

Purchase intention pada fastfood Burger King: Peran dari brand equity

Angeline Goh

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam
Jl. Gajah Mada, Batam, 29442, Riau, Indonesia
angel.destingoh@gmail.com

Candy Candy*

Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam
Jl. Gajah Mada, Batam, 29442, Riau, Indonesia
candy.chua@uib.ac.id

*Penulis Korespondensi

Submitted: Apr 06, 2022; Reviewed: Apr 14, 2022; Accepted: May 23, 2022

Abstract: *Research on the factors that influence purchase intention at Burger King in Batam City was carried out with the aim of testing the significance of brand awareness, brand loyalty, and perceived quality of purchase intention mediated by brand equity. This study was carried out using descriptive statistical and verificative methods which obtained 234 respondents. The research sample was obtained using purposive sampling and Likert scale measurements. Respondents were collected by filling out Google Forms by people who made purchases of Burger King fast food products in Batam City. The data from the study were then processed using Partial Least Square (PLS) and SmartPLS 3.0 software. The results of the study stated that there was a significant positive effect between brand awareness, brand loyalty, and perceived quality on brand equity. There is also a significant positive effect on the influence of the variables of brand awareness, brand loyalty, and brand equity on purchase intention. Then the brand equity variable has a significant influence in mediating the variables of brand awareness, brand loyalty, and perceived brand quality on purchase intention. However, there is no significant effect between perceived quality and purchase intention. This may indicate that perceived quality received by consumers is able to contribute to the assessment of brand equity but does not always lead to having a purchase intention.*

Keywords: *brand awareness; brand equity; brand loyalty; perceived quality; purchase intention*

Abstrak: *Penelitian tentang faktor-faktor yang memengaruhi niat beli pada Burger King di kota Batam dilaksanakan dengan tujuan menguji signifikansi antara kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap niat beli yang dimediasi dengan ekuitas merek. Studi ini dilaksanakan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dan verifikatif yang memperoleh 234 orang responden. Sampel penelitian diperoleh menggunakan cara purposive sampling dan pengukuran Likert scale. Responden dikumpulkan dengan cara pengisian Google Form oleh masyarakat yang melakukan pembelian terhadap produk cepat saji Burger King di Kota Batam. Data dari studi kemudian diolah menggunakan Partial Least Square (PLS) dan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menyatakan terdapat pengaruh signifikan positif antara kesadaran merek, loyalitas merek, dan kualitas yang dirasakan terhadap ekuitas merek. Pengaruh signifikan positif juga terdapat pada pengaruh variabel kesadaran merek, loyalitas merek, dan ekuitas merek terhadap niat beli. Kemudian, variabel ekuitas merek memiliki pengaruh signifikan dalam memediasi variabel kesadaran merek, loyalitas merek, dan persepsi*

kualitas merek terhadap niat beli. Akan tetapi, tidak terdapat pengaruh signifikan antara kualitas yang dirasakan terhadap niat beli. Hal ini dapat mengindikasikan bahwa persepsi kualitas yang diterima konsumen mampu berkontribusi terhadap penilaian kepada ekuitas merek, akan tetapi tidak selalu berujung dengan memiliki niat beli.

Kata kunci: *ekuitas merek; kesadaran merek; kualitas yang dirasakan; loyalitas merek; niat beli*

1 PENDAHULUAN

Pada era saat ini, makanan cepat saji dirasa menjadi sebuah hal yang esensi di dalam kehidupan masyarakat. Hampir setiap harinya makanan cepat saji dikonsumsi oleh berbagai kalangan masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari bervariasinya jenis makanan cepat saji yang ditawarkan, yang tentu akan memberikan konsumen kebebasan untuk mengambil keputusan pembelian, sehingga keputusan pembelian produk makanan cepat saji ini akan menjadi lebih selektif.

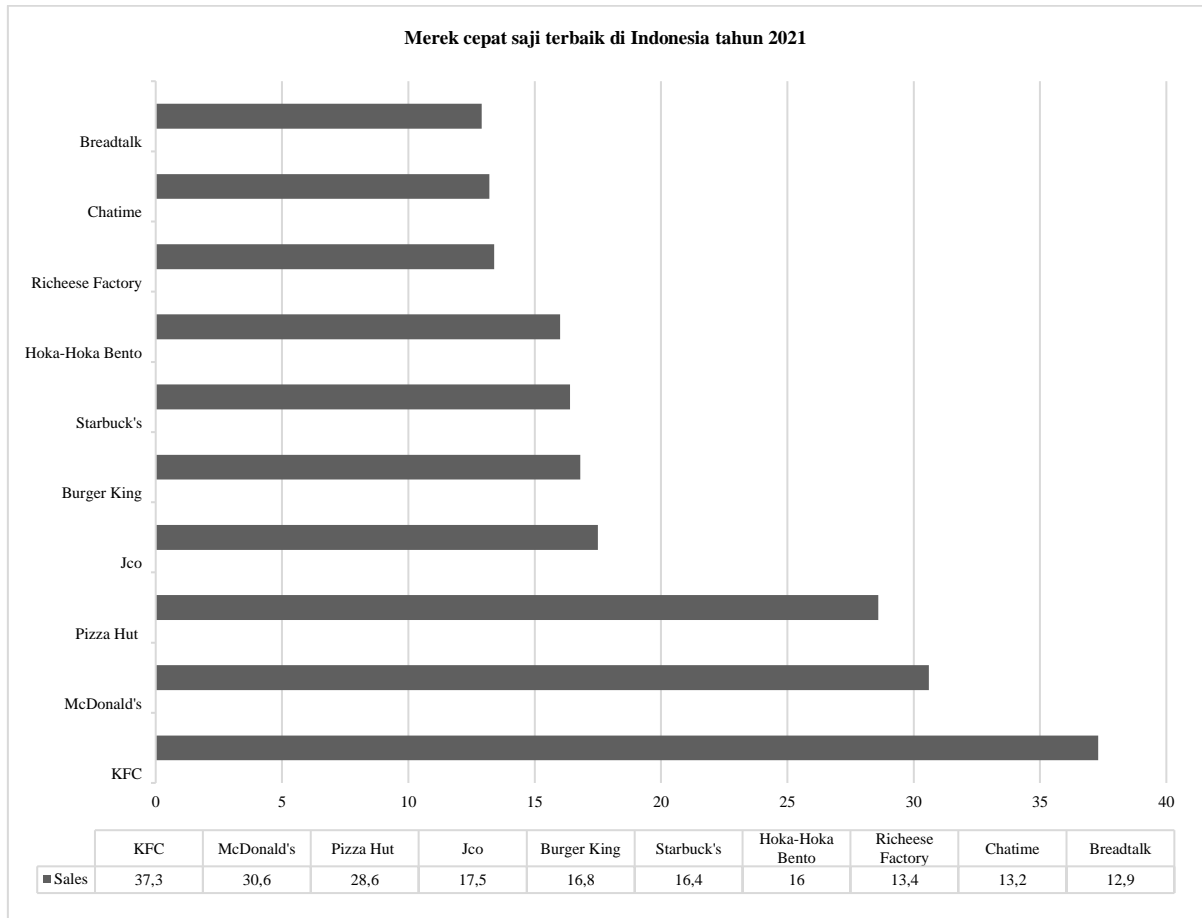
Dalam hal ini, perusahaan-perusahaan makanan cepat saji pun harus melakukan berbagai strategi untuk meningkatkan niat pembelian/ *purchase intention* dari calon konsumen terhadap produknya (Susilowati & Sari, 2020). Niat beli atau yang disebut juga dengan *purchase intention* ini merupakan suatu perilaku manusia atas keinginannya untuk melakukan pembelian produk atau barang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya (Le-Hoang et al., 2020). Dalam upaya meningkatkan niat pembelian, maka perusahaan perlu memperkenalkan produk maupun jasa mereknya di pasaran. Pengukuran pengetahuan masyarakat tentang keberadaan merek di pasar dapat ditemukan jawabannya dengan ekuitas merek (*brand equity*).

