect* (mediasi).

Uji Model tanpa intervening (Direct Effect)

Metode uji model *direct effect* dapat digunakan dengan catatan bahwa model penelitian yang akan diuji tidak memiliki variabel mediasi atau dapat diuji secara langsung antara variabel terikat (dependen) dengan variabel laten (independen). Hubungan variabel tersebut dapat dilihat pada kolom *original sample* di tabel *path coefficients*. Sedangkan untuk melihat seberapa signifikan hubungan yang dimiliki oleh variabel tersebut, dapat dilihat pada kolom *T - statistics* bagian *path coefficients* (Ghozali, 2016). Hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisa *output data* tadi adalah jika *p - values* menunjukkan angka kurang dari 0,05 dan nilai *T - statistics* melampaui angka 1,96 maka dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel mempunyai hubungan yang signifikan (Hair et al., 2019).

Uji Model dengan intervening (Indirect Effect)

Model dengan *indirect effect* (mediasi) adalah model yang memiliki variabel mediasi sebagai penengah antara variabel independen dan dependen, uji model dengan mediasi sendiri memiliki dua jenis model yaitu *partial mediation* atau biasa disebut mediasi sebagian atau mediasi penuh. Suatu model penelitian dikatakan memiliki pengaruh mediasi parsial ketika tanpa adanya peran variabel mediasi, variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan signifikansi sedangkan ketika adanya variabel *indirect effect* malah menurunkan nilai signifikansi antara variabel independen dan variabel dependen (Hair et al., 2019).

Evaluasi Model

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R Square)

Uji koefisien determinasi dimanfaatkan untuk mengukur kekuatan proporsi antara variabel bebas (independen) dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2019). Semakin tinggi nilai *R Square* maka variabel independen maka akan semakin relevan dalam menjabarkan variabel dependen (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi untuk nilai *R square* yaitu berkisar di antara 0-1. Ketika nilai *R square* mendekati nilai satu, bisa diindikasikan bahwa hasil olah data dapat mencakup hampir semua keterangan yang diperlukan untuk memprediksi dan menjelaskan variabel dependen.

Standardized Root Mean Square Residuan (SRMR)

SRMR bertujuan untuk menguji rata-rata antara data yang diuji dengan model yang secara tidak langsung keduanya saling berkorelasi. Uji SRMR yang memenuhi standar minimum adalah nilai yang kurang dari 0,1 (Hair et al., 2019).

Uji Quality Index

Goodness of fit index (GFI) dimanfaatkan untuk menguji kecocokan suatu data sampel di antara dua variabel tertentu (Hair et al., 2019). Terdapat 3 kategori nilai yang digunakan dalam pengujian *Goodness of fit index* yang dimana dikategorikan lemah jika nilai lebih besar dari 0.01, dikategorikan *moderate* untuk nilai 0.25, dan dikategorikan kuat jika nilai melebihi angka 0.36 (Hair et al., 2019)

Keterangan :

Com : *Average Commuality Index* *Goodness of Fit Index (GFI)* = $\sqrt{Com \times R^2}$

R² : *Average R squares*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Outer Model (Evaluasi Model Pengukuran)

Hasil Uji Validitas Konvergen

Berdasarkan uji data yang didapatkan dari 352 sampel responden yang disebarkan melalui *google form* dengan menguji data primer dari 21 indikator pertanyaan yang memuat variabel *brand image*, *customer satisfaction*, *food quality*, *price promotion*, *perceived value*, *repurchase intention* dan *word of mouth (WOM)*. Dari 21 indikator pertanyaan semua variabel dinyatakan valid karena telah memenuhi standar >0,7 (Hair et al., 2019). Hasil dari setiap variabel yang diuji dalam penelitian ini telah memenuhi standar untuk validitas konvergen. Nilai yang memenuhi skala kriteria validitas konvergen adalah AVE yang nilainya >0,5 berdasarkan (Hair et al., 2019). Berikut tabel 1 dan 2 merupakan hasil pengujian validitas dari *output* nilai AVE sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Outer Loadings

Variabel	Outer Loading	Keterangan
BI_1 > Brand Image	0,881	Valid
BI_2 > Brand Image	0,927	Valid
BI_3 > Brand Image	0,906	Valid
CS_1 > Customer Satisfaction	0,897	Valid
CS_2 > Customer Satisfaction	0,882	Valid
CS_3 > Customer Satisfaction	0,930	Valid
FQ_1 > Food Quality	0,874	Valid

