

Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Makanan Cepat Saji Ditinjau dari Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Iklan (Consumer Purchasing Decisions on Fast Food Booth Based on Product Quality, Price Perception and Advertising)

Yuli Harwani¹, Fauziah²

^{1,2} Master of Management, Mercu Buana University,
Jakarta 11480, Indonesia

yuli_harwani@mercubuana.ac.id;

fauziah@mercubuana.ac.id

ABSTRACT

Western fast food restaurant recently becoming a solution in providing meal service for those who are busy, especially for workers, students. Fastfood considered favored for the decent taste and price. This study aims to investigate the customers' decision on purchasing the product that is much affected by the product quality, perception on price and also advertisements. The data analysis is done for 170 closed questionnaire form the McDonalds booth in Jakarta Barat using convenience sampling method. The result of descriptive analysis showed that most of the customer visiting the booth is female, students and college students and in between the age of 15-21 years old. The data analysis method and the hypotheses test are utilized by Smart-PLS (Partial Least Square) to find out predictive linear relationship among the variables studied. The testing method is utilizing the Measurement Model (Outer Model) and structural model (inner model). Latent variable relationship test result indicates that prime decision on purchasing is significantly affected by perception on price. In addition, the product quality followed by advertising is significantly affected consumer purchasing decisions.

Keywords - Purchasing decisions; product quality; price perception; advertising.

ABSTRAK

Bisnis makanan cepat saji dari negara Barat menjadi solusi pemenuhan kebutuhan makan bagi para pekerja, semakin banyaknya wanita bekerja, juga digemari para pelajar karena cita rasanya yang tidak asing lagi, tidak perlu menunggu lama, kualitas produk terstandar, mudah ditemukan, dan harga terjangkau. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar keputusan membeli konsumen di gerai makanan cepat saji dipengaruhi oleh kualitas produknya terutama cita rasanya, persepsi atas penetapan harga, serta pengiklanannya. Analisis data penelitian dilakukan terhadap 170 kuesioner yang bersifat tertutup dengan pengambilan responden pada gerai McDonald's di wilayah Jakarta Barat menggunakan metode convenience sampling. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran bahwa konsumen gerai makanan cepat saji ini mayoritas adalah perempuan, pelajar dan mahasiswa, serta berusia 15 - 21 tahun. Metode analisis data dan uji hipotesis dengan menggunakan Smart-PLS (Partial Least Square) untuk mengetahui hubungan linear prediktif antar variabel penelitian. Pengujian dengan measurement model (outer model) dan structural model (inner model). Hasil uji hubungan variabel laten menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen yang utama sangat dipengaruhi oleh persepsi atas harga yang ditetapkan. Selanjutnya kualitas produk dan kemudian pengiklanan secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci - Keputusan pembelian; kualitas produk; persepsi harga; iklan.

PENDAHULUAN

Bisnis makanan cepat saji berkembang pesat. Meskipun gerai makanan tradisional juga banyak bermunculan dengan konsep baru baik dari tampilan restorannya maupun menu makanannya, namun tidak dapat dipungkiri bahwa di kalangan masyarakat baik usia anak-anak sampai dewasa gemar mengonsumsi makanan cepat saji seperti fried chicken, hamburger, atau pizza. Selain karena cita rasa yang sudah terbiasa di lidah masyarakat, juga keunggulannya yaitu kecepatan pelayanan yang tidak memerlukan waktu tunggu lama, gerai penjualan yang mudah ditemui.

Survei Roy Morgan (Wahyono, 2019), restoran keluarga dan cepat saji yang paling banyak peminatnya di Indonesia di tahun 2018 (medio bulan April 2017 hingga Maret 2018) didominasi Restoran Sederhana dengan 28,4 juta konsumen, kemudian Kentucky Fried Chicken's sebesar 24 juta konsumen, dan McDonald's dengan 7,7 juta konsumen. Hal itu terjadi karena meningkatnya jumlah wanita pekerja, kebutuhan makan yang cepat tersaji bagi pekerja kantor, juga harga terjangkau siswa sekolah.

