

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI *WORD OF MOUTH* PADA
KFC MATAHARI MALL DI PONTIANAK**

Arie Adelwin Junaparma

Email: Arieadelwin@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk membangun sebuah model konseptual produk yang ditawarkan oleh gerai KFC Matahari Mall Pontianak, sehingga dapat mengetahui pengaruh variabel daya tarik promosi, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian secara langsung, maupun tidak langsung yang di mediasi oleh *word of mouth*. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah menyebar kuesioner, dan teknik penarikan sample menggunakan simple random sampling. Jumlah sampel sebanyak seratus sepuluh (110) responden. Metode analisa yang digunakan adalah uji realibilitas, uji validitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas) dan uji hipotesis menggunakan analisa jalur, diuji menggunakan SPSS versi 24 (*Statistical Program For Social Science* versi 24). Dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung daya tarik promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, daya tarik promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *word of mouth*, dan *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan kesimpulan pengaruh tidak langsung daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *word of mouth* berpengaruh signifikan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan.

KATA KUNCI: Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan penduduk terpadat ke empat di dunia, pertumbuhan bisnis makanan dan minuman semakin berkembang pesat. Banyak pengusaha melihat peluang bisnis makanan dan minuman di indonesia karena memiliki pangsa pasar yang luas. Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah salah satu perusahaan waralaba makanan yang mengambil peluang. Dengan penerapan strategi promosi dan pengadaptasian produk yang disesuaikan dengan selera negara tujuan, membuat produk waralaba ini diminati oleh pasar di berbagai negara. Produk yang berkualitas sehingga konsumen puas dan kembali membeli produk tentu diiringi dengan promosi yang menarik agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan, promosi yang dilakukan bertujuan meyakinkan kepada calon konsumen agar mereka dapat mencoba produk yang ditawarkan, dan memberi stimulus mengingatkan kembali kepada

mereka yang pernah mencoba produk untuk membeli kembali. Promosi merupakan syarat kegiatan yang perlu dilakukan agar produk dapat dikenal oleh konsumen, walaupun perusahaan memiliki produk berkualitas, sulit untuk berkembang jika tidak diiringi promosi, terutama untuk produk yang baru merintis, karena tidak ada konsumen yang mengenal produk, berdampak tidak ada atau sedikit penjualan yang terjadi. Agar promosi dapat berjalan efektif, diperlukan daya tarik yang dapat menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik terhadap produk bahkan memberi tahu kepada lingkungan sosial mengenai promosi yang berlangsung memungkinkan terjadi *word of mouth* terhadap produk. *Word of mouth* adalah komunikasi dari orang ke orang secara lisan, tertulis atau komunikasi elektronik yang berkaitan dengan ciri atau pengalaman membeli, menggunakan produk atau jasa. Bisa diartikan *word of mouth* adalah informasi mengenai produk yang disebarkan melalui individu ke individu lain mengenai pengalaman atas produk. Apa yang dirasakan konsumen terhadap produk akan menjadi informasi yang disalurkan kepada individu lain, *word of mouth* dapat memberi dua pengaruh yaitu positif dan negatif terhadap produk. Untuk menciptakan pemasaran *word of mouth* menghasilkan dampak yang positif, membutuhkan produk yang berkualitas yang mencukupi bahkan melebihi ekspektasi dan harus mempunyai ciri khas sehingga menciptakan iklan untuk produk itu sendiri, *word of mouth* dapat meningkatkan keputusan pembelian, karena memiliki pengaruh kepada perilaku konsumen secara tidak langsung. Konsumen yang memiliki pengalaman positif dan bercerita terhadap lingkungan sosial, secara tidak langsung melakukan pengenalan terhadap produk, sehingga dapat memicu konsumen lain untuk mencoba atau membeli produk. Berdasarkan latar uraian dari latar belakang, peneliti tertarik untuk menganalisa apakah variabel daya tarik promosi dan kualitas produk dapat mempengaruhi *word of mouth* yang beredar di kalangan masyarakat sehingga mempengaruhi keputusan pembelian pada gerai.

KAJIAN TEORITIS

1. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah cara perusahaan mengkomunikasikan produk kepada pasar agar dapat dikenal, dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli (Armstrong *et al.*, 2016: 63). Definisi