FQ_2 > Food Quality	0,890	Valid
FQ_3 > Food Quality	0,862	Valid
PP_1 > Price Promotion	0,894	Valid
PP_2 > Price Promotion	0,894	Valid
PP_3 > Price Promotion	0,858	Valid
PV_1 > Perceived Value	0,857	Valid
PV_2 > Perceived Value	0,842	Valid
PV_3 > Perceived Value	0,854	Valid
RI_1 > Repurchase Intention	0,915	Valid
RI_2 > Repurchase Intention	0,923	Valid
RI_3 > Repurchase Intention	0,930	Valid
WOM_1 > Word of Mouth	0,884	Valid
WOM_2 > Word of Mouth	0,921	Valid
WOM_3 > Word of Mouth	0,907	Valid

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Masing-Masing Konstruk

	(AVE)	Keterangan
Brand Image	0.818	Valid
Customer Satisfaction	0.816	Valid
Food Quality	0.766	Valid
Perceived Value	0.724	Valid
Price Promotion	0.778	Valid
Repurchase Intention	0.851	Valid
Word Of Mouth	0.817	Valid

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Hasil Uji Validitas Diskriminan

Kriteria pada uji ini dikategorikan baik apabila nilai dari akar kuadrat AVE nya pada setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antar konstruk modelnya. Dapat dilihat pada tabel 3 bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria karena setiap korelasinya lebih besar daripada variabel sendirinya bukan dari variabel yang lain.

Tabel 3
Fornell-Larcker Criterion

	Brand Image	Customer Satisfaction	Food Quality	Perceived Value	Price Promotion	Repurchase Intention	Word Of Mouth
Brand Image	0.905						
Customer Satisfaction	0.684	0.903					
Food Quality	0.740	0.793	0.875				
Perceived Value	0.637	0.741	0.713	0.851			
Price Promotion	0.507	0.410	0.413	0.386	0.882		
Repurchase Intention	0.589	0.662	0.602	0.596	0.411	0.922	
Word Of Mouth	0.600	0.719	0.657	0.632	0.446	0.682	0.904

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Tabel 4
Cross Loading

Berdasarkan tabel pada 4 menunjukkan bahwa hasil dari uji *Cross loadings* dari setiap item pertanyaan variabel kuesioner yang telah memenuhi standar minimum > 0,50 sehingga dinyatakan semua variabel valid (Hair et al., 2019). Hal ini membuktikan bahwa semua indikator variabel telah berkorelasi tinggi atau berkumpul dari variabel lainnya.

	Brand Image	Customer Satisfaction	Food Quality	Perceived Value	Price Promotion	Repurchase Intention	Word Of Mouth
BI_1	0.881	0.587	0.601	0.562	0.419	0.573	0.511
BI_2	0.927	0.644	0.701	0.601	0.486	0.547	0.574
BI_3	0.906	0.623	0.701	0.564	0.469	0.480	0.541
CS_1	0.631	0.897	0.719	0.619	0.412	0.624	0.652
CS_2	0.577	0.882	0.670	0.686	0.301	0.555	0.633
CS_3	0.642	0.930	0.758	0.705	0.396	0.613	0.662
FQ_1	0.600	0.728	0.874	0.586	0.329	0.543	0.610
FQ_2	0.682	0.688	0.890	0.650	0.353	0.513	0.550
FQ_3	0.664	0.664	0.862	0.639	0.407	0.524	0.563
PP_1	0.452	0.387	0.374	0.373	0.894	0.399	0.408

PP_2	0.470	0.347	0.367	0.314	0.894	0.350	0.400
PP_3	0.421	0.350	0.352	0.332	0.858	0.334	0.372
PV_1	0.593	0.698	0.663	0.857	0.341	0.556	0.568
PV_2	0.540	0.581	0.597	0.842	0.306	0.448	0.535
PV_3	0.485	0.603	0.553	0.854	0.337	0.510	0.506
RI_1	0.520	0.611	0.534	0.541	0.391	0.915	0.620
RI_2	0.562	0.605	0.551	0.540	0.376	0.923	0.620
RI_3	0.546	0.616	0.582	0.569	0.370	0.930	0.647
WOM_1	0.572	0.637	0.588	0.588	0.441	0.627	0.884
WOM_2	0.524	0.664	0.597	0.553	0.371	0.634	0.921
WOM_3	0.533	0.648	0.598	0.573	0.400	0.589	0.907

Sumber : Data Primer Diolah (2022)

Tabel 5

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT Ratio)

Kriteria dari nilai HTMT yang baik adalah jika nilainya kurang (<) dari 0,9. Berdasarkan tabel 5 terdapat salah satu indikator variabel yang tidak memenuhi kriteria yaitu kurang (<) dari 0,9 yaitu variabel *customer satisfaction* dengan nilai sebesar 0,913.

