

Word of Mouth sebagai Pemoderasi Hubungan Antara Brand Image dan Brand Love Terhadap Purchase Decision (Studi Empiris pada Konsumen KFC di Kota Padang)

Syailendra Eka Saputra^{1✉}, Hayu Yolanda Utami², Defriko Gusma Putra³ Indra Rahmat⁴

^{1,2,3,4}Universitas PGRI Sumatera Barat

syailend_ra@yahoo.com

Abstract

This study aims to examine the effect of brand image, brand love and word of mouth on consumer purchase decisions for Kentucky Fried Chicken (KFC) fried chicken products in Padang City. In addition, this study also aims to prove the role of word of mouth as strengthening the relationship between brand image and brand love with consumer purchase decisions on KFC chicken products in Padang City. In this study, 80 consumers who had experience buying and consuming KFC fried chicken in Padang City were used. The sampling process was carried out randomly. Data collection was carried out by survey method. The data analysis method used is the Structural Equation Model (SEM) while the hypothesis testing is carried out using the statistical T-test. Based on the results of hypothesis testing, it was found that word of mouth strengthened the relationship between brand image and consumer purchase decisions for KFC fried chicken products in Padang City. While in the indirect effect test, word of mouth was also found to mediate the relationship between brand love and consumer purchase decisions for KFC fried chicken products in Padang City.

Keywords: Brand Image, Brand Love, Word of Mouth, Purchase Decision, Kentucky Fried Chicken (KFC).

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* terhadap *purchase decision* konsumen pada produk ayam goreng Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Padang. Selain itu penelitian ini juga bertujuan membuktikan peran *word of mouth* sebagai penguatan hubungan antara *brand image* dan *brand love* dengan *purchase decision* konsumen pada produk ayam KFC di Kota Padang. Pada penelitian ini digunakan sebanyak 80 orang konsumen yang memiliki pengalaman membeli dan mengonsumsi ayam goreng KFC di Kota Padang. Proses pengambilan sampel dilakukan secara acak. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei. Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Model* (SEM) sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji T-statistik. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *word of mouth* memperkuat hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision* konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang. Sedangkan dalam pengujian efek tidak langsung juga ditemukan *word of mouth* memediasi hubungan antara *brand love* dengan *purchase decision* konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Love*, *Word of Mouth*, *Purchase Decision*, Kentucky Fried Chicken (KFC).

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Dalam satu dasawarsa terakhir perkembangan industri makanan siap saji di Indonesia terus mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan tersebut terlihat di wilayah perkotaan. Masyarakat di wilayah perkotaan yang dinamis dan memiliki rutinitas kesibukan yang tinggi mendorong peluang untuk berkembangnya unit usaha makanan siap saji menjadi sangat menjanjikan. Masyarakat perkotaan tentu menghabiskan sebagian waktu kesehariannya dengan bekerja, sehingga mereka cenderung mencari sejumlah hal yang instan, seperti membeli dan mengonsumsi makanan siap saji. Perkembangan industri makanan siap saji di Indonesia dalam sepuluh tahun terakhir memang sangat tinggi, sehingga menciptakan persaingan yang ketat untuk meraih konsumen atau pangsa pasar yang lebih tinggi. Konsumen menjadi pihak yang paling

diuntungkan karena mereka akan sangat selektif dalam memilih produk makanan siap saji yang mereka inginkan. Hanya produk makanan siap saji yang berkualitas yang tentunya dapat bertahan.

Ketatnya persaingan bisnis di sektor industri makanan telah membuat sejumlah usaha makanan siap saji di Indonesia mengalami kebangkrutan seperti Texas Fried Chicken, Wendy's hingga mulai menurunnya penjualan McDonald's yang ditandai dengan tutupnya McDonald's Cabang Sarinah Jakarta dan Kuta Bali. Ketatnya persaingan tentu harus disikapi dengan positif oleh perusahaan makanan siap saji lainnya. Fenomena tersebut menjadi tantangan bagi setiap unit usaha untuk berinovasi dalam rangka menciptakan keunggulan bersaing.

