

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASTFOOD KFC*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**



Disusun untuk memenuhi Tugas dan Syarat – Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun oleh :

ATTARIQ KURNIANNAFI SETIARWAN

B100190438

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASTFOOD* KFC
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

PUBLIKASI ILMIAH

oleh:

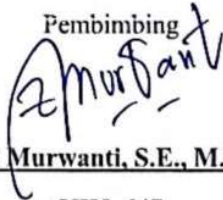
ATTARIO KURNIANNAFI SETIARWAN

B 100 190 438

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Sri Murwanti, S.E., M.M.

NIK. 647

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASTFOOD* KFC
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN
BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA)**

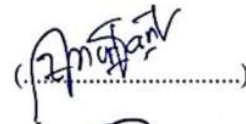
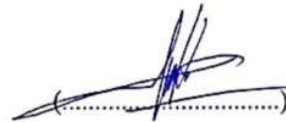
Oleh:

ATTARIO KURNIANNABI SETIARWAN

B 100 190 438

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Tanggal: 5 Januari 2023
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Susunan Dewan Penguji

1. Dr. Drs. Moechamad Nasir, M.M.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, S.E., M.M.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Zulfa Irawati, S.E., M.Si.
(Anggota II Dewan Penguji)



Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Surakarta



(Prof. Dr. Setiawan Agus Setyawan, S.E., M.Si.)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya

Surakarta, 6 Januari 2023

Penulis



ATTARIO KURNIANNAFI SETIARWAN

B100190438

**PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASTFOOD* KFC
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta)**

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian dalam penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan tipe data primer melalui pengisian kuesioner dengan bantuan *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode penentuan sampel *non-probability sampling* dengan pendekatan yang digunakan dalam penentuan sampelnya adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah H_1 tidak terbukti kebenarannya dan H_2 terbukti kebenarannya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital marketing and product quality on purchasing decisions for KFC fast food products among students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta. The type of research in this research is quantitative research with primary data types through filling out questionnaires with the help of the Google form. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta. The sampling method in this study used a non-probability sampling method with the approach used in determining the sample was purposive sampling. The sample used in this study was 140 respondents. Data analysis in this study used SmartPLS. The results of the study show that digital marketing has a positive and insignificant effect on purchasing decisions and product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions. So the conclusion in this study is that H_1 is not proven to be true and H_2 is proven to be true.

Keyword : Digital Marketing, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi telah merubah gaya hidup manusia yang sebelumnya tidak melakukan sesuatu harus melakukan hal yang diluar kebiasannya. Perubahan tersebut akan memunculkan inovasi baru

dalam dunia bisnis, dimana setiap perusahaan akan melakukan berbagai cara untuk mempertahankan dan merebut pasar mereka.

Bisnis makanan di Indonesia seperti restoran atau rumah makan berkembang pesat, salah satunya yaitu restoran makanan cepat saji (*fastfood*). Restoran cepat saji ini telah tersebar tidak hanya di kota besar saja seperti Jakarta, namun telah merambah ke kota – kota lain salah satunya kota Solo ini. Banyaknya restoran cepat saji yang banyak tersebar di berbagai daerah di Indonesia menunjukkan bahwa persaingan di dalam dunia usaha makanan sangatlah ketat.

Salah satu dari perusahaan makanan cepat saji yang tumbuh subur di Indonesia adalah *Kentucky Fried Chicken* (KFC) yang didirikan oleh PT. *Fastfood* Indonesia Tbk. Pada bulan Oktober tahun 1979. *Kentucky Fried Chicken* atau lebih dikenal akrab dengan nama KFC kini telah memiliki lebih dari 10 *outlet* di daerah Solo dan sekitarnya. Penyebarannya sangat beragam, mulai dari gerai yang ada dipinggir jalan, sampai gerai yang ada di dalam *mall* sekalipun.

