Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Word OfMouth Terhadap Keputusan Pembelian Cfc Melalui Variable Brand Image

The Influence Of Promotional Strategies. Product Quality.Word Of Mouth(Wom) On Cfc Purchasing Decisions Through Brand Image Variables

Elvina Syafira Asti[1], Putu Nina Madiawati[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
Elvina@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
pnimad@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang telah dilakukan CFC apakah sudah baik atau masih belum bisa menarik pelanggan, kemudian kualitas produk yang dijual oleh CFC dan mengetahui word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui variable brand image pada konsumen CFC di Kota Jakarta khususnya disaat pandemic covid-19. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, domisili, usia yang rentan umur 24 – 39 tahun dan pernah melakukan pembelian CFC sebanyak dua kali. Hasil penelitian menunjukan untuk strategi promosi mendapatkan presentase 82. 02%, kualitas produk 83,31%, WOM sebesar 88,9% Hal ini menunjukan bahwa strategi promosi, kualitas produk, WOM sudah baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat brand image, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci-strategi promosi, kualitas produk, word of mouth, brand image

Abstract
This study was conducted to determine the effect of the promotional strategies that have been carried out by CFC, whether they are good or still unable to attract customers, then the quality of the products sold by CFC and word of mouth (WOM) on purchasing decisions through brand image variables on CFC consumers in the city of Jakarta. especially during the COVID-19 pandemic. The characteristics of the respondents in this study were: based on gender, occupation, domicile, vulnerable age-aged 24-39 years, and had purchased CFC twice. The results showed that the promotion strategy got a percentage of 82. 02%, product quality 83.31%, WOM at 88.9%. The direction of a positive relationship indicates that the higher the brand image, it will be followed by theincrease in purchasing decisions.

Keywords-promotion strategy, product quality, word of mouth, brand image

I. PENDAHULUAN

Fast food atau makanan cepat saji telah dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah khususnya Generasi Milenial. Salah satunya industri yang bergerak di bidang pengelola restoran siap saji adalah PT Pioneerindo Gourmet International Tbk dengan merek CFC (California Fried Chiken). Dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan para kompetitor industri makanan cepat saji maka dari itu perusahaan perlu melakukan beberapa cara agar dapat bertahan pada ketatnya persaingan industri (Fikri,2017). CFC secara profesional menyetarakan standar kualitas produk lokal sehingga dapat bersanding dengan produk ayam goreng cepat saji yang berasal dari Amerika sekalipun. Terdapat empat konsep dasar yang menjadi dasar pegangan akan kontrol kualitas produk CFC, yaitu Discipline, Quality, Service, dan Cleanliness (cfcindonsia.com,2021). Keempat konsep ini akan dijalankan oleh setiap individu atau karyawan di CFC sehingga konsumen mendapatkan layanan lebih dari yang diharapkan. Dengan harapan bahwa pelanggan akan datang kembali demi mendapatkan kualitas dan layanan yang baik dan konsisten.

banyak perusahaan yang mampu bertahan ditengah persaingan industri makanan dan minuman terutama dimasa covid-19 yang sedang menerpa dunia salah satunya negara indonesia yang sangat berdampak kepada industri makanan terutama restoran cepat saji. Namun salah satunya CFC tidak menunjukan perubahan yang signifikan, bahkan CFC selalu berada diposisi bawah terhadap perusahaan makanan cepat saji lainnya. CFC menyebutkan bahwa pendapatan usaha CFC pada 2018 menurun 3,6% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pada 2017 pendapatan usaha CFC mencapai Rp673,6 miliar sedangkan pada 2018 menurun menjadi Rp376,6 miliar. CFC juga mengalami penurunan jumlah pelanggan hingga 9,4% terutama saat wabah covid-19 (Annualreportcfcindonesia.com,2019).

Berdasarkan fenomena dan data diatas penulis menyatakan perlu adanya penelitian untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang telah dilakukan CFC apakah sudah baik atau masih belum bisa menarik pelanggan, kemudian kualitas produk yang dijual oleh CFC dan mengetahui *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui variable brand image pada konsumen CFC di Kota Jakarta khususnya disaat pandemic covid-19. penelitian dilakukan pada responden yang pernah membeli CFC sebanyak 2 kali di Jakarta. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, domisili, usia yang rentan umur 24 – 39 tahun dan pernah melakukan pembelian CFC sebanyak dua kali.