Salah satu perusahaan yang menghasilkan produk makanan siap saji yang dikenal di Indonesia dan masih

memiliki basis yang kuat hingga saat ini adalah KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Hingga saat ini KFC telah memiliki 500 cabang yang tersebar di seluruh Indonesia termasuk 6 Cabang di Kota Padang. Untuk Kota Padang salah satu cabang utama KFC terletak di jalan Ahmad Yani Padang. Ketatnya persaingan bisnis makanan siap saji saat ini telah mempengaruhi penjualan KFC dalam dua tahun terakhir, akan tetapi hal tersebut telah disikapi positif oleh KFC dengan menciptakan inovasi makanan yang lebih *fresh* bagi konsumen di Kota Padang [1].

Selama pandemi yang lalu KFC mengalami penurunan laba yang signifikan hingga 67%, tetapi kondisi tersebut telah mulai membaik dimana pada 3 bulan pertama tahun 2023 [2]. Membuktikannya posisi laba KFC di Sumatera Barat disebabkan tingginya loyalitas masyarakat pada KFC. Untuk membuktikan kebenaran fenomena tersebut peneliti melakukan pra survei kepada 30 orang masyarakat di Kota Padang yang memiliki pengalaman mengunjungi dan menikmati menu yang ditawarkan KFC.

Keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk tidak terbentuk dengan sendirinya tetapi dipengaruhi oleh sejumlah faktor diantaranya adalah *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* [3]. Keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk juga di dorong oleh *brand awareness* dan *brand love* yang tinggi pada sebuah merek produk [4].

Menguatnya keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk dapat dipengaruhi oleh *word of mouth* positif dari konsumen lain [5]. *Word of mouth* menunjukkan informasi yang disampaikan oleh konsumen tentang hal positif atau pun negatif tentang sebuah produk. Informasi tersebut disampaikan berdasarkan pengalaman dari orang yang memberikan informasi. Bagi orang yang menerima informasi tersebut menjadi sebuah referensi yang akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka kepada merek produk yang diinformasikan sebelumnya. Uraian teori tersebut menunjukkan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Word of mouth berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3]. Hal tersebut menunjukkan semakin positif informasi yang diperoleh tentang produk dari konsumen lain akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk [6]. *Word of mouth* juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen [7]. Informasi positif yang diterima konsumen dari konsumen lain yang dipercaya mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen lain yang menerima informasi pada merek produk yang diceritakan [8].

Brand image merupakan nilai positif atau pun negatif yang diberikan konsumen pada sebuah produk [9]. *Brand image* terbentuk karena pengetahuan, proses pembelajaran hingga pengalaman dalam menggunakan

sebuah produk. *Brand image* positif akan menjadi daya tarik yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli merek produk yang sama kembali ketika kebutuhan akan produk kembali muncul dalam diri konsumen. Secara tersirat, teori tersebut menunjukkan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk.

Brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk, tetapi sebelum terbentuknya keputusan pembelian, *brand image* terlebih dahulu mendorong *word of mouth* positif [3]. *Brand image* akan mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk, tetapi keputusan tersebut akan semakin kuat ketika diperantai oleh *word of mouth* positif [10]. *Word of mouth* dapat memediasi hubungan antara *brand image* dengan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk tertentu [11].

Disamping *brand image* dan *word of mouth*, keputusan pembelian konsumen pada sebuah produk juga dapat dipengaruhi oleh *brand love*. *Brand love* menunjukkan perasaan mendalam yang dimiliki konsumen untuk merasa memiliki keterikatan yang kuat dengan sebuah merek produk [12]. *Brand love* terbentuk karena adanya pengalaman positif dan referensi yang kuat tentang sebuah merek produk. Semakin dalam kecintaan konsumen pada sebuah produk akan mendorong konsumen tersebut untuk menyampaikan positif *word of mouth*, sekaligus memperkuat keputusan mereka untuk membeli merek produk yang sama ketika kebutuhan pada produk tersebut muncul [13].

Brand love berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk, namun keputusan pembelian akan semakin kuat ketika konsumen mendapatkan positif *word of mouth* dari konsumen lain [3]. *Word of mouth* menjadi perantara yang memperkuat hubungan *brand love* dengan keputusan pembelian konsumen [10]. *Word of mouth* positif akan mendorong *brand love* yang lebih kuat sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk yang dibutuhkan konsumen [11].