lain promosi merupakan suatu usaha untuk memengaruhi pihak lain (Setiyanningrum, 2015 : 223). Promosi dikaitkan sebagai usaha menghubungkan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau pihak lain dalam saluran pemasaran untuk mempengaruhi sikap dan perilakunya (Widyastuti, 2017 : 110). Disimpulkan bahwa daya tarik promosi adalah kemenarikan cara mengkomunikasikan manfaat produk untuk memengaruhi pelanggan agar membeli produk. Promosi dapat direspon dengan baik jika memiliki daya tarik yang menyebabkan seseorang berminat untuk membeli produk. Promosi membuat penawaran pada produk menjadi lebih unggul dibandingkan tawaran pesaing yang akhirnya dapat meningkatkan permintaan produk (Armstrong *et al.*, 2016 : 476). Namun promosi yang menciptakan ekspektasi konsumen terlalu tinggi, agar penjualan meningkat drastis dapat mengakibatkan kekecewaan konsumen apabila produk gagal mencapai kualitas yang diharapkan konsumen. Kegagalan ini dapat mengarahkan *word of mouth* yang negatif. Menciptakan promosi yang mengarahkan ekspektasi terlalu rendah sama berbahaya dengan strategi tersebut. Pemasar dapat melakukan beberapa cara, agar konsumen puas setelah menggunakan produk, dengan menciptakan ekspektasi realistis untuk konsumen yang tidak terlalu tinggi dan rendah, memberikan demonstrasi yang tepat untuk menggunakan produk karena kesalahan penggunaan dapat mengakibatkan kekecewaan, menjamin garansi produk atau jasa, meminta konsumen untuk memberikan umpan balik, meminimalisir negatif *word of mouth* dan membantu pemasar menyesuaikan produk dan secara berkala melakukan interaksi dengan konsumen, mengingatkan konsumen bahwa pemasar peduli terhadap bisnis dan ingin konsumen puas terhadap produk. (Grewal & Levy, 2017 : 112). Promosi bersifat komunikasi, insentif dan undangan. komunikasi berarti mampu memberikan informasi yang memperkenalkan pelanggan pada produk dan menarik perhatian, insentif berarti memberikan rangsangan dan keistimewaan yang berarti bagi pelanggan, sedangkan undangan berarti mengundang khalayak untuk membeli saat itu juga. Tujuan dilakukan promosi adalah untuk meningkatkan permintaan dari pemakai industri maupun konsumen akhir. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, promosi terdiri dari *customer promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pelanggan untuk membeli, *trade promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk merangsang pedagang grosir, pengecer eksportir dan importir untuk memperdagangkan barang dan jasa dari sponsor, *sales promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memotivasi armada penjual

dan *business promotion*, yaitu promosi penjualan yang bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru dan menjual lebih banyak kepada pelanggan lama. (Shinta, 2011 : 132-133) Berbagai cara dapat digunakan untuk mencapai tujuan promosi. Secara garis besar, terdapat lima alat utama untuk mencapai tujuan promosi. Lima alat ini disebut dengan bauran promosi, yang terdiri dari periklanan (*advertising*), yaitu segala bentuk presentasi non-personal berbayar, berupa promosi ide, barang atau servis oleh sponsor yang teridentifikasi, penjualan pribadi (*personal selling*), Interaksi pelanggan pribadi oleh tenaga penjualan perusahaan bertujuan membuat penjualan dan membangun hubungan pelanggan, promosi penjualan (*sales promotion*), Pemberian insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau layanan, hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan publik dengan memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang baik, menangani dan menghindari rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan dan pemasaran langsung dan digital (*direct and digital marketing*), interaksi langsung dengan individu dan komunitas yang ditargetkan dengan hati-hati untuk mendapatkan tanggapan langsung dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. (Armstrong *et al*, 2016 : 468). Pemasar dapat memilih dua dasar strategi bauran promosi, yaitu *push promotion* atau *pull promotion*. *Push promotion* adalah strategi promosi yang membutuhkan penggunaan tenaga penjualan dan promosi perdagangan untuk mendorong produk melalui perantara, produsen promosi produk kepada anggota perantara, dimana promosi ini akan sampai ke konsumen akhir. Sedangkan *pull promotion* adalah strategi promosi yang butuh menghabiskan banyak uang untuk iklan konsumen dan promosi untuk menginduksi konsumen akhir untuk membeli. Terdapat empat faktor yang harus diperhatikan dalam menentukan bentuk bauran promosi, yaitu dana yang tersedia, suatu perusahaan dengan dana yang cukup, akan dapat membuat program periklanan yang lebih berhasil guna dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas. Perusahaan kecil dengan keuangan yang lemah lebih mengandalkan penjualan personal, pameran pada toko dealer atau periklanan bersama produsen pengecer. Selanjutnya adalah sifat pasar, dapat mempengaruhi bauran pemasaran seperti contoh luas geografis pasaran, jenis pelanggan, konsentrasi pasaran dan sifat produk. Daya tarik promosi perusahaan terhadap suatu produk dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu atribut promosi yang menarik, unsur-unsur promosi dipandang penting oleh konsumen yang menjadi dasar pengambilan

keputusan dan promosi provokatif, promosi yang dapat merangsang keputusan pembelian (Meiliani & Ferdinand, 2015 : 5).

2. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah ciri suatu produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan secara langsung atau tersirat (Armstrong *et al.*, 2016: 297). Pendapat lain, kualitas produk diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2012 : 152). Dapat disimpulkan kualitas produk adalah ciri yang melekat pada produk untuk mengukur seberapa baik kemampuannya memenuhi kebutuhan konsumen. Dimensi pertama mengenai kualitas produk adalah tingkat kualitas, yaitu jumlah kualitas yang dimiliki suatu produk. Konsep ini cenderung relatif karena tingkat kualitas sulit untuk di deskripsikan, kecuali dibandingkan dengan produk lain. Dimensi kedua adalah konsistensi kualitas, mengacu pada sejauh mana suatu produk memiliki tingkat kualitas yang sama dari waktu ke waktu (Pride & Ferrell, 2016 : 365). Permintaan produk tergantung pada kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Menciptakan, menjaga dan meningkatkan produk berkualitas menjadi hal yang utama bagi perusahaan sehingga dibutuhkan pengembangan produk. Pelanggan akan merasa puas apabila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Tidak ada perusahaan yang berhasil dengan menciptakan dan memasarkan produk berkualitas rendah. Kualitas produk makanan diukur dengan beberapa indikator yaitu cita rasa, mengenai gabungan sensasi berbagai pancara indera, penyajian makanan, bagaimana makanan tersebut disajikan, variasi menu makanan, jumlah varian menu makanan yang tersedia, suhu makanan, kesesuaian temperature penyajian produk dan kesegaran makanan, bahan baku yang digunakan layak dan segar. (Ramapuram & Batra, 2010 : 34).

3. *Word Of Mouth*

Word of Marketing (WOM) merupakan sebuah teknik promosi dalam bentuk komunikasi informal pribadi secara persuasif antara satu konsumen ke khalayak umum lainnya mengenai suatu produk yang telah digunakannya yang tanpa disadari komunikasi tersebut terdapat pesan promosi dan rekomendasi secara tidak langsung oleh si pemberi informasi kepada si penerima informasi. (Sitorus & Utami 2017 : 144). Pendapat yang lebih singkat, *word of mouth* adalah tindakan penyediaan informasi oleh seorang

konsumen kepada konsumen lainnya (Sumardy, 2011 : 67). Dapat disimpulkan dari kedua definisi tersebut, *word of mouth* adalah sebuah komunikasi menyebarkan informasi pengalaman pribadi secara persuasif ke lingkungan sosial konsumen mengenai produk yang telah digunakannya. *Word of mouth* dianggap sebagai salah satu strategi promosi yang efektif karena yang menginformasikan ialah konsumen, dilakukan secara suka rela tanpa disadari karena kepuasan akan kualitas dan pelayanan yang diberikan. *Word of mouth* dapat berdampak positif dan negatif. Ketika konsumen puas, mereka akan membeli lagi, membicarakan produk yang digunakan kepada orang lain mengenai pengalaman positif dan cenderung tidak memperhatikan kompetitor (Armstrong *Et al*, 2017 : 215). Namun, jika konsumen tidak puas terhadap produk, mereka akan membicarakan pengalaman buruk mengenai produk kepada orang lain. Ketika mereka merasa diperlakukan tidak adil, mereka cenderung mengeluh pada orang lain, perusahaan harus dapat mengantisipasi *word of mouth* negatif, yaitu dengan merespon dan memberi solusi terhadap komplain konsumen (Grewal & Levy, 2017 : 113). Terdapat lima elemen yang harus diperhatikan dalam mengupayakan pemasaran *word of mouth* yang menguntungkan. Yang pertama adalah *talkers*, menurut Sernovits (2012), Pembicara atau *talkers* adalah kelompok orang yang memiliki antusiasme dan koneksi untuk menyampaikan pesan. Pembicara adalah pelanggan, dokter, teman, tetangga, saudara. Terkadang penggemar fanatik yang secara sukarela untuk menyebarkan produk. Pembicara terbaik mungkin pelanggan yang berinteraksi hampir setiap harinya. Seringkali orang lain dalam memilih atau memutuskan suatu produk, tergantung pada konsumen yang telah berpengalaman tentang produk atau jasa tersebut atau biasa disebut dengan referal pihak yang merekomendasikan suatu produk atau jasa. Konsumen akan membicarakan perusahaan jika perusahaan memberikan sesuatu untuk konsumen bicarakan atau yang mereka sukai. Orang-orang yang akan berbicara tentang barang-barang perusahaan lebih dekat daripada yang dipikirkan. Tidak ada sebuah iklan atau seorang penjual pun akan mampu meyakinkan secara persuasif tentang kualitas suatu produk selain seorang teman, kenalan, pelanggan lama, atau ahli yang independen. Kedua adalah *topic*, setiap perusahaan memiliki satu topik untuk produknya, topik yang cukup menarik untuk memotivasi dan pembicaraan, dari topik konsumen akan memicu timbulnya pembicaraan sehingga pembicara menjadi lebih mudah memberitahu tentang produk perusahaan ke pelanggan baru. Ketiga adalah *tools*, topik yang baik butuh sedikit