Untuk dapat menjangkau lebih banyak konsumen, KFC Indonesia melakukan pergerakan pada bagian *digital marketing* atau bisa disebut dengan pemasaran digital. Menurut Tri Rachmadi dalam (Khoziyah and Lubis 2021) *Digital Marketing* merupakan teknologi dalam memasarkan produk serta layanan yang harus menggunakan media digital. Adapun media yang digunakan untuk *digital marketing* adalah *website*, *social media*, *e-mail marketing*, *video marketing*, periklanan, dan *search engine optimization* (SEO). Dalam hal ini, perusahaan KFC Indonesia memiliki akun media sosial yang diikuti oleh lebih dari 2 juta pengikut. Kesuksesan yang diraih KFC Indonesia tidak lepas dari komitmen perusahaan yang terus berupaya menghadirkan suatu inovasi baru dengan cara yaitu melibatkan content creator yang menjadikan menu baru yang disajikan sebagai objek.

Selain itu, KFC Indonesia selalu melakukan peningkatan kualitas produknya dengan menjaga rasa yang dihadirkan agar selalu menjadi *market leader* di pasar restoran cepat saji di Indonesia. Dengan kualitas produk yang bagus dan terpercaya, maka produk akan senantiasa tertanam dibenak konsumen, karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk yang berkualitas (Erlangga, Nurjaya, Sunarsi, Mas'adi, & Jasmani, 2021).

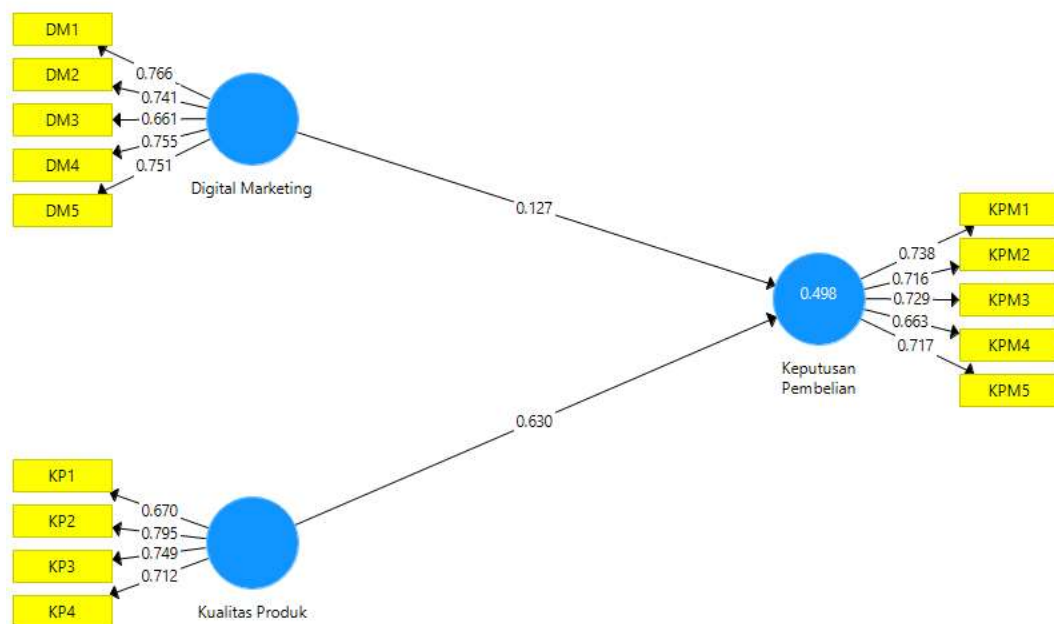
2. METODE

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasinya adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan sampel sebanyak 140 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan sumber datanya berasal dari kuesioner yang disebar melalui *google form*. Teknik analisis data menggunakan analisis *Structural Equation Modelling- Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan *software SmartPLS*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis Data

3.1.1 Analisis Outer Model



Gambar 1. *Outer Model*

Tabel 1. Hasil Analisis *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	DM1	0,766	Valid
	DM2	0,741	Valid

