

**MODERASI WORD OF MOUTH DALAM MENENTUKAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA D’KRIUK FRIED CHICKEN DI KELURAHAN
KILENSARI SITUBONDO**

Gusti Pandu Pratanca

gustipandupratanca08@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Randika Fandiyanto

dikafandy@gmail.com

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Ediyanto

Ediyanto@unars.ac.id

Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

The fast food industry in Indonesia continues to grow rapidly, along with the increasing public need for practical and affordable food. Lifestyle changes that tend to be fast-paced make fast food the leading choice for many people. Competition in this sector is getting tougher from global brands and local players who continue to innovate. Today's consumers are looking for practicality and a pleasant consumption experience. Companies in this sector need to be able to adapt to evolving trends and preferences. One of the growing local brands is D’Kriuk Fried Chicken, which is located in various regions, including Kilensari Village and Situbondo. This research analyzes and tests brand image, product diversity, and service quality in purchasing decisions through customer satisfaction as a moderating variable at D’Kriuk Fried Chicken in Kilensari Village, Situbondo. The sampling technique was determined by purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study using the Smart PLS 3.0 application. The results of the direct effect hypothesis test showed that Brand image has a positive but not significant effect on Purchasing decisions, Product diversity has a significant positive effect on Purchasing decisions, Service quality has a significant positive effect on Purchasing decisions, Word of mouth weakens the relationship positively to the role of Brand image in improving purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Diversity, Service Quality, Word of Mouth, Purchase Decision.

I. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia terus menunjukkan perkembangan pesat, sejalan dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan makanan yang praktis, cepat saji, dan terjangkau. Gaya hidup yang semakin dinamis menjadikan makanan cepat saji sebagai pilihan utama berbagai kalangan. Persaingan dalam sektor ini semakin kompetitif, baik dari merek global maupun lokal, yang terus berinovasi untuk mempertahankan pasar. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek kepraktisan, tetapi juga

Kualitas pelayanan dan pengalaman konsumsi yang menyenangkan.

Salah satu merek lokal yang berkembang adalah D’kriuk *Fried Chicken*, termasuk di wilayah Kelurahan Kilensari, Situbondo. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, D’kriuk dituntut untuk mampu mempertahankan dan menarik konsumen melalui strategi pemasaran yang tepat. Beberapa faktor yang dianggap memengaruhi Keputusan pembelian konsumen adalah *Brand image*, Keragaman produk dan Kualitas pelayanan. Ketiganya menjadi aspek penting

dalam membentuk persepsi, minat, dan loyalitas konsumen.

Selain itu, *Word of mouth* (WOM) berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh ketiga variabel utama tersebut terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks lokal seperti Kilensari, WOM memiliki pengaruh signifikan karena konsumen cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari orang-orang di sekitar mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand image*, Keragaman produk dan Kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian, dengan WOM sebagai variabel moderasi pada konsumen D'kriuk *Fried Chicken* di Kelurahan Kilensari, Situbondo.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2009:5), "Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup perencanaan, penetapan harga, promosi, serta penerapan ide, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memenuhi kebutuhan individu maupun organisasi".

Pemasaran memegang peran yang sangat penting dalam menjalankan sebuah usaha, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di antara perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2009:4), "Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menciptakan, menawarkan serta menukarkan

produk yang memiliki nilai kepada pihak lain".

Brand Image

Menurut Hogan (2015:52), "*Brand image* adalah gabungan dari berbagai sumber informasi yang berasal dari jasa, perusahaan dan produk yang diwakili oleh suatu merek". Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand image* adalah perpaduan berbagai persepsi konsumen tentang suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi dan interaksi mereka dengan produk atau jasa tersebut.