bantuan untuk tersebar, pertumbuhan *word of mouth* disebabkan oleh pertumbuhan dari *tools* atau alat-alat pendukung percakapan tersebut. Dengan adanya alat bantu pesan, *word of mouth* menyebar lebih cepat, seperti penggunaan *email*, *web site*, dan *blog*. Alat memberi orang alasan berbicara tentang barang dan membuatnya lebih mudah untuk berlangsung percakapan. Yang keempat adalah *talking part*, ketika menjangkau orang dan mendorong konsumen untuk mulai berbicara tentang produk, konsumen mengharapkan perusahaan untuk ikut terpartisipasi. Ketika konsumen berbicara tentang produk, perusahaan wajib merespon, seperti membalas *email* dan menjawab telepon dan menerima *blogger* yang menulis tentang perusahaan. Ketika tidak dijawab, konsumen akan menjauh. Tugas perusahaan adalah hadir di percakapan dan membuatnya hidup. Terakhir yaitu *tracking*, adalah mencari tahu apa yang dikatakan konsumen mengenai produk perusahaan. Melakukan pengawasan dengan melihat hasil seperti dalam kotak saran untuk mengetahui informasi mengenai *word of mouth* positif atau negatif yang dihasilkan oleh produk. (Sitorus & Utami, 2017 : 153-160). Efektifitas *word of mouth* terhadap produk dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kemampuan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk, rekomendasi jasa dan produk kepada orang lain, dan ajakan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan. (Barry, 2014:133).

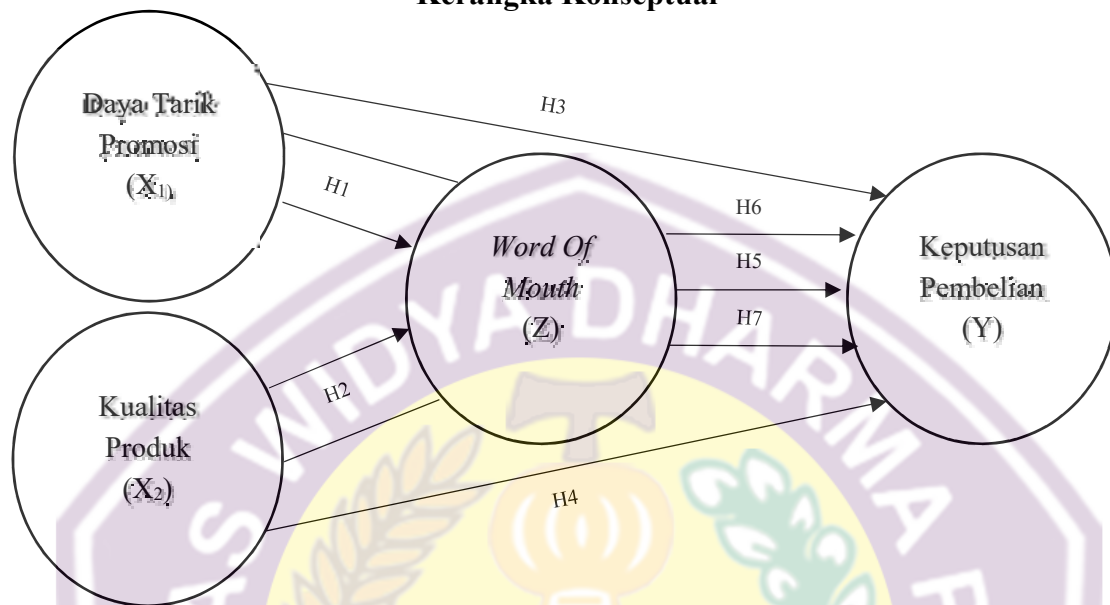
4. Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan pembelian adalah suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah yang dikumpulkan oleh seorang konsumen, dan mewujudkannya dengan tindak lanjut yang nyata (Dessyana, 2013 : 4). Pendapat lain adalah pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan (Mandey, 2013 : 3). Dari dua pengertian tersebut, keputusan pembelian adalah pemilihan salah satu dari banyak alternatif secara langsung untuk menyelesaikan masalah yang dialami dengan mempergunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Keputusan pembelian juga dapat dikaitkan sebagai pilihan pelanggan selama mencari, mengevaluasi, membeli dan menggunakan produk dan layanan yang mereka yakini dapat memuaskan kebutuhan pelanggan (Schiffman & Wisenblit, 2019 : 1). Setelah terjadi keputusan pembelian, pelanggan dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya. Dalam keputusan pembelian, pelanggan membentuk preferensi

