

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 1, January 2025, P. 450-459
Licensed By Cc By-Sa 4.0
E-ISSN: 2986-6340
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14623692>

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Palembang

Marsella Yoanda¹

¹Universitas Katolik Musi Charitas
 Email : marsellayoanda02@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana promosi dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian di KFC Kota Palembang. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis peran promosi dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen serta mengetahui kontribusi masing-masing terhadap keputusan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner kepada 91 responden dengan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan SPSS. Temuan penelitian menunjukkan bahwa baik promosi (X1) maupun kualitas produk (X2) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di KFC Kota Palembang.

Kata kunci : Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to explore how promotion and product quality influence purchasing decisions at KFC in Palembang City. The main focus of this study is to analyze the role of promotion and product quality in influencing consumer purchasing decisions and to determine the contribution of each to the decision. This study uses a questionnaire distribution method to 91 respondents with a purposive sampling technique. The data obtained were analyzed using SPSS. The findings of the study indicate that both promotion (X1) and product quality (X2) have a positive and significant influence on purchasing decisions at KFC in Palembang City.

Keywords: Promotion, Product Quality and Purchasing Decisions.

Article Info

Received Date: 20 December 2024

Revised Date: 27 December 2024

Accepted Date: 04 January 2025

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia telah mengalami perkembangan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh perubahan gaya hidup dan meningkatnya kelas menengah. Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan semakin terlihat, terutama dengan tingginya permintaan akan makanan sehat, organik, dan minim pengawet.

Pemerintah juga semakin memperketat regulasi terkait keamanan pangan dan sertifikasi halal untuk menjamin kualitas produk. Hal ini penting, terutama untuk menaikan daya persaingan produk Indonesia di pasar global. Selain itu, tren makanan lokal dan tradisional semakin berkembang dengan inovasi kemasan dan rasa modern yang menarik konsumen, serta membuka peluang ekspansi ke luar negeri. Fenomena ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan sektor yang dinamis dan menjanjikan di Indonesia. Membahas industri ini menarik karena tidak hanya menyumbang besar terhadap perekonomian Indonesia, terutama di sektor nonmigas, tetapi juga mencerminkan perubahan sosial dan budaya masyarakat.

KFC adalah jaringan restoran terbesar kedua di dunia berdasarkan penjualan, setelah McDonald's, dengan total 24.104 gerai di 150 negara per Desember 2019. Restoran ini merupakan bagian dari Yum! Brands, sebuah perusahaan yang juga mengelola Pizza Hut, Taco Bell, dan WingStreet.

Perkembangan makanan siap saji menarik perhatian karena mencerminkan perubahan gaya hidup yang lebih mengutamakan kepraktisan. Makanan siap saji menjadi solusi bagi masyarakat

perkotaan yang sibuk dan memiliki mobilitas tinggi. Kemajuan teknologi, seperti layanan pengiriman makanan melalui aplikasi seperti GoFood dan GrabFood, memudahkan konsumen dalam memesan makanan. Industri makanan siap saji juga terus berinovasi dengan menyediakan berbagai pilihan makanan, termasuk yang sehat dan ramah lingkungan, yang tetap sesuai dengan tren gaya hidup sehat. Generasi muda, terutama Gen Z dan milenial, cenderung lebih memilih makanan yang praktis karena gaya hidup mereka yang aktif dan dinamis. Pandemi COVID-19 juga telah mendorong banyak orang untuk lebih mengandalkan makanan yang bisa dipesan dan diantar ke rumah.

Kualitas produk merujuk pada kapasitas suatu produk untuk Memenuhi kebutuhan pelanggan, baik dalam bentuk produk maupun layanan. Pengukuran kualitas produk bisa dilakukan berdasarkan berbagai faktor yang diinginkan, seperti daya tahan, dan kesesuaian.

Kualitas dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan serta citra merek. Merasa puas terhadap produk yang mereka peroleh biasanya akan sering melakukan pembelian kembali di masa depan yang akan datang. Untuk menjaga kualitas produk, perusahaan harus melakukan pengujian dan pemantauan secara rutin dan terorganisir.