Kualitas Produk	DM3	0,661	Valid
	DM4	0,755	Valid
	DM5	0,751	Valid
	KP1	0,670	Valid
	KP2	0,795	Valid
Keputusan Pembelian	KP3	0,749	Valid
	KP4	0,712	Valid
	KPM1	0,738	Valid
	KPM2	0,716	Valid
	KPM3	0,729	Valid
	KPM4	0,663	Valid
	KPM5	0,717	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai dari masing – masing indikator telah memiliki nilai antara 0,60 – 0,70. Sehingga semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Analisis *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,541	Valid
Kualitas Produk	0,537	Valid
Keputusan Pembelian	0,509	Valid

Berdasarkan hasil analisis *Average Variance Extracted* (AVE) yang telah disajikan pada tabel IV.5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai AVE dari variabel *digital marketing* sebesar 0,541, variabel kualitas produk sebesar 0,537, variabel keputusan pembelian sebesar 0,509. Dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dikatakan valid karena memiliki nilai AVE > 0,5.

Tabel 3. Hasil Analisis *Cross Loading*

Item Pertanyaan	Digital Marketing	Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
DM1	0,766	0,424	0,307
DM2	0,741	0,347	0,259
DM3	0,661	0,299	0,228
DM4	0,755	0,376	0,314
DM5	0,751	0,470	0,487
KP1	0,419	0,670	0,431

KP2	0,419	0,795	0,516
KP3	0,305	0,749	0,557
KP4	0,447	0,712	0,529
KPM1	0,467	0,519	0,738
KPM2	0,220	0,489	0,716
KPM3	0,304	0,536	0,729
KPM4	0,194	0,431	0,663
KPM5	0,434	0,503	0,717

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai pada setiap item pertanyaan menghasilkan nilai *cross loading* lebih besar dalam melakukan pembandingan antar variabel pada pertanyaan yang digunakan untuk mewakilinya.

Tabel 4. Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,797	Reliabel
Kualitas Produk	0,712	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,759	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis *Cronbach's Alpha* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *digital marketing* sebesar 0,797, variabel kualitas produk sebesar 0,712, variabel keputusan pembelian sebesar 0,759. Dapat disimpulkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari ketiga variabel $> 0,70$ sehingga variabel – variabel tersebut dapat dikatakan reliabel.

Tabel 5. Hasil Analisis *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Digital Marketing</i>	0,855	Reliabel
Kualitas Produk	0,822	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,838	Reliabel

Berdasarkan hasil analisis *Composite Reliability* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai *Composite Reliability* pada variabel *digital marketing* sebesar 0,855, variabel kualitas produk sebesar 0,822, variabel keputusan pembelian sebesar 0,838. Maka dapat disimpulkan bahwa masing – masing variabel telah memenuhi syarat karena setiap variabel memiliki nilai *Composite Reliability* $> 0,70$ sehingga variabel – variabel tersebut dapat reliabel.