diantara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai (Kotler & Keller, 2016 : 198). Keputusan konsumen mengenai keputusan pembelian akan terjadi ketika konsumen dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process*. Membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2016:96). Keputusan membeli atau mengkonsumsi suatu produk dengan merk tertentu akan diawali oleh pengenalan kebutuhan, muncul ketika konsumen menghadapi suatu masalah yaitu suatu keadaan dimana terdapat perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan keadaan yang sebenarnya terjadi. Kebutuhan harus diaktifkan terlebih dahulu sebelum ia bisa dikenali. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan yaitu: waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran. Kedua adalah pencarian informasi, mulai dilakukan ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan tersebut bisa dipenuhi dengan membeli dan mengkonsumsi suatu produk. Pencarian informasi bisa melalui informasi internal maupun eksternal. Faktor-faktor yang mempengaruhi pencarian informasi adalah faktor resiko produk (keuangan, fungsi, psikologis, waktu, sosial, fisik), faktor karakteristik konsumen (pengetahuan dan pengalaman konsumen, kepribadian dan karakteristik demografik), faktor situasi (waktu yang tersedia untuk belanja, jumlah produk yang tersedia, lokasi toko, ketersediaan informasi, kondisi psikologis konsumen, resiko sosial dari situasi, tujuan belanja). Ketiga adalah evaluasi alternatif, proses mengevaluasi pilihan produk dan merk dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya adalah tindakan pembelian, setelah menentukan pilihan produk, maka konsumen akan melanjutkan proses berikutnya, yaitu melakukan tindakan pembelian produk atau jasa tersebut. Dan yang terakhir pengkonsumsian suatu produk. Untuk mengetahui konsumsi produk yang lebih mendalam, maka seorang pemasar harus mengetahui 3 hal yaitu: frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi dan tujuan konsumsi (Shinta, 2011 : 41-42). Keputusan pembelian dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu kemantapan sebuah produk, seseorang yakin dalam membeli produk yang dipilih, kebiasaan dalam membeli produk, seberapa sering pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan melakukan pembelian ulang, konsumen melakukan pembelian produk berulang kali (Widjaja & Rahmat, 2017 ; 76).

Berdasarkan kerangka teoritis dan empiris yang telah dipaparkan, maka peneliti menetapkan kerangka konseptual dalam penelitian seperti pada gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Kerangka Konseptual



Sumber: Data olahan, 2021

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan kuisioner. Penarikan sampel yang peneliti gunakan adalah *simple random sampling*. Besarnya jumlah sampel paling sedikit 5 kali hingga 10 kali dari jumlah variabel parameter yang akan dianalisa (Ferdinand, 2014 : 143). Dalam penelitian ini, jumlah variabel parameter adalah 14, sehingga jumlah responden minimal berjumlah 70 responden. Penulis menetapkan 110 responden disebarkan langsung melalui bantuan perusahaan kepada pelanggan. Pada penelitian ini, peneliti mentabulasi dan menganalisis hasil jawaban responden dengan menggunakan skala pengukuran yaitu *rating scale*. Metode analisa yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisa linear berganda dengan bantuan program *SPSS* versi 24.

PEMBAHASAN

Peneliti dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 110 sampel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh daya tarik promosi, kualitas produk dan *word of mouth* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung yang diberikan setiap variabel. Peneliti menggunakan metode uji analisis jalur untuk menganalisis hasil dari jawaban kuesioner yang telah diisi. Pengolahan data dilakukan dengan cara mentabulasi data hasil jumlah responden yang selanjutnya dikelompokkan dan dikelola menggunakan skala rentang (*rating scale*). *Rating Scale* yang digunakan dimulai dari angka indeks 1 sampai 10. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three-boxmethod*). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kriteria skala *Rating Scale* dengan skala 1-10 dengan penjelasan sebagai berikut : skor 1,00 – 40 diartikan sebagai persepsi yang rendah; skor 40,01 – 70 diartikan sebagai persepsi sedang dan skor 70,01 – 100 diartikan sebagai persepsi tinggi. Kemudian Peneliti menggunakan bantuan program SPSS versi 24 (*Statistical Program For Social Science* versi 24) untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis secara statistik hasil jawaban responden.

TABEL 1
Hasil Jawaban Responden

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban | Rata-rata |
|---|---------------|----------------|-----------|
| Daya Tarik Promosi (X_1) | | | |
| 1. Kegiatan Promosi | 808 | 73,45 | 72,96 |
| 2. Atribut Promosi | 803 | 73,00 | |
| 3. Promosi Provokatif | 297 | 72,45 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi | | | |
| Kualitas Produk (X_2) | | | |
| 1. Cita Rasa | 810 | 73,64 | 72,93 |
| 2. Penyajian Makanan | 805 | 73,18 | |
| 3. Variasi Menu Makanan | 808 | 73,45 | |
| 4. Suhu Makanan | 796 | 72,36 | |
| 5. Kesegaran Makanan | 792 | 72,00 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel kualitas produk | | | |
| <i>Word of Mouth</i> (Z) | | | |
| 1. Kemampuan Konsumen Berbicara Positif | 819 | 74,61 | 73,9 |
| 2. Rekomendasi kepada orang lain | 805 | 73,14 | |

| | | | |
|---|-----|-------|-------|
| 3. Ajakan terhadap relasi untuk melakukan pembelian | 814 | 73,95 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel <i>word of mouth</i> | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| 1. Kemantapan pada sebuah produk | 805 | 73,18 | |
| 2. Kebiasaan dalam membeli produk | 783 | 71,18 | 72,42 |
| 3. Melakukan pembelian ulang | 802 | 72,91 | |
| Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel keputusan produk | | | |