Berdasarkan data dan penelitian terdahulu di atas penulis menyatakan perlu adanya penelitian mengenai pengaruh strategi promosi, kualitas produk dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui variable brand image pada konsumen CFC di Kota Jakarta disaat pandemic covid-19.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Pemasaran

Menurut Kotler & Keller (dalam Agatha, 2020: 17) *"Marketing is the activity, set of intitutions, and process for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and society at large"*. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang dapat menguntungkan untuk semua pihak. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong, pemasaran merupakan suatu proses untuk menciptakan suatu nilai yang dapat membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dengan pelanggan yang bertujuan untuk mendapatkan nilai dari pelanggansebagai imbalannya.

B. Strategi Promosi

Menurut Kotler (dalam Ria, 2019: 42) Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan dan kelebihan pada suatu produk yang bertujuan agar pelanggan bisa tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Lupiyoadi (dalam Ismayati, 2017: 17) Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Menurut Tjiptono (dalam Djoko: 2018) pada hakikatnya promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loya terhadap produk yang ditawarkan perushaan yang bersangkutan.

C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan "Product quality is one of the marketer's main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction". Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dankepuasan pelanggan.

Menurut Tjiptono (dalam Yulia, 2018:22) barang konsumsi adalah barang yang dibeli untuk dikonsumsi oleh konsumen akhir sendiri.

D. Word of Mouth (WOM)

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

E. Brand Image

Menurut Rangkuti (dalam Faisal, 2018: 147) Citra merek atau brand image adalah segala ssuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen tehadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkuaitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Siahaan (2018) Pengambilan keputusan merupakan suatu bentuk pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih, yang prosesnya melalui mekanisme tertentu dengan harapan akan menghasilkan suatu keputusan yang terbaik.

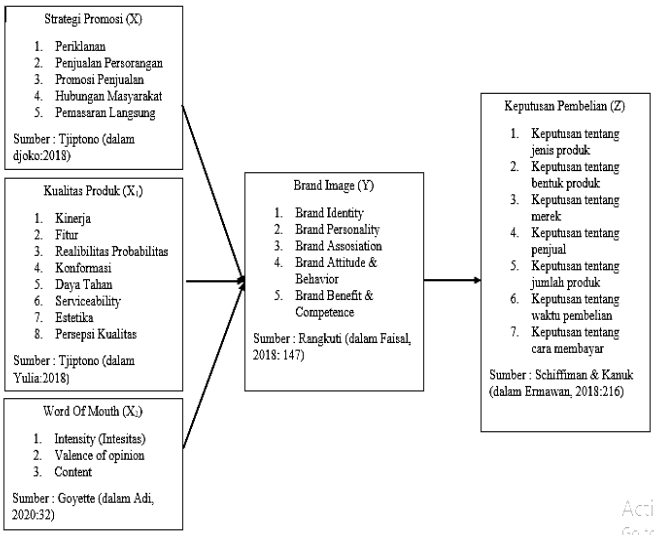
G. Hubungan Antar Variabel

Menurut (Indrasari, 2019) Untuk berhasil memperoleh dan mempertahankan konsumennya, maka setiap perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan produk dengan memiliki citra merek (brand image) yang positif di mata konsumen. Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya. Begitu pula sebaliknya, jika merek negatif maka konsumen cenderung mempertimbangkan lebih jauh lagi ketika akan membeli produk.

H. Kerangka Pemikiran

Berikut ini kerangka pemikiran penelitian "Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Word ofMouth Terhadap Keputusan Pembelian CFC Melalui Variable Brand Image".

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:11) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lainnya variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen,sedangkan variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen.

A. Populasi dan Sampel

Penelitian ini mengumpulkan data primer melalui penyebaran kuesioner kepada 400 responden generasi milineal yang rentan umur 24 – 39 tahun di Jakarta dan pernah melakukan pembelian CFC sebanyak dua kali untuk mengetahui sebarapa besar pengaruh strategi promosi, kualitas produk, *word of mounth*, terhadap keputusan pembelian CFC melalui variabel Brand Image di Jakarta. Pengumpulan data dilakukan secara online menggunakan google form yang disebarkan kepada 400 generasi milineal yang rentan umur 24 – 39 tahun dan pernah melakukan pembelian CFC sebanyak dua kali. Kuesioner dianggap sah jika pernyataan pada kuesioner dijawab seluruhnya dan pada setiap pernyataan hanya ada satu jawaban.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini membutuhkan 400 responden yang pernah membeli CFC sebanyak 2 kali di Jakarta. Pengambilan data menggunakan google form kemudian dibagikan melalui *platform* seperti Instagram, Whatsapp, dan Line. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, domisili, usia yang rentan umur 24 – 39 tahun dan pernah melakukan pembelian CFC sebanyak dua kali. Berdasarkan jenis kelamin didominasikan oleh perempuan, berdasarkan pekerjaan didominasi oleh karyawan dan didominasikan usia 24-28 dengan pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali.