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kausalitas, yaitu penelitian yang menjelaskan adanya hubungan sebab akibat yang dapat terjadi antara variabel penelitian yang digunakan [14]. Pada penelitian ini yang menjadi target sampel adalah 80 orang konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk ayam KFC di Kota Padang. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang di dasarkan pada sejumlah kriteria yang bertujuan membatasi populasi yang akan terpilih sebagai sampel [15]. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah

membeli dan mengonsumsi produk ayam KFC di Kota Padang.

Purchase decision menunjukkan proses yang dilalui konsumen untuk membeli dan mengevaluasi keputusan yang mereka ambil dimasa mendatang setelah mengkonsumsi sebuah merek [16]. Indikator yang digunakan untuk mengukur purchase decision diukur dengan menggunakan 5 pernyataan [17].

Variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini adalah *word of mouth* yang menunjukkan informasi positif atau pun negatif yang diterima konsumen tentang sebuah produk. *Word of mouth* diukur dengan menggunakan 3 pernyataan [18]. Variabel ketiga pada penelitian ini adalah *brand image* yaitu pandangan atau penilaian konsumen pada sebuah merek. *Brand image* diukur dengan pernyataan *image, satisfaction, trust, love* dan *respect* sedangkan *brand love* menunjukkan perasaan kedekatan atau keterikatan antara konsumen dengan sebuah merek [19].

Metode analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Tahapan analisis yang dilakukan melakukan pengujian *Measurement Model Assessment* (MMA). Tahapan yang pengujian yang dilaksanakan meliputi analisis instrumen validitas dan reliabilitas melalui *Outer Loading*, mencari nilai *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*. Masing pengujian memiliki *cut off* ≥ 0.70 [14]. Tahapan selanjutnya adalah menganalisis koefisien *Average Variance Extracted* (AVE) dengan *cut off* ≥ 0.50 [20].

Setelah prosedur awal terpenuhi maka pengujian *Discriminant Validity* dengan pendekatan *Forner Larker Criterion*, dan dilanjutkan dengan analisis *Cross Loading* [14]. Setelah prosedur terpenuhi maka pengujian *Structural Model Assessment* (SMA) dapat dilaksanakan. Prosedur pengujian di dahului dengan pengujian *R-Square* dan *Q-square*. Tahapan akhir dalam pengujian adalah melakukan pengujian T-statistic *cut off* 1.96 [21]. Tahapan pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan software *Partial Least Square* (PLS).

3 Analisis Dan Pembahasan

Sesuai dengan survei yang telah dilakukan jumlah kuesioner yang disebarluaskan berjumlah 80 eksemplar. Penyebarluasan dilakukan secara langsung kepada konsumen KFC yang berkunjung pada beberapa cabang KFC di Kota Padang. Responden dipilih secara acak. Setelah dilakukan pengumpulan kembali seluruh kuesioner yang disebarluaskan berhasil diperoleh kembali. Kuesioner tersebut telah dilakukan pemeriksaan teridentifikasi dan diisi dengan lengkap dan sesuai dengan prosedur yang seharusnya. Dengan demikian tingkat *respond rate* dalam penelitian ini mencapai 100%. Oleh sebab itu, seluruh kuesioner yang terkumpul dapat terus digunakan ke dalam proses pengolahan data lebih lanjut.

Sesuai dengan hasil identifikasi data responden dapat diperoleh demografi umum responden terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Demografis Responden

Variabel	Frekuensi	%
Laki-Laki	19	23.75
Perempuan	61	76.25
18 – 22 Tahun	37	46.25
23 – 27 Tahun	7	8.75
28 – 32 Tahun	6	7.5
32 – 37 Tahun	11	13.75
38 – 42 Tahun	11	13.75
43 – 47 Tahun	4	5
> 47 Tahun	4	5
SMP	3	3.75
SLTA / Sederajat	37	46.25
D3	9	11.25
S1	31	38.75
Total	80	100

Sesuai dengan informasi yang diperoleh pada tabel di atas diketahui responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan yaitu 76.25% sedangkan responden laki-laki hanya berjumlah 23.75%. Sejalan dengan identifikasi data responden diketahui 46.25% memiliki usia antara 18 tahun sampai dengan 22 tahun sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang berusia 43 tahun sampai dengan 47 tahun dan mereka yang memiliki usia diatas 47 tahun, masing masingnya berjumlah 5% dari total seluruh responden.

Berdasarkan identifikasi data responden juga diketahui 46.25% responden memiliki pendidikan formal setingkat SLTA/sederajat. Sedangkan responden dengan jumlah paling sedikit adalah mereka yang memiliki pendidikan formal setingkat SMP yaitu berjumlah 3.75%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mereka yang data mengunjungi dan mengonsumsi menu KFC di dominasi oleh mereka yang berusia muda.

Tahapan pertama dalam SEM adalah menguji ketepatan model pengukuran. Hasil pengujian yang telah dilakukan diperoleh uraian hasil pada Tabel 2.

Tabel 2. Pengujian Convergent Validity

	Outer Loading Rank
<i>Purchase Decision</i>	0.763 – 0.844
<i>Word of Mouth</i>	0.702 – 0.887
<i>Brand Image</i>	0.845 – 0.895
<i>Brand Love</i>	0.704 – 0.844

Masing-masing variabel diukur dengan pernyataan yang memiliki *outer loading* ≥ 0.70 . Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang mengukur variabel *purchase decision*, *word of mouth*, *brand image* dan *brand love* telah diukur oleh pernyataan yang tepat. Masing-masing variabel dinyatakan telah didukung oleh pernyataan yang sah atau terukur.

Prosedur selanjutnya adalah menguji keandalan variabel yang telah diukur dengan pernyataan yang valid dengan mencari nilai *Crombach's Alpha*,

Composite Reliability dan *Average Variance Extracted* (AVE). Hasil pengujian terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Reliability*

	CA	CR	AVE
Purchase Decision	0.745	0.763	0.631
Word of Mouth	0.743	0.771	0.542
Brand Image	0.774	0.791	0.614
Brand Love	0.812	0.832	0.642

Dimana CA adalah *Cronbach's Alpha* dan CR adalah *Composite Reliability*.

Berdasarkan hasil pengujian terlihat masing-masing variabel memiliki *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 . Selain itu, dari hasil pengujian terlihat nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan untuk setiap variabel yang digunakan bernilai jauh diatas 0.70. Selain itu, dalam proses pengujian juga diperoleh nilai *Average Variance Extracted* pada masing-masing variabel bermilai > 0.50 . Dengan demikian dapat disimpulkan seluruh variabel penelitian telah memiliki tingkat keandalan yang tinggi. Seluruh variabel yang telah didukung oleh pernyataan valid sehingga mendorong meningkatnya tingkat reliabilitas yang baik.

Setelah prosedur awal terpenuhi maka tahapan pengujian selanjutnya adalah melakukan analisis *Discriminant Validity* dengan pendekatan *Fornell Larcker*. Matrik yang dihasilkan dalam pengujian terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian *Discriminant Validity*

	PD	WoM	BI	BL
Purchase Decision	0.868			
Word of Mouth	0.564	0.816		
Brand Image	0.485	0.397	0.813	
Brand Love	-0.474	-0.108	-0.159	0.721

Dimana PD adalah Purchase Decision dan WoM adalah Word of Mouth. BI adalah Brand Image dan BL adalah Brand Love.

Sesuai dengan hasil pengujian terlihat *purchase decision* merupakan variabel dengan koefisien korelasi tertinggi yaitu 0.868, sedangkan variabel *word of mouth* memiliki koefisien korelasi lebih tinggi dibandingkan variabel *brand image* dan *brand love*. Begitu pun variabel *brand image* memiliki koefisien korelasi lebih besar di bandingkan variabel *brand love* dan memiliki koefisien korelasi lebih kecil di bandingkan variabel *purchase decision* dan *word of mouth*. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel penelitian yang digunakan dinyatakan tepat dan akurat.

Setelah prosedur *Measurement Model Assessments* terpenuhi maka tahapan analisis selanjutnya melakukan analisis *Structural Model Assessment*. Tahapan pengujian pertama adalah menganalisis *R-square*. Selain itu untuk menguji konsistensi ketepatan model maka dilakukan analisis *Q²* [22]. Berdasarkan hasil pengujian diperoleh temuan terlihat pada Tabel 5.

