

## **Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kota Semarang**

**Meida Rachmawati Fajrin<sup>1</sup>, Rokh Eddy Prabowo<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> *Manajemen, Universitas Stikubank Semarang*

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. Metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen KFC di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 97 responden dan ditetapkan dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dianalisis adalah data primer yang dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah dengan program SPSS versi 26. Berdasarkan hasil olah data diperoleh hasil sebagai berikut, bahwa uji instrument menunjukkan semua indikator dinyatakan valid dan semua variabel dinyatakan reliabel. Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan, bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebanyak 54,1 persen. Berdasarkan uji F semua variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil koefisien regresi dan uji t menunjukkan, bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian dan KFC.*

### **Abstract**

*The purpose of this study was to analyze the effect of each independent variable, namely promotion, perceived price and service quality on KFC purchasing decisions in Semarang City. The method used is quantitative research. The population in this study are KFC consumers in Semarang City. The number of samples is 97 respondents and determined by purposive sampling technique. The data analyzed were primary data collected using a questionnaire and processed by the SPSS version 26 program. Based on the results of data processing, the following results were obtained, that the test equipment showed that all indicators were declared valid and all variables were declared reliable. The coefficient of determination test ( $R^2$ ) shows that the ability of the independent variable to explain the dependent variable is 54.1 percent. Based on the F test, all independent variables simultaneously influence purchasing decisions. The results of the regression coefficient and t test show that the promotion variable has a positive and significant effect on purchasing decisions, the price perception variable has no effect on purchasing decisions, and the service quality variable has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

**Keywords:** *Promotion, Price Perception, Service Quality, Purchasing Decision and KFC.*

Copyright (c) 2023 Meida Rachmawati Fajrin

✉ Corresponding author :

Email Address : [meidarachmawatifajrin@mhs.unisbank.ac.id](mailto:meidarachmawatifajrin@mhs.unisbank.ac.id), [eddybowo@edu.unisbank.ac.id](mailto:eddybowo@edu.unisbank.ac.id)

## PENDAHULUAN

Restoran cepat saji (*fast food*) kini telah tumbuh pesat dengan semakin meningkatnya kebutuhan pelanggan dalam berkunjung ke restoran cepat saji (*fast food*). Salah satunya restoran yang menyediakan makanan cepat saji yang tersedia di Semarang yaitu *Kentucky Fried Chicken* (KFC). KFC merupakan suatu bisnis yang bergerak dalam bidang *Foods & Beverages* yang memberikan jasa pelayanan dan menjual produknya. Restoran KFC ini mempunyai *tagline* tersendiri yaitu “jagonya ayam”, ini dikarenakan menu utama yang ditawarkan oleh KFC adalah ayam goreng empuk dan renyah. Di samping itu KFC tidak hanya menawarkan ayam gorengnya saja, tetapi ada pilihan produk minuman dan variasi makanan lainnya.

**Tabel 1:** *Top Brand Index (TBI)* tahun 2018-2022

TOP BRAND INDEX						
Merek	TBI (%) 2018	TBI (%) 2019	TBI (%) 2020	TBI (%) 2021	TBI (%) 2022	TOP
KFC	42,7	26,2	26,4	27,2	27,2	TOP
MC Donald's	24,3	22,4	22,8	26,0	26,2	TOP
Hoka-hoka Bento	5,8	5,4	6,5	8,5	9,4	
A&W	6,3	5,4	5,9	7,9	7,6	
Richeese Factory	2,7	4,3	4,9	5,9	4,7	

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Berdasarkan pada data **Tabel 1** diketahui diantara para pesaingnya, **KFC selalu menduduki posisi pertama TBI dan mendapatkan predikat TOP selama lima tahun berturut-turut. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti KFC.** TBI Pada tahun 2018 KFC menduduki posisi pertama dengan persentase 42,7 persen. Pada tahun 2019 KFC mengalami penurunan tetapi masih menduduki posisi pertama dengan persentase 26,2 persen. Pada tahun 2020 KFC mengalami kenaikan persentase dengan kedudukan posisi pertama dengan persentase 26,4 persen. Pada tahun 2021 KFC masih menjadi pemenang *brand* dengan persentase 27,2 persen. Pada tahun 2022 KFC kembali hadir dengan posisi yang sama dengan persentase 27,2 persen.