Brand equity ialah sebuah keunggulan dan juga nilai *plus* yang diberikan oleh konsumen pada produk serta jasa (Moslehpour et al., 2019). *Brand equity* memberikan nilai tambahan bagi konsumen dengan meningkatkan *purchase intention* produk. Maka dari itu, semakin kuatnya *brand equity*, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menggiring konsumen dalam membeli suatu produk dari waktu ke waktu untuk meraup keuntungan (Fileri et al., 2019). *Brand equity* mendapatkan nilai yang ditentukan dari cara berpikir konsumen dalam melihat perilaku terhadap suatu *brand*, harga, pangsa pasar, serta profitabilitas dalam perusahaan tersebut. Dimensi pembentuk *brand equity* terdiri dari kesadaran terhadap suatu *brand* (*brand awareness*), loyalitas atau kesetiaan konsumen terhadap suatu *brand* (*brand loyalty*), persepsi keunggulan *brand* dalam hal kualitas, serta keunggulan merek (*perceived quality*), dan juga yang terakhir yaitu kesan konsumen terhadap suatu merek (*brand association*) (Sultan et al., 2020).

Susilowati & Sari (2020) menyatakan *brand awareness* adalah sebuah cara maupun kemampuan komponen dalam mengenali maupun menyadari keberadaan sebuah merek yang beredar di pasar. Pelanggan cenderung untuk melakukan pertimbangan pembelian sebuah produk terhadap perusahaan yang mereknya sudah dikenali (Lee et al., 2019). *Brand loyalty* atau kesetiaan merek merupakan keterikatan pelanggan terhadap merek yang diwakili oleh sikap dan perilaku oleh pelanggan (Lee et al., 2019). Kesetiaan merek adalah strategi penting yang harus dijalankan oleh perusahaan dalam persaingan bisnis yang ketat (Le-Hoang et al., 2020). Kesetiaan merek sering kali akan mengarahkan pelanggan terhadap pembelian produk (Susilowati & Sari, 2020). *Perceived quality* atau kualitas yang dirasakan adalah penilaian konsumen atas produk atau jasa yang kinerjanya lebih superior dibandingkan dengan produk sejenis lainnya (Ali et al., 2020). *Perceived quality* merupakan penilaian konsumen terhadap keseluruhan produk dan jasa kinerja berdasarkan pengalaman mereka (Susilowati & Sari, 2020).

Kesadaran merek, loyalitas merek, beserta kualitas persepsi merek yang terkandung dalam ekuitas merek mampu meningkatkan niat pembelian pada masyarakat (Susilowati & Sari, 2020). Dengan begitu, persaingan antar perusahaan dalam pasar akan semakin meningkat. Satu-satunya cara agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing di pasaran adalah dengan berusaha meningkatkan *brand equity* dari produk yang ditawarkannya. Persaingan dalam meningkatkan *brand equity* dari perusahaan pun juga tidak dapat dihindari dari bidang produk *fastfood* atau makanan cepat saji. Usaha dalam bidang produk *fastfood* ini merupakan salah satu prospek usaha yang cukup menjanjikan di Indonesia, apalagi di kota Batam dan sekitarnya. Masyarakat yang cenderung menginginkan makanan yang bersifat praktis dan

juga cepat, karena tidak dapat dihindari masyarakat cenderung ingin segala hal yang bersifat instan untuk menghemat waktu. Hal ini dapat disimak melalui data berikut ini.



Gambar 1. Merek cepat saji terbaik di Indonesia tahun 2021

Sumber: Databoks (2021)

Menurut data pada Gambar 1, dapat dilihat bahwa pada saat ini *brand fastfood* yang mendominasi di Indonesia pada tahun 2021 merupakan KFC dengan persentase 37,3%. Hal ini didukung dengan adanya sebanyak 736 gerai KFC yang tersebar di seluruh Indonesia (Market Bisnis, 2021). Hal ini menandakan bahwa *brand equity* dari KFC sudah melekat di benak masyarakat. *Brand equity* yang kuat mendukung niat pembelian pada produk KFC yang dapat dilihat dari beberapa segi, yaitu tentang produk yang ditawarkan, kualitas produk yang ditawarkan, loyalitas konsumen, dan lain-lain. Tentu saja dengan memiliki *brand equity* yang kuat merupakan keuntungan tersendiri bagi *brand* KFC, dikarenakan walaupun tidak terlalu memperhatikan pemasaran serta mengenalkan produknya, masyarakat sudah mengenal *brand* KFC, sehingga secara tidak langsung mampu memengaruhi keputusan masyarakat dalam memiliki niat pembelian.

Maka dari itu, penelitian dilaksanakan dengan tujuan untuk membahas pengaruh *brand equity* terhadap *purchase intention* Burger King yang kalah saing dengan KFC di kota Batam. Sebenarnya, Burger King tersendiri sudah memiliki sekitar 176 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia per awal tahun 2021 (CNBC Indonesia, 2021). Di kota Batam sendiri, gerai Burger King terus berkembang hingga memiliki dua cabang, yaitu di Jodoh dan Batam Centre (Batampos, 2020). Hal ini merupakan upaya restoran cepat saji Burger King untuk menjangkau masyarakat kota Batam dengan menempatkan restorannya di lokasi yang strategis. Akan tetapi, gerai KFC jauh melampaui Burger King, yaitu terdapat 16 gerai yang tersebar di Kota Batam (Tribun Batam, 2019).

Walaupun begitu, Burger King tetap berupaya dengan melakukan sebuah kampanye pada masa pandemi, yaitu menyarankan masyarakat untuk belanja ke UMKM maupun ke kompetitornya (CNBC Indonesia, 2020). Aksi yang dilakukan oleh Burger King ini tentu menyita perhatian masyarakat pada

saat itu. Akan tetapi, tetap saja Burger King masih kalah saing dengan KFC, hal ini ditandai dengan Burger King hanya memperoleh peringkat kelima dengan persentase 16,8% dalam merek cepat saji terbaik (Databoks, 2021). Kekalahan persaingan yang dialami Burger King tentu diakibatkan oleh adanya *brand equity* yang kuat pada KFC. Namun, di balik dari keuntungan yang telah dimiliki oleh KFC, menjadi tantangan tersendiri bagi merek cepat saji lainnya untuk berusaha bersaing di pasaran. Upaya yang dilakukan oleh Burger King dalam meningkatkan *brand equity*, yaitu menyajikan makanan cepat saji dengan berbagai variasi rasa dan tentunya tergolong sehat dan bergizi. Sebagai contohnya saja, Burger King menawarkan burger dengan *plant-based Whopper* yang 100% terbuat dari tanaman, sehingga cocok dikonsumsi oleh kalangan *vegan* (The Guardian, 2020).