KFC Indonesia juga menghadapi persaingan ketat dari merek makanan cepat saji lainnya, baik lokal maupun internasional, yang lebih inovatif dalam hal produk, pemasaran, dan penggunaan teknologi digital.

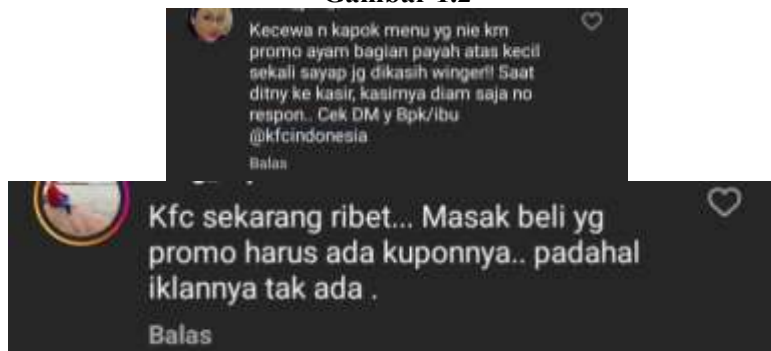
Gambar 1.1

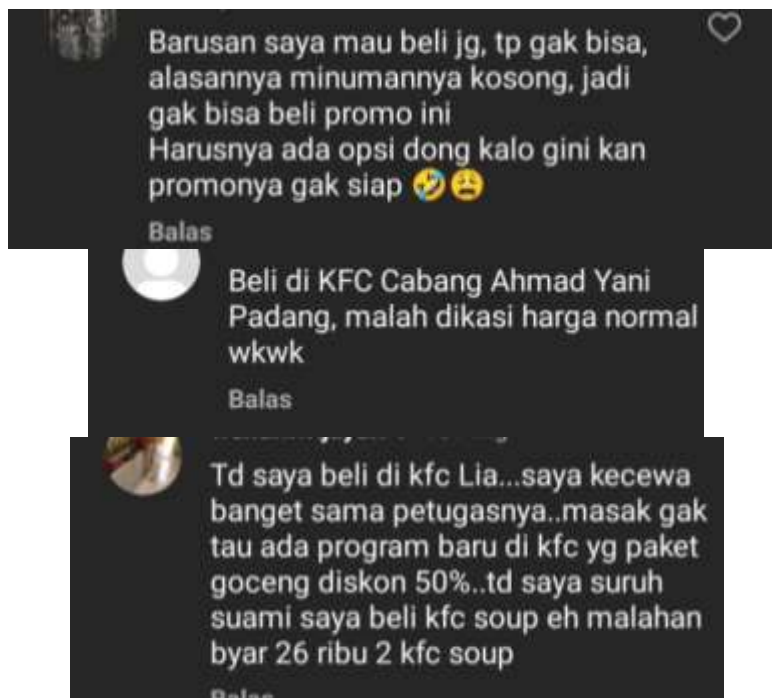


Sumber : Times Network

Terdapat 22,5% dari responden memilih KFC sebagai restoran yang paling mungkin mereka kunjungi, sehingga mengonfirmasi status quo dengan KFC yang berada di depan pesaing global. Berdasarkan pengalaman dialami beberapa konsumen, terdapat sejumlah masalah terkait promosi yang ditawarkan KFC, di mana promosi yang diterima tidak ada dan tidak sesuai. Beberapa pelanggan merasa tertipu akibat promo yang berada di sosial media, dari brosur tidak sesuai dengan yang dijanjikan. Misalnya, promo yang terdapat di sosial media menuliskan bahwa terdapat promo tetapi ketika di outlet tidak terdapat promo, di beri ayam yang kecil, produknya habis.