Sumber: Data Olahan, 2022

Berikut pada Tabel 1, dapat dilihat bahwa responden memberikan persepsi tinggi terhadap variabel daya tarik promosi, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian. hal ini mengartikan bahwa KFC Matahari Mall mempunyai strategi promosi yang dapat menarik para pelanggan, selain itu produk yang diberikan berkualitas dan lezat, sehingga konsumen kerap membicarakan produk yang ditawarkan dan yakin terhadap produk yang dibeli di gerai. Selanjutnya merupakan hasil pengujian statistik terhadap variabel daya tarik promosi, kualitas produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini dalam Tabel 2, Tabel 3 dan Tabel 4:

TABEL 2
Hasil Pengujian Validitas dan Realibilitas

| Variabel | Item Pertanyaan | Corrected Item- Total Correlation | R tabel | Cronbach's Alpha | Minimum Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------|------------------|-----------------------------------|---------|------------------|--------------------------------|------------|
| Daya Tarik Promosi | X _{1,1} | 0,850 | 0,187 | 0,836 | 0,60 | VALID |
| | X _{1,2} | 0,860 | 0,187 | | | VALID |
| | X _{1,3} | 0,894 | 0,187 | | | VALID |
| Kualitas Produk | X _{2,1} | 0,768 | 0,187 | 0,849 | 0,60 | VALID |
| | X _{2,2} | 0,821 | 0,187 | | | VALID |
| | X _{2,3} | 0,820 | 0,187 | | | VALID |
| | X _{2,4} | 0,771 | 0,187 | | | VALID |
| | X _{2,5} | 0,770 | 0,187 | | | VALID |
| Word Of Mouth | Z ₁ | 0,811 | 0,187 | 0,792 | 0,60 | VALID |
| | Z ₂ | 0,855 | 0,187 | | | VALID |

| | | | | | | |
|--------------------------|-----------|-------|-------|-------|------|-------|
| | Z_3 | 0,855 | 0,187 | | | VALID |
| Keputusan Membeli | $Y_{1.1}$ | 0,893 | 0,187 | 0,862 | 0,60 | VALID |
| | $Y_{1.2}$ | 0,881 | 0,187 | | | VALID |
| | $Y_{1.3}$ | 0,886 | 0,187 | | | VALID |

Sumber: Data olahan, 2022

TABEL 3
Ringkasan Hasil Uji Asumsi Klasik

| Keterangan | Hasil Uji | Cut Off | Kesimpulan |
|---|---|--|--|
| 1. Uji Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogrov-Smirnov test (K-S test or KS test) | Model 1 <i>Asymp Sig (2-tailed)</i> Sebesar 0,057 Model 2 <i>Asymp Sig (2-tailed)</i> Sebesar 0,200 | 0,05 | Data normal, karna memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikansi 0,057 dan 0,200 lebih besar dari 0,05. |
| 2. Uji Multikolinearitas | <i>Tolerance</i> Model 1 $X_1=0,237$ $X_2=0,237$ Model 2 $X_1=0,236$ $X_2=0,229$ $Z=0,928$ <i>VIF</i> $X_1=4,217$ $X_2=4,217$ Model 2 $X_1=4,237$ $X_2=4,371$ $Z=1,077$ | <i>Tolerance</i> >0,10 dan <i>VIF</i> <10,00 | Nilai <i>tolerance</i> kedua variabel tidak ada kurang dari 0,10 dan nilai <i>VIF</i> kedua variabel tidak lebih dari 10,00. |
| 3. Uji Heterokedastisitas Menggunakan metode uji Glejser | Model 1 Nilai sig: $X_1=0,31$ $X_2=0,34$ Model 2 Nilai sig: $X_1=0,551$ $X_2=0,819$ $Z=0,260$ | Sig >0,05 | Tidak terdapat masalah heterokedastisitas, karna nilai sig kedua variabel pada model satu dan dua lebih besar dari 0,05. |