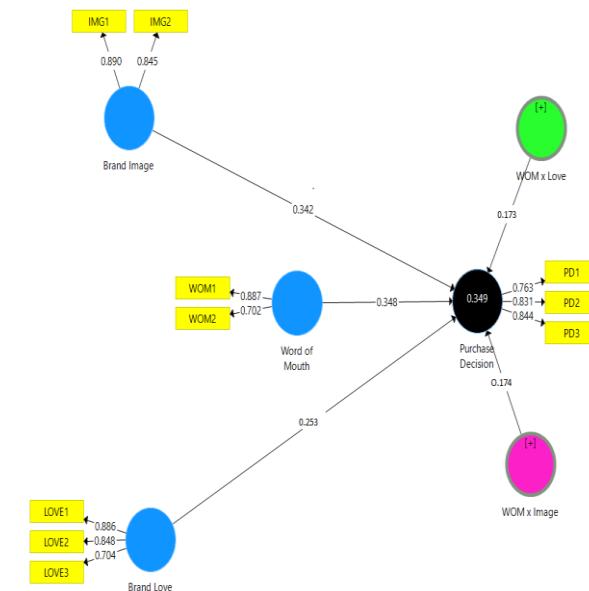
Tabel 5. Hasil Pengujian R² dan Q²

	R ²	Q ²
Purchase Decision	0.349	0.294

Pada tabel di atas diperoleh nilai *R-square* sebesar 0.349. Koefisien tersebut menunjukkan bahwa *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* hanya mampu mempengaruhi perubahan *purchase decision* konsumen KFC di Kota Padang sebesar 34.90%. Kontribusi lainnya berupa 65.10% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak digunakan pada model analisis saat ini. Model yang digunakan relatif tidak begitu tetap dapat di analisis. Rendahnya nilai koefisien determinasi yang dihasilkan salah satu penyebabnya adalah adanya ukuran sampel yang kecil.

Pada proses pengujian juga diperoleh nilai *Q-square* sebesar 0.294. Temuan tersebut menunjukkan ketepatan prediksi dari variabel penjelas yang terdiri dari *brand image*, *brand love* dan *word of mouth* dalam mempengaruhi perubahan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah sebesar 29.40%. Tingkat ketepatan model yang akan dianalisis tidak begitu baik. Walaupun demikian, prosedur pengujian lebih lanjut dapat terus dilakukan.

Secara keseluruhan, ringkasan model pengukuran dari variabel penelitian yang digunakan terlihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Model Pengukuran

Prosedur utama dari *Structural Model Assessment* (SMA) adalah melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T-statistik. Hasil pengujian yang telah dilaksanakan terlihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

	Path Coefficients	T-stat	P-value
BI > PD	0.342	2.721	0.025
BL > PD	0.253	2.032	0.042
WoM > PD	0.348	3.432	0.000
BI * WoM > PD	0.174	2.241	0.032
BL * WoM > PD	0.173	2.841	0.022

Pada tabel diatas terlihat *brand image* (BI) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (PD) konsumen pada produk KFC di Kota Padang. Hal tersebut menunjukkan semakin tinggi *brand image* maka akan semakin memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.

Pada tahapan pengujian juga dapat dibuktikan *brand love* (BL) berpengaruh positif terhadap *purchase decision* (PD) konsumen pada produk ayam KFC di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi keterikatan yang terbentuk antara konsumen dengan KFC maka keputusan konsumen untuk membeli produk ayam goreng KFC di Kota Padang akan semakin kuat.

Pada pengujian hipotesis ketiga terlihat bahwa *word of mouth* (WoM) memiliki kontribusi pengaruh paling tinggi dalam mempengaruhi *purchase decision* (PD) yaitu sebesar 0.348. Pengaruh yang terbentuk secara statistik terbukti ($T\text{-stat} > 1.96$). Dengan demikian dapat disimpulkan *word of mouth* positif yang didengar konsumen dari sejumlah orang akan semakin memperkuat *purchase decision* konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang.