Gambar 1.2

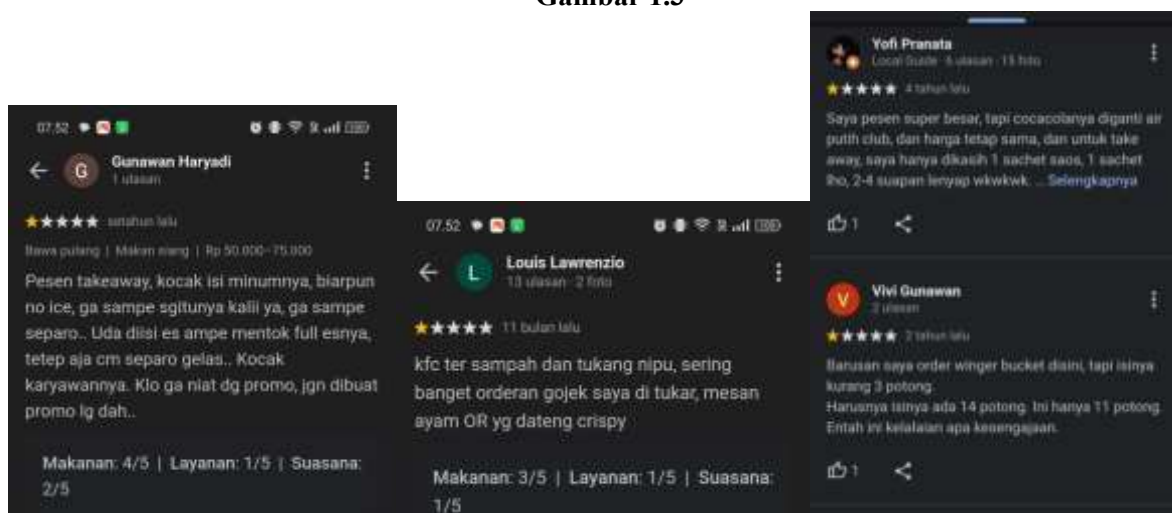




Sumber : Instagram

Berdasarkan pengalaman yang dialami oleh beberapa konsumen, terdapat sejumlah masalah terkait produk yang ditawarkan KFC, di mana produk yang diterima tidak selalu sesuai dengan ekspektasi. Beberapa pelanggan merasa apa yang konsumen pesan, baik dari segi rasa, porsi, ataupun tampilan produk, tidak sesuai dengan yang dijanjikan atau digambarkan dalam menu. Misalnya, dalam beberapa kasus, makanan yang diantarkan ke meja atau yang diterima melalui layanan pesan antar tidak memenuhi harapan konsumen, baik karena porsi yang lebih kecil, rasa yang tidak sesuai dengan standar.

Gambar 1.3



Sumber : Google

Berdasarkan Hasil penelitian Fiksi Maiza, Agus Sutardjo, Rizka Hadya Kualitas Produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Berbanding terbalik dengan penelitian yang di lakukan oleh Hasil penelitian Agus Sriyanto dan Desty Albaity Utami menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan cara mengumpulkan data dari responden. Sampel akan diambil dari konsumen KFC yang ada di Kota Palembang. Data yang didapatkan melalui kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik. Ukuran sampel dihitung dengan rumus statistik, dan menguji hubungan antara variabel independen dan dependen, akan digunakan analisis regresi linier berganda. Uji validitas dan reliabilitas juga akan dilaksanakan untuk memastikan kualitas data yang terkumpul. Hasil analisis akan digunakan untuk menguji hipotesis, serta menentukan apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Penelitian ini akan mengikuti prinsip etika yang berlaku, termasuk menjaga kerahasiaan dan anonimitas responden. Berdasarkan hasil analisis, kesimpulan akan diambil untuk menilai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Palembang. Metode kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk menguji hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan kuantitatif ini melibatkan pengumpulan data dalam bentuk angka yang kemudian dianalisis secara statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengumpulan data penelitian

Bagian ini menyajikan data penelitian yang berupa jumlah kuesioner yang telah disebarkan oleh peneliti pada konsumen KFC yang bersedia menjadi responden penelitian. Kuesioner dibuat menggunakan Gform dan di sebarakan melalui WhatsApp dan DM Instagram di tujukan kepada konsumen KFC di Kota Palembang dengan responden sebanyak 91 responden.