	Brand Image	Customer Satisfaction	Food Quality	Perceived Value	Price Promotion	Repurchase Intention	Word Of Mouth
Brand Image							
Customer Satisfaction	0.769						
Food Quality	0.852	0.913					
Perceived Value	0.746	0.869	0.858				
Price Promotion	0.580	0.468	0.486	0.460			
Repurchase Intention	0.655	0.735	0.685	0.689	0.463		
Word Of Mouth	0.675	0.810	0.757	0.743	0.512	0.758	

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6 menunjukkan perolehan hasil dari uji reliabilitas nilai *Crobanch alpha* dan *Composite Reliability*. Dalam tabel bisa dilihat bahwa variabel independen *brand image* yaitu sebesar 0,931, *customer satisfaction* sebesar 0,930, *food quality* sebesar 0,908, *perceived value*

sebesar 0,887, *price promotion* sebesar 0,913, dan variabel dependen yaitu *repurchase intention* sebesar 0,945 dan *word of mouth (WOM)* sebesar 0,931. Semua variabel kuesioner yang sudah diuji dinyatakan reliabel karena telah memenuhi standar minimum untuk nilai *Cronbach alpha* dan *Composite Reliability* yaitu >0,6 berdasarkan (Hair et al., 2019).

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Brand Image	0.889	0.931	Reliabel
Customer Satisfaction	0.887	0.930	Reliabel
Food Quality	0.847	0.908	Reliabel
Perceived Value	0.810	0.887	Reliabel
Price Promotion	0.858	0.913	Reliabel
Repurchase Intention	0.912	0.945	Reliabel
Word Of Mouth	0.888	0.931	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel 7 outer VIF menunjukkan bahwa semua indikator mempunyai nilai VIF <5 sehingga semua indikator dapat diterima dan tidak terjadi multikolinearitas sehingga dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Tabel 7
Hasil Variance Inflation Factor (VIF)

Indikator	VIF
BI_1	2.286
BI_2	3.107
BI_3	2.686
CS_1	2.534
CS_2	2.341
CS_3	3.230
FQ_1	1.969
FQ_2	2.260
FQ_3	1.990
PP_1	2.251
PP_2	2.419

PP_3	1.936
PV_1	1.672
PV_2	1.815
PV_3	1.861
RI_1	2.889
RI_2	3.176
RI_3	3.362
WOM_1	2.261
WOM_2	2.984
WOM_3	2.720

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Inner Model (Evaluasi Model Struktural)

Hasil Uji Model Struktural

Pada tabel 8 merupakan hasil dari uji signifikansi dengan pengaruh langsung pada variabel yang mempunyai hubungan signifikan apabila memenuhi standar *p-value* <0,05 dan nilai *T-Statistics* (> 1,96) (Hair et al., 2019).

Tabel 8
Hasil Uji Model Struktural

X > Y (Direct)	T Statistics	P Value
Price Promotion -> Customer Satisfaction	0.956	0.339
Brand Image -> Customer Satisfaction	1.765	0.078
Perceived Value -> Customer Satisfaction	5.979	0.000
Food Quality -> Customer Satisfaction	5.905	0.000
Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	16.587	0.000
Customer Satisfaction -> Word Of Mouth	19.004	0.000

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Hasil H₁: Analisis Price Promotion tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Satisfaction

Data di atas menunjukkan nilai signifikansi *Price promotion* terhadap *Customer satisfaction*, dapat diketahui bahwa nilai *T-Statistics* pada variabel *Price promotion* menunjukkan nilai 0,956 dengan nilai signifikansi sebesar 0,339 yang artinya nilai tersebut tidak memenuhi standar *p-value* <0,5 dan *T-Statistics* (> 1,96) sehingga hipotesis pertama dinyatakan variabel tersebut tidak dapat diterima disebabkan variabel *Price promotion* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *Customer satisfaction*.

Hasil H₂: Analisis *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) pada variabel *brand image* menunjukkan nilai 1,765 dengan nilai signifikansi sebesar 0,078 yang berarti nilai tersebut melebihi standar *p-value* $< 0,5$. Sehingga hipotesis 2 dinyatakan dapat diterima. Maka disimpulkan *brand image* tidak memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer satisfaction*.

Hasil H₃: Analisis *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) pada variabel *perceived value* menunjukkan nilai 5,975 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut melebihi standar *p-value* $< 0,5$. Sehingga hipotesis 3 dinyatakan dapat diterima. Maka disimpulkan *perceived value* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan riset yang diteliti oleh (Konuk, 2019), (Ali et al., 2019), (Bhuanaputra & Giantari, 2020), (Jalilvand et al., 2017) bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil H₄: Analisis *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) pada variabel *perceived value* menunjukkan nilai 5,905 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut melebihi standar *p-value* $< 0,5$. Sehingga hipotesis 4 dinyatakan dapat diterima. Maka disimpulkan *food quality* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Penelitian ini sesuai dengan riset yang diteliti oleh (Arlanda & Suroso, 2018), (Konuk, 2019), (Ali et al., 2019) bahwa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hasil H₅: Analisis *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) pada variabel *perceived value* menunjukkan nilai 16,587 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut melebihi standar *p-value* $< 0,5$. Sehingga hipotesis 5 dinyatakan dapat diterima. Maka disimpulkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. Temuan ini sesuai dengan riset dari (Zhang & Prasongsukarn, 2017), (Mudiantono & Andhike, 2019), (Saputra & Ekawati, 2020) yang meneliti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.

Hasil H₆: Analisis *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*

Dilihat dari perolehan uji data, diketahui bahwa nilai *T-Statistics* ($> 1,96$) pada variabel *perceived value* menunjukkan nilai 19,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti nilai tersebut melebihi standar *p-value* $< 0,5$. Sehingga hipotesis 6 dinyatakan dapat diterima. Maka disimpulkan *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *word of mouth*. Riset ini sesuai dengan penelitian dari (Ertugut & Gurler, 2018) yang membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Hasil Indirect Effect

Tabel 4.19 Merupakan hasil dari uji pengaruh tidak langsung terhadap variabel memperlihatkan hasil nilai antar variabel laten yang berdampak secara tidak langsung atau *indirect effect*. Berdasarkan tabel 4.19 Maka dapat dinyatakan sebagai berikut.

- a. Variabel independen *brand image* dibuktikan memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistic* 1,764 dan *p-value* sebesar 0,078 ($p < 0,05$) sehingga variabel tersebut dianggap tidak dapat diterima atau tidak signifikan.
- b. Variabel *food quality* terhadap *customer satisfaction* yang melalui *repurchase intention* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan yang positif dengan nilai *T-statistic* senilai 5,414 dan *p-value* 0,000.
- c. Variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan yang positif hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* senilai 5,510 dan *p-value* 0,000.
- d. Variabel *price promotion* dibuktikan memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *repurchase intention* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistic* 0,954 dan *p-value* sebesar 0,340 ($p < 0,05$) sehingga variabel tersebut dianggap tidak dapat diterima atau tidak signifikan.
- e. Variabel *brand image* terhadap *customer satisfaction* melalui *word of mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh yang tidak signifikan positif hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* senilai 1,771 dan *p-value* 0,077.
- f. Variabel *food quality* terhadap *customer satisfaction* melalui *word of mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan yang positif hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* senilai 5,531 dan *p-value* 0,000.
- g. Variabel *perceived value* terhadap *customer satisfaction* melalui *word of mouth* secara tidak langsung memiliki pengaruh signifikan yang positif hal ini dibuktikan dengan nilai *T-statistic* senilai 5,534 dan *p-value* 0,000.
- h. Variabel *price promotion* dibuktikan memiliki hasil yang tidak signifikan terhadap *customer satisfaction* melalui *word of mouth* hal tersebut dibuktikan dengan nilai *T-statistic* 0,957 dan *p-value* sebesar 0,338 ($p < 0,05$) sehingga variabel tersebut dianggap tidak dapat diterima atau tidak signifikan.