Pengujian efek moderasi terlihat *word of mouth* mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision*. Hasil tersebut terlihat dari koefisien jalur sebesar 0.174 dan $T\text{-stat} > 1.96$. Temuan tersebut menunjukkan *word of mouth* positif akan mendorong menguat *brand image* sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk KFC di Kota Padang.

Pada tahapan pengujian efek moderasi juga dapat dibuktikan bahwa *word of mouth* positif akan mendorong meningkatnya kecintaan konsumen pada produk ayam goreng KFC. Hal itu menjadikan konsumen muncul kebutuhan untuk mengonsumsi ayam goreng, keputusan mereka untuk segera membeli produk ayam KFC di akan semakin kuat.

4. Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Kota Padang pada produk KFC di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi reputasi sebuah merek yang terbentuk karena adanya pengalaman positif dalam menggunakan produk dimasa lalu mendorong menguatnya keputusan pembelian konsumen pada produk KFC di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis pertama dinyatakan diterima.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis pertama menemukan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk. Temuan tersebut menunjukkan semakin baik *image* atau citra sebuah merek dalam diri konsumen akan menguatkan keputusan konsumen dalam membeli produk [3]. Melalui proses pengamatan dan pembelajaran pada sebuah merek produk akan membentuk citra positif atau pun negatif dalam diri konsumen. Ketika citra yang terbentuk adalah positif maka keputusan pembelian konsumen akan semakin kuat pada merek tersebut. *Brand image* akan mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk [10].

Pada tahapan pengujian juga dapat dibuktikan *brand love* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen pada produk ayam KFC di Kota Padang. Temuan tersebut menunjukkan semakin tinggi keterikatan yang terbentuk antara konsumen dengan KFC maka keputusan konsumen untuk membeli produk ayam goreng KFC di Kota Padang akan semakin kuat. Temuan tersebut sejalan dengan pendapat bahwa *brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk, namun keputusan pembelian akan semakin kuat ketika konsumen mendapatkan positif *word of mouth* dari konsumen lain [3]. *Word of mouth* menjadi perantara yang memperkuat hubungan *brand love* dengan keputusan pembelian konsumen [10]. *Word of mouth* positif akan mendorong *brand love* yang lebih kuat sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk yang dibutuhkan konsumen [11].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat ditemukan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *purchase decision* konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang. Hasil tersebut menunjukkan semakin positif informasi yang diterima responden dari orang lain akan mendorong semakin kuatnya keputusan mereka untuk membeli produk ayam goreng KFC. Informasi positif yang dirasakan konsumen serta adanya pengalaman positif yang dimiliki konsumen dalam membeli dan mengonsumsi KFC memperkuat keputusan pembelian konsumen pada produk ayam goreng terkemuka tersebut. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

Hasil yang diperoleh pada tahapan pengujian hipotesis ketiga sejalan dengan pendapat bahwa *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [3], [7]. Hal ini serupa dengan pendapat sebelumnya bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk [6]. Informasi positif yang diterima konsumen dari konsumen lain yang dipercaya mendorong meningkatnya keputusan pembelian konsumen lain yang menerima informasi pada merek produk yang diceritakan.

Berdasarkan hasil pengujian efek moderasi ditemukan *word of mouth* mampu memperkuat hubungan antara *brand image* dengan *purchase decision*. Temuan tersebut menunjukkan *word of mouth* positif akan mendorong menguat *brand image* sehingga memperkuat keputusan konsumen untuk membeli produk KFC di Kota Padang. Dengan demikian hipotesis keempat diterima. Hal tersebut sesuai dengan pendapat sebelumnya dimana *word of mouth* dan *image* bukan lagi yang menjadi variabel yang memperkuat keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek ketika konsumen tersebut telah memiliki loyalitas yang tinggi pada merek yang digunakan [11]. Tetapi, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan pendapat sebelumnya yang menyatakan *word of mouth* positif akan mendorong *brand image* yang lebih kuat sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk yang dibutuhkan konsumen [11].

