

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMILIH RESTORAN
FASTFOOD MENURUT HARGA, KUALITAS PRODUK,
PROMOSI, DAN CITRA MERK
(Studi Kasus Pada Konsumen Restaurant *Fastfood* KFC)**

Taufan Dwi Susilo^{1*}Fitrotullaili Aulina Rizqi²

^{1,2} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Argopuro Jember
Email :taufandsusilo90@gmail.com

Abstrak

Berkembangnya dunia dengan sangat pesat hingga mencapai era modern dan globalisasi seperti saat ini, tentunya membawa perubahan besar. Perkembangan industri pangan dan teknologi memudahkan masuknya budaya asing ke Indonesia, salah satunya adanya budaya dalam mengonsumsi makanan fastfood. Munculnya restoran fastfood dijadikan solusi bagi beberapa kalangan masyarakat tentu sebagai pilihan utama dalam konsumsi makanan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap proses Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Restoran *Fastfood* KFC. sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. jenis data adalah data sekunder. Metode pengumpulan data menggunakan perpustakaan penelitian atau pengumpulan bahan yang diambil dari penelitian terkait perpustakaan penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan Citra Merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan.

Kata kunci: *keputusan pembelian, harga, kualitas produk, promosi, citra merek*

ABSTRACT

The world is developing very rapidly to reach the modern era and globalization like today, of course bringing big changes. The development of the food industry and technology makes it easier for foreign cultures to enter Indonesia, one of which is the culture of consuming fast food. The emergence of fastfood restaurants has become a solution for some groups of society as the main choice for food consumption. This research aims to determine the influence of price, product quality, promotion and brand image on the consumer purchasing decision process in choosing a KFC fast food restaurant. while the research method used is a qualitative descriptive approach. the type of data is secondary data. Data collection methods use research libraries or collect materials taken from research related to research libraries. The results of this research show that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, and Brand Image has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *purchasing decisions, price, product quality, promotion, brand image*

PENDAHULUAN

Berkembangnya dunia dengan sangat pesat hingga mencapai era modern dan globalisasi seperti saat ini, tentunya membawa perubahan besar dan aspek kehidupan manusia yang signifikan. Era globalisasi dengan persaingan ketat seperti sekarang, maka perusahaan terus dituntut agar meningkatkan kualitas setiap produk-produknya. Kemajuan ekonomi inilah yang sekarang telah tumbuh maju sehingga menghasilkan persaingan yang ketat diantara para pelaku bisnis.

Perkembangan industri pangan dan teknologi memudahkan masuknya budaya asing ke Indonesia, salah satunya adalah budaya dalam mengonsumsi makanan *fastfood*. Mobilitas masyarakat yang semakin tinggi dan aktivitas kerja yang sangat sibuk mengakibatkan mereka untuk selalu mencari sesuatu yang bersifat instan dan praktis dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia restoran *fastfood* sudah banyak diminati oleh masyarakat, dan dapat

dikatakan kebiasaan makan di restoran *fastfood* telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat saat ini. Munculnya restoran *fastfood* dijadikan solusi bagi beberapa kalangan masyarakat tentu sebagai pilihan utama dalam konsumsi makanan.

Restoran *fastfood* sudah cukup terkenal hampir diseluruh negara salah satunya yakni KFC atau yang memiliki kepanjangan Kentucky Fried Chicken. Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah restoran *fastfood* berasal dari Amerika Serikat yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam membuat dan menjual ayam goreng dengan daging ayam sebagai bahan utamanya. Restoran ini didirikan oleh Kolonel Harland Sanders (1930) di Kentucky dan saat ini dioperasikan oleh Yum! Brands, Inc. KFC menjadi salah satu jaringan restoran *fastfood* terbesar di dunia dengan lebih dari 23.000 cabang di seluruh dunia. KFC pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1979 melalui PT. *Fastfood* Indonesia, yang merupakan anak Perusahaan dari PT. Lippo Group. Pada saat itu, KFC hanya memiliki dua cabang di Jakarta, yaitu di Jalan Thamrin dan Jalan Sudirman. Namun pada tahun-tahun berikutnya, KFC semakin berkembang dan membuka cabang-cabang baru di berbagai kota di Indonesia. KFC menjadi salah satu jaringan restoran *fastfood* yang paling populer di Indonesia. Hal ini dikarenakan KFC menawarkan menu yang unik dan lezat, yaitu ayam goreng yang digoreng dengan 11 rempah-rempah yang rahasia. Selain itu, KFC juga menawarkan menu lain seperti nuggets, French fries, dan minuman ringan.

Pada restoran KFC, tempat yang disediakan tidak hanya tempat makan saja, tetapi bisa untuk menghabiskan waktu sambil bercengkrama menikmati makanan dan minuman. Terkadang juga dijadikan sebagai perayaan acara ulang tahun, syukuran, dan sebagainya. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh restoran untuk menyediakan model pelayanan jasa yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Sehingga sangat wajar apabila dikatakan bahwa variasi pelayanan restoran *fastfood* pada kenyataannya relative dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam proses pembeliannya.

Pandemi Covid-19 memberikan dampak hampir diseluruh aspek kehidupan manusia, tidak terlepas dalam dunia bisnis terjamah akibat dari Covid-19. KFC juga terkena dampak dari pandemic Covid-19, sehingga menyebabkan penurunan penghasilan dan penutupan gerai KFC di Indonesia. Menurut data laporan keuangan perusahaan, KFC penjualannya terjadi penurunan yang cukup signifikan di awal tahun 2020 atau pada kuartal 1, kerugian ini juga terlihat dari banyaknya gerai KFC yang ditutup.

Tabel 1. Laporan Penjualan PT. Fast Food Indonesia Tbk

Tahun	Kuartal	Penjualan
2019	III	Rp 5.013.114.043.000,-
	IV	Rp 6.706.376.352.000,-
2020	I	Rp 1.518.245.257.000,-
	II	Rp 2.514.811.533.000,-

Sumber: Laporan Keuangan Perusahaan PT. Fast Food Indonesia Tbk (KFC)

Berdasarkan data tersebut, menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan KFC merupakan pengaruh yang timbul akibat terdapatnya wabah Covid-19.

Akan tetapi, KFC telah menetapkan strategi baru dalam melakukan penjualan agar dapat meningkatkan penjualan produknya, dengan melayani ojek online, take away, drive thru, serta home delivery pada kedai-kedai KFC yang telah buka, memberikan diskon dan promo yang menarik dengan harga yang terjangkau dan mengembangkan menu baru. KFC juga terus meningkatkan kualitas produk dan layanan yang ditawarkannya melalui program-program pengembangan restoran dan pelatihan karyawan.

Hal ini membuat KFC diakui sebagai salah satu jaringan restoran *fastfood* terbaik dan paling populer di Indonesia selama lebih dari 40 tahun.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas rumusan masalah yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran *fastfood* pada KFC?
2. Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran *fastfood* pada KFC?
3. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran *fastfood* pada KFC?
4. Apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran *fastfood* pada KFC?

TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat ditarik tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga, kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam memilih restoran *fastfood* pada KFC.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Proses diambilnya putusan yang dimulai dengan pendefinisian problematika, selanjutnya melanjutkan evaluasi serta menetapkan produk yang sangat selaras dengan kebutuhan pembelian ialah definisi dari keputusan pembelian (Meliana; Sulistiono dan Budi, 2013). Beberapa alternatif tersebut dipilih karena wajibnya dalam sebuah keputusan diambil, bilamana tidak terdapat pilihan alternatif kemudian perbuatan yang dilaksanakan tidak dengan disertai pilihan itu tidaklah bisa dinamakan dengan menentukan keputusan (Wuntuan dkk.,2020).

Sebuah pilihan dilakukan melalui tahap-tahap yakni mencari informasi, perbuatan pasca pembelian, kepuasan membeli, evaluasi alternatif serta identifikasi kebutuhan ialah bagian dari keputusan pembelian (Qonitah Amrillah dan Andi, 2016). Hermansyur dan Bunga (2017) mengemukakan, bahwa terdapat lima indikator dalam ketetapan pembelian meliputi: mengenali keperluan, mencari informasi pilihan, mencari tahu nilai dari segala jenis informasi terhimpun, ketetapan pembelian, serta peninjauan sesudah pembelian. Istiyanto dan Lailatan (2017) mengemukakan bahwa sesudah pembelian sebuah produk, konsumen nantinya menjalani tahapan-tahapan ketidakpuasan juga kepuasan. Ketidakpuasan juga kepuasan atas sebuah produk nantinya memberi pengaruh perbuatan selanjutnya, yakni mungkinnya pembelian kembali maupun sebaliknya. Apabila konsumen merasakan kepuasan guna kemudian mereka nantinya menampakkkan kesempatan melakukan pembelian yang lebih besar dipeluang selanjutnya.

Konsumen

Konsumen adalah pemakai barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerima pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya).

Fastfood

Di Indonesia, akibat dari perkembangan teknologi dan sosial ekonomi terjadi perubahan pola makan dari pola makan tradisional ke pola makan barat seperti *fastfood* yang banyak mengandung kalori, lemak dan kolesterol (Mahdiah, 2004). Pengertian *fastfood* menurut Guru Besar Institut Pertanian Bogor (IPB) Prof. Dr. Ir. Hardinsyah MS., (2012), adalah segala makanan dan minuman yang bisa dimakan dalam waktu cepat dan singkat yang dibagi dalam tiga kategori, yaitu: Memiliki dampak buruk banyak kandungan garam, lemak, gula, yang tinggi contohnya junk food, diantaranya burger, fried chicken, French fries, Tidak memiliki dampak baik di konsumsi ataupun buruk contohnya nasi padang, Kategori yang baik dikonsumsi sebagai sumber energi dan Kesehatan tubuh contohnya nasi pecel dan gado-gado.

Menurut Habib *et al* (Florenca. dkk 2016) julukan *fast food* diberikan bagi makanan yang bisa disiapkan dan disajikan dengan sangat cepat. Menurut Alamsyah (Florenca, 2016), *fast food* memiliki kelebihan dan keuntungan serta juga memiliki beberapa kelemahan. Kelebihan dan keuntungan mengonsumsi *fast food* adalah praktis, enak, cepat, hemat, dan sesuai dengan kebutuhan. Sedangkan beberapa kelemahan *fast food* adalah rasa yang sama, tidak memiliki keunggulan dari rasa yang lebih spesifik, tidak sehat, belum terlalu dikenal.

Harga

Yustiawan (2016) menerangkan bahwasanya hanyalah sebuah materi gabungan pemasaran yang tiap kali menjadi materi yang dipertimbangkan oleh konsumen ketika membeli tidaklah dapat disampingkan bagi perusahaan yakni sebuah harga. Dapat dikatakan sebuah harga berperan menjadi paling penting untuk konsumen dalam membeli semua perihal. Terdapat harga, produsen bisa menetapkan celah pasarnya serta bisa membuat sebuah perkiraan jumlah dari untung yang ingin produsen peroleh (Astuti dan Andri, 2021).

Menurut Istiyanto dan Lailatan (2017) hal yang dapat menjadi pengaruh terhadap tingkat harga, diantaranya Tujuan perusahaan, Kondisi perekonomian, Bauran pemasaran, Faktor legal dan etis, Ukuran bisnis, Biaya, Sifat pasar, Persaingan, Permintaan dan penawaran, Karakteristik produk. Terdapat tiga indikator dari harga menurut Hermansyur dan Bunga (2017) antara lain: harga yang murah, kesesuaian beli konsumen, dan potongan harga.

Kualitas Produk

Istiyanto dan Lailatan (2017) memaparkan bahwasanya keahlian sebuah produk ketika memberi kepuasan keinginan ataupun kebutuhan konsumen disebut dengan kualitas. Segala ciri juga dari sebuah pelayanan maupun produk dalam keahlian guna melakukan kepuasan keperluan tersirat atau diungkapkan disebut dengan kualitas (Hermansyur dan Bunga, 2017). Amilia dan Oloan (2019) mengungkapkan bahwa mutu produk ialah alat yang salah satunya yang dipakai dengan pedagang guna menetapkan *positioning* produknya pada pasaran ialah definisi kualitas produk. Salah satu aspek yang berpengaruh pada putusan suatu tindakan membeli. Ketika membeli, konsumen tentunya akan melihat kualitas produk yang ditawarkan oleh produsen. Fetrisen (2019) menjelaskan kualitas produk ialah perihal krusial yang wajib disediakan oleh tiap-tiap perusahaan, bilamana mempunyai keinginan produk yang dikeluarkan bisa berkompetisi di pasaran. Terdapat tujuh dimensi dari kualitas produk, antara lain: keandalan, estetika, performa/kinerja, kewajaran merek, ketepatan waktu serta kenyamanan, interaksi pegawai, daya tahan

Promosi

Faktor yang tidak kalah penting dalam pengambilan keputusan suatu pembelian adalah promosi. Promosi terbaik ialah promosi yang dilakukan oleh pelanggan lama yang puas terhadap suatu produk yang ditawarkan (Fetrisen, 2019). Kotler dan Koller (2016), menyatakan promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh Perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. (Riyono dan Gigih, 2016) mengemukakan terdapat empat sarana dalam sebuah promosi, antara lain: *Advertising* atau penyediaan iklan, Dikenalkannya penjualan, Publikasi, Penjualan pribadi. Terdapat lima indikator dalam promosi antara lain: survei perilaku pelanggan, survei perilaku pesaing, survei kondisi lingkungan pasar, penjualan langsung, hubungan masyarakat (Hermansyur dan Bunga, 2017)

Citra Merek

Yustiawan (2016) menyatakan bahwasanya sebuah ide, keyakinan, serta anggapan yang didapat oleh individu mengenai suatu objek dinamakan dengan citra. Citra merek merupakan ciri khas yang dimiliki Perusahaan agar para konsumen merasa terpicu. Dengan mudah masyarakat dapat menganalisis perbedaan dengan banyak produk kompetitor. Identitas sebuah jasa juga barang ialah sebuah citra merek. Suatu merek terdapat serta diberi kepercayaan ialah substansi yang tak terbandingkan (Chandra dan Thomas, 2019). Senada dengan itu Putri *et al* (2021) juga menerangkan bahwa sekumpulan gagasan dan anggapan keyakinan yang diciptakan pihak-pihak lain atas sebuah objek ialah pengertian dari citra merek.

Parameter dari citra merek dilihat dari pendapat Hermansyur dan Bunga (2017) ada tiga yaitu: merek awal yang mulanya diingat, mengetahui merek, rasa percaya diri dengan merek. Citra merek bisa dinilai menjadi golongan aliansi yang nampak pada ingatan konsumennya sewaktu sebuah merek tertentu. Aliansi itu dengan cara mudah bisa timbul dengan wujud citra ataupun pikiran yang dihubungkan dengan sebuah merek, seperti juga dalam hal saat manusia memikirkan mengenai individu lainnya. Aliansi tersebut dapat diproses sebagai sebuah konsep berlandaskan dengan berdasarkan dukungan, jenis, keunggulan, keunikan, serta kekuatannya (Yustiawan, 2016)

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode pendekatan deskriptif kualitatif. Peneliti mengumpulkan, mengkaji, dan mendiskripsikan hasil menurut harga, kualitas produk, promosi, citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dengan subjek penelitian restoran *fastfood* KFC. Moleong dalam (Utama, 2022) mengemukakan bahwa penelitian yang berlatar belakang alamiah, dengan tujuan memberi penafsiran pada fenomena-fenomena yang terjadi.

Tujuan penelitian kualitatif menurut Yuswan didalam (Utama, 2022) yaitu supaya dapat memberi deskripsi secara terperinci, serta lebih jelas dengan lebih akurat. Sehingga nantinya data yang diperoleh peneliti merupakan sebuah data deskriptif yang berisi tentang semua gejala serta fakta-fakta sosial dan juga arti fakta-fakta yang telah ditemukan pada saat penelitian. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, dikarenakan pola pikir tidak mudah untuk diamati secara langsung dan tidak mudah diukur secara kuantitatif (Utama, 2022)

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, dan studi kepustakaan. Peneliti ini menggunakan metode analisis data Miles and Huberman, yang meliputi langkah-langkah mengumpulkan data, mereduksi, menyajikan, dan membuat kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Harga suatu produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk tertentu. Masyarakat cenderung menyukai barang yang relative murah. Selain itu, Kualitas Produk menjadi faktor pertimbangan bagi konsumen untuk membeli suatu barang. Promosi penjualan merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pembeli atau konsumen, hal ini dikarenakan promosi menjadi sarana pengenalan produsen dan produk-produk yang dimiliki produsen. Dengan adanya berbagai program promosi dapat membantu seorang konsumen memutuskan untuk membeli barang dan jasa yang akan dibeli, sebab apabila mengetahui melalui promosi tersebut, konsumen dapat memperoleh informasi lengkap tentang barang dan jasa. Citra Merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh produsen *fastfood* pada masa kini. Persaingan makanan yang sejenis (bisnis *fastfood*), membuat produsen harus mempertimbangkan banyak faktor yang mampu mendukung keberhasilan produk. Salah satu faktor utama yang mampu mendukung keberhasilan produk yakni dari segi rasa dan penyajiannya.

Pendiri usaha olahan berbahan dasar ayam goreng yang sudah cukup terkenal yaitu KFC. Karena KFC sudah cukup terkenal maka tidak heran jika KFC memiliki banyak cabang di seluruh Indonesia. Dengan memiliki brand atau nama merek "KFC" (Kentucky Fried Chicken) hal ini dapat mewakili produk utamanya yaitu ayam goreng dengan rasa yang enak dan dari sejak awal berdiri sampai sekarang terus berusaha melakukan inovasi dalam segi rasa dan penyajiannya, yang diharapkan akan menarik selera konsumen terutama anak muda masa kini yang merupakan wadah marketing dimana juga dapat memperluas jangkauan pasar dengan ikut mempromosikan produk ini (KFC). Konsumen pada umumnya suka dengan makanan yang sedang tren dan digemari. Produk KFC digemari oleh semua kalangan dari anak-anak, remaja hingga dewasa dengan harga yang terjangkau.

Secara parsial memiliki pengaruh Harga (X1) terhadap proses keputusan pembelian (Y). Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Imita Agustin Putri mengemukakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Martabak Hawaii Di Bangkalan). Dimana hasil penelitiannya bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y). Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian KFC karena, kualitas produk yang dihasilkan baik maka, konsumen cenderung melakukan pembelian ulang. Dengan catatan KFC melakukan perkembangan dan berinovasi secara terus menerus dan bekerja sama dengan para influencer yang dapat menjunjung banyak pasar konsumen dari tahun ke tahun agar tidak kalah dengan pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini sejalan dengan penelitian Ananda (2021) yang menyatakan bahwa hasil peneliti tersebut secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada KFC.

Promosi (X3) berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y). Strategi promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang artinya baik promosi yang dilakukan KFC maka semakin meningkat keputusan pembelian dari konsumen dalam membeli produk dari KFC. Hal ini sejalan dengan peneliti sebelumnya oleh Linzzy et al., (2019) bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen 212 Mart kota Medan artinya, konsumen meniai iklan produk Excelso sangat menarik sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Selain itu Citra Merek (X^4) memiliki pengaruh terhadap proses keputusan pembelian (Y). Merek juga berperan penting dalam memberikan kontribusi dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, hal itu diperjelas oleh Keller dalam Rahmawati (2009) yang mengatakan bahwa merek bagi konsumen dapat memberikan pesan gambaran kualitas dari produk serta janji bagi perusahaan kepada konsumen, maka melalui gambaran tersebut dapat mendorong konsumen membuat keputusan. Hal ini sangat sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlisa (2011) mengemukakan penelitian dengan judul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Vila Mutiara Johor Ii dan Taman Johor Mas). Dimana hasil penelitiannya bahwa secara serentak variable Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kecap manis merek bango. Dengan kata lain citra merek dapat dijadikan sebagai salah satu alat pemasaran untuk menarik konsumen agar menarik minat beli sepeda motor.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil analisis sebelumnya maka untuk menjawab rumusan masalah dapat disimpulkan sebagai berikut: Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sehingga, semakin tingginya Harga maka Keputusan Pembelian akan meningkat, Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga, dapat di simpulkan bahwa semakin tinggi dan baik Kualitas Produknya maka Keputusan Pembelian akan terus meningkat, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik Promosinya maka Keputusan Pembelian akan terus meningkat, Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi dan baik citra mereknya maka Keputusan Pembelian akan terus meningkat.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini dapat dilakukan dengan baik berkat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada Ketua Prodi Manajemen Universitas PGRI Argupuro Jember dan Sekretaris Prodi Manajemen Universitas PGRI Argopuro Jember yang telah membantu menelaah jurnal. Dan kepada teman-teman seangkatan yang sudah memberikan dukungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688>
- Damopolii, W, Nelly M, Gresty M. (2013). *Hubungan Konsumsi Fastfood Dengan Kejadian Obesitas Pada Anak SD Di Kota Manado*. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Florescia, Z.S. (2016). *Analisis Faktor Internal Dan Faktor Eksternal Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Makanan Di Restoran Fast Food Surabaya*. Universitas Kristen Petra, Surabaya, Indonesia. <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4136>

- Hidayati, N dan Hery, K. (2022). *Menguji Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian KFC cabang Solo*. Sekolah Tinggi Ekonomi Surakarta. <https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/risetekonomi/article/view/6161>
- Riswandani, A. (2023). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Sebagai Variable Intervening (Studi Pada Kopi Kenangan Cabang Manukan, Surabaya)*. Sekolah tinggi ilmu ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5299>
- Utama, H.H. (2022). *Pengaruh Pendampingan Pemasaran Dan Kewirausahaan UMKM Penyandang Disabilitas Melalui Pemanfaatan E-Commerce Pasca Pandemi*. <https://jurnal.unipar.ac.id/index.php/speed/article/view/867>