Tabel 9
Hasil Uji Model Struktural dengan Intervening

X > Y (Indirect)	T Statistics	P Value	Keterangan
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	1.764	0.078	Tidak Signifikan
Food Quality -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	5.414	0.000	Signifikan Positif
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	5.510	0.000	Signifikan Positif
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Repurchase Intention	0.954	0.340	Tidak Signifikan
Brand Image -> Customer Satisfaction -> Word Of Mouth	1.771	0.077	Tidak Signifikan
Food Quality -> Customer Satisfaction -> Word Of Mouth	5.531	0.000	Signifikan Positif
Perceived Value -> Customer Satisfaction -> Word Of Mouth	5.534	0.000	Signifikan Positif
Price Promotion -> Customer Satisfaction -> Word Of Mouth	0.957	0.338	Tidak Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Uji Godness of fit models
Uji R Square

Koefisien uji determinasi merupakan ukuran dari akurasi prediksi model, dalam uji ini menjelaskan sejauh mana variabel independen, variabel intervening yang mempengaruhi variabel dependen. Kriteria yang memenuhi standar apabila nilai kuadratnya 0,25 dikategorikan lemah, 0,50 dikategorikan termasuk moderat dan 0,75 keatas dikategorikan kuat (Hair et al., 2019). Pada tabel 4.20 dapat dilihat bahwa *customer satisfaction* memiliki nilai R Square sebesar 0,704 sehingga dinyatakan moderat, *Repurchase intention* memiliki nilai R Square sebesar 0,437 sehingga tergolong lemah, dan *Word of mouth* sebesar 0,516 termasuk kategori moderat

Tabel 10

Variabel	Sample Mean (M)	Keterangan
Customer Satisfaction	0.704	Moderat
Repurchase Intention	0.437	Lemah
Word Of Mouth	0.516	Moderat

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

Uji Quality Index

Semakin tinggi nilai dari GoF maka akan semakin baik model yang dihasilkan. Menurut (Hair et al., 2019). kategori nilai yang termasuk baik dimulai dari nilai 0,10 tergolong lemah, 0,25 dikategorikan moderat, dan 0,36 dikategorikan kuat. Berdasarkan tabel 4.21 diperlihatkan bahwa nilai GoF nya sebesar 0,490 yang tergolong GoF kategori kuat.

Tabel 11

Communality	R Square	GoF	Kesimpulan
0,795	0,552	0,490	Kuat

Sumber : Data Primer Diolah (2022).

SRMR

Uji SRMR yang memenuhi standar minimum adalah nilai yang kurang dari atau sama dengan 0,1. Berdasarkan pada tabel 4.21 dapat dilihat bahwa *sample mean* telah memenuhi standar dengan nilai sebesar 0,032 dan 0,041 sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun sangat baik dan kuat.

Tabel 12

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)
Saturated Model	0.047	0.032
Estimated Model	0.077	0.041

SIMPULAN

Dari kuesioner yang telah disebar diperoleh hasil kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh berbagai variabel yang berbeda terhadap *repurchase intention* (RI) dan *word of mouth* (WOM) yang dilaksanakan terhadap 352 responden yang ada di kota Batam. Dari enam (6) hipotesis yang diteliti, diperoleh empat (4) hipotesis yang dapat diterima yaitu:

1. Berdasarkan temuan pada hasil hipotesis 3 dirangkum dan dinyatakan dapat diterima. Maka dapat dinyatakan *perceived value* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Hasil ini sejalan dengan riset yang diteliti oleh (Konuk, 2019), (Ali et al., 2019), (Bhuanaputra & Giantari, 2020), (Jalilvand et al., 2017) bahwa *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Berdasarkan temuan pada hasil hipotesis 4 dirangkum dan dinyatakan dapat diterima. Maka dapat dinyatakan *food quality* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *customer satisfaction*. Penelitian ini sesuai dengan riset yang diteliti oleh (Arlanda & Suroso, 2018), (Konuk, 2019), (Ali et al., 2019) bahwa *Food Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.
3. Berdasarkan temuan pada hasil hipotesis 5 dirangkum dan dinyatakan dapat diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap variabel *repurchase intention*. Temuan ini selaras dengan riset dari (Zhang & Prasongsukarn, 2017), (Mudiantono & Andhike, 2019), (Saputra & Ekawati, 2020) yang meneliti bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Repurchase Intention*.
4. Berdasarkan temuan pada hasil hipotesis 5 dirangkum dan dinyatakan dapat diterima. Maka dapat dinyatakan bahwa *customer satisfaction* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel *word of mouth*. Riset ini sesuai dengan penelitian dari (Erturgut & Gurler, 2018) yang membuktikan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Word Of Mouth*.

Keterbatasan

Beberapa keterbatasan yang dimiliki pada penelitian ini adalah:

1. Minimnya sumber data maupun informasi yang diperoleh mengenai angka peminat dan pertumbuhan konsumen minuman boba yang ada di Kota Batam.
2. Pelaksanaan penelitian hanya dilakukan dengan skala kecil, yaitu hanya sebatas Kota Batam, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan persepsi di kota yang lain.
3. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *price promotion*, *brand image*, *perceived value* dan *food quality*. Masih banyak faktor lain yang dapat digunakan dalam penelitian ini misalnya *service quality* dan *store atmosphere*.

Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat diimplementasikan dan dilakukan oleh peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian lebih lanjut agar dapat lebih memperhatikan beberapa hal, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi studi yang lebih kompleks dengan menambah variasi variabel serta memperluas jangkauan penelitian.
2. Untuk peneliti selanjutnya direkomendasikan untuk dapat menambah jumlah jurnal pendukung atau teori sebanyak mungkin agar menghasilkan studi yang lebih baik.

Referensi:

Adekunle, S. A., & Ejechi, J. O. (2018). Modelling repurchase intention among smartphones users in Nigeria. *Journal of Modelling in Management*, 13(4), 794–814.

<https://doi.org/10.1108/JM2-12-2017-0138>

- Ali, M., Puah, C. H., Ayob, N., & Raza, S. A. (2020). Factors influencing tourist's satisfaction, loyalty and word of mouth in selection of local foods in Pakistan. *British Food Journal*, 122(6), 2021–2043. <https://doi.org/10.1108/BFJ-11-2018-0728>
- Allrecipes.com. (2020). *What is Boba?*
- Alrwashdeh, M., Emeagwali, O. L., & Aljuhmani, H. Y. (2019). The effect of electronic word of mouth communication on purchase intention and brand image: An applicant smartphone brands in north Cyprus. *Management Science Letters*. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.1.011>
- Banerjee, S., & Singhania, S. (2018). Determinants of Customer Satisfaction, Revisit Intentions and Word Of Mouth in the Restaurant Industry-Study Conducted In Selective Outlets of South Kolkata. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)* ISSN, 7(6), 63–72. www.ijbmi.org
- Batyar, E., & Esmailpour, H. (2017). The Effects of Innovation in Product on Hedonic Perceived Value and Consumer Purchase Behavior. *Business and Management Horizons*, 5(2), 1. <https://doi.org/10.5296/bmh.v5i2.11695>
- BERLIANSYAH, R. A., & SUROSO, A. (2018). The Influence of Food & Beverage Quality, Service Quality, Place, and Perceived Price to Customer Satisfaction and Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(1). <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i1.18>
- Bhuanaputra, K. W., & Giantari, I. G. A. K. (2020). the Effect of Perceived Brand Leadership Towards Consumer Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Website. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 97(1), 66–73. <https://doi.org/10.18551/rjoas.2020-01.08>
- Bisnisindonesia.id. (2021). *Menengok Prospek Bisnis Boba Usai Resmi Go Public*.
- Cha, S.-S., & Seo, B.-K. (2019). The Effect of Brand Trust of Home Meal Replacement on Repurchasing in Online Shopping. *Journal of Business Economics and Environmental Studies*, 9(3), 21–26. <https://doi.org/10.13106/jbees.2019.vol9.no3.21>
- CHA, S., & LEE, S. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7–13.
- Chou, S., & Chen, C. W. (2018). The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 33(5), 680–692. <https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2017-0187>
- Ertugut, R., & Gurler, H. E. (2018). The Mediating Effect of Customer Satisfaction on the Relationship Between Perceived Value and Word-of-Mouth in the Airline Industry. *Journal of Business Research - Turk*, 10(1), 1–16. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.367>
- Ghozali, I. (2016). Statistik Non-Parametrik: Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS. In *Universitas Diponegoro. Semarang*. <https://doi.org/10.1002/14651858.CD002812>
- Girsang, N. M., Rini, E. S., & Gultom, P. (2020). European Journal Of Management And Marketing Studies The Effect Of Brand Image And Product Quality On Re-Purchase

Intention With Customer Satisfaction As Intervening Variables In Consumers Of Skincare Oriflame Users – A Study On Students Of North Sumatra. *European Journal of Management and Marketing Studies*, 5(1), 40–57. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3627548>

Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). Multivariate Data Analysis: A Global Perspective. In *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>

Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

Hanaysha, J. R. (2017). Impact of Social Media Marketing, Price Promotion, and Corporate Social Responsibility on Customer Satisfaction. *Jindal Journal of Business Research*, 6(2), 132–145. <https://doi.org/10.1177/2278682117715359>

Hinton, P. R., & McMurray, I. (2017). Presenting Your Data with SPSS Explained. In *Presenting Your Data with SPSS Explained*. <https://doi.org/10.4324/9781315689524>

Ing, P. G., Zheng Lin, N., Xu, M., & Thurasamy, R. (2020). Customer loyalty in Sabah full service restaurant. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1407–1429. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0437>

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

Izzudin, M. S., & Novandari, W. (2018). The Effect Of Perceived Quality, Brand Image On Customer Satisfaction And Brand Awareness Toward Repurchase Intention. *Journal of Research in Management*, 1(3), 32–43. <https://doi.org/10.32424/jorim.v1i3.44>

Jalilvand, M. R., Salimipour, S., Elyasi, M., & Mohammadi, M. (2017). Factors influencing word of mouth behaviour in the restaurant industry. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(1), 81–110. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2016-0024>

Khanijoh, C., Nuangjamnong, C., & ... (2020). the Impact of Consumers' Satisfaction and Repurchase Intention on E-Commerce Platform: a Case Study of the Top Three E *and Sustainability in ...*, 114–125.

Kmaheshwari, V. . (2018). *Causal-comparative Research* | Dr. V.K. Maheshwari, Ph.D.

Kompas.com. (2021). *Sejarah Minuman Boba, Pengaruh Perkembangan Street Food di Taiwan*.

Kontan.co.id. (2021). *BOBA Tuntaskan Pembangunan Pabrik Baru Akhir Tahun 2021*.

Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(March), 103–110.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>

- Mudiantono, M., & Andhike, D. (2019). Factors Influencing Customer's Repurchase Intention of Go-Jek in Semarang, Indonesia. *INOBI: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(4), 458–472. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i4.105>
- Mukerjee, K. (2018). The impact of brand experience, service quality and perceived value on word of mouth of retail bank customers: Investigating the mediating effect of loyalty. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(1), 12–24. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0039-8>
- Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes impact attitudes. In *Cognition and Emotion*. <https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Rahmayanti, A., & Wandebori, H. (2016). The Effects of E-service Quality on Customer Online Repurchase Intention Towards E-commerce Marketplace C2C in Indonesia. *The 7 Smart Collaboration for Business in Technology and Information Industries*, 2016, 35–40.
- Saputra, I. G. M. D., & Ekawati, N. W. (2020). Mediating Role Customer Satisfaction Brand Image Effect on Repurchase Intention (A Case Study on Consumer Talib M . Aboe Shop in Tabanan City). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(3), 88–96.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(December 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2020). The mediating role of trust in the leading premium cosmetic clinics in bangkok: The relationship of the media, trust, and beauty enhancement repurchasing. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 41(3), 659–659. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2020.41.3.32>
- Wien, A. H., & Olsen, S. O. (2017). Producing word of mouth – a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM. *Australasian Marketing Journal*, 25(1), 38–45. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2017.01.005>
- Yuliantoro, N., Goeltom, V., Juliana, Bernarto, I., Pramono, R., & Purwanto, A. (2019). Repurchase intention and word of mouth factors in the millennial generation against various brands of Boba drinks during the Covid 19 pandemic. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(2), 1–11.
- Yuliati, L. N., & Indrawan, R. D. (n.d.). Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Repurchase Intention of Millennial Generation in Coffee Shop with the Coffee-To-Go Concepts.
- Zhang, Q., & Prasongsukarn, K. (2017). A Relationship Study Of Price Price Promotion, Customer Quality Evaluation, Customer Satisfaction And Repurchase Intention: A Case Study Of Starbucks In Thailand 1. *International Journal of Management and Applied Science*,

9, 2394-7926. <http://iraj.in>