Sumber: Data olahan, 2022

TABEL 4
Uji Analisis Jalur

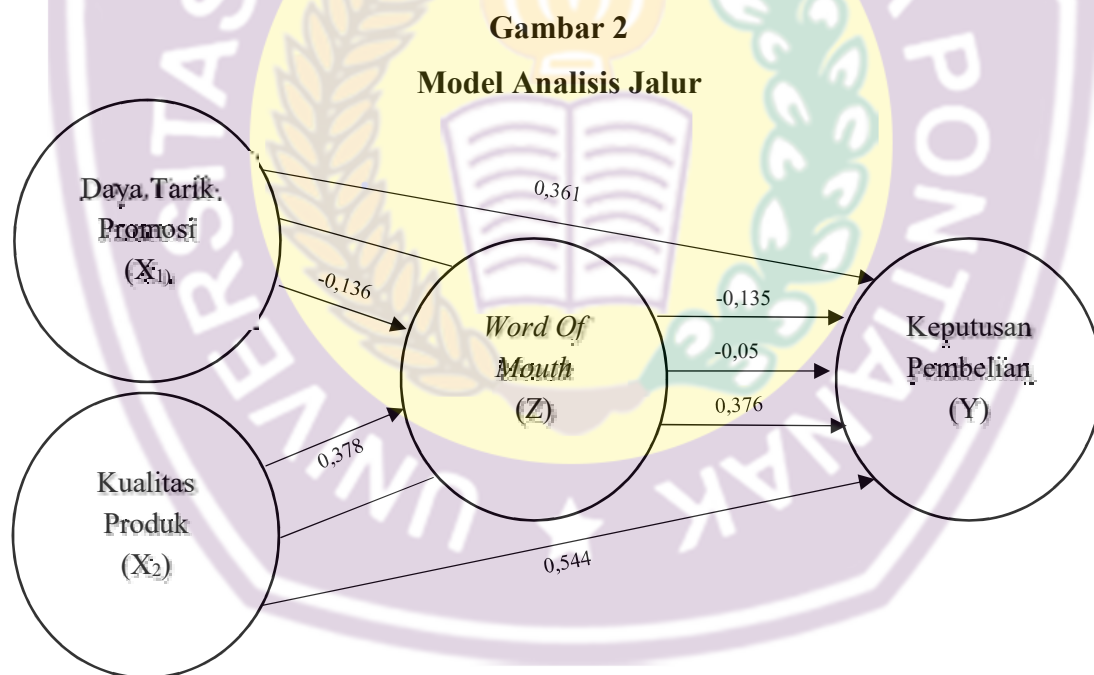
| Model 1 | Model 2 |
|--|--|
| R Square = 0,720 | R Square = 0,767 |
| Nilai Sig $X_1=0,479$ $X_2=0,51$ | Nilai sig $X_1=0$ $X_2=0$ $Z=0,922$ |
| Standardized Coefficient Beta $X_1=-0,136$ $X_2=0,378$ | Standardized Coefficient Beta $X_1=0,361$ $X_2=0,544$ $Z=-,005$ |

Sumber: Data olahan, 2022

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa model kuesioner sudah valid dan realibel. Kemudian Tabel 3 untuk uji asumsi klasik dengan uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Uji Analisis jalur model 1 dan 2 pada Tabel 4, R Square yang terdapat pada tabel model 1 adalah sebesar 0,720, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Z adalah sebesar 72%, Untuk penilaian e^1 dapat dicari dengan rumus $e^1 = \sqrt{(1 - 0,720)} = 0,529$, sedangkan tabel model 2 adalah sebesar 0,767, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1 , X_2 dan y terhadap Z adalah sebesar 76,7%, sisanya merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Untuk penilaian e^2 dapat dicari dengan rumus $e^1 = \sqrt{(1 - 0,767)} = 0,483$, Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel "Coefficient" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1=0,479$ dan $X_2 = 0,051$, X_1 dan X_2 lebih besar dari pada 0,05 yang memberikan kesimpulan bahwa X_1 tidak berpengaruh signifikan terhadap Z , sedangkan mengacu pada output regresi model 2 pada bagian table "Coefficient" dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari kedua variabel yaitu $X_1=0,000$, $X_2 = 0,000$ dan $Z = 922$, Z lebih besar dari pada 0,05 yang memberikan kesimpulan bahwa Z tidak berpengaruh signifikan terhadap Y sedangkan X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Z , untuk hasil mediasi atau pengaruh tidak langsung dianalisis melalui perhitungan Pengaruh langsung yang diberikan X_1 terhadap Z sebesar -0,136. Sedangkan pengaruh tidak langsung X_1 melalui z terhadap y adalah perkalian

antara nilai beta X_1 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y , yaitu : $-0,136 \times -0,005 = 0,00068$. Maka pengaruh total yang diberikan X_1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $-0,136 + 0,00068 = -0,135$. Dan pengaruh tidak langsung X_2 melalui Z terhadap Y adalah perkalian antara nilai beta X_2 terhadap Z dengan nilai beta Z terhadap Y , yaitu : $0,378 \times -0,005 = -0,00189$ Maka pengaruh total yang diberikan X_2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu $0,378 + (-0,001805) = 0,376$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X_2 melalui Z tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan X_1 melalui Z berpengaruh secara signifikan terhadap Y dan Pengaruh langsung yang diberikan X_2 terhadap Z sebesar $0,378$.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, penulis menemukan hasil besaran pengaruh antar variabel secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian seperti pada Gambar 2 berikut ini:



Sumber: Data olahan, 2022

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* KFC Matahari Mall Pontianak, hasil analisis data dan pembahasan hipotesis maka dapat ditarik

kesimpulan pengaruh langsung bahwa daya tarik promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap *word of mouth*, daya tarik promosi, kualitas produk berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan pengaruh tidak langsung daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth* namun kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *word of mouth*. Penelitian ini dapat memberikan implikasi dari hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa perusahaan harus memberikan promosi yang menarik dan menyediakan produk yang berkualitas agar dapat diminati oleh konsumen, keduanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian walaupun salah satu dari variabel dinilai tidak signifikan untuk memicu *word of mouth*. Penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan karena tingkat R Square pada penelitian model 1 sebesar 72% dan model 2 sebesar 76,7%, terdapat variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian yang dapat mempengaruhi hasil.

Saran yang dapat diberikan penulis sebaiknya pihak manajemen atau pemilik usaha menjaga kualitas produk dan meningkatkan daya tarik promosi karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh besar terhadap *word of mouth*, dampak positif dari *word of mouth* dapat mengikuti apabila manajemen memperhatikan daya tarik promosi dan kualitas produk. Untuk penelitian mendatang, diharapkan untuk menambah variabel-variabel baru yang belum digunakan dalam penelitian. Hal ini bertujuan agar ilmu pengetahuan mengenai pemasaran semakin bertambah dan berkembang, sehingga individu maupun perusahaan yang menjual jasa atau produk menjadi lebih efektif dalam kegiatan pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. M., Kotler, P., Buchwitz, L. A., Trifts, V., & Gaudet, D. (2016). *Marketing: An Introduction, Sixth Canadian Edition*.
- Astaki, N. P. D., & Purnami, N. M. (2019). Peran *Word of Mouth* Memediasi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *E-Jurnal Manajemen*, 8(9).
- Dessyana, C. J. (2013). Store atmosphere pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen di Texas Chicken Multimart II Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Distribusi Penduduk Indonesia Per Juni 2021: Jabar Terbanyak, Kaltara Paling Sedikit (kemendagri.go.id)

- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Grewal, D & Levy, M. (2017). *Marketing Fifth Edition*, New York, McGraw-Hill Education
- Istikomah, R. (2019). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner di Galabo Kota Surakarta* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Kegiatan Usaha Perusahaan || KFC Indonesia (kfcku.com)
- Kotambunan, W. I., Lopian, J. S., & Samadi, R. L. (2021). PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP PERILAKU *WORD OF MOUTH* PADA WARUNG BENDITO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, distribusi, harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Rokok Surya Promild. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 449-459.
- Ningsih, D. N., Hidayat, C. W., & Rusno, R. (2020). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi *Word Of Mouth*. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1).
- Pamungkas, B. A. (2016). Pengaruh promosi di media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Kedai Bontacos, Jombang). *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 145-160.
- Pratama, B. N. (2016). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Warung Spesial Sambal Cabang Bintaro 1)* (Bachelor's thesis, Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (2015). *Marketing 2016*. Cengage Learning.
- Priyatno, D. (2018) *SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum*, Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Putro Romadhon, A. PENGARUH STORE ATMOSPHERE, HARGA, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Cafe Kolong Jember).
- Saputra, A. N. (2018). *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Word of Mouth Marketing (Studi pada Warung Kopi Bardiman di Sleman Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, STIE YKPN).

- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior (Issue Twelfth Edition).
- Setiawan, FianiMargaretha, Edwin Japariato “AnalisaPengaruhFood Quality Dan Brand Image TerhadapKeputusanPembelian Roti KecilToko Roti Ganep’s Di Kota Solo” JurnalManajemenPemasaran Vol. 1, No. 1, Hal. 1-6v 2012
- Setiyanigrum, Ari. Prinsip-prinsip Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset, 2015
- Shinta, A. (2011) Manajemen Pemasaran, Malang : Universitas Brawijaya Press
- Sitorus, O.F & Utami, U. (2017). Strategi Promosi Pemasaran, Jakarta : Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar metodologi penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sujarweni, W.V. (2015) Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi, Yogyakarta : Pustakabarupress
- Tjiptono. F 2012 Brand Management & Strategy. Yogyakarta : Andi
- Widjaja, Y. R., & Rahmat, F. D. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Kampoeng Sawah Kabupaten Bandung. *Ekspansi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Perbankan, dan Akuntansi*, 9(1), 73-97.
- Widyastuti, S. (2017). Manajemen komunikasi pemasaran terpadu, Jakarta : Fakultas ekonomi dan bisnis universitas Pancasila.