Tabel 4.1
Responden Dalam Penelitian

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner tersebar	91	91%
ditolak	0	0 %
memenuhi syarat	91	91%
Tidak memenuhi syarat	0	0%

Sumber: *Output SPSS diolah kembali*

Identitas Responden

Bagian ini berisi tentang kriteria sampel responden penelitian. Sampel yang dipakai adalah pembelian produk KFC di Kota Palembang. Ada 2 bagian pertanyaan yang diajukan kepada pembeli produk KFC, berisi beberapa pernyataan terkait data pribadi pembeli produk KFC, seperti jenis kelamin, Umur responden. Berisi pernyataan-pernyataan yang berkaitan dengan variabel terukur, yaitu Promosi, Kualitas Produk, dan keputusan pembelian prodkt KFC.

Tabel 4.2
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki -laki	38	41,8%
Perempuan	53	58,2%
Total	91	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Bisa diketahui bahwa dari 91 Responden yang bergender Laki-laki sebanyak 38 orang dengan presentase (41,8%), dan gender perempuan sebanyak 53 orang dengan presentase (58,2%). Sehingga jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan yang terbanyak.

Tabel 4.3
Umur Responden

Umur	Jumlah	Persentase
13-22	69	76%
23-29	13	14,2%
> 30	9	9,8%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel diatas dapat diketahui bahwa dari 91 Responden yang ber umur 13-22 tahun sebanyak 69 orang (76%), umur 23- 29 Tahun sebanyak 13 orang (14,2%). Sehingga jumlah responden yang memiliki umur 13-22 adalah yang paling banyak. Yang berarti pembelian Produk KFC lebih banyak diminati kalangan muda yang berumur 13-22 tahun.

Analisis Statistik Deskriptif

Pernyataan kuesioner memakai skala likert. Pernyataan-pernyataan kuesioner tersebut berhubungan dengan variabel konflik peran ganda, kecerdasan emosional dan burnout. Di dalam kuesioner ini terdapat 18 pernyataan yang terbagi menjadi 3 bagian. Bagian pertama terdapat 6 pernyataan yang mewakili variabel Promosi, 6 pernyataan yang mewakili variabel Keputusan Pembelian dan 6 pernyataan yang mewakili variabel Keputusan Pembelian. Berikut hasil dari analisis statistik deskriptif

1. Variabel Promosi (X1)

Hasil Statistik Deskriptif Konflik Peran Ganda

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
Pesan promo KFC mudah di pahami	398	4,3736	4,4047
Promo KFC yang di sampaikan menarik perhatian saya	400	4,3956	
Durasi promo KFC yang cukup panjang memberikan kesempatan saya untuk membelinya	390	4,2857	
Saya sering mengetahui promo KFC melalui iklan di TV dan Sosialmedia	410	4,5054	
Iklan promosi KFC yang saya liat di media sosial (Instagram, Tiktok, Youtube) menarik perhatian saya	414	4,5494	
Billboard dan benner promosi KFC yang saya liat di jalan raya membuat saya lebih mempertimbangkan untuk membeli	393	4,3186	

2. Variabel Kualitas Produk (X2)

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
produk makanan di KFC, seperti ayam goreng, selalu berkualitas baik dalam hal rasa	407	4,4735	4,5129
Makanan yang disajikan oleh KFC selalu sesuai dengan ekspektasi saya dalam hal rasa	414	4,5494	
proses penyajian makanan KFC cepat dan efisien	421	4,6263	
Porsi makanan di KFC cukup besar dan memuaskan	403	4,4285	
Makanan di KFC biasanya di sajikan dalam kondisi yang hangat dan segar	416	4,5714	
KFC tetap enak meskipun saya tidak langsung memakannya setelah dibeli (misalnya untuk di bawa pulang)	403	4,4285	

3. Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Total Skor	Rata-Rata Total Skor	Skor Rata-Rata Variabel
Saya berniat untuk membeli KFC dalam waktu dekat	402	4.4175	4.5182
Saya sering merencanakan kunjungan ke KFC karena promosi atau paket spesial yang ditawarkan menarik	413	4.5384	
Pengalaman saya sebelumnya dengan KFC mempengaruhi keputusan saya untuk kembali membeli.	422	4.6373	
Rekomendasi dari teman atau ulasan online mempengaruhi keputusan saya untuk membeli makanan di KFC.	410	4.5054	
Saya merasa mudah mendapatkan informasi tentang menu dan harga di KFC sebelum memesan.	411	4.5164	
KFC menawarkan porsi makanan yang cukup besar untuk harga yang dibayar	409	4.4945	

Uji Kualitas Data**1. Uji Validitas****Uji Validitas Data Kuesioner**

RHitung	RTabel	Keterangan
Promosi (X1)		
0,308	0.2061	VALID
0,574	0.2061	VALID
0,678	0.2061	VALID
0,576	0.2061	VALID
0,491	0.2061	VALID
0,626	0.2061	VALID
Kualitas Produk (X2)		
0,484	0.2061	VALID
0,545	0.2061	VALID
0,563	0.2061	VALID
0,582	0.2061	VALID
0,526	0.2061	VALID
0,670	0.2061	VALID
Kepuasan Konsumen (Y)		
0,618	0.2061	VALID
0,551	0.2061	VALID
0,487	0.2061	VALID
0,444	0.2061	VALID
0,560	0.2061	VALID
0,546	0.2061	VALID

Sumber: output SPSS diolah kembali, 2024

Kesimpulan:

Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X1 (Promosi) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid. Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel X2 (Kualitas Produk) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid. Nilai signifikansi dari semua pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian) di bawah 0.05 (5%) yang berarti valid.

Uji Reabilitas**Hasil Pengujian Reabilitas Data Kuesioner**

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Promosi	0,72	Reliabel
Kualitas Produk	0,72	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,87	Reliabel

Sumber: Output SPSS diolah kembali, 2024

Kesimpulan

Nilai Cronbach's Alpha dari pernyataan variabel X1 (Promosi), X2 (Kualitas Produk), Y (Keputusan Pembelian) di atas 0.6. yang berarti Reliabel

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

N	91
Sig.2 (tailed)	0,615
Keterangan	Normal

Sumber: output SPSS diolah kembali, 2024

Hasil uji normalitas K-S/ kolmogorov smirnov Residual di ketahui nilai *Asymp. Sig.(2tailed)* sebesar 0.615 > 0.05 maka dapat disimpulkan variabel X1 X2 dan Y berdistribusi Normal

Uji Multikolinearitas

Variabel	Signifikan	
	Nilai	VIF
Promosi	0,902	1,109
Kualitas Produk	0,920	1,109

Sumber: output SPSS diolah kembali, 2024

Hasil uji Multikolinearitas Dapat diketahui nilai tolerance sebesar 0.902 > 0.10 dan nilai VIF 1.109 < 10.00 maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikan
Promosi	0,006
Kualitas Produk	0,224

Sumber output SPSS dikelola kembali, 2024

Hasil uji Heteroskedastisitas diketahui nilai *sig* 0.224 > 0.05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Sig.	keterangan
(constant)	7,396	2,496	
Promosi	0,474	0,079	H1 diterima
Kualitas Produk	0,265	0,080	H2 diterima

Sumber output diolah kembali, 2024

Berdasarkan hasil pengujian tabel di atas, diperoleh persamaan analisis regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 7,396 + 0,474(x_1) + 0,265 (x_2) + e$$

Penejelasan nya sebagai berikut :

- 1) Konstan sebesar 7,396 apabila Promosi (X1), dan kualitas Produk (X2) bernilai 0, maka tingkat keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,265
- 2) Koefisien Kualitas Produk 0,474. Berarti variabel independen lainnya tetap dan Kualitas Produk mengalami kenaikan 1, maka tingkat keputusan

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	
Model	Adjusted R Square
	0,417

Sumber : output SPSS diolah kembali, 2024

Artinya Promosi dan Kualitas Produk mempunyai pengaruh sebesar 0,471 terhadap keputusan Pembelian KFC di Kota Palembang.