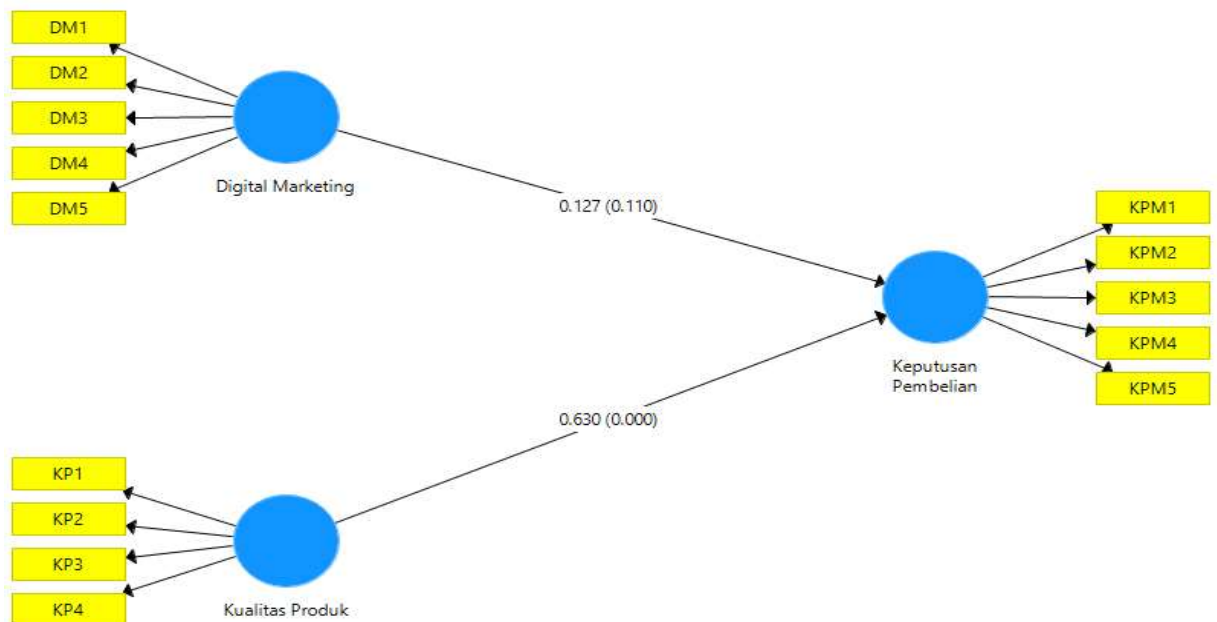
Tabel 6. Hasil Analisis Uji Multikolonieritas

Variabel	Keputusan Pembelian
----------	---------------------

Keputusan Pembelian	
<i>Digital Marketing</i>	1,407
Kualitas Produk	1,407

Berdasarkan hasil analisis multikolonieritas yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa nilai VIF pada variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,407 dan nilai VIF pada variabel keputusan produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 1,407. Masing – masing variabel menunjukkan nilai VIF < 5,00. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian ini tidak melanggar uji asumsi multikolonieritas atau tidak adanya multikolonieritas.

3.1.2 Analisis *Inner Model*



Gambar 2. *Inner Model*

Tabel 7. Hasil Analisis *R Square*

Model	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,498	0,491

Berdasarkan hasil analisis *R-Square* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa besar pengaruh variabel *digital marketing* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,498 atau 49,1% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *digital marketing* dan kualitas produk tersebut memiliki pengaruh

lemah terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Tabel 8. Hasil Analisis *F Square*

Variabel	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
<i>Digital Marketing</i>	0,023
Kualitas Produk	0,562

Berdasarkan hasil analisis *F-Square* yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0,023 yang berarti memiliki efek yang kecil atau lemah, dan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki nilai F^2 sebesar 0,562 yang berarti memiliki efek yang besar.

Tabel 9. Hasil Analisis Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Model	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T-Statistics(O/STDEV)</i>	<i>P-Values</i>
<i>Digital Marketing</i> (X₁) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,127	1,517	0,130
Kualitas Produk (X₂) - > Keputusan Pembelian (Y)	0,630	9,120	0,000

Berdasarkan hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) yang telah disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa pengaruh variabel terbesar adalah pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 9,120, dan pengaruh variabel terbesar kedua adalah pengaruh variabel *digital marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 1,517.

Berdasarkan tabel di atas hasil analisis pengaruh langsung (*direct effect*) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari tabel IV.12 di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai *T-Statistics* adalah 1,517 besar pengaruhnya adalah 0,127 serta nilai *P-Values* adalah 0,130. Maka dapat disimpulkan, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk

fastfood KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan tidak signifikan karena nilai *T-Statistics* $1,517 < t \text{ tabel } 1,69$ atau *P-Values* $0,130 > 0,05$. Maka secara statistik H_0 diterima dan H_a ditolak.

- 2) Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari tabel IV.12 di atas dapat diketahui bahwa hasil nilai *T-Statistics* adalah 9,120 besar pengