

ABSTRAK

Fast food telah dikenal oleh masyarakat sebagai alternatif makanan yang dapat dibeli dan dikonsumsi dengan cepat dan mudah. Salah satu bisnis yang bergerak di bidang *fastfood* adalah CFC yang menjual berbagai jenis makanan berbahan dasar ayam, CFC menawarkan berbagai macam jenis menu paket yang bisa mempermudah konsumen untuk membelinya. Akan tetapi, berdasarkan hasil *survey top brand award* restoran cepat saji CFC masih berada diposisi bawah dari perusahaan cepat saji lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh strategi promosi yang telah dilakukan CFC apakah sudah baik atau masih belum bisa menarik pelanggan, kemudian kualitas produk yang dijual oleh CFC dan mengetahui *word of mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian melalui *variable brand image* pada konsumen CFC di Kota Jakarta khususnya disaat pandemic covid-19.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan data dilakukan terhadap 400 responden yang pernah membeli CFC sebanyak 2 kali di Jakarta. Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan, domisili, usia yang rentan umur 24 – 39 tahun dan pernah melakukan pembelian CFC sebanyak dua kali.

Hasil penelitian menunjukkan untuk strategi promosi mendapatkan presentase 82.02%, kualitas produk 83,31%, WOM sebesar 88,9% Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi, kualitas produk, WOM sudah baik sehingga dapat mempengaruhi *brand image* dan keputusan pembelian. Hasil penelitian nilai signifikansi penelitian t-statistics yang diperoleh yaitu sebesar $147,915 > 1,96$ dan nilai path coefficients sebesar 0,958 dan p-values $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak. Arah hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian adalah positif dan signifikan. Maka, dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima. Adapun arah hubungan yang positif menunjukkan bahwa semakin meningkat *brand image*, maka akan diikuti dengan peningkatan keputusan pembelian.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Kualitas Produk, *Word of Mouth*, *Brand Image*