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima dapat dibuktikan bahwa *word of mouth* positif akan mendorong meningkatnya kecintaan konsumen pada produk ayam goreng KFC, sehingga ketika kebutuhan konsumen muncul untuk mengonsumsi ayam goreng, tentu keputusan mereka untuk segera membeli produk ayam KFC di akan semakin kuat. Hasil yang diperoleh tersebut sesuai dengan pernyataan *brand love* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk, namun keputusan pembelian akan semakin kuat ketika konsumen mendapatkan positif *word of mouth* dari konsumen lain [3]. *Word of mouth* menjadi perantara yang memperkuat hubungan *brand love* dengan keputusan pembelian konsumen [10]. *Word of mouth* positif akan mendorong *brand love* yang lebih kuat sehingga meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada sebuah merek produk yang dibutuhkan konsumen [11].

2. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ditemukan *brand image* menjadi pemicu menguatnya keputusan pembelian konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang. Hasil pengujian hipotesis juga menemukan *brand love* yang semakin kuat dalam diri konsumen menjadi faktor yang memperkuat *purchase decision* konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang. Selanjutnya pada tahapan pengujian hipotesis ditemukan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk ayam goreng KFC di Kota Padang. Pada tahapan pengujian pengaruh tidak langsung juga ditemukan *word of mouth* positif akan mendorong menguat *brand image*. Selain itu juga dapat dibuktikan bahwa *word of mouth* positif akan mendorong meningkatnya kecintaan konsumen pada produk ayam goreng KFC. Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yaitu ukuran sampel yang digunakan yang relatif kecil, selain masih terdapatnya sejumlah variabel penelitian lainnya yang juga mempengaruhi *purchase decision* seperti *brand*

personality, brand awareness hingga berbagai variabel lainnya. Keterbatasan lainnya berkaitan dengan tidak adanya isu *endogeneity* di dalam menguji fit nya model analisis yang telah digunakan pada penelitian ini. Keterbatasan yang peneliti ungkapkan tersebut tentu menjadi tugas bagi peneliti dimasa mendatang untuk mencoba memperbaiki dan menyempurnakan keterbatasan yang peneliti ungkapkan.

Daftar Rujukan

- [1] Antonius, A., & Utama, L. (2023). The Effect of Creativity and Self-Efficacy on the Performance of Culinary MSMEs with Entrepreneurship Orientation as Mediation. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 162-171.
- [2] Wuy sang, P. E. B., & Tawas, H. N. (2016). Pengaruh Disiplin Kerja, Perilaku Kepemimpinan dan Motivasi Kerja Terhadap Kepuasan Kerja dan Prestasi Kerja Karyawan KFC Bahu Mall Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(01), 375-388.
- [3] Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4), 377-387.
- [4] Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102-108. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- [5] Liao, S. H., Hu, D. C., & Fang, Y. W. (2023). Repurchase intention in a physical store: moderated mediating role of electronic word-of-mouth. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 51(2), 205-219. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-04-2022-0122>
- [6] Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis FISIPOL UNMUL*, 9(2), 138-142. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>
- [7] Islam, A. D. D. (2020). Pengaruh Brand Love Terhadap Word of Mouth Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muda. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIMMU)*, 5(2), 140-152. <http://dx.doi.org/10.33474/jimmu.v5i2.8851>
- [8] Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Marketing management. *Jakarta: Erlangga*.
- [10] Pindari, R. A., & Harti, H. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Word Of Mouth terhadap Loyalitas Merek pada Klinik Kecantikan Nanisa Jombang. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1307-1313. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n2.p1307-1313>
- [11] Febrianti, N. & Widiartanto, W. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataran Sakti Cabang Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 24-34. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.19962>
- [12] Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- [13] Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934. <https://doi.org/10.1108/md-10-2015-0465>

- [14] Hair, J. F. (2009). Multivariate data analysis.
- [15] Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. john wiley & sons.
- [16] Raspatih, G., Jaya, U. A., & Yuningsih, Y. Y. (2023). Kontribusi Brand Image, Online Customer Review Terhadap Purchase Decision Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 1(01), 1-12.
- [17] Purnamawati, I. P. S., Putra, I. M. W., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90-98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- [18] 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, 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- [19] Song, H., Wang, J., & 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, 50-59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- [20] Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Surabaya: Badan Penerbit UNDIP*.
- [21] Gujarati, D. N. (2022). *Basic econometrics*. Prentice Hall.
- [22] Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50. <https://doi.org/10.1177/0022243781018001>