Menurut Sunarto (2016:18), "*Brand image* dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama yang berfungsi untuk menggambarkan persepsi konsumen terhadap suatu merek". Indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Atribut produk (*Product attribute*), mencakup berbagai aspek yang terkait dengan karakteristik fisik maupun non-fisik dari produk itu sendiri. Hal ini meliputi elemen-elemen seperti harga, desain kemasan (*packaging*), rasa, kualitas dan fitur lainnya..
- 2) Keuntungan konsumen (*Consumer benefits*), merujuk pada manfaat yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut. Manfaat ini dapat berupa kepuasan, kenyamanan, efisiensi atau solusi atas kebutuhan yang spesifik.
- 3) Kepribadian merek (*Brand personality*), merupakan sifat atau karakter yang diasosiasikan konsumen

dengan suatu merek, seolah-olah merek tersebut memiliki karakter seperti manusia.

Keragaman Produk

Menurut Engel (2013:209), “Keragaman produk berarti adanya kelengkapan produk yang ditawarkan, baik dari segi variasi maupun kualitas yang tersedia di pasar”. Hal ini menunjukkan bahwa semakin luas dan beragam pilihan yang tersedia, semakin besar peluang untuk menarik perhatian konsumen dengan berbagai kebutuhan dan preferensi. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada Keragaman produk. Dengan menawarkan banyak pilihan yang relevan dan berkualitas, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar dan memengaruhi Keputusan pembelian konsumen secara positif.

Menurut Kotler dan Keller (2016:352), indikator Keragaman produk mencakup berbagai aspek yang dapat meningkatkan daya tarik suatu merek di mata konsumen. Adapun indikator-indikator tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Variasi Merek Produk
Variasi merek produk merujuk pada banyaknya pilihan merek yang ditawarkan dalam kategori produk tertentu.
- 2) Variasi Kelengkapan Produk
Variasi kelengkapan produk mengacu pada keberagaman jenis produk yang ditawarkan oleh D’kriuk Fried Chicken.
- 3) Variasi Ukuran Produk
Variasi ukuran produk tidak hanya melibatkan jumlah jenis produk yang tersedia, tetapi

juga mencakup bentuk, model, harga dan fitur fisik lainnya.

- 4) Variasi Kualitas Produk
Variasi kualitas produk berkaitan dengan kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2014:268), “Kualitas pelayanan mencakup upaya perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen, dengan tetap menjaga keseimbangan yang sesuai dengan harapan mereka”. Penilaian Kualitas pelayanan ini dilakukan dengan membandingkan persepsi konsumen terhadap layanan yang diterima dengan ekspektasi mereka sebelumnya. Lebih lanjut, Tjiptono (2012:157) menjelaskan bahwa, “Kualitas pelayanan sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka”.

Menurut Tjiptono (2012:282), “Terdapat lima indikator utama yang digunakan untuk menilai Kualitas pelayanan”. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing indikator tersebut:

- 1) Bukti fisik (*Tangible*) mengacu pada semua aspek yang dapat dilihat oleh pelanggan, seperti fasilitas, peralatan, perlengkapan dan tampilan karyawan yang terkait dengan layanan.
- 2) Empati (*Emphaty*) mencerminkan kemampuan dan kesediaan karyawan untuk memberikan perhatian secara pribadi kepada pelanggan..

- 3) Daya tangkap (*Responsiviness*) merujuk pada kemampuan karyawan untuk memberikan pelayanan dengan cepat, ramah dan penuh perhatian.
- 4) Keandalan (*Reliability*) menggambarkan konsistensi dalam memberikan layanan yang sesuai dengan janji atau harapan pelanggan.
- 5) Jaminan (*Assurance*) melibatkan pengetahuan, keterampilan, sopan santun, dan kepercayaan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan..

Word Of Mouth

Menurut Fawzi, dkk (2022:96), “*Word of mouth* (WOM) adalah upaya memperkenalkan produk atau layanan kepada orang lain secara antusias dan penuh motivasi, di mana hal ini terjadi secara alami melalui diskusi, promosi dan rekomendasi dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tersebut”. Pernyataan lain dari Fawzi (2022:97) menyebutkan bahwa, “*Word of mouth* adalah bentuk referensi atau komunikasi antar individu yang melibatkan pertukaran informasi mengenai keuntungan atau kerugian dari penggunaan suatu produk atau layanan”.

Menurut Fawzi (2022:97), “Terdapat lima indikator penting dalam *Word of mouth* (WOM) yaitu :

- 1) Pembicara (*Talkers*) individu yang memiliki keinginan untuk menyampaikan informasi dan memulai percakapan mengenai produk atau layanan tertentu..
- 2) Topik (*Topics*) inti dari percakapan yang dibahas oleh pembicara. Agar dapat memicu

Word of mouth, topik haruslah menarik, relevan dan mudah diingat meskipun tidak perlu bersifat mewah..

- 3) Alat (*Tools*) media atau platform yang digunakan untuk mendukung penyebaran informasi dari satu individu ke individu lainnya.
- 4) Partisipasi (*Talking part*) mengacu pada peran aktif produsen dalam berinteraksi dengan konsumen.
- 5) Pengawasan (*Traking*) adalah langkah yang dilakukan produsen untuk memantau apa yang konsumen pikirkan atau katakan tentang produk mereka.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181), “Keputusan pembelian merupakan proses yang paling umum dilakukan oleh konsumen dalam memilih sebuah merek”. Namun, terdapat dua faktor utama yang memengaruhi proses ini, yaitu pengaruh dari orang lain dan lingkungan luar situasi. Menurut Alma (2013:96), “Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan yang dibuat oleh konsumen, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kondisi finansial, teknologi, aspek hukum, tradisi, kualitas barang, harga, lokasi, strategi pemasaran, bukti fisik, interaksi dengan pihak terkait serta upaya produsen”.

Menurut Kotler dan Keller (2016:222), “Keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat indikator yaitu:

- 1) Tujuan membeli produk, saat akan melakukan pembelian

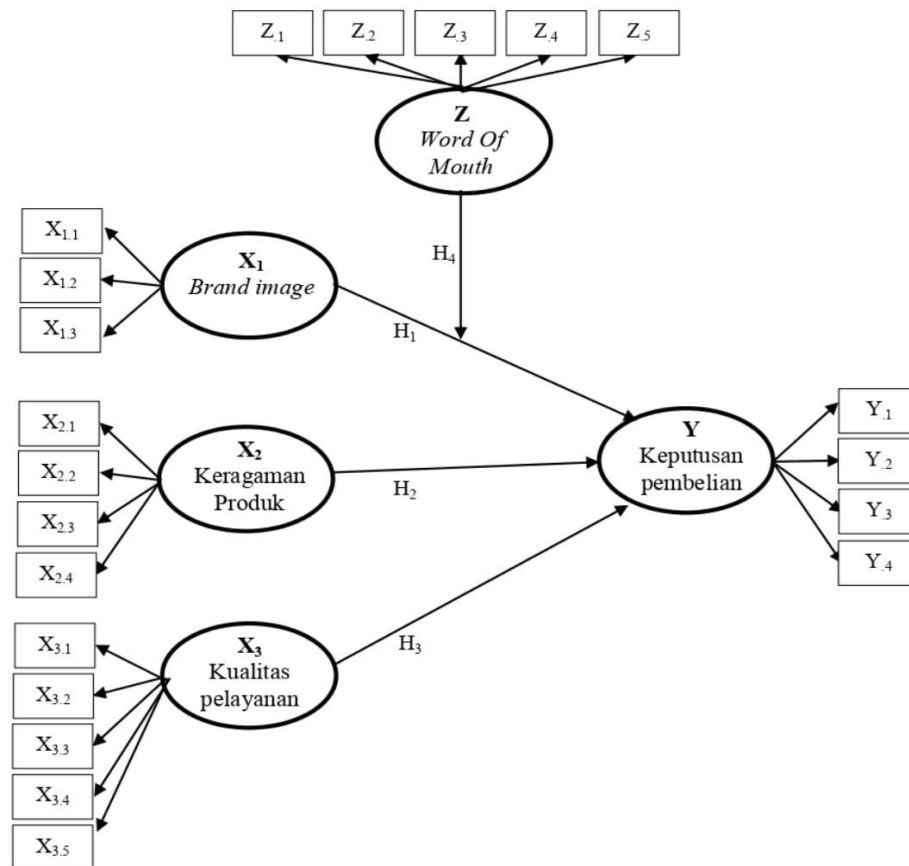
konsumen perlu menentukan dengan jelas produk apa yang mereka butuhkan.

- 2) Keyakinan pada suatu produk, setelah melalui proses seleksi, rasa percaya diri konsumen terhadap produk yang dipilih cenderung meningkat.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, kepuasan konsumen terhadap suatu produk sering kali mendorong mereka untuk berbagi pengalaman positif dengan orang lain, seperti keluarga, teman atau kolega.
- 4) Melakukan pembelian ulang, konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk juga

memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang.

Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono (2020:60) “Kerangka konseptual adalah struktur yang menjelaskan hubungan antar variabel berdasarkan teori yang telah dijelaskan”. Kerangka konseptual digunakan untuk menghubungkan dan menggambarkan isu-isu yang akan dibahas dalam kaitannya dengan variabel bebas yaitu *Brand image* X_1 , Keragaman produk X_2 , Kualitas pelayanan X_3 , variabel terikat yaitu Keputusan pembelian Y dan variabel moderating yaitu *Word of mouth* Z . Berikut kerangka konseptualnya:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

- H₁ : *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₂ : Keragaman produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₃ : Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- H₄ : *Word of mouth* secara signifikan memoderasi pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian.

III. METODE PENELITIAN

Menurut Sukmadinata (2017:52), “Rancangan penelitian adalah suatu persiapan yang dirancang untuk menggambarkan langkah-langkah yang akan diambil selama pelaksanaan penelitian, termasuk sumber data, kondisi pengumpulan data serta cara pengolahan data”. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Metode kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel dan menentukan apakah variabel-variabel tersebut saling memengaruhi. Sugiyono (2017:13) mendefinisikan, “Metode kuantitatif sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi untuk mempelajari populasi dan sampel”..

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan tempat yang dipilih adalah salah satu usaha makanan cepat saji di Situbondo, yaitu D’kriuk *Fried Chicken*, yang

berlokasi di Jl. Raya Panarukan, Kelurahan Kilensari, Kecamatan Panarukan, Kabupaten Situbondo. Penelitian ini akan diselesaikan dalam waktu tiga bulan, dimulai dari bulan Februari hingga April 2025.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:80), “Populasi merujuk pada keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik spesifik dan menjadi sasaran generalisasi hasil studi”. Dalam konteks penelitian ini, populasi didefinisikan sebagai seluruh konsumen Dkriuk *Fried Chicken* yang berkunjung rata-rata selama tiga bulan dari Februari hingga April sebagai periode pengumpulan data. Dalam satu hari terdapat rata-rata 20 pengunjung, untuk menghitung total populasi peneliti menggunakan sebagai berikut, Februari 25 hari, Maret 30 hari, April 27 hari sehingga total 82 hari, maka $20 \times 82 = 1.640$ populasi. “Sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan” (Sugiyono, 2017:81). Sampel ini hanya mengambil dari konsumen yang telah melakukan pembelian di D’kriuk *Fried Chicken* Situbondo. Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 1.640 konsumen selama 3 bulan dimulai dari bulan Februari sampai April., dan sampel yang akan diambil untuk penelitian ini berjumlah 94 responden dari para pembeli di D’Kriuk *Fried Chicken* tersebut.

Metode Analisis Data

Analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan

Structural Equation Model - Partial Least Square (PLS-SEM).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah 94 konsumen dari D’Kriuk *Fried Chicken*.

Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen, menurut Ghazali (2018:25), “Uji validitas konvergen dilakukan dengan memeriksa nilai *external loading* dari indikator yang

digunakan dalam penelitian”. Jika nilai *external loading* mencapai 0,7 atau lebih, indikator tersebut dianggap valid karena mencerminkan keadaan yang sebenarnya”. Selain itu, AVE (*Average Variance Extracted*) dari indikator harus minimal 0,5 untuk menunjukkan korelasi yang cukup kuat dengan variabel yang diteliti” (Ghozali, 2018:25). Pada penelitian ini, *Smart PLS 3.2.8* digunakan sebagai alat untuk mengukur kedua parameter tersebut, yaitu *external loading* minimal 0,7 dan AVE minimal 0,5.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Keterangan
Moderating X1.Z	1,000	1,000	Valid
X1. Brand Image	0,798	0,713	Valid
X2. Keragaman Produk	0,758	0,572	Valid
X3. Kualitas Pelayanan	0,889	0,692	Valid
Y. Keputusan Pembelian	0,895	0,761	Valid
Z. Word Of Mouth	0,887	0,688	Valid

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:25), “Reliabilitas adalah ukuran konsistensi alat ukur yang terdapat dalam kuesioner yang disusun oleh peneliti”. Artinya, jika nilai *Cronbach's alpha* yang diperoleh >0,70, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel dan mampu menghasilkan data yang konsisten sedangkan nilai <0,70 menunjukkan bahwa alat ukur belum dapat diuji secara konsisten”. Uji reliabilitas ini sangat penting untuk memastikan bahwa jawaban responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan stabil dan tidak berubah-ubah. Pada penelitian ini, *Smart PLS 3.2.8*

digunakan untuk menghitung nilai *Cronbach's alpha* serta *composite reliability*, dengan standar bahwa nilai >0,70 berarti dapat diartikan data teruji.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Ghozali dan Ratmono (2013:80) menyatakan bahwa “Uji multikolinearitas digunakan untuk mengukur seberapa erat hubungan antar variabel independen dalam model ini dilakukan dengan menghitung *Variance Inflation Factor (VIF)*”. Secara umum, penelitian dianggap valid jika toleransi melebihi 10 dan VIF kurang dari 10. Namun, dalam penelitian ini, standar yang digunakan lebih ketat

dengan menetapkan VIF harus kurang dari 5, dan pengujian dilakukan menggunakan program Smart PLS 3.2.8

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) “Uji ini dilakukan untuk mengidentifikasi setiap data penelitian tanpa melihat apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak.” Penelitian ini menggunakan smart PLS 3.0 untuk menentukan nilai *exceses kurtosis* atau *skewness* yang berlebih dalam uji normalitas. Nilai dianggap tidak melanggar jika berada dalam rentang -2,58 hingga 2,58.

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Menurut Ghazali (2013:98) “Tujuan dari *Uji Goodness of Fit* ini adalah untuk menentukan indeks kecocokan suatu sampel guna menentukan apakah model tersebut sesuai atau tidak”. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan kecocokan sebaran data pada sampel penelitian menggunakan smart PLS 3.0. Dibagi menjadi tiga ukuran kecocokan model yang digunakan untuk menentukan kecocokan, yaitu jika nilai SRMR kurang dari 0,09 dianggap sesuai, nilai *Chi-square* kecil, dan NFI dianggap sesuai jika nilainya lebih besar dari 0,5.

Tabel 2. Uji Goodness of Fit (GOF)

Kriteria	<i>Saturate d Model</i>	<i>Estimated Model</i>	<i>Cutt off</i>	Keterangan Model
SRMR	0,078	0,078	≤ 0.10	Good Fit
d_ULS	1,402	1,402	≥ 0.05	Good Fit
d_G	0,830	0,830	≥ 0.05	Good Fit
<i>Chi-Square</i>	388,932	388,934	Diharapkan kecil	Good Fit
NFI	0,755	0,755	$> 0,9$ (mendekati 1)	Marginal Fit

Uji Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:97) “Uji koefisien determinasi digunakan untuk menaksir persamaan struktural dengan cara mengamati nilai *R-Square*”. Uji ini membantu peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen

terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, melalui modifikasi nilai *R-Square*, peneliti dapat mengidentifikasi kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai-nilai yang dihasilkan dari uji ini kemudian diinterpretasikan untuk menentukan tingkat pengaruh yang ada.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi

Variabel terikat	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y. Keputusan pembelian	0,813	0,802

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diartikan bahwa :

- Variabel *Brand image* (X_1), Keragaman produk (X_2) dan Kualitas pelayanan (X_3)

mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,80 (80%) berpengaruh tinggi, sedangkan sisanya 20% dipengaruhi variabel lain yang

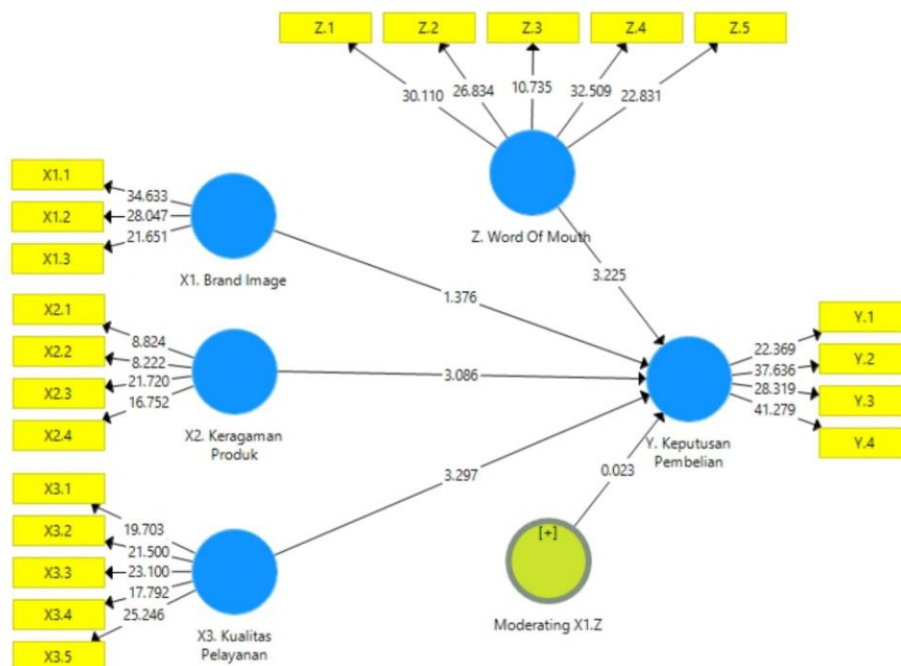
tidak termasuk dalam (*partial least square*) tersebut selanjutnya dibuat persamaan struktural sebagai berikut :

Uji Hipotesis Penelitian

Hasil analisis penelitian dengan menggunakan analisis *Smart PLS*

Tabel 4. Uji Hipotesis

Hubungan Variabel	Original Sample	T Statistics	P Values
X ₁ . <i>Brand Image</i> -> Y. Keputusan Pembelian	0,147	1,376	0,169
X ₂ . Keragaman Produk -> Y. Keputusan Pembelian	0,241	3,086	0,002
X ₃ . Kualitas Pelayanan -> Y. Keputusan Pembelian	0,332	3,297	0,001
Moderating X ₁ .Z -> Y. Keputusan Pembelian	0,001	0,023	0,982



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi *Smart PLS*

Pembahasan

Pengaruh *Brand image* terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,147), Nilai *T-Statistic* yaitu 1.376 ($< 1,964$)

dengan nilai *P Value* yaitu **0,169** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X₁) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan

pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa meskipun *Brand image* D'kriuk *Fried Chicken* di mata konsumen menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh tersebut tidak cukup signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor *Brand image* belum menjadi penentu utama keputusan pembelian di Kelurahan Kilensari. Konsumen mungkin lebih mempertimbangkan faktor lain seperti menu atau pelayanan. Temuan ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sinaga (2021), Putri (2024) dan Norchalicatin (2024).

Pengaruh Keragaman produk terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis kedua dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,241), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.086 ($> 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,002** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Keragaman produk (X_2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 2 diterima**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa D'kriuk *Fried Chicken* menawarkan beragam pilihan ayam goreng dengan bumbu original, hot, cheese, black paper, geprek dan saus D'kribo. Keragaman ini menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang memiliki preferensi berbeda. Selain itu, variasi menu memberikan kesan fleksibilitas dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Hasil ini memperkuat penelitian oleh Andrianas (2022), yang menyatakan bahwa keragaman produk dapat meningkatkan minat

beli konsumen karena memberikan lebih banyak opsi dan menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih menarik.

Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,332), Nilai *T-Statistic* yaitu 3.297 ($> 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,001** ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas pelayanan (X_3) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y), dengan demikian **Hipotesis ke 3 diterima**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa Konsumen cenderung memilih tempat makan yang memberikan pelayanan cepat, ramah, dan akurat. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif yang mendorong pembelian ulang. D'kriuk *Fried Chicken* memiliki standar pelayanan dari pusat yang cukup konsisten, sehingga pengalaman konsumen tetap terjaga. Temuan ini sejalan dengan penelitian Azizati (2021), Mawadah (2022) dan Zaufariyanto (2023).

Pengaruh Brand image terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Word of mouth

Hasil uji hipotesis keempat dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,001), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,023 ($< 1,964$) dengan nilai *P Value* yaitu **0,982** ($> 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Brand image* (X_1) memperlemah hubungan secara positif terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan moderasi

variabel *Word of mouth* (Z), dengan demikian **Hipotesis ke 4 ditolak**. Berdasarkan pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* dalam konteks penelitian ini tidak cukup kuat untuk memperkuat pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Meskipun WOM secara umum dianggap sebagai strategi promosi efektif di lingkungan lokal, dalam kasus D'kriuk Kilensari, pengaruhnya tidak signifikan secara statistik. Hal ini bisa terjadi karena konsumen lebih mengandalkan pengalaman pribadi atau faktor visual dan promosi langsung daripada rekomendasi dari orang lain. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Asshifa (2021), yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* dapat menjadi pemoderasi yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa kesimpulan dapat ditarik dari keseluruhan hasil penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_1 ditolak);
2. Keragaman produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_2 diterima);
3. Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, (H_3 diterima);
4. *Word of mouth* memperlemah hubungan secara positif peran

Brand image dalam meningkatkan Keputusan pembelian (H_4 ditolak).

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Berikut adalah saran-saran yang akan disampaikan.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo diharapkan bisa menjadikan penelitian ini sebagai contoh untuk mendorong mahasiswa lebih peduli dengan masalah-masalah di sekitar, terutama terkait bisnis lokal. Hasil ini juga bisa digunakan untuk program pelatihan atau kegiatan yang mendukung UMKM.

Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain dalam mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan keputusan pembelian dan sesuai dengan kebutuhan keilmuan saat ini. Bagi peneliti lainnya bisa mencoba menambahkan faktor lain seperti harga, promosi atau kepercayaan konsumen agar hasilnya lebih lengkap. Peneliti juga bisa melakukan wawancara langsung dengan konsumen, atau menggabungkan cara survei dan wawancara sekaligus, supaya hasilnya lebih jelas dan mendalam. Akan lebih baik juga jika penelitian dilakukan di tempat lain agar bisa dibandingkan, apakah hasilnya sama atau berbeda dengan penelitian ini.

Bagi D’Kriuk Fried Chicken

Bagi D’Kriuk Fried Chicken disarankan untuk lebih memfokuskan upaya dalam meningkatkan Keragaman produk serta Kualitas pelayanan, mengingat kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Meskipun Brand image tidak berpengaruh secara signifikan, perusahaan tetap perlu menjaga dan memperkuat citra merek melalui strategi promosi yang tepat, konsistensi identitas visual serta peningkatan persepsi positif di mata konsumen. Selain itu, word of mouth yang tidak memperkuat hubungan antara Brand image dan Keputusan pembelian tetap perlu dikelola secara baik, karena persebaran informasi dari mulut ke mulut yang positif dapat menjadi salah satu strategi komunikasi yang efektif dalam membangun loyalitas dan meningkatkan minat beli konsumen di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Andrianas, Y. Tulhusnah, L. Praja, Y. 2022. Pengaruh Keragaman Produk Dan Kepercayaan Konsumen Dalam Menentukan Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Sejahtera Di Mangaran. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 1 (4) : 729 – 743
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2059>
- Asshifa, D, R(2022). Pengaruh *Country of origin* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian *Smartphone* Samsung dengan *Word of mouth* sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.10(2).
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/8155>
- Azizati,A.,Zulkifli.,Soedjono(2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga produk terhadap keputusan pembelian serta peran *word of mouth* sebagai variabel moderasi. *Jurnal Penelitian Multidisplin*. Vol.1(9).
<https://doi.org/10.55681/arma.da.v1i9.842>
- Engel, F. 2013.*Perilaku konsumen*. The Drydn Pres.Jakarta: Bina Aksara
- Fawzi, M. G., Dkk. 2022. *Strategi Pemasaran Konsep, Teori Dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Book.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program Ibm Spss*. Edisi 7. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I Dan Ratmono, D. 2013. *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2018. *Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Hogan, S. 2015. *Employees And Image: Bringing Brand Image To Life*. The 2nd
- Keller, K. L. Dan Swaminathan, V. 2020. *Manajemen Merek Strategis: Membangun, Mengukur dan Mengelola Ekuitas Merek*. Jakarta : Erlangga
- Kotler,P. Dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Jakarta : Pt.Indeks.
- Kotler,P. Dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler,P. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Mawadah, I., Ediyanto., Praja, Y. 2022. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Cafe Kopi Siipp Di Situbondo Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi UNARS. Volume 1 (7) .
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i7.2197>
- Norchalictin, Y., Fandiyanto, R., Praja, Y. 2024. Moderasi Brand Image Dalam Menentukan Keputusan Pembelian Pada Toko Thrift Aw Di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Jil 3 No. 5, 6-8
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i5.4939>
- Putri, D, P., Karnadi., Fandiyanto, R. 2024. Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Foodhouse Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Jil 3 No. 2, 2-5
<https://doi.org/10.36841/jme.v3i2.4846>
- Sinaga,O,M,S.,Purba,R.,Sari,M.,L(2023). Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone oppo* dengan *country of origin* sebagai variabel moderating. *Digital business progress* edisi desember 2023. Vol.2(2).
<https://doi.org/10.70021/dbp.v2i2.110>
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Sukmadinata, N.S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosa Karya
- Sunarto. 2016. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Ust Press
- Tjiptono, F. (2014). *Service Quality*. Yogyakarta : ANDI
- _____. (2014). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi. Halaman 59

- _____. (2019). *Kepuasan Pelanggan – Konsep, Pengukuran dan Strategi..* Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F Dan Gregorius, C. (2016). *Service, Quality & Satisfaction.* Yogyakarta: Andi.
- Zaufariyanto, A, M., Soeliha, S., Praja, Y. 2023. Pengaruh *Perceived Value* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada Toko Jakarta Cloth Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, Jil 2 No. 11, 10-17
<https://doi.org/10.36841/jme.v2i11.3727>