A. Strategi promosi CFC

Pembahasan mengenai variabel strategi promosi diambil dari Tjiptono (2018) pada hakikatnya promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi pelanggan, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loya terhadap produk yang ditawarkan perushaan yang bersangkutan. Startagi promosi memiliki tujuh dimensi, yaitu: *advertising, Personal selling, Sales promotion, Public Relational,* dan *Direct Marketing.*

Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriftif menggunakan 400 sample responden. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu “Saya merasa pesan yang di sampaikan CFC Indonesia lengkap dan mudah di mengerti” mendapatkan presentase 94,4%. Hal ini menunjukan bahwa pesan atau promosi yang di sampaikan CFC dapat dengan mudah dimengerti oleh responden. Walaupun dalam kategori baik, terdapat pernyataan dengan presentase terendah yaitu Saya merasa setuju dengan cara menyebarkan brosur promosi terhadap konsumen CFC dapat meningkatkan daya tarik dengan presentase 70,3%. Hal ini menyatakan bahwa brosur yang di sebarkan CFC kurang efektif.

Namun, berdasarkan tanggapan responden terhadap strategi promosi dalam kategori baik dengan presentase 82.02%. Hal ini menunjukan bahwa strategi promosi CFC sudah baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian.

B. Kualitas Produk CFC

Pembahasan mengenai variabel kualitas produksi dari Kotler dan Keller (2018:205) mendefinisikan “Product quality is one of the marketer’s main positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction”. Artinya Kualitas produk adalah salah satu alat pemosisian utama pemasar. Kualitas berdampak langsung pada kinerja produk atau layanan dengan demikian, ini terkait erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriftif menggunakan 400 sample responden. Adapun pernyataan yang

mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Saya merasa ayam merek CFC dapat memberikan kenyamanan berkendaraan secara maksimal dengan presentase 94,4%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk CFC memberikan kenyamana kepada responden. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Saya merasa ayam goreng CFC memberikan reputasi yang baik dengan presentase 70,3%.

Namun, berdasarkan tanggapan responden terhadap kualitas produk dalam kategori baik dengan presentase 83,31%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk CFC sudah baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian.

C. Word of Mouth CFC

Word Of Mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut tentang pandangan atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa, baik secara individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word Of Mouth* menjadi salah satu strategi yang sangat efektif berpengaruh di dalam keputusan konsumen dalam menggunakan produk atau jasa dan *Word Of Mouth* dapat membangun rasa kepercayaan para pelanggan.

Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriftif menggunakan 400 sample responden. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Saya membicarakan CFC jauh lebih sering daripada toko makanan cepat saji lain (MCD, KFC, A&W. dll) dengan presentase 92,8. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Saya membahas kualitas produk makanan yang ditawarkan CFC dengan presentase 83,95%.

Namun, berdasarkan tanggapan responden terhadap word of mouth dalam kategori sangat baik dengan presentase 88,9%. Hal ini menunjukan bahwa word of mouth mengenai CFC sangat baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian.

D. Brand Image CFC

Untuk pembahasan mengenai variabel brand image diambil dari Rangkuti (dalam Faisal, 2018: 147) Citra merek atau brand image adalah segala ssuatu yang berkaitan dengan pemikiran atau persepsi konsumen tehadap merek dari sebuah produk. Pemikiran konsumen seperti ini tercipta karena memori yang kuat setelah menerima kegunaan atau manfaat dari produk. Citra merek yang kuat serta didorong oleh produk yang berkuaitas baik nanti yang akan menguasai pasar. Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen.

Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriftif menggunakan 400 sample responden. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Saya merasa ayam goreng CFC lebih baik dari ayam *Kentucky* lainnya dengan presentase 89,95%. Hal ini menunjukan bahwa CFC memiliki citra merek dengan ayam goreng yang baik. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Menurut saya, untuk pembelian ayam *Kentucky CFC* tidak masalah apakah secara debit ataupun cash dengan presentase 81,15%.

