

## **Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT.Sari Burger Indonesia**

**Vira Soraya\*, Husni Mubarak**

Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Medan Indonesia

Email: <sup>1</sup>virasoraya76@gmail.com, <sup>2</sup>husnimubarak0707@gmail.com

Email Penulis Korespondensi: virasoraya76@gmail.com

**Abstrak**-Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Burger Indonesia. Sampel penelitian ini adalah 97 orang, pengambilan sampel menggunakan teknik sampling accidental (sampel kebetulan ketemu) yaitu teknik pengambilan sampel dimana peneliti mengambil sampel siapa saja yang berada di tempat atau kebetulan ketemu sebagai sampel yang di pandang cocok sebagai sumber data. Analisis data menggunakan Uji Regresi Berganda, pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan pengolahan data menggunakan SPSS 20. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga mampu menjelaskan keberagamannya terhadap variabel keputusan pembelian, selain itu, secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Burger Indonesia.

**Kata Kunci:** Promosi; Harga; Keputusan Pembelian

**Abstract**-The purpose of this study was to determine whether there was an influence of promotion and price on purchasing decisions at PT. Sari Burger Indonesia. The sample of this study was 97 people, taking samples using accidental sampling techniques (accidental sampling), namely sampling techniques where the researcher took samples of anyone who was at the place or accidentally met as a sample that was considered suitable as a data source. Data analysis using Multiple Regression Test, hypothesis testing using the coefficient of determination test ( $R^2$ ), partial test (t test) and simultaneous test (F test), while processing data using SPSS 20. The results of this study indicate that promotion and price can explain the diversity of Purchasing decision variables, besides, partially promotion variables have a positive and significant effect on purchasing decisions while the price variable has no effect and is not significant on purchasing decisions, while simultaneous promotions and prices have a positive and significant effect on purchasing decisions at PT. Sari Burger Indonesia.

**Keywords:** Promotion; Price; Purchasing Decisions

### **1. PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha di bidang kuliner semakin berkembang pesat ditandai dengan makin tajamnya persaingan dari perusahaan perusahaan kuliner cepat saji. Adapun persaingannya dari segi harga, kualitas produk, pelayanan dan promosi. Hal ini membuat perusahaan perusahaan kuliner di Indonesia berlomba-lomba meningkatkan mutu kualitas dan kuantitas agar dapat bersaing dengan perusahaan kuliner dalam atau di luar negeri. Kualitas dan kuantitas yang ditawarkan oleh perusahaan kuliner merupakan kunci keberhasilan berkembangnya perusahaan kuliner tersebut. Adanya promosi membantu wirausaha untuk mengenalkan produk atau usaha agar dikenal oleh masyarakat. Variasi harga yang diberikan juga kunci keberhasilan usaha yang diterapkan oleh wirausaha apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang diperoleh maka para konsumen dapat merasa puas dengan harga dan kualitas yang diberikan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Sutopo, 2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada warung special bebek goreng. Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat & Sutopo, 2016) dengan judul penelitian Analisis Pengaruh Persepsi Harga Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan persepsi harga, kualitas pelayanan, promosi dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Indriasari, 2017) dengan judul Pengaruh Harga Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga promosi dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan harga promosi dan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Yunianto, 2016) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk Harga Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Tantia, 2017) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan Harga Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa ada pengaruh secara parsial kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan ada pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian ada pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada PT. Sari Burger Indonesia, PT. Sari Burger Indonesia adalah rumah makan cepat saji Internasional yang menjual burger, kentang goreng, dan minuman ringan. Berdiri dengan nama Insta PT. Sari Burger Indonesia pada tanggal 28 Juli 1953 di *Jack Sonville Florida Amerika Serikat*. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan permasalahan yang ada di PT. Sari Burger Indonesia adalah dikarenakan PT. Sari Burger Indonesia merupakan restaurant cepat saji yang baru hadir di tengah masyarakat Sumatera Utara. Promosi yang dilakukan oleh pihak PT. Sari Burger Indonesia masih belum menyentuh berbagai lapisan masyarakat hal ini menyebabkan pembeli kurang mendapatkan informasi mengenai harga dan jenis produk yang ditawarkan oleh PT. Sari Burger Indonesia atau biasa di sebut Burger King cukup mahal membuat konsumen kurang meminati, untuk membeli produk yang di tawarkan oleh PT. Burger Sari Indonesia, Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sari Burger Indonesia” .

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini hanya dibatasi pada konsumen PT. Sari Burger Indonesia cabang Center Point Medan bulan Mei 2019

### 2.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder

1. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137). Data primer di dapatkan dari hasil pembagian koesiner kepada PT. Sari Burger Indonesia.
2. Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2016:137). Data yang digunakan untuk mendukung informasi dari data primer.

### 2.2 Sumber Data

1. Data Internal adalah data yang di dapat dari tempat penelitian dengan cara membagikan dan mengumpulkan kembali kuesioner kepada konsumen Pt Sari Burger Indonesia Dimana data tersebut merupakan data mentah dan harus diolah sebelum dituangkan ke dalam skripsi
2. Data Eksternal adalah data yang di dapat dari luar tempat penelitian seperti internet dan perpustakaan.

### 2.3 Metode Penelitian

Metode Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut;

1. Studi Dokumentasi : Pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari informasi berdasarkan dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian.
2. Kuesioner : Metode pengumpulan data dengan membuat daftar pertanyaan dalam bentuk angket yang ditujukan kepada responden yang dijadikan sampel.
3. Observasi : Pengamatan data melalui pengamatan secara langsung di PT. Sari Burger Indonesia Center Point .
4. Kepustakaan penelitian yang dilakukan dengan pengumpulan data dan informasi bersumber dari buku buku dan jurnal yang berhubungan dan relavan dengan permasalahan ini.

### 2.4 Populasi Dan Sampel

Populasi penelitian ini berjumlah 3000 pelanggan. Dari hasil pengamatan yang penulis lakukan pada PT. Sari Burger Indonesia rata-rata jumlah pengunjung perminggu sebanyak 750 orang, sehingga di asumsikan jumlah populasi penelitian ini sebanyak 3000 orang dengan populasi selama satu bulan.

### 2.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, sedangkan model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, dengan model persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana

Y : Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub>: Promosi

X<sub>2</sub> : Harga

a: Konstanta

b<sub>1</sub>: Koefisien regresi variabel promosi

b<sub>2</sub>: Koefisien regresi variabel harga

e: *Error of term* (variabel yang tidak diteliti)

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas

**Tabel 1.** Validitas Instrumen variabel Promosi (X1)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Promosi 1	0.839	0.201	Valid
Promosi 2	0.864		Valid
Promosi 3	0.855		Valid
Promosi 4	0.833		Valid
Promosi 5	0.870		Valid
Promosi 6	0.835		Valid
Promosi 7	0.846		Valid
Promosi 8	0.842		Valid
Promosi 9	0.842		Valid
Promosi 10	0.840		Valid

Dari tabel 1. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Promosi (X1) memiliki nilai  $r_{tabel} > 0.201$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Promosi yang digunakan valid.

**Tabel 2.** Validitas Instrumen variabel Harga (X2)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	rtabel	
Harga 1	0.844	0.201	Valid
Harga 2	0.855		Valid
Harga 3	0.846		Valid
Harga 4	0.870		Valid
Harga 5	0.871		Valid
Harga 6	0.840		Valid
Harga 7	0.851		Valid
Harga 8	0.838		Valid

Dari tabel 2. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Harga (X2) memiliki nilai  $r_{tabel} > 0.201$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Harga yang digunakan valid.

**Tabel 3.** Validitas Instrumen variabel Keputusan pembelian (Y)

Instrumen	Nilai Validitas		Kesimpulan
	rhitung	Rtabel	
Keputusan pembelian 1	0.868	0.201	Valid
Keputusan pembelian 2	0.882		Valid
Keputusan pembelian 3	0.868		Valid
Keputusan pembelian 4	0.847		Valid
Keputusan pembelian 5	0.846		Valid
Keputusan pembelian 6	0.835		Valid
Keputusan pembelian 7	0.857		Valid
Keputusan pembelian 8	0.846		Valid

Dari tabel 3. terlihat bahwa hasil pengujian masing-masing instrumen variabel Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai  $r_{tabel} > 0.201$ , dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan instrumen pernyataan dari variabel Keputusan pembelian yang digunakan valid.

**Tabel 4.** Hasil Reliabilitas Instrumen Penelitian

No	Variabel	Nilai Cronbach's alfa	Kesimpulan
1	Promosi (x1)	0.860	Reliabel
2	Harga (x2)	0.869	Reliabel
3	Keputusan pembelian (Y)	0.873	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alfa* seluruh variabel lebih besar dari 0.6, maka dapat disimpulkan bahwa kuisioner penelitian ini dikatakan reliabel.

### 3.2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 6.** Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.255	3.196		1.331	.186
	Promosi	.630	.073	.685	8.674	.000
	Harga	.113	.099	.090	1.143	.256

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y=4.255+0.630X_1+0.113X_2$$

Pada model regresi linear berganda diperoleh nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 4.255 artinya jika nilai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) nilainya 0, maka variabel terikat ( $Y$ ) nilainya 4.255. Koefisien regresi masing-masing variabel bebas bernilai positif, artinya keputusan pembelian pada Burger king dapat dipengaruhi oleh promosi dan harga.

### 3.3 Pengujian Hipotesis

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	Model Summary			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.729 <sup>a</sup>	.532	.522	1.893

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0.532 atau 53.2% menunjukkan bahwa variabel. Promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian pada Burger king, sedangkan sisanya 46.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

### 3.4 Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 7.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	ANOVA <sup>a</sup>					
	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	383.216	2	191.608	53.450	.000 <sup>b</sup>
	Residual	336.969	94	3.585		
	Total	720.186	96			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa nilai  $F_{hitung}$  yaitu 53.450 > dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 2,70 dan nilai signifikan 0.000 < dari nilai alpha 0.05. Maka keputusan yang diambil  $H_0$  ditolak  $H_3$  diterima. Dengan diterimanya  $H_1$  menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat ( $Y$ ) dengan demikian variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burger king.

### 3.5 Uji Parsial (Uji T)

**Tabel 8.** Hasil Uji Parsial (uji t)

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.255	3.196		1.331	.186
	Promosi	.630	.073	.685	8.674	.000
	Harga	.113	.099	.090	1.143	.256

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa:

1. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi  $8.674 > t_{tabel}$  1.985 dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari alpha 0.05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dengan demikian secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga  $1.143 < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0.256 >$  dari nilai alpha 0.05, maka  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak, dengan demikian secara parsial variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

### 3.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel promosi dan harga mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada keputusan pembelian di Burger King, ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 0.532 atau 53.2% sedangkan sisanya 46.8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

Hasil pengujian hipotesis kedua dengan menggunakan metode simultan menunjukkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari Promosi ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mampu menjelaskan keragaman variabel terikat ( $Y$ ) dengan demikian variabel promosi dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Burger King, ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung}$  yaitu  $53.450 >$  dari nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3.09 dan nilai signifikan  $0.000 <$  dari nilai alpha 0.05.

Hasil pengujian hipotesis ketiga dengan menggunakan metode parsial menunjukkan bahwa secara parsial variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel Promosi  $8.674 > t_{tabel}$  1.985, sedangkan secara parsial variabel harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, ini dibuktikan dengan Nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga  $1.143 < t_{tabel}$  dan nilai signifikan  $0.256 >$  dari nilai alpha 0.05.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian (Hidayat & Sutopo, 2016) yang berjudul Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan, hasil penelitian menyatakan bahwa secara parsial persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan secara simultan persepsi harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan.

## 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sementara variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Sari Burger Indonesia.

## REFERENCES

- Abdurrahman, N. H. (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Setia.
- Aminudin, L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Store Atmosfir Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada KFC Mega Mas Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(5), 703–715.
- Arianty, N., Nasution, P. L. K., Christiana, I., & Jasin, H. (2016). *Manajemen Pemasaran*. (Samsidar, Ed.) (Perdana Pu). Medan: Perdana Publishing.
- Arianty, N. (2016). *No Title*. Medan: Perdana Mulya Sarana.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*, 14(2), 71–82.
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fajrin, N., & Edwar, M. (2017). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Bakar Cianjur Pada Cabang Mayjend Sungkono Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(1), 96–100.
- Heryanto, I. (2015). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Entrepreneurship*, 9(2), 80–101.
- Hidayat, R. S., & Sutopo. (2016). Analisis Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Warung Spesial Bebek Goreng Andalan). *Diponegoro Journal Of Management*, 5(3), 1–10.
- Indriasari, D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290–298.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis* (Revisi). Bogor: IN MEDIA.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Indriasari, D. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ekonomi*, 19(3), 290–298.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (1st ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi Dan Tesis* (Revisi). Bogor: Penerbit In Media.

Sugiyono. (2016). *metode penelitian kuantitatif,kualitatif dan R&D* (19th ed.). bandung: alfabeta.

Tantia, D. (2017). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Makanan Cepat Saji KFC Coffee Kedaton Bandar Lampung*. Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Lampung.

Wirawan, E. M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang), 1–11.

Yunianto, D. (2016). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Makan Spesial Sambal Gonilan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.