Pada studi sebelumnya yang dilaksanakan oleh Filieri et al. (2019), menyatakan bahwa kesadaran merek yang kuat berpengaruh signifikan positif dapat membantu meningkatkan ekuitas merek produk tertentu di pasaran. Sama halnya dengan hasil penemuan dari Sandhe (2020) dan Banerjee & Dasgupta (2021), yaitu kesadaran merek yang terdapat pada masyarakat mampu memengaruhi ekuitas merek. Penelitian lainnya yang dilaksanakan oleh Susilowati & Sari (2020) menyatakan hal lain, yaitu bahwa ketika konsumen mengenali logo maupun komposisi dari sebuah produk, mampu menumbuhkan niat pembelian terhadap suatu produk. Studi kasus yang dilaksanakan oleh Le-Hoang et al. (2020) menyatakan diferensiasi kesadaran merek suatu produk dengan produk lainnya mampu meningkatkan niat pembelian, dikarenakan dapat membantu untuk tidak membingungkan konsumen. Hal ini didukung oleh Lee et al. (2019) yang menyatakan bahwa konsumen lebih memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk yang familiar dibandingkan produk yang tidak awam bagi konsumen. Selanjutnya, Rahmi et al. (2022) juga berpendapat serupa, yaitu konsumen akan cenderung memiliki niat pembelian apabila familiar serta awam terhadap suatu produk. Kesadaran merek yang semakin tinggi mampu menciptakan ekuitas merek yang kuat di pasaran, sehingga hal ini dapat memengaruhi keputusan calon konsumen dalam niat pembelian (Rizwan et al., 2021). Terbentuknya suatu ekuitas merek yang kuat di pasaran mampu dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat, yang secara tidak langsung mampu memengaruhi niat pembelian konsumen (Filieri et al., 2019). Berdasarkan hal ini, maka hipotesis yang dapat dikembangkan antara lain:

H₁: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand awareness* terhadap *brand equity*.

H₄: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

H₈: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand awareness* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand equity*.

Pada penjelasan sebelumnya yang menyebutkan bahwa kesadaran merek memengaruhi ekuitas merek dan niat pembelian secara langsung maupun tidak langsung, sementara penelitian yang dilakukan oleh Sandhe (2020) menyatakan bahwa *brand loyalty* merupakan bagian inti dari *brand equity*. *Brand loyalty* terhadap suatu merek sering kali menjadi dasar dari *brand equity* (Filieri et al., 2019). *Brand loyalty* dapat dihasilkan dengan pengalaman penggunaan serta merupakan indikator yang baik dari manfaat masa depan merek (Zaynutdinova & Pálka, 2017). Pernyataan dari Park et al. (2019) dan Banerjee & Dasgupta (2021) juga mengungkapkan bahwa semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, maka kekuatan dari *brand equity* akan semakin bertambah. Lee et al. (2019) menyatakan bahwa loyalitas konsumen dengan merek tertentu mampu menyebabkan konsumen setia membeli merek tertentu dalam periode jangka panjang. Penelitian dari Sultan et al. (2020) juga menunjukkan hasil yang sama, yaitu loyalitas konsumen terhadap produk tertentu akan senantiasa berlangganan terhadap produk tersebut tanpa beralih ke produk lain. Ceyhan (2019) membuktikan bahwa konsumen akan tetap loyal terhadap sebuah produk yang sudah lama, walaupun tanpa melakukan pemasaran. Le-Hoang et al. (2020) berpendapat bahwa agar loyalitas merek tinggi, maka harus memerhatikan beberapa faktor seperti kenyamanan konsumen, sehingga mampu mendorong niat pembelian. Filieri et al. (2019) menyebutkan bahwa loyalitas merek terhadap suatu produk yang semakin kuat akan meningkatkan ekuitas merek di masyarakat, sehingga masyarakat cenderung untuk memiliki niat pembelian terhadap suatu produk. Zaynutdinova & Pálka (2017) menunjukkan bahwa loyalitas merek terhadap suatu produk oleh masyarakat mampu memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung dengan dimediasi oleh ekuitas merek. Hal ini dibuktikan dengan kondisi ketika masyarakat loyal terhadap sebuah produk, maka tentu akan memengaruhi ekuitas merek pada masyarakat, sehingga berujung dengan timbulnya niat pembelian pada masyarakat.

Menurut penelitian terdahulu yang dilaksanakan oleh Susilowati & Sari (2020), terdapat perbedaan hasil penelitian pada variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Perbedaan hasil penelitian

tersebut terletak pada ketidaksignifikannya variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Hal ini mampu menunjukkan bahwa loyalitas konsumen yang tinggi terhadap sebuah produk tidak mampu menumbuhkan niat beli. Dengan begitu penelitian ini dilakukan pengkajian ulang, sebab terdapat perbedaan dalam hasil penelitian, maka dirumuskan beberapa hipotesis yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

H₂: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand loyalty* terhadap *brand equity*.

H₅: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand loyalty* terhadap *purchase intention*.

H₉: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand loyalty* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand equity*.

Selanjutnya, Filieri et al. (2019) menyebutkan bahwa persepsi kualitas yang dirasakan yang bagus akan meningkatkan ekuitas produk di mata masyarakat. Pada studi Zaynutdinova & Pálka (2017), juga menyatakan hal yang sama, berupa persepsi kualitas merek oleh konsumen berpengaruh secara signifikan positif terhadap ekuitas merek. Penelitian Rizwan et al. (2021) membuktikan bahwa masyarakat merasakan kualitas yang baik dari merek produk tertentu, maka masyarakat akan memberikan penilaian yang bagus terhadap merek produk, sehingga nama merek dari produk dapat berdiri dengan kuat di pasaran. Hal ini juga didukung oleh Ho et al. (2019), yaitu apabila semakin baik persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, kekuatan ekuitas merek dapat semakin bagus di mata masyarakat. Le-Hoang et al. (2020) menyatakan bahwa persepsi kualitas yang memiliki keunggulan kompetitif mampu meningkatkan niat pembelian pada masyarakat. Lee et al. (2019) menetapkan bahwa produk dapat memicu masyarakat cenderung lebih memiliki niat pembelian yang tinggi. Sultan et al. (2020) menyatakan bahwa konsumen akan memiliki niat pembelian, apabila merasa produk yang akan dibeli memiliki persepsi kualitas yang baik. Niat pembelian akan muncul apabila konsumen merasa persepsi kualitas terhadap produk tersebut sudah memenuhi ekspektasi konsumen.

Hasil penelitian yang dilaksanakan oleh Moslehpour et al. (2019) dan Wong (2021) mengalami perbedaan dengan hasil penelitian lainnya, perbedaan dalam penelitian ini terdapat pada variabel *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian yang dilaksanakan tidak ditemukan pengaruh signifikan antara *perceived quality* terhadap *purchase intention* yang menyebabkan persepsi kualitas yang terkandung dalam sebuah produk tidak mampu memengaruhi niat pembelian pada masyarakat. Maka dari itu, peneliti tertarik mengkaji ulang penelitian, dikarenakan terdapat perbedaan dalam hasil penelitian pada umumnya. Namun, menurut Rizwan et al. (2021), niat pembelian mampu dipengaruhi secara signifikan positif oleh kekuatan ekuitas merek di masyarakat yang berasal dari persepsi kualitas dari produk. Menurut Zaynutdinova & Pálka (2017), komponen persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen mampu membangun ekuitas merek yang kuat di masyarakat, sehingga dapat berdampak signifikan positif terhadap tingginya niat pembelian. Berdasarkan hal ini, maka dirumuskan beberapa hipotesis yaitu:

H₃: Terdapat pengaruh signifikan positif *perceived quality* terhadap *brand equity*.

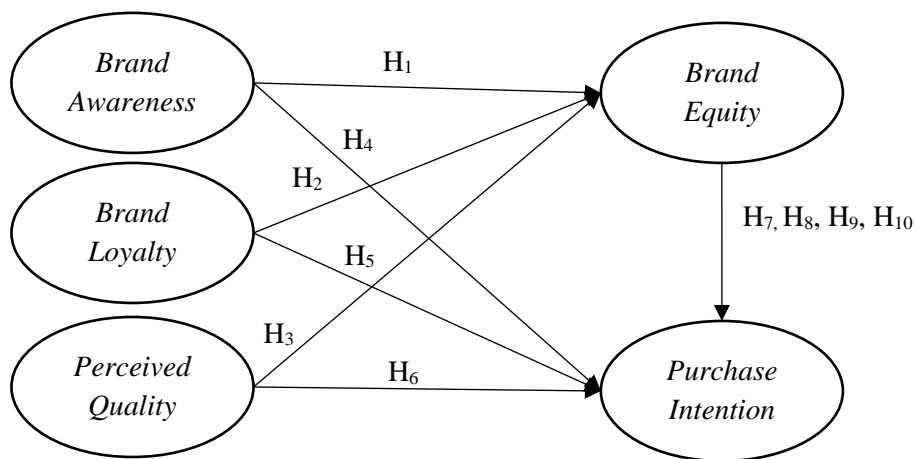
H₆: Terdapat pengaruh signifikan positif *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

H₁₀: Terdapat pengaruh signifikan positif *perceived quality* terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand equity*.

Pembahasan yang telah dilakukan oleh Park et al. (2019) menyatakan apabila terdapat suatu produk yang sudah berdiri lama di pasaran, tentu memiliki *image* tersendiri di mata masyarakat, sehingga hal tersebut mampu meningkatkan niat pembelian terhadap produk dengan ekuitas merek yang sudah kuat di masyarakat. Hal ini tentunya juga didukung oleh Limartha & Erdiansyah (2019), yang menyatakan nilai dari ekuitas merek suatu produk yang tinggi, maka mampu meningkatkan *purchase intention* dalam masyarakat. Yoher & Santika (2017) menyatakan semakin baik ekuitas merek dari produk, maka semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk tersebut. Maka dari itu, terdapatlah rumusan hipotesis berupa:

H₇: Terdapat pengaruh signifikan positif *brand equity* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan penelitian terdahulu, maka rerangka konseptual dalam penelitian dinyatakan sebagai berikut.



Gambar 2. Model penelitian
 Sumber: Hasil analisis penelitian (2022)

2 METODE

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode statistik deskriptif dengan objek penelitian restoran cepat saji Burger King di kota Batam. Penelitian dilakukan dengan cara deskriptif, dengan tujuan untuk menjelaskan fungsi serta karakteristik dari sebuah pasar (Malhotra, 2017) dan verifikatif, yaitu dengan tujuan menguji kebenaran dari hipotesis yang telah ditetapkan dengan cara mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). *Purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini, yaitu dikumpulkan melalui kuesioner *Google Form*. Diperoleh sebanyak 234 orang responden yang merupakan masyarakat kota Batam yang melakukan pembelian terhadap produk Burger King. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara melakukan penyebaran melalui secara *online*, yaitu dengan menggunakan media sosial (Instagram, Line, Telegram, dan Whatsapp) yang penyebarannya dilaksanakan pada bulan Januari 2022 sampai dengan Februari 2022. Penelitian menggunakan *one shot study* yang memiliki arti mengumpulkan data sekaligus dalam waktu bersamaan (Kühn & Petzer, 2018). Karakteristik dari responden penelitian dijelaskan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Perempuan	150	64,1%
	Laki-Laki	84	35,9%
Usia	< 17 Tahun	3	1,3%
	17-21 Tahun	151	64,6%
	22-26 Tahun	71	29,9%
	27-31 Tahun	5	2,1%
	> 31 Tahun	5	2,1%
Jenjang pendidikan	SD	0	0%
	SMP	1	0,4%
	SMA/ K	111	47,4%
	D3	2	0,9%
	S1	118	50,5%
	S2	1	0,4%
	Kuliah	1	0,4%
Profesi	Pelajar	6	2,6%
	Mahasiswa	160	68,4%
	Wirausaha	15	6,4%

	Pegawai Swasta	51	6,4%
	Pegawai Negeri	2	0,9%
Pendapatan	Tidak Bekerja	58	24,8%
	Rp0 - Rp3,000,000	40	17,0%
	Rp3,000,000 - Rp 5,000,000	92	39,3%
	> Rp5,000,000	44	18,8%
Penggemar <i>fastfood</i>	Iya	216	92,3%
	Tidak	18	7,7%
	Total	234	100,0%

Sumber: Pengolahan aplikasi Excel (2022)

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty*, *perceived quality*, dan *purchase intention*. Indikator pada penelitian dapat dijelaskan melalui Tabel 2.

Tabel 2. Operasional variabel dan indikator penelitian

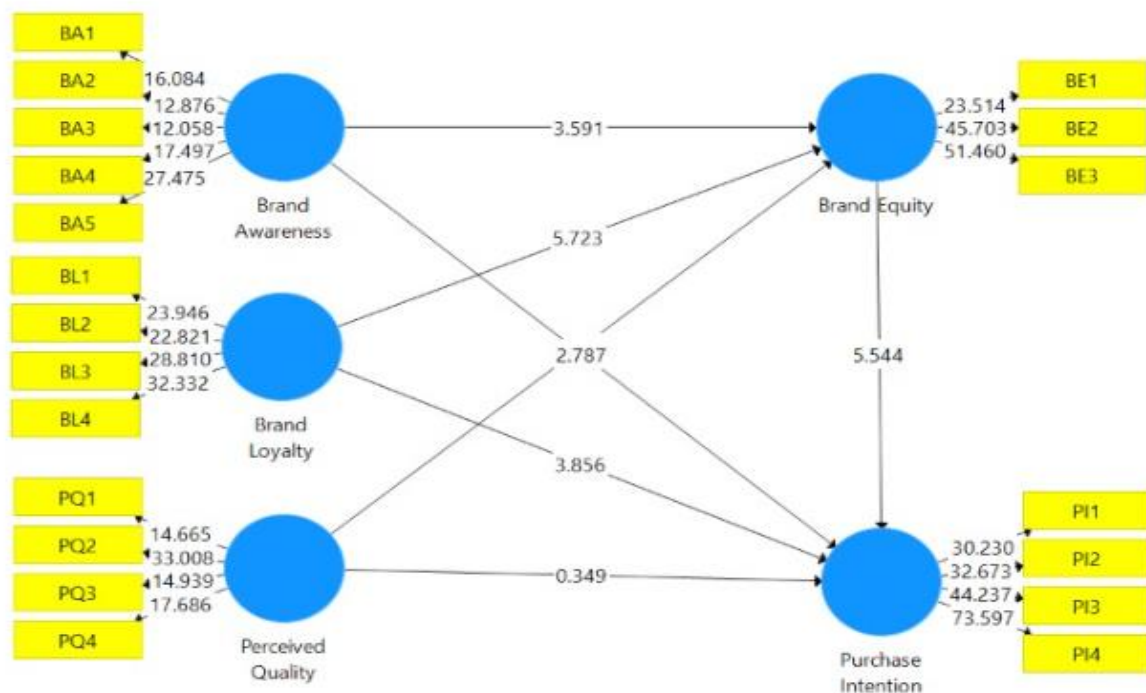
Variabel	Indikator	Kode
<i>Brand Awareness</i>	<i>Food packaging</i> dari restoran Burger King menarik.	BA1
	Saya mengetahui makna dari nama Burger King.	BA2
	Saya mengetahui secara jelas apa yang dijual oleh restoran Burger King.	BA3
	Ketika ada yang menyebutkan burger Whooper, saya langsung kepikiran tentang Burger King.	BA4
	Saya mengetahui logo, warna, dan atribut lainnya yang berkaitan dengan Burger King.	BA5
<i>Brand Equity</i>	Saya merasa bergengsi ketika mengonsumsi dan melakukan pembelian di Burger King.	BE1
	Saya sangat menyukai konsep dari Burger King yang menyediakan burger Whopper, terkhususnya <i>plant-based</i> Whopper.	BE2
	Saya percaya bahwa Burger King menyediakan produk makanan yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.	BE3
<i>Brand Loyalty</i>	Tidak ada restoran cepat saji lainnya yang menyediakan burger vegan seperti Burger King.	BL1
	Saya tidak akan terpengaruh oleh isu maupun kabar buruk yang telah terjadi di restoran Burger King.	BL2
	Saya merasa puas dengan pelayanan dan cita rasa produk yang telah disajikan oleh Burger King.	BL3
	Saya tidak merasa keberatan membeli produk di Burger King dengan berbagai harga yang telah ditawarkan.	BL4
<i>Perceived Quality</i>	Burger King memiliki identitas yang kuat.	PQ1
	Burger King memberikan pelayanan yang bagus.	PQ2
	Burger King menyediakan fasilitas <i>Free Wi-fi</i> .	PQ3
	Fasilitas internet gratis yang telah disediakan menjadi salah satu alasan saya untuk melakukan pembelian di Burger King.	PQ4
<i>Purchase Intention</i>	Saya suka dengan berbagai produk yang telah ditawarkan oleh Burger King.	PI1
	Saya akan membeli produk dari restoran Burger King satu minggu sekali.	PI2
	Saya akan mengunjungi <i>outlet</i> Burger King yang berada di dekat saya, karena lokasi restoran tersebut sangat mudah dijangkau.	PI3
	Saya akan membeli produk makanan terbaru yang telah disediakan oleh restoran Burger King.	PI4