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi (Uji statistik F)

Hasil Uji Signifikansi (Uji Statistik F)	
Keterangan	Sig
Regresion	0,000

Sumber : output SPSS diolah kembali, 2024

Hasil menunjukan sig sebesar $0,000 < 0,05$ berarti persamaan regresi benar atau model yang digunakan layak.

Uji Signifikansi (Statistik t)

Variabel	B	Sig.	keteranagn
(constant)	7,396	2,496	
Promosi	0,474	0,079	H1 diterima
Kuakitas Produk	0,265	0,080	H2 diterima

Sumber output diolah kembali, 2024

Semua variabel nilai signifikan $< 0,05$ artinya setiap variabel berpengaruh signifikan positif terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian mengenai produk KFC di Kota Palembang.

PEMBAHASAN

Untuk mengetahui apakah Promosi , dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk KFC di Kota Palembang. Hasil penelitian dibahas berdasarkan analisis dan hasil uji sebagai berikut:

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kota Palembang

Analisa dan pengujian dengan cara umum, bisa di simpulkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Hal ini menunjukkan adanya promosi yang dilakukan oleh KFC mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian produk. Semakin efektif strategi promosi yang mencakup pesan yang jelas, menarik, membantu memenuhi harapan konsumen dalam memutuskan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk KFC merupakan fenomena yang menarik dalam dunia pemasaran modern, di mana Iklan makanan cepat saji sering menggambarkan gaya hidup modern yang sesuai dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Ketika promosi dilakukan melalui media yang luas dan menarik, seperti iklan televisi, media sosial, atau kampanye promosi kreatif lainnya, hal ini dapat menciptakan asosiasi positif antara merek KFC dan pesan yang disampaikan dalam promosi tersebut. Dengan demikian, konsumen cenderung merasa lebih tertarik dan terhubung dengan merek melalui daya tarik promosi yang sepadan dengan kebutuhan mereka. Selain itu, promosi yang efektif juga meningkatkan persepsi kepercayaan konsumen terhadap produk, karena mereka menganggap informasi yang diberikan sesuai dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga searah dengan temuan sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Grace Marleen Wariki, Lisbeth Mananeke, dan Hendra Tawas, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian. Strategi promosi yang tepat tidak hanya mempengaruhi pandangan konsumen terhadap keunggulan produk, tetapi juga meningkatkan

minat untuk mencoba dan membeli produk. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berfokus pada pelaksanaan promosi yang efektif dan relevan dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk KFC.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC di Kota Palembang

Analisis dan pengujian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempunyai dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam keputusan konsumen untuk membeli produk KFC. Semakin baik kualitas rasa, kesegaran, dan konsistensi produk yang ditawarkan oleh KFC, semakin besar kemampuan perusahaan dalam memenuhi ekspektasi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian menjadi sangat signifikan, khususnya di era sekarang ini, di mana konsumen memiliki banyak pilihan serta akses informasi tentang makanan cepat saji. Kualitas produk yang baik dapat menjadi faktor utama yang memengaruhi preferensi konsumen, karena dapat menciptakan citra positif yang menarik dan meyakinkan. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan sebelumnya, seperti penelitian yang dilakukan oleh Fadia Febriani Wijaya, Ngatimun, dan Agung Yatiningrum, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Ketika produk KFC dipandang memiliki kualitas yang stabil, lezat, dan sesuai dengan harapan konsumen, hal ini dapat memperkuat kepercayaan, loyalitas, dan hubungan emosional dengan konsumen. Sebaliknya, kualitas produk yang buruk dapat membuat konsumen ragu untuk membeli, meskipun ada promosi atau harga yang menarik.