Berdasarkan dari penelitian terdahulu banyak variabel yang mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian makanan cepat saji. Variabel-variabel yang dimaksud adalah: **1. Promosi** (Alimansyah dkk: 2022, Wijaya dkk: 2022, Putri: 2021, Salea dkk: 2021, Istighfarin dkk: 2021, Silaban dkk: 2019 dan Sopani & Setyarko: 2018). **2. Persepsi Harga** (Febriani & Surono: 2022, Salea dkk: 2021, Laili: 2020, Harwani & Fauziyah: 2020, Amalia & Maskur: 2020 dan Maharani: 2019). **3. Kualitas Pelayanan** (Alimansyah dkk: 2022, Soetanto & Saino: 2022, Putri: 2021, Istighfarin dkk: 2021, Pinaraswati & Farida: 2021, Almadoni & Bushari: 2019 dan Sopani & Setyarko: 2018). **4. Citra Merek** (Wijaya dkk: 2022, Putri: 2021 dan Sopani & Setyarko: 2018). **5. Harga** (Alimansyah dkk: 2022, Pinaraswati & Farida: 2021 dan Almadoni & Bushari: 2019). **6. Kualitas Produk** (Febriani & Surono: 2022, Pinaraswati & Farida: 2021, Harwani & Fauziyah: 2020, Amalia & Maskur 2020 dan Sopani & Setyarko: 2018). **7. Lokasi** (Amalia & Maskur 2020 dan Almadoni & Bushari: 2019) **8. Loyalty Point** (Soetanto & Saino: 2022) **9. Gaya Hidup** (Laili: 2020) **10. Iklan** (Harwani & Fauziyah: 2020).

Pada kesempatan kali ini peneliti hanya berfokus pada tiga variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan karena variabel tersebut masih terdapat *research gap*. Variabel bebas yang pertama yaitu promosi. Menurut Kotler dan Amstrong (2019 : 63) promosi merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alimansyah dkk (2022), Wijaya dkk (2022), Putri (2021) dan Silaban dkk (2019) menyatakan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salea dkk (2021), Istighfarin dkk (2021) dan Sopani & Setyarko (2018) menyatakan, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah persepsi harga. Menurut Peter dan Olson (2014: 246) persepsi harga adalah menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna oleh mereka. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Febriani & Suroso (2022), Salea dkk (2021), Laili (2020) dan Harwani & Fauziah (2020) menyatakan, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, sedangkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Amalia & Maskur (2020) dan Maharani (2019) menyatakan, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

Variabel ketiga yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller (2016 : 143) kualitas layanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alimansyah dkk (2022), Soetanto & Saino (2022), Putri (2021), Istighfarin dkk (2021) dan Sopani & Setyarko (2018) menyatakan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji, sedangkan berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pinaraswati & Farida (2021) dan Almadoni & Bushari (2019) menyatakan, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian makanan cepat saji.

## METODOLOGI

Objek pada penelitian ini adalah para konsumen KFC di Kota Semarang. Jumlah sampel sebanyak 97 responden, menggunakan teknik *purposive sampling*. Data primer dikumpulkan dengan kuisioner. Data primer yang telah dikumpulkan diolah dengan bantuan Program SPSS versi 26.

Uji validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor *Kaiser Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO). Instrumen yang terdiri dari indikator dinyatakan valid apabila nilai (KMO) lebih dari 0,5 dan *loading factor* lebih dari 0,4. Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*. Instrumen yang terdiri dari variabel dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6. Alat analisis yang digunakan uji instrument, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), Uji F, Uji regresi linier berganda dan Uji t.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden yang membuat keputusan pembelian produk KFC di Kota Semarang berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 29,9 persen, sedangkan sisanya adalah perempuan sebanyak 70,1 persen. Responden berdasarkan usia, yakni usia > 17 tahun sebanyak 1,0 persen, responden dengan usia 17 - 24 tahun berjumlah 95,9 persen dan responden dengan usia 25 - 34 tahun berjumlah 3,1 persen. Responden berdasarkan pekerjaan, yakni Pelajar/Mahasiswa berjumlah 78,4 persen, Karyawan Swasta berjumlah 12,4 persen, ASN/TNI/Polisi berjumlah 1,0 persen, Wiraswasta berjumlah 1,0 persen, Ibu Rumah Tangga berjumlah 1,0 persen, dan

lain-lain berjumlah 6,2 persen. Responden berdasarkan frekuensi pembelian, yakni 2 kali perbulan berjumlah 48,5 persen, 3 kali perbulan berjumlah 16,5 persen, 4 kali perbulan berjumlah 9,3 persen dan > 5 kali perbulan berjumlah 25,8 persen.