Sumber: Susilowati & Sari (2020)

Pernyataan kuesioner pada Tabel 2 disusun berdasarkan indikator dari setiap variabel dalam penelitian yang dilaksanakan. Pengukuran indikator menggunakan *Likert scale*, yaitu petunjuk pengisian kuesioner yang dinilai dari angka 1 (satu) sampai dengan 5 (lima), yang mana angka 1 (satu) berupa sangat tidak setuju, angka 2 (dua) berupa tidak setuju, angka 3 (tiga) dianggap netral, angka 4 (empat) merupakan setuju, dan angka 5 (lima) merupakan sangat setuju. Terkumpul sebanyak 234 orang responden, data kemudian diolah menggunakan pendekatan PLS-SEM dengan tujuan untuk memaksimalkan variansi yang dijelaskan dari konstruk laten dari variabel dependen (Hair et al., 2019). Penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak SMARTPLS untuk mengolah data.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 3 menunjukkan hasil pengolahan dari PLS *algorithm*, dengan menggunakan aplikasi SMARTPLS.



Gambar 3. Hasil pengolahan PLS *algorithm*
 Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

3.1 Hasil uji validitas

Penelitian yang dilaksanakan diperlukan uji validitas. Validitas suatu pertanyaan dapat dilihat dari uji nilai *outer loading*, AVE, dan *discriminant validity*, apabila data tersebut memiliki nilai *outer loading* > 0,6 maka pertanyaan kuesioner penelitian valid (Susilowati & Sari, 2020). Pada pengukuran *Average Variance Existence* (AVE), harus memenuhi syarat nilai AVE harus > 0,5 agar dapat dinyatakan valid. *Discriminant validity* diukur melalui cara pengamatan pada *cross loading*. Apabila *cross loading* berada di atas 0,7, maka variabel ataupun indikator dapat dinyatakan valid (Hair et al., 2019).

Tabel 3. Hasil uji *outer-loading*

Variabel	<i>Outer-loading</i>	Keterangan
BA1	0,683	Valid
BA2	0,653	Valid
BA3	0,675	Valid
BA4	0,730	Valid
BA5	0,786	Valid
BE1	0,773	Valid

BE2	0,855	Valid
BE3	0,860	Valid
BL1	0,774	Valid
BL2	0,799	Valid
BL3	0,779	Valid
BL4	0,822	Valid
PI1	0,815	Valid
PI2	0,792	Valid
PI3	0,871	Valid
PI4	0,905	Valid
PQ1	0,686	Valid
PQ2	0,815	Valid
PQ3	0,696	Valid
PQ4	0,711	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

Tabel 3 menunjukkan semua nilai *outer loading* pertanyaan telah memenuhi ketentuan $> 0,6$, sehingga indikator yang terdapat dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil uji AVE

Variabel	AVE	Keterangan
BA	0,500	Valid
BE	0,689	Valid
BL	0,630	Valid
PQ	0,531	Valid
PI	0,717	Valid

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

Tabel 4 menunjukkan bahwa semua nilai AVE telah memenuhi ketentuan $> 0,5$, sehingga indikator yang terdapat dalam penelitian dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil uji *discriminant validity*

	BA	BE	BL	PQ	PI
BA	0,707				
BE	0,651	0,830			
BL	0,595	0,732	0,794		
PQ	0,651	0,707	0,683	0,729	
PI	0,642	0,762	0,718	0,634	0,847

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* telah melewati ketentuan $> 0,7$ sehingga indikator yang terdapat dalam penelitian dinyatakan valid.

3.2 Hasil uji reliabilitas

Penentuan suatu variabel dianggap dapat diandalkan (*reliable*) adalah dengan cara melakukan uji realibilitas, yaitu dilaksanakannya pengujian *Cronbach Alpha* dan *composite reliability*. Pengujian *Cronbach Alpha* dinyatakan reliabel apabila nilai hasil uji sejumlah $> 0,6$. Reliabilitas suatu nilai konstruk dalam pengujian *composite reliability* dapat diukur apabila nilai hasil uji $> 0,7$ (Hair et al., 2019).

Tabel 6. Hasil uji reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	Keterangan
BA	0,752	0,833	Reliabel
BE	0,774	0,869	Reliabel
BL	0,805	0,872	Reliabel
PQ	0,707	0,818	Reliabel
PI	0,868	0,910	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

Tabel 6 menunjukkan bahwa uji *Cronbach's Alpha* dengan nilai seluruh variabel yang ada pada kuesioner atau indikator melebihi nilai 0,6, maka dapat dinyatakan reliabel. Pengujian *composite reliability* keseluruhan dari indikator memiliki nilai hasil uji > 0,7, maka dari itu dinyatakan reliabel.

3.3 Hasil uji direct effect

Uji *direct effect* dilakukan dengan *path coefficients* yang berfungsi untuk memberitahukan pengaruh antar variabel. Hubungan antar variabel akan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* nya > 1,96 atau *p-values*-nya < 0,05. Uji ini dilakukan menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen.

Tabel 7. Hasil uji direct effect

Variabel X > Y	<i>Sample Mean</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
BE > PI	0,416	5,544	0,000	Signifikan Positif
BL > BE	0,406	5,723	0,000	Signifikan Positif
BL > PI	0,286	3,856	0,000	Signifikan Positif
PQ > BE	0,282	4,067	0,000	Signifikan Positif
BA > BE	0,229	3,591	0,000	Signifikan Positif
BA > PI	0,183	2,787	0,006	Signifikan Positif
PQ > PI	0,026	0,349	0,727	Tidak signifikan

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

3.4 Hasil uji indirect effect

Pengujian yang dilakukan dalam *indirect effect* bertujuan untuk memberitahukan pengaruh sekunder antar variabel. Hubungan sekunder antar variabel akan dinyatakan signifikan apabila *t-statistic* nya > 1,96 atau *p-value* nya < 0,05. Uji ini dilakukan menggunakan tiga variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen.

Tabel 8. Hasil uji indirect effect

Variabel X > Y	<i>Sample Mean</i>	<i>T-statistic</i>	<i>P-values</i>	Keterangan
PQ > BE > PI	0,116	3,568	0,000	Signifikan Positif
BL > BE > PI	0,169	3,768	0,000	Signifikan Positif
BA > BE > PI	0,096	2,816	0,005	Signifikan Positif

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS (2022)

3.5 Pembahasan hipotesis

Berdasarkan hasil pengolahan PLS *Algorithm* pada Tabel 7, nilai indikator tertinggi terdapat pada hipotesis ketujuh, yaitu pengaruh dari variabel *brand equity* terhadap *purchase intention*, hal ini menyatakan bahwa variabel *brand equity* menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini kemudian juga didukung oleh hasil pengolahan dengan penilaian *sample mean* sebesar 0,416, *p-value* 0,000 setara dengan *t-statistic* 5,544. Hasil pengolahan menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* yang menyatakan bahwa ekuitas maupun kekuatan produk Burger King di kota Batam sangat memainkan peran dalam meningkatkan niat beli konsumen. Semakin tinggi nilai ekuitas Burger King di masyarakat, tentu mampu membangun sebuah kesan tertentu bagi masyarakat, sehingga dapat memunculkan niat beli terhadap produk Burger King. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Park et al. (2019), Limartha & Erdiansyah (2019),

dan Yoher & Santika (2017), yaitu nilai dari ekuitas merek suatu produk yang tinggi, maka mampu meningkatkan *purchase intention* dalam masyarakat.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 7, indikator dengan nilai tertinggi kedua pada pengolahan data merupakan hipotesis kedua, yaitu pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *brand equity*, hal ini didukung dengan nilai pengolahan yaitu *p-value* bernilai 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 atau *t-statistic* sebesar 5,723, maka dari itu dinyatakan bahwa *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. Pentingnya loyalitas konsumen Burger King dapat memberikan penilaian terhadap kekuatan ekuitas Burger King, hal ini terjadi dikarenakan dalam upaya meningkatkan *brand equity* Burger King di kota Batam, perlu dilaksanakan beberapa upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga mampu membangun citra atau kekuatan *brand equity* Burger King di kota Batam semakin kuat ataupun setara dengan kompetitornya. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Banerjee & Dasgupta (2021), Sandhe (2020), Park et al. (2019), Filieri et al. (2019), dan Zaynutdinova & Pálka (2017) yang menyatakan bahwa semakin loyal konsumen terhadap suatu produk, maka kekuatan dari *brand equity* akan semakin bertambah.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 7, indikator ketiga yang memiliki pengaruh yang cukup signifikan adalah terdapat pada hipotesis kelima, yaitu pengaruh dari *brand loyalty* terhadap *purchase intention*, hal ini didukung dengan hasil pengolahan data yaitu *p-value* dengan total 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 atau *t-statistic* sebesar 3,856, maka dari itu *brand loyalty* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Loyalitas merek pada produk Burger King mampu memengaruhi niat konsumen dalam pertimbangan pembelian produk Burger King. Hal ini dapat terjadi dikarenakan ketika *brand* dari Burger King pada kota Batam mampu memperoleh loyalitas pada konsumennya, mampu memicu konsumen untuk senantiasa berlangganan maupun memiliki niat beli terhadap Burger King. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Sultan et al. (2020), Le-Hoang et al. (2020), Ceyhan (2019), dan Lee et al. (2019), yaitu loyalitas konsumen terhadap produk tertentu akan senantiasa berlangganan terhadap produk tersebut tanpa beralih ke produk lain.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 7, indikator keempat yang berpengaruh dalam pengolahan data adalah terdapat pada hipotesis ketiga yaitu, pengaruh *perceived quality* terhadap *brand equity*, hal ini didukung dengan hasil pengolahan data, yaitu *p-value* bernilai 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 atau *t-statistic* sebesar 4,067, maka dari itu dinyatakan bahwa *perceived quality* berpengaruh signifikan positif terhadap *brand equity*. Pentingnya kualitas dari produk Burger King yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen mampu memengaruhi penilaian terhadap ekuitas merek Burger King di kota Batam. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi kualitas produk Burger King yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen mampu membangun ekuitas serta kekuatan produk Burger King di kota Batam. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Rizwan et al. (2021), Filieri et al. (2019), Ho et al. (2019), dan Zaynutdinova & Pálka (2017), yaitu persepsi kualitas yang dirasakan yang bagus akan meningkatkan ekuitas produk di mata masyarakat.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 7, indikator kelima yang paling berpengaruh terhadap penelitian adalah hipotesis pertama, yaitu pengaruh dari *brand awareness* terhadap *brand equity*, hal ini dapat dilihat dari *p-value* bernilai 0,000 yang mana lebih rendah dari 0,05 dan *t-statistic* 3,59, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Pentingnya kesadaran konsumen pada produk Burger King mampu memberikan kontribusi penilaian terhadap kekuatan ekuitas Burger King. Kesadaran konsumen terhadap Burger King ini dapat ditingkatkan melalui logo, slogan, serta atribut yang terkandung dalam merek Burger King tersendiri. Dengan tingginya tingkat kesadaran konsumen terhadap *brand* Burger King, maka mampu berkontribusi terhadap peningkatan ekuitas merek Burger King di kota Batam. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Banerjee & Dasgupta (2021), Sandhe (2020), dan Filieri et al. (2019) yang menyatakan bahwa kesadaran merek yang terdapat pada masyarakat mampu memengaruhi ekuitas merek.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 7, indikator keenam yang terdapat pada pengolahan data ini merupakan hipotesis keempat, yaitu pengaruh dari *brand awareness* terhadap *purchase intention*, hal ini dapat dilihat dari *p-value* bernilai 0,006 yang mana lebih rendah dari 0,05 atau *t-statistic* 2,787, maka dari itu hal ini membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention*. Pentingnya kesadaran masyarakat akan produk Burger King mampu memengaruhi pertimbangan niat beli pada produk Burger King. Hal ini dapat disimpulkan bahwa kesadaran masyarakat akan *brand* Burger King ini setidaknya mampu berkontribusi terhadap munculnya niat pembelian terhadap Burger King di kota Batam. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari

Rahmi et al. (2022), Susilowati & Sari (2020), Le-Hoang et al. (2020), dan Lee et al. (2019) yang menyatakan kesadaran merek suatu produk dengan produk lainnya mampu meningkatkan niat pembelian.

Berdasarkan pengolahan data pada Tabel 7, indikator terendah pada pengolahan adalah terdapat pada hipotesis keenam, yaitu pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*, hal ini dapat diukur dengan *p-value* bernilai 0,727 yaitu berada di atas 0,05 atau *t-statistic*nya bernilai 0,349. Hal ini juga membuktikan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Persepsi kualitas Burger King yang ditawarkan kepada konsumen tidak mampu memengaruhi niat pembelian konsumen, dikarenakan walaupun konsumen yang merasa puas terhadap kualitas yang telah ditawarkan oleh Burger King tidak menjamin bahwa konsumen akan selalu berujung dengan niat beli yang kemungkinan dipengaruhi oleh faktor adanya kompetitor lainnya yang menyediakan fasilitas dan kualitas yang serupa dengan Burger King. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Wong (2021) dan Moslehpour et al. (2019), yaitu persepsi kualitas yang terkandung dalam sebuah produk tidak mampu memengaruhi niat pembelian pada masyarakat.

Di sisi lain, pengolahan data yang terdapat pada Tabel 8 menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh terdapat pada hipotesis kesepuluh, yaitu *perceived quality* memiliki hubungan signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand equity*. Berdasarkan data dari Tabel 8, maka hasil yang didapatkan berupa pengaruh *indirect effect* variabel *perceived quality* berhasil dimediasi secara signifikan positif oleh *brand equity*, yaitu dengan muatan nilai 0,116, *t-statistic* sebesar 3,568, dan *p-value* 0,000. Hal ini membuktikan bahwa pentingnya persepsi kualitas dari Burger King yang ditawarkan dan diterima oleh konsumen, sehingga dapat memperkuat *brand equity* di masyarakat, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan *purchase intention* terhadap Burger King. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Rizwan et al. (2021) dan Zaynutdinova & Pálka (2017), yaitu pembelian mampu dipengaruhi secara signifikan positif oleh kekuatan ekuitas merek di masyarakat yang berasal dari persepsi kualitas dari produk.

Kemudian disusun dengan indikator kedua pada pengolahan data pada Tabel 8, yaitu hipotesis kesembilan, yaitu *brand loyalty* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand equity*. Dari hasil uji Tabel 8, menyatakan bahwa pengaruh *indirect effect* dari variabel *brand loyalty* terhadap *purchase intention* berhasil dimediasi secara signifikan positif oleh *brand equity*, yaitu dengan muatan nilai 0,169, *t-statistic* dengan angka 3,768, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Maka dari itu, hal ini juga membuktikan bahwa pentingnya loyalitas merek pada masyarakat akan Burger King, sehingga dapat membantu memperkuat *brand equity* di masyarakat, sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan niat untuk membeli suatu produk Burger King. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Filieri et al. (2019) dan Zaynutdinova & Pálka (2017), yaitu loyalitas merek terhadap suatu produk oleh masyarakat mampu memengaruhi niat pembelian secara tidak langsung dengan dimediasi oleh ekuitas merek.

Pengolahan data pada Tabel 8 dengan perolehan indikator terendah, yaitu pada hipotesis kedelapan, yaitu *brand awareness* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase intention* dengan dimediasi *brand equity*. Dari hasil uji Tabel 8, membuktikan bahwa pengaruh *indirect effect* dari variabel *brand awareness* berdampak terhadap *purchase intention* yang berhasil dimediasi secara signifikan positif oleh *brand equity* dengan muatan nilai 0,096, *t-statistic* sebesar 2,816, serta *p-value* senilai 0,005. Hal ini juga membuktikan bahwa pentingnya kesadaran merek pada produk Burger King di masyarakat, sehingga produk dapat membangun kekuatan dan penilaian masyarakat terhadap merek Burger King, sehingga konsumen dapat melakukan pertimbangan niat untuk membeli produk Burger King. Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian dari Rizwan et al. (2021) dan Filieri et al. (2019), yaitu terbentuknya suatu ekuitas merek yang kuat di pasaran mampu dipengaruhi oleh kesadaran masyarakat secara tidak langsung mampu memengaruhi niat pembelian konsumen.

3.6 Hasil uji koefisien determinan

R Square merupakan alat tambahan untuk memperkuat serta mengukur besaran regresi model yang telah didapatkan dalam variabel dependen (Xing & Woodward, 2021). Nilai *coefficient of determination* atau yang disebut sebagai *adjusted R²*, yang diperlukan untuk mengukur, adalah 0 dan 1. Semakin kecil nilai yang diperoleh, menandakan bahwa kemampuan pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas semakin kecil terhadap variabel terikat. Koefisien determinasi mengukur kekuatan prediksi model. Nilai *R²* sebesar 0,75 kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah (Hair et al., 2019).

Tabel 9. Hasil uji koefisien determinan

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
BA	0,639
PI	0,650

Sumber: Hasil pengolahan SMARTPLS

Tabel 9 menunjukkan bahwa variabel *independen* yang diteliti berpengaruh pada variabel *brand equity* sebesar 63,9% yang tergolong kuat, akan tetapi sisanya yang terdampak oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 36,1% serta variabel independen juga berpengaruh pada *purchase intention* sebesar 65% yang juga tergolong kuat dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model sebesar 35%.

3.7 Hasil uji quality index

Goodness of fit model atau *GoF* merupakan pengamatan yang digunakan untuk menentukan validitas hasil pengujian hipotesis (Hair et al., 2019). *GoF* statistik dilakukan dengan cara meringkas estimasi perbedaan antara nilai yang diamati dan nilai yang diharapkan dalam model yang telah diteliti. Umumnya pengukuran *GoF* dilakukan dalam bentuk model regresi adalah menggunakan R^2 (*R Square*). Dengan adanya tes uji *quality index*, maka peneliti membuktikan penilaian hasil penelitian secara keseluruhan. Berdasarkan data dari penelitian di atas, dapat dihitung bahwa rata-rata *communialities* (*AVE*) sebesar 0,613 dan rata-rata *adjusted R²* adalah 0.644, sehingga dapat dihitung sebagai berikut.

$$GoF = \sqrt{\text{Rata - Rata AVE} \times \text{Rata - Rata R Squared Adjusted}}$$

$$GoF = \sqrt{0,613 \times 0,644}$$

$$GoF = 0,504$$

Dari hasil perhitungan *GoF*, menandakan bahwa nilai *GoF* dari data tersebut dapat digolongkan ke dalam *GoF* large, yaitu senilai 0,504 di atas 0,36.

4 SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian dilaksanakan untuk mengetahui beberapa faktor yang memengaruhi *purchase intention*, meliputi *brand awareness*, *brand loyalty*, dan *perceived quality* dengan peran mediasi oleh *brand equity* pada perusahaan *fast food* Burger King. Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat simpulan berupa *brand equity* atau biasa yang disebut sebagai ekuitas dan kekuatan sebuah merek menjadi indikator yang memiliki nilai tertinggi serta memainkan peran paling penting dalam meningkatkan *purchase intention*. Hal ini tentu melibatkan beberapa variabel lainnya dengan cara memperkuat sebuah reputasi merek di masyarakat, yaitu Burger King perlu meningkatkan kesadaran masyarakat, yaitu dengan cara mempermudah masyarakat dalam mengenali logo dan atribut tentang merek Burger King. Hal ini dilakukan dengan tujuan apabila semakin sadar masyarakat tentang merek Burger King, mampu memperkuat *brand equity* Burger King di pasaran. Tentu hal ini tidak hanya berujung pada tahap peningkatan *brand equity*, dikarenakan apabila sebuah merek mampu memiliki *brand equity* yang kuat di pasaran, maka secara langsung maupun tidak langsung mampu memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk Burger King.

Memperkuat loyalitas konsumen Burger King juga tidak dapat dihindari, dikarenakan apabila Burger King berhasil memperoleh loyalitas dari konsumen, maka Burger King dapat tetap bertahan dan bersaing dengan merek *fastfood* lainnya dikarenakan memiliki *brand equity* yang kuat. Selain dari itu, loyalitas konsumen tidak hanya berpengaruh pada pembentukan *brand equity*, akan tetapi juga secara langsung maupun tidak langsung mampu memengaruhi niat pembelian masyarakat terhadap produk Burger King.

Persepsi kualitas yang ditawarkan oleh Burger King juga tidak dapat terhindari dalam meningkatkan *brand equity* dari Burger King. Hal ini dapat terjadi dikarenakan masyarakat memiliki penilaian tersendiri terhadap *brand equity* sebuah produk, yang dipengaruhi oleh persepsi kualitas yang diterima. Di sisi lain, persepsi kualitas yang diterima konsumen tidak menjamin bahwa konsumen akan memiliki

niat beli terhadap produk Burger King, hal ini dikarenakan persepsi kualitas yang diterima oleh konsumen tidak memengaruhi niat mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Burger King.

Penelitian yang telah dilaksanakan masih terdapat beberapa keterbatasan, antara lain jangkauan penelitian yang tergolong sempit, yaitu pada kota Batam saja, sehingga tidak dapat mewakili daerah-daerah lainnya; pengisian kuesioner yang dibagikan serta diisi menggunakan *Google Form*, sehingga pemahaman responden terhadap pernyataan dalam kuesioner memiliki persepsi yang berbeda; dan yang terakhir waktu pelaksanaan penelitian yang tergolong singkat serta terbatas, sehingga hasil penelitian yang telah dilaksanakan kurang optimal. Saran maupun rekomendasi kepada penelitian ke depannya agar mampu memperluas jangkauan dari sampel penelitiannya dengan meneliti pada daerah maupun negara lain agar hasil dari penelitian dapat menjadi lebih luas dan beragam serta dapat menambahkan beberapa faktor yang mampu memengaruhi *purchase intention* pada perusahaan cepat saji Burger King, seperti variabel *brand image*, *customer satisfaction*, dan *perceived value*.

5 REFERENSI

- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2020). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: An empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2019-0063>
- Banerjee, A., & Dasgupta, R. (2021). Cooking a socially responsible image for the urban consumers: Does it work with the cooking oil brands? *Social Responsibility Journal*, 17(1), 127-148. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0012>
- Batamos. (2020). *Burger King hadir di Batam*. <https://batamos.co.id/2020/01/26/burger-king-hadir-di-batam/>
- Ceyhan, A. (2019). The Impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88-100. <https://doi.org/10.5195/emaj.2019.173>
- CNBC Indonesia. (2020). *Ada apa dengan Burger King minta warga pesan McD hingga KFC?* <https://www.cnbcindonesia.com/news/20201106172639-4-199927/burger-king-bikin-haru-bisnis-restoran-memang-berdarah-darah>
- CNBC Indonesia. (2021). *Terungkap alasan India caplok 85% saham Burger King Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20210902105400-17-273127/terungkap-alasan-india-caplok-85-saham-burger-king-indonesia>
- Databoks. (2021). *Inilah merek cepat saji terbaik di Indonesia pada 2021, mana kesukaanmu?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/23/inilah-merek-cepat-saji-terbaik-di-indonesia-pada-2021-mana-kesukaanmu>
- Filieri, R., Lin, Z., D'Antone, S., & Chatzopoulou, E. (2019). A cultural approach to brand equity: The role of brand Mianzi and brand popularity in China. *Journal of Brand Management*, 26(4), 376-394. <https://doi.org/10.1057/s41262-018-0137-x>
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). *Multivariate data analysis: Why multivariate data analysis?*. Annabel Ainscow
- Ho, T. N., Wu, W. Y., Nguyen, P. T., & Chen, H. C. (2019). The moderating effects for the relationships between green customer value, green brand equity and behavioral intention. *Academy of Strategic Management Journal*, 18(4), 1-22. <https://www.proquest.com/docview/2294442425/74AFF4ED4A6A44A0PQ/1?accountid=49910>
- Kühn, S. W., & Petzer, D. J. (2018). Fostering purchase intentions toward online retailer websites in an emerging market: An S-O-R perspective. *Journal of Internet Commerce*, 17(3), 255-282. <https://doi.org/10.1080/15332861.2018.1463799>
- Le-Hoang, P. V., Nguyen, G. T., Phung, H. T. T., Ho, V. T., & Phan, N. T. (2020). The relationship between brand equity and intention to buy: The case of convenience stores. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 434-449. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1062>
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161-178. <https://doi.org/10.1108/pr-11-2018-0031>
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh brand equity dan product knowledge terhadap minat

- beli konsumen komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426-433. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.372>
- Malhotra, N. (2017). *Marketing research: An applied orientation*. Prentice Hall
- Market Bisnis. (2021). *KFC-indonesia-fast-tambah-19-gerai-baru-sampai-akhir-2021 @ market.bisnis.com*. <https://market.bisnis.com/read/20211209/192/1475831/kfc-indonesia-fast-tambah-19-gerai-baru-sampai-akhir-2021>
- Moslehpour, M., Chau, K. Y., Dadvari, A., Do, B. R., & Seitz, V. (2019). What killed HTC and kept Apple alive? Brand sustainability comparison of two Asian countries. *Sustainability (Switzerland)*, 11(24), 1-22. <https://doi.org/10.3390/su11246973>
- Park, J. A., Sung, J. M., Son, J. M., Na, K., & Kim, S. K. (2019). Athletes' brand equity, spectator satisfaction, and behavioral intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 541-558. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2018-0176>
- Rahmi, S., Ilyas, G. B., Tamsah, H., & Munir, A. R. (2022). Perceived risk and its role in the influence of brand awareness on purchase intention: study of Shopee users. *Jurnal Siasat Bisnis*, 26(1), 97-109. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol26.iss1.art7>
- Rizwan, S., Al-Malkawi, H. A., Gadar, K., Sentosa, I., & Abdullah, N. (2021). Impact of brand equity on purchase intentions: Empirical evidence from the health Takāful industry of the United Arab Emirates. *ISRA International Journal of Islamic Finance*, 13(3), 349-365. <https://doi.org/10.1108/IJIF-07-2019-0105>
- Sandhe, A. A. (2020). A descriptive study of brand equity of india's popular online shopping sites. *Independent Journal of Management & Production*, 11(2), 324-342. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v11i2.1066>
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, R&D)*. Alfabeta
- Sultan, T., Hasni, M. J. S., & Raza, A. (2020). Brand equity and its impact on customer purchase intention: Empirical evidence of the telecommunication sector of Sargodha. *Journal of Business & Economics*, 12(2), 99-110. <https://doi.org/10.5311/JBE.2020.12.4>
- Susilowati, E., & Sari, A. N. (2020). The influence of brand awareness, brand association, and perceived quality toward consumers' purchase intention: A case of Richeese Factory, Jakarta. *Independent Journal of Management & Production (Ijm&P)*, 11(1), 39-53. <https://doi.org/10.14807/ijmp.v>
- The Guardian. (2020). *A Whopper? Watchdog bans ads for Burger King "vegan-suitable" rebel*. <https://www.theguardian.com/business/2020/apr/15/whopper-watchdog-bans-ads-burger-king-vegan>
- Tribun Batam. (2019). *KFC-buka-gerai-baru-di-Batam-Centre-buka-24-jam-dan-ada-layanan-drive-thru-lho @ batam.tribunnews.com*. <https://batam.tribunnews.com/2019/12/09/kfc-buka-gerai-baru-di-batam-centre-buka-24-jam-dan-ada-layanan-drive-thru-lho>
- Wong, A. T. T. (2021). A study of purchase intention on smartphones of college students in Hong Kong. *Caritas Institute of Higher Education*, 25(1), 1-16. <https://www.proquest.com/docview/2516957381/B415FDBD69984666PQ/1?accountid=49910>
- Xing, Y., & Woodward, W. A. (2021). R-squared-bootstrapping for Gegenbauer-Type Long Memory. *Computational Economics*, 57(2), 773-790. <https://doi.org/10.1007/s10614-020-09977-1>
- Yoher, R. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh product quality, brand equity dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk obat nyamuk merek VAPE di kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(2), 674-700. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i02.p05>
- Zaynutdinova, N., & Pálka, P. (2017). The effects on purchase intention: The case of fruit juice. *Journal of Competitiveness*, 9(3), 111-128. <https://doi.org/10.7441/joc.2017.03.08>