SIMPULAN

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian Produk KFC di kota Palembang. Berdasarkan hasil uji data yang dipraktikkan pada bab sebelumnya, menemukan jika variabel Promosi dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk KFC di kota Palembang.

KETERBATASAN

Adanya keterbatasan yang dapat mempengaruhi hasil dari penelitian yang diperoleh dan bisa di evaluasi pada penelitian berikutnya yaitu responden yang terdapat di penelitian ini hanya konsumen KFC yang berada di kota Palembang, sehingga tidak dapat di generalisasikan pada Konsumen di kota lain.

SARAN

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden yang lebih banyak.

REFERENSI

- Alimuddin, F., & Muslimin, U. (N.D.). Pengaruh Harga, Periklanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sedaap. In *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir* (Vol. 1). Firman Alimuddin.
- Dzulqarnain, O. I. (N.D.). *PENGARUH FITUR ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MARKETPLACE SHOPEE* SKRIPSI Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Mendapatkan Gelar Strata Satu (S1) Ilmu Administrasi Bisnis.
- Ekonomi Dan Bisnis, F., Budi Luhur Jakarta, U., & Albaity Utami, D. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA Agus Sriyanto. In *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen* | (Vol. 5, Issue 2).
- Ekowati, S., & Finthariasari, M. (N.D.). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA ELEVEN CAFE BENGKULU* (Vol. 3, Issue 1). [Http://Jurnal.Umb.Ac.Id/Index.Php/Jamekis](http://Jurnal.Umb.Ac.Id/Index.Php/Jamekis)

- Febriani Wijaya, F., & Yatinigrum, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Kota Probolinggo. In *Journal Management, Accounting, And Digital Business JUMAD* (Vol. 2, Issue 1).
- Jurnal Pijar Studi Manajemen Dan Bisnis*. (2024). 2(4), 460–470. <https://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Pmb>
- Khofia, I., Dirgantari, P. D., Munawar, M., & Korespondensi, P. (2024). Promosi Dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion Di Situs E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3). [Www.Topbrand-Award.Com](http://www.Topbrand-Award.Com)
- Lorensa, D., Tinneke, B., Tumbel, M., Program, D. M., Ilmu, S., & Bisnis, A. (2021). Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada CV. Lion Jailolo. In *Productivity* (Vol. 2, Issue 2).
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (N.D.). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *JUNI*, 4(2), 375–386.
- Maroto-Sánchez, A. (2012). Productivity In The Services Sector: Conventional And Current Explanations. *Service Industries Journal*, 32(5), 719–746. <https://doi.org/10.1080/02642069.2010.531266>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (N.D.). “FLORENSIA” KOTA SAWAHLUNTO INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND PROMOTION ON DECISION MAKING OF BATIK CLOTHES IN “FLORENSIA” STORES, SAWAHLUNTO CITY. *JM*, 1, 13–24.
- Nugrahani Ardianti, A. (N.D.). *Studi Pada Mahasiswa Aktif FISIP Undip*. <http://Teknonisme.Com>
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. In *Management Studies And Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 1). <http://Journal.Yrpiiku.Com/Index.Php/Msej>
- PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC TANGERANG CITY MALL. (N.D.).
- Wariki, G. M., Mananeke, L., Tawas Pengaruh Bauran Promosi, H., Marleen Wariki, G., Mananeke, L., Tawas, H., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi, J. (1073). THE EFFECT OF THE PROMOTIONAL MIX, PRICE PERCEPTION AND LOCATION OF THE PURCHASING DECISION AND CUSTOMER SATISFACTION ON TAMANSARI METROPOLITAN HOUSING MANADO. *Jurnal EMBA*, 3(2), 1073–1085.