## Uji Validitas

**Tabel 2:** Hasil Uji Validitas  
Variabel Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Variabel	KMO	Indikator	Component Matrix (Loading Factor)	Keterangan
Promosi (X1)	0,653	X1.1	0,786	Valid
		X1.2	0,815	Valid
		X1.3	0,737	Valid
Persepsi Harga (X2)	0,689	X2.1	0,802	Valid
		X2.2	0,816	Valid
		X2.3	0,819	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	0,849	X3.1	0,783	Valid
		X3.2	0,848	Valid
		X3.3	0,760	Valid
		X3.4	0,810	Valid
		X3.5	0,771	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	Y.1	0,822	Valid
		Y.2	0,771	Valid
		Y.3	0,801	Valid
		Y.4	0,786	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 2** nilai KMO > 0,5. Ini menunjukkan, bahwa semua item dalam indikator variabel bebas yaitu promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dikatakan valid. Nilai *loading factor* dari semua variabel > 0,4, dengan demikian jawaban atas kuesoner dapat digunakan untuk penelitian dan jumlah sampel yang ditetapkan sudah memenuhi kecukupan untuk diteliti.

## Uji Reliabilitas

**Tabel 3:** Hasil Uji Reliabilitas  
Variabel Promosi, Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Promosi (X1)	0,673	>0,60	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,742	>0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,853	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,802	>0,60	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2022

Berdasarkan **Tabel 3** menunjukkan, bahwa variabel promosi (X1), persepsi harga (X2), kualitas pelayan (X3), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,60. Berdasarkan pada hitungan ini, maka dapat disimpulkan, bahwa semua variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis selanjutnya.

## Uji Determinasi, Koefisien Regresi, Uji Model (Uji F), dan Uji t

**Tabel 4:** Hasil Uji Model, Uji Regresi Linier Berganda, dan Uji t  
Variabel promosi, persepsi harga, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian.

Variabel	Adjusted R <sup>2</sup>	B	Uji F		Uji t	
			F	Sig	T	Sig
	0,541		38,670	0,000		
Promosi		0,395			3,896	0,000
Persepsi Harga		0,006			0,065	0,949
Kualitas Pelayanan		0,408			3,861	0,000

Sumber :Data primer diolah, 2022

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Berdasarkan **Tabel 4**, ditunjukkan, bahwa nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* (R<sup>2</sup>) sebesar 0,541. Hal ini berarti, bahwa variabel promosi, persepsi harga dan kualitas pelayanan mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 54,1 persen, sedangkan sisanya 45,9 persen dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti.

### Uji F (Anova)

Berdasarkan hasil Uji F pada **Tabel 4**, menunjukkan bahwa nilai F hitung yakni 38,670 > F tabel (2,70) dan nilai signifikansi (sig) dalam uji F sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti, bahwa promosi (X1), persepsi harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

### Uji t

Berdasarkan hasil Uji t pada **Tabel 4**, diketahui angka signifikan dari pengaruh promosi (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga promosi signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh persepsi harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,949 > 0,05 sehingga persepsi harga tidak signifikan. Angka signifikansi dari pengaruh kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000 < 0,05 sehingga kualitas pelayanan signifikan.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda sebagaimana tertera pada **Tabel 4** di atas, maka temuan penelitian yang didapat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,395X_1 + 0,006X_2 + 0,408X_3$$

1. Nilai koefisien regresi promosi (X1) positif 0,395. Ini berarti bahwa semakin ditingkatkan promosi pada KFC di Kota Semarang, maka akan semakin bertambah banyak jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel persepsi harga dan kualitas pelayanan.
2. Nilai koefisien regresi persepsi harga (X2), positif 0,006. Ini berarti bahwa semakin mampu meyakinkan konsumen, bahwa harga yang ditetapkan murah, maka semakin bertambah banyak jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel promosi dan kualitas pelayanan.
3. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X3), positif 0,408. Ini berarti bahwa semakin ditingkatkan kualitas pelayanan pada KFC di Kota Semarang, maka akan semakin

bertambah banyak jumlah konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Dengan asumsi tidak terjadi perubahan pada variabel promosi dan persepsi harga.

Dari hasil uji regresi tiga variabel bebas di atas menunjukkan, bahwa variabel yang paling kuat mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas pelayanan dengan nilai koefisien regresi positif 0,408.