Salah satu gerai makanan cepat saji yang populer adalah restoran McDonald's yang beroperasi di Indonesia di 1991. Berkembang semakin besar, pada 2018 memiliki 180 outlet dan di 2019 meningkat 200 outlet. Layaknya bisnis yang berada pada sebuah persaingan yang ketat, agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya memerlukan berbagai upaya untuk mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru. Seperti, mempertahankan kualitas produk baik dari cita rasa maupun tampilan penyajian, menetapkan harga yang tepat, serta agresif menjalankan pengiklanan. Konsumen menilai kualitas makanan terutama dari cita rasa produknya. Cita rasa yang sesuai dengan selera konsumen dan terstandar di gerai penjualan manapun menjadi pertimbangan untuk memutuskan pembelian. Penetapan harga yang terjangkau, juga dukungan iklan di media cetak, media elektronik, dan media sosial menjadikan produk restoran cepat saji ini selalu diingat oleh konsumennya.

Melihat perkembangan nilai penjualan makanan cepat saji di Indonesia sebagaimana dikemukakan Euromonitor International, dimana tahun 2013 sebesar USD 1,442 juta dan di tahun 2019 ini mencapai USD 2,941 juta (Wahyono, 2019), maka prospek yang bagus ini perlu disadari oleh pelaku bisnis di sektor ini agar mampu mengembangkan usahanya. Potensi meningkatnya konsumsi makanan cepat saji tersebut perlu disikapi oleh para pelaku bisnis termasuk McDonald's. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana keputusan pembelian konsumen di gerai makanan cepat saji dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi konsumen atas penetapan harga, dan pengiklanan.

Tinjauan Teori Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Penetapan Harga, Iklan

Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan pembelian atas suatu produk (Schiffman & Kanuk, 2010) atau menunjukkan pembelian aktual atas suatu produk yang paling cocok atau disukai oleh konsumen (Kotler & Armstrong, 2012). Keputusan pembelian dicerminkan dengan terjadinya pembelian aktual serta frekuensi pembeliannya (Septifani et al., 2014).

Setiap jenis produk makanan akan dipertimbangkan oleh konsumen untuk dikonsumsi dengan menilai kualitasnya. (Poluan et al., 2016) menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk meliputi keandalan dan atribut-atribut lainnya yang akan menciptakan sebuah nilai bagi produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Untuk produk makanan, kualitas produk dapat dinilai dari atribut cita rasanya. (Drummond & Brefere, 2010) mengemukakan mengenai cita rasa sebagai atribut yang digunakan oleh seseorang untuk memilih suatu produk makanan yang meliputi wujud fisiknya, rasa, bau, tekstur dan suhunya. (Imantoro et al., 2018) menyatakan bahwa ternyata keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara dominan oleh atribut cita rasa produk dibandingkan atribut iklan dan citra merek. Sedangkan, (Santoso, 2016) mengemukakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada rumah makan cepat saji.

H1 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji.

Makanan adalah kebutuhan primer, merupakan produk yang paling sering dikonsumsi. Karena itu, faktor harga menjadi komponen penting dan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Alfred, 2013). Konsumen memiliki kecenderungan untuk membandingkan informasi dan harga. Penetapan harga yang tepat dan sesuai daya beli akan mendorong terciptanya keputusan pembelian. Manusia memiliki karakteristik berbeda yang akan memengaruhi penilaiannya terhadap atribut produk yang sama. Persepsi konsumen terhadap penetapan harga akan memengaruhi keputusan pembeliannya. Persepsi harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Harwani & Pradita, 2017). Harga yang tinggi dipersepsikan

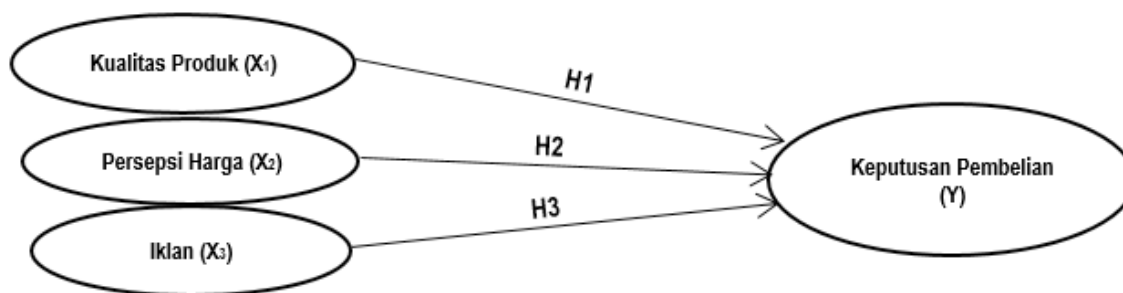
oleh konsumen bahwa produk memiliki kualitas bagus. Penelitian (Santoso, 2016), mengemukakan tentang keputusan pembelian konsumen pada rumah makan cepat saji dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh harga maupun kualitas produknya, sama dengan (Jahanshahi et al., 2011) yang menyatakan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji.

Beberapa bisnis waralaba berskala internasional memiliki sejumlah outlet di berbagai negara dan dikenal oleh masyarakat dunia. Kelebihan waralaba adalah merek yang dimiliki telah dikenal dengan baik oleh konsumen. Namun, tanpa upaya mengiklankan produk yang ditawarkan akan beresiko tidak terjadi pembelian. Industri waralaba untuk makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan persaingan yang semakin kompetitif, yang tergambarkan dengan hadirnya berbagai merek waralaba internasional maupun munculnya merek lokal yang juga mampu menarik konsumen. (Peter et al., 1999) mengemukakan bahwa iklan merupakan bentuk penyajian informasi non personal dari suatu jenis produk dengan sejumlah pembayaran. Iklan yang efektif adalah yang mampu menyita perhatian khalayak sasaran sehingga akan diingat dan mendorong terciptanya pembelian (Shimp, 2000). Iklan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Jayanti & Zuhri, 2017; Poluan et al., 2016).

H3 : Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji.

Hubungan antar variabel yang menunjukkan model struktural penelitian terlihat pada Gambar 1, di bawah ini:



Gambar 1. Model Struktural Penelitian

Variabel laten Kualitas produk menggunakan dimensi Kinerja produk, Keandalan produk, Spesifikasi produk, Keindahan produk, Persepsi produk; Iklan dengan dimensi Perhatian, Ketertarikan, Keinginan, Tindakan; Keputusan pembelian dengan dimensi Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian (Drummond & Brefere, 2010; Fandy, 2008; Kotler & Keller, 2009)

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan dengan subjek adalah konsumen McDonald's di wilayah Jakarta Barat, merupakan area padat penduduk, banyak perkantoran, sekolah, perguruan tinggi, pemukiman, yang merupakan konsumen restoran cepat saji. Sampel minimum yang representatif adalah jumlah parameter yang diduga dikalikan dengan 5 - 10 (Hair et al., 2006), maka jumlah sampel minimal = $32 \times 5 = 160$ responden. Sampel yang diolah datanya 170 responden. Data primer sebagai sumber data dan informasi utama, diperoleh menggunakan metode survei melalui instrumen kuesioner tertutup, menggunakan Skala Likert dengan poin 1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Netral, 4: Setuju, dan 5: Sangat Setuju. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung ke konsumen yang berkunjung ke gerai McDonald's dengan metode pengambilan responden *convenience sampling*. Metode analisis data dan uji hipotesis dengan Smart-PLS (*Partial Least Square*), untuk mengonfirmasi teori dan menjelaskan hubungan antar variabel laten yaitu variabel independen dan variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Dari 170 kuesioner, hasil analisis deskriptif menunjukkan perempuan (64.1%) menjadi konsumen mayoritas, pelajar dan mahasiswa merupakan konsumen terbesar (87.6%) dengan usia terbanyak antara 15 - 21 tahun (71.8%). Harga yang terjangkau oleh uang saku pelajar dan mahasiswa, cita rasa produk yang sudah terbiasa di kalangan usia muda dan kualitas produk yang terstandar, menjadikan kelompok ini terlihat sebagai pasar yang potensial bagi kelangsungan gerai makanan cepat saji.

Deskripsi jawaban responden yang menunjukkan gambaran pendapatnya terhadap gerai makanan cepat saji McDonald's sebagaimana terlihat di Tabel 1.

Tabel 1. Deskripsi Jawaban Responden

Var. Laten	Notasi	Var. Indikator	N	Mean	Std. Deviation
(X ₁)	KPR1	Rasa produk	170	3.57	.909
	KPR2	Bentuk produk	170	3.78	.790
	KPR3	Daya tahan produk	170	4.06	.739
	KPR4	Proses produk	170	3.72	.722
	KPR5	Variasi produk	170	3.82	.685
	KPR6	Variasi cara penjualan	170	3.88	.731
	KPR7	Desain kemasan	170	4.03	.717
	KPR8	Tampilan penyajian	170	3.97	.692
	KPR9	Produk sudah dikenal	170	4.33	.623
	KPR10	Produk pesaing sejenis	170	4.26	.708
(X ₂)	PH1	Keterjangkauan harga	170	3.56	.753
	PH2	Kesesuaian harga dan produk	170	3.82	.727
	PH3	Daya saing harga	170	3.95	.690
	PH4	Kesesuaian dengan manfaat	170	3.62	.745
(X ₃)	P1	Pesan yang termuat di iklan	170	3.84	.708
	P2	Desain iklan menarik	170	4.00	.634
	P3	Iklan menarik dilihat/didengar	170	4.02	.549
	P4	Iklan berisi informasi jelas	170	3.98	.679
	P5	Iklan membuat ingin membeli	170	4.09	.604
	P6	Iklan menciptakan kepercayaan	170	3.81	.754
	P7	Keyakinan membeli dari iklan	170	3.76	.726
	P8	Kesesuaian produk dengan iklan	170	3.70	.745
(Y)	KP1	Produk memenuhi kebutuhan	170	3.83	.754
	KP2	Produk sesuai keinginan	170	3.74	.716
	KP3	Sumber pribadi	170	3.84	.682
	KP4	Sumber umum	170	3.86	.696
	KP5	Dipertimbangkan dibeli	170	3.88	.712
	KP6	Kepercayaan terhadap produk	170	3.90	.631
	KP7	Memenuhi spesifikasi konsumen	170	3.92	.671
	KP8	Realisasi pembelian	170	3.88	.623
	KP9	Kepuasan konsumen	170	3.78	.711
	KP10	Rekomendasi konsumen	170	3.82	.694

Sumber: Hasil olahan kuesioner

Pada variabel Kualitas produk (X₁) untuk indikator KPR9 memiliki nilai *mean* paling besar yang berarti indikator Kualitas produk seperti cita rasa, kemasan, tampilan penyajian sudah dikenal oleh konsumennya. Pada variabel Persepsi harga (X₂), PH3 memiliki nilai *mean* paling besar yang menunjukkan indikator harga yang ditetapkan menjadi daya saing paling utama dalam menarik konsumen. Untuk variabel Iklan (X₃), indikator P5 dengan *mean* 4.09 paling besar, menggambarkan bahwa adanya iklan di berbagai media menjadikan konsumen

memiliki keinginan untuk melakukan pembelian. Variabel Keputusan pembelian (Y), indikator KP7 dengan *mean* paling besar, menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terutama karena faktor dapat terpenuhinya spesifikasi yang diharapkan atas produk yang ditawarkan.

Penggunaan PLS bertujuan untuk mencari hubungan linear prediktif antar variabel penelitian. Tahapan yang dilakukan adalah:

Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Hasil pengujian *convergent validity*, indikator KPR9 yaitu kualitas produk yang sudah dikenal konsumen memiliki nilai *loading factor* $4.30 < 0.50$ yang berarti dapat dinyatakan tidak valid. *Loading factor* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima (Ghozali (2014)). Karena itu, indikator tersebut di drop dari model.

Pengujian *discriminant validity*, guna memastikan setiap konsep dari setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Hasil pengujian menunjukkan perlu dilakukan modifikasi terhadap konstruk yang ada dalam pemodelan karena adanya beberapa nilai *loading factor* dari indikator yang ada di setiap variabel laten lebih besar jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya, yang berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik sehingga indikator yang memiliki nilai terkecil harus dihilangkan. Hasil pengujian akhir pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Discriminant Validity

Variabel	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Iklan	Persepsi Harga
Keputusan Pembelian	0.721			
Kualitas Produk	0.648	0.738		
Iklan	0.620	0.503	0.709	
Persepsi Harga	0.678	0.481	0.467	0.774

Sumber: *Output PLS*

Uji *Average Variance Extracted* (AVE) menunjukkan bahwa konstruk pada pemodelan memenuhi kriteria *discriminant validity*, karena AVE dari variabel Keputusan pembelian 0.520, Kualitas produk 0.545, Iklan 0.502, Persepsi harga 0.599.

Hasil uji reliabilitas instrumen, nilai *composite reliability* dari variabel Keputusan pembelian 0.915, Kualitas produk 0.827, Iklan 0.801, Persepsi harga 0.856 yang semuanya > 0.70 yang berarti konstruk memiliki reliabilitas yang baik atau instrumen kuesioner yang digunakan sudah memiliki konsistensi (Ghozali, 2014). Hasil *cronbach's alpha*, konstruk memiliki reliabilitas baik karena nilai > 0.60 yaitu untuk Keputusan pembelian 0.897, Kualitas produk 0.724, Iklan 0.669, Persepsi harga 0.775.

Pengujian Structural Model (*inner model*)

Hasil pengujian *R-Square* 0.646, yang berarti pada pemodelan ini variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Iklan, Persepsi harga, Kualitas produk sebesar 64.6%, sisanya 35.4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian *Goodness of Fit*, nilai *Q-Square* > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*. Dengan rumus $Q^2 = 1 - (1 - R^2)$ diperoleh nilai $0.646 > 0$, yang menggambarkan 64.6% variasi pada variabel Keputusan pembelian sebagai variabel dependen dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang digunakan, yang menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*.

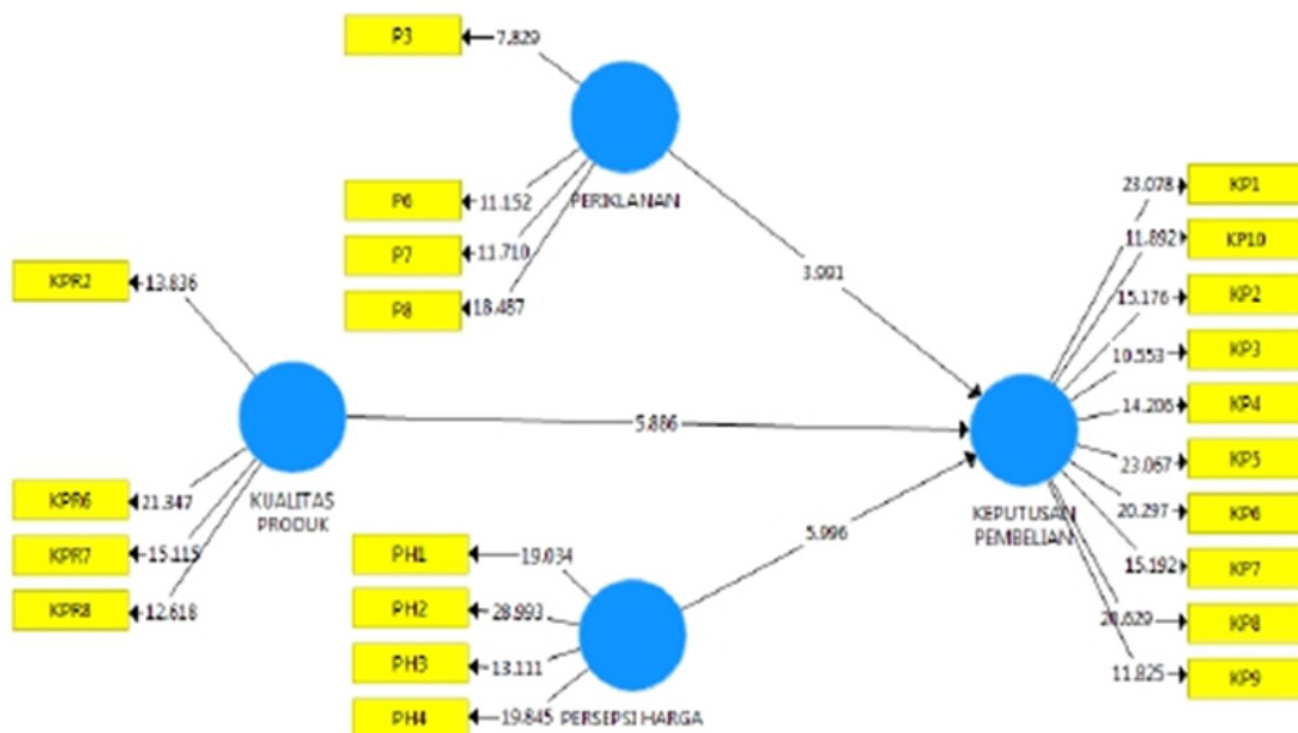
Hasil pengujian hipotesis atau hasil uji hubungan antar variabel laten dengan estimasi koefisien jalur. Hasil proses *bootstrapping* pada Gambar 2. Nilai koefisien parameter dapat diperbandingkan ke *t-table* dengan tingkat kepercayaan 95% atau 1.96 sehingga bisa diketahui signifikansi hubungan antar variabel laten, terlihat di Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Hubungan Variabel Laten

Jalur hubungan variabel laten	<i>Original sample</i>	<i>Sample mean</i>	<i>Standard deviation</i>	t-statistik	<i>p-value</i>
Kualitas produk → Keputusan pembelian	0.319	0.319	0.054	5.886	0.000
Iklan → Keputusan pembelian	0.275	0.275	0.069	3.991	0.000
Persepsi harga → Keputusan pembelian	0.396	0.399	0.066	5.996	0.000

Sumber: *Output PLS*

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan t-statistik $> t$ -tabel ($5.886 > 1.96$), nilai original sample positif sebesar 0.319, jadi hipotesis diterima. Artinya, jika kualitas produk baik maka dapat mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian dan sebaliknya. Jadi, berdasarkan uji hipotesis H1 menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping (Sumber: Output PLS)

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian karena t-statistik $> t$ -tabel yaitu $5.996 > 1.96$. Nilai *original sample* positif 0.396, jadi hipotesis diterima, artinya jika persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan baik akan mendorong keputusan konsumen untuk melakukan pembelian dan sebaliknya. Uji hipotesis H2 menunjukkan persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian, yang sejalan dengan penelitian (Poluan et al., 2016), (Harwani & Pradita, 2017) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian. Jadi konsumen sangat mempertimbangkan harga dalam memutuskan pembelian.

Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dari nilai t-statistik $> t$ -tabel ($3.991 > 1.96$), nilai original sampel positif sebesar 0.275, jadi hipotesis diterima, yang berarti jika iklan menarik akan mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian atau sebaliknya. Uji hipotesis H3, menunjukkan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian yang memperkuat hasil penelitian (Jayanti & Zuhri, 2017; Poluan et al., 2016).

KESIMPULAN

Hasil analisis atas gerai makanan cepat saji ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk akan lebih mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Demikian pula dengan persepsi terhadap harga yang baik serta semakin menariknya iklan akan memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Pada variabel kualitas produk, nilai jawaban responden yang paling rendah terdapat pada indikator yang menyatakan mengenai cita rasa produk. Untuk itu, dimanapun lokasi gerai makanan cepat saji ini berada perlu menyajikan cita rasa yang terstandar. Nilai jawaban responden yang paling rendah untuk variabel persepsi harga terdapat pada indikator yang menyatakan bahwa harga produk terjangkau oleh daya beli konsumen. Sebagai produk makanan yang merupakan kebutuhan primer, sering dikonsumsi, maka penetapan harga yang sesuai dengan

daya beli akan menarik konsumen untuk lebih sering mengonsumsinya. Strategi seperti pemberian diskon pada hari-hari tertentu akan dapat mendorong konsumen untuk memutuskan membeli. Nilai jawaban responden yang paling rendah pada variabel iklan terdapat pada indikator mengenai kesesuaian produk nyata dengan yang termuat di iklan. Iklan yang berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan secara jelas dan sesuai spesifikasi yang dimiliki jenis produk tersebut akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membelinya. Sementara untuk penelitian selanjutnya, dapat meneliti keputusan pembelian konsumen gerai makanan cepat saji dengan variabel yang berbeda seperti citra merek, *brand ambassador*, atau alat promosi selain iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of price and quality on consumer purchase of mobile phone in the Kumasi Metropolis in Ghana: A comparative study. *European Journal of Business and Management*, 5(1).
- Drummond, K. E., & Brefere, L. M. (2010). *Nutrition for Foodservice and Culinary Professional's*, 7th Ed.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi ke Tiga* (A. Offset (ed.); 3rd ed.).
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2006). *Multivariate Data Analysis*, 7th Ed.
- Harwani, Y., & Pradita, S. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Toward Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36(1), 13–23.
- Imantoro, F., Suharyono, & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian: Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al-Hamam Riyadh. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 57(1), 180–187.
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study of the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty PhD Scholar in Business Administration. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1 Apr), 33–46. <https://doi.org/10.26533/eksis.v12i1.78>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management*, 13th Ed.
- Peter, J. P., Olson, J. C., & Grunert, K. G. (1999). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*.
- Poluan, J. G., Lumintang, G. G., & Untu, V. N. (2016). Pengaruh Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca Cola (Studi Kasus Pada PT. Bangun Wenang Beverage Company Manado). *Jurnal EMBA*, 4(3), 671–681.
- Santoso, I. (2016). Peran Kualitas Produk Dan Layanan, Harga Dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 15(1), 94–109.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan dan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed.). Erlangga.
- Wahyono. (2019). *5 Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia*. Ekbis.Sindonews.Com. <https://ekbis.sindonews.com/read/1439402/34/5-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia-1568371831>