Namun, berdasarkan tanggapan responden terhadap brand image dalam kategori sangat baik dengan presentase 83,97%. Hal ini menunjukan bahwa brand image CFC sangat baik .

E. Keputusan Pembelian CFC

Selanjutnya untuk pembahasan keputusan pembelian diambil dari Dakhi, et.al (2018) Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang di pengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, Lokasi, promosi, *physical evidence, people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengelola segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul pada produk yang akan dibeli.

Sebelumnya telah dilakukan analisis deskriftif menggunakan 400 sample responden. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Harga produk ayam goreng CFC yang terjangkau dengan presentase 94,4%. Hal ini menunjukan bahwa dengan harga yang terjangkkau dapat meningkatkan pembelian CFC. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Manfaat yang menjadi keunggulan ayam goreng CFC dapat dirasakan oleh konsumenya sesuai dengan kebutuhan dengan presentase 76,15%.

Namun, berdasarkan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dalam kategori sangat baik dengan presentase 86%. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian CFC sangat baik.

F. Pengaruh Strategi Marketing terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 18,395 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 1,034 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Strategi Promosi terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh terhadap Brand Image diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Strategi Promosi, maka akan diikuti dengan peningkatan Brand Image.

G. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 4,133 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,241 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Kualitas Produk, maka akan diikuti dengan peningkatan Brand Image.

H. Pengaruh Word Of Mouth terhadap Brand Image

Berdasarkan uji hipotesis nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 2,951 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,241 dan p-values 0,003 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Word Of Mouth

terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap Brand Image diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Word Of Mouth, maka akan diikuti dengan peningkatan Brand Image.

I. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 147,915 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,958 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Brand Image, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan yang peneliti harapkan mampu memberikan jawaban terhadap permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini yaitu:

A. Strategi Promosi pada CFC di kota Jakarta

Pada hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap strategi promosi dalam kategori baik dengan presentase 82.02%. Hal ini menunjukan bahwa strategi promosi CFC sudah baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu "Saya merasa pesan yang di sampaikan CFC Indonesia lengkap dan mudah di mengerti" mendapatkan presentase 94,4%. Hal ini menunjukan bahwa pesan atau promosi yang di sampaikan CFC dapat dengan mudah dimengerti oleh responden. Walaupun dalam kategori baik, terdapat pernyataan dengan presentase terendah yaitu Saya merasa setuju dengan cara menyebarkan brosur promosi terhadap konsumen CFC dapat meningkatkan daya tarik dengan presentase 70,3%. Hal ini menyatakan bahwa brosur yang di sebarkan CFC kurang efektif.

B. Kalitas Produk pada CFC di Kota Jakarta

Pada hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap kualitas produk dalam kategori baik dengan presentase 83,31%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk CFC sudah baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Saya merasa ayam merek CFC dapat memberikan kenyamanan berkendaraan secara maksimal dengan presentase 94,4%. Hal ini menunjukan bahwa kualitas produk CFC memberikan kenyamana kepada responden. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Saya merasa ayam goreng CFC memberikan reputasi yang baik dengan presentase 70,3%.

C. Word of Mouth pada CFC di Kota Jakrta

Pada hasil analisis deskriftif tanggapan responden terhadap Word of Mouth dalam kategori sangat baik dengan presentase 88,9%. Hal ini menunjukan bahwa word of mouth mengenai CFC sangat baik sehingga dapat mempengaruhi brand image dan keputusan pembelian. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Saya membicarakan CFC jauh lebih sering daripada toko makanan cepat saji lain (MCD, KFC, A&W. dll) dengan presentase 92,8. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Saya membahas kualitas produk makanan yang ditawarkan CFC dengan presentase 83,95%.

D. Brand Image CFC di Kota Jakarta

Pada hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap brand image dalam kategori sangat baik dengan presentase 83,97%. Hal ini menunjukan bahwa brand image CFC sangat baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Saya merasa ayam goreng CFC lebih baik dari ayam *Kentucky* lainnya dengan presentase 89,95%. Hal ini menunjukan bahwa CFC memiliki citra merek dengan ayam goreng yang baik. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Menurut saya, untuk pembelian ayam *Kentucky CFC* tidak masalah apakah secara debit ataupun cash dengan presentase 81,15%.