Berdasarkan pada nilai koefisien regresi dan hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang.
2. Variabel persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang.
3. Variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini secara statistik menerima hipotesis yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. Hal ini berarti segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi. Ini membuktikan bahwa dengan strategi promosi yang dilakukan oleh KFC, dengan cara memberi potongan harga dalam pembelian produknya agar dapat menarik perhatian konsumen. Terlebih lagi promosi yang dilakukan KFC tidak hanya melalui gerai *offline* nya saja tetapi *online* juga, seperti *website* dan sosial media resmi KFC Indonesia, sehingga bagi konsumen yang memiliki hobi bermain *gadget* tetap bisa *update* dan memudahkan mereka mengetahui terkait promosi-promosi yang ada di KFC.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Alimansyah dkk (2022), Wijaya dkk (2022), Putri (2021) dan Silaban dkk (2019) yang menyatakan, bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Salea dkk (2021), Istighfarin dkk (2021) dan Setyarko (2018) yang menyatakan, bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel persepsi harga hasil penelitian secara statistik tidak cukup bukti untuk menerima hipotesis yang menyatakan persepsi harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. Dengan kata lain, persepsi harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya bahwa persepsi harga bukan menjadi pertimbangan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk KFC di Kota Semarang. Hal tersebut bisa saja terjadi, karena persepsi harga yang baik belum tentu meningkatkan keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. Bagi konsumen yang percaya akan kualitas produk tersebut maka mereka tetap melakukan pembelian dan tidak peduli seberapa besar harga yang diterapkan.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Amalia & Maskur (2020) dan Maharani (2019) menunjukkan hasil, bahwa persepsi harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian oleh Febriani & Suroño (2022), Salea dkk (2021), Laili (2020) dan Harwani & Fauziyah (2020) yang menunjukkan hasil, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel kualitas pelayanan hasil penelitian ini menerima hipotesis yang menyatakan, bahwa kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang. Hal ini berarti segala perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas pelayanan. Keputusan untuk membeli merupakan proses yang dipengaruhi oleh adanya pengaruh kualitas layanan yang diberikan oleh KFC, seperti: keramahan, kepercayaan, tanggapan yang baik, serta fasilitas yang disediakan KFC terjaga kebersihan dan dalam keadaan baik. Hal ini berarti semakin baik

layanan yang diberikan oleh karyawan KFC maka akan menambah minat konsumen maupun calon konsumen untuk melakukan pembelian produk KFC di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian Alimansyah dkk (2022), Soetanto & Saino (2022), Putri (2021), Istighfarin dkk (2021) dan Setyarko (2018) yang mengatakan, bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Pinaraswati & Farida (2021) dan Almadoni & Bushari (2019) yang menyatakan, bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## SIMPULAN

Berdasarkan pada permasalahan, hasil dan pembahasan maka penelitian ini menyimpulkan bahwa:

1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang.
2. Persepsi harga berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang, dengan kata lain persepsi harga tidak berpengaruh.
3. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC di Kota Semarang.

## Referensi :

- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/Jmbk.V10i1.671>
- Amalia, I. K., & Maskur, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 166-172.
- Esilaban, S., & Sagala, R. (2019). Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (Kfc) Simpang Mataram Medan. In *Jrak ±* (Vol. 5, Issue 2).
- Febriani, I. D., & Surono, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Cheese Chicken Palembang. *Eqien: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 831-839.
- Harwani, Y., & Fauziyah, F. (2020). Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan. *Business Economic, Communication, And Social Sciences (Becoss) Journal*, 2(3), 285-291. <https://doi.org/10.21512/Becossjournal.V2i3.6659>
- Istighfarin, R., Fitriani, A., & Hapsyah, N. L. R. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Taman Pinang Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(2).
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*
- Laili, I. A. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, dan Gaya Hidup Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Menu Signature Restoran Cepat Saji (Studi pada Konsumen Burger Big Mac Mcdonald's Kota Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Feb*, 8(2).
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 2(1), 10-22. <https://doi.org/10.51804/Iej.V2i1.548>

- Peter, J. Paul, & Olson, C. Jerry. (2014). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran* (Edisi 9; Muhammad Masykur, Ed.). Jakarta: McGraw Hill Education and Salemba Empat.
- Pinaraswati, S. O., & Farida, I. (2021). Analisis Keputusan Pembelian *Fast Food* berdasarkan Kualitas Layanan, Harga dan Kualitas Produksi Masa Pandemi. *Jurnal Eksekutif*, 18(2), 267-277.
- Salea, C., Lapian, J. S., & Tielung, M. V. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Restoran Cepat Saji Kfc Bahu Manado Pada Masa Covid-19. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 1293-1302.
- Soetanto, F. P. (2022). Pengaruh Promo, Loyalty Point dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Burger King. *Jurnal Cita Ekonomika*, 16(1), 1-17.
- Sopani, K., & Setyarko, Y. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Cabang Alam Sutera, Tangerang Selatan. *Financial Marketing Operational Human Resources*, 1(02).
- Wijaya, L. A., Prasetyo, W., Maulana, M. A., & Kusnanto, D. (2022). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Galuh Mas Karawang. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(1), 114-121.