E. Keputusan pembelian pada CFC di Kota Jakarta

Pada hasil analisis deskriptif tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dalam kategori sangat baik dengan presentase 86%. Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian CFC sangat baik. Adapun pernyataan yang mendapatkan presentase paling tinggi yaitu Harga produk ayam goreng CFC yang terjangkau dengan presentase 94,4%. Hal ini menunjukan bahwa dengan harga yang terjangkkau dapat meningkatkan pembelian CFC. Pernyataan yang mendapatkan presentase terendah adalah Manfaat yang menjadi keunggulan ayam goreng CFC dapat dirasakan oleh konsumenya sesuai dengan kebutuhan dengan presentase 76,15%.

F. Pengaruh Strategi Promosi terhadap keputusan pembelian pada CFC di Kota Jakarta.

Merunjuk pada hasil uji hipotesis nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 18,395 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 1,034 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Strategi Promosi terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Strategi Promosi berpengaruh terhadap Brand Image diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Strategi Promosi, maka akan diikuti dengan peningkatan Brand Image.

G. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian pada CFC di Kota Jakarta.

Merunjuk pada hasil uji hipotesis nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 4,133 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,241 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Kualitas Produk terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Image diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Kualitas Produk, maka akan diikuti dengan peningkatan Brand Image.

H. Pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian pada CFC di Kota Jakarta.

Merunjuk pada hasil uji hipotesis nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 2,951 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,241 dan p-values 0,003 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Word Of Mouth terhadap Brand Image adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Word Of Mouth berpengaruh terhadap Brand Image diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Word Of Mouth, maka akan diikuti dengan peningkatan Brand Image.

I. Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada CFC di Kota Jakarta.

Merunjuk pada hasil hipotesis nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar 147,915 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,958 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Arah hubungan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukan bahwa semakin meningkat Brand Image, maka akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.

J. Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk, Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian CFC melalui variable Brand Image.

Merunjuk pada hasil uji hipotesis pengaruh strategi promosi, kualitas produk, word of mouth terhadap keputusan pembelian CFC melalui variabel Brand Image positif dan signifikan. Pengaruh kualitas produk terhadap brand image melalui keputusan pembelian memperoleh nilai t statistics 2,353 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,461 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Pengaruh strategi promosi terhadap brand image melalui keputusan pembelian memperoleh nilai t statistics 17,865 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,990 dan p-values 0,000 < 0,005, maka H0 ditolak. Pengaruh Word Of Mouth terhadap brand image melalui keputusan pembelian memperoleh nilai t statistics 2,964 > 1,96 dan nilai path coefficients sebesar 0,111dan p-values 0,003 < 0,005, maka H0 ditolak.

REFERENSI

Aulia, S. G., Makmur, T., & Hamid, A. H. (2018). Perilaku Konsumsi Fast Food Mahasiswa FakultasPertanian Universitas Syiah Kuala Kota Banda Aceh.

Dakhi, I., Afrika, & Sumbayak, N. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Danang Sunyoto. (2015). Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia.Harman Malau. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung : Alfabeta.

Indrasari, M. (2019). PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN (1st ed.). Surabaya: Unitomo Press.Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian Unsyiah, 130 - 139.

Keputusan Pembelian Sepatu Vans. e-Proceeding of Management.

Kotler & Armstrong. (2018). Principles of Marketing, 7th Edition. Australia: Pearson

Kotler Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management. Edisi ke 15. Penerbit Pearson EducationLimited 2016.

Kotler, P., & Keller. (2012). Marketing Management. Edisi 14. Global Edition: PearsonKotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran (Bob Sabran,

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management 15th Edition. United state ofAmerica: Peaseon Education Limited.

Mutiara Manajemen. Penerjemah). Jakarta: ErlanggaPrentice Hall

Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial. Bandung: Pustaka SetiaBandung.

Produk terhadap Keputusan Pembelian Body Wash Merek Dettol. JurnalSiahaan, A. S., & Setiawati, C. I. (2018). Pengaruh Citra Merek terhadap

Sumardi, (2009). "Word of Mouth Marketing, Fans dan Peluang Tumbuh", SWA, 09/XXV, 30 April – 13Mei.

Tjiptono 2001, Strategi Pemasaran, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra (2016). Service, Quality dan Satisfaction Edisi 4. Yogyakarta:Andi.

Tjiptono,Fandy,2000. Manajemen jasa, edisi kedua. Yogyakarta: Andy offsetYogyakarta: Center for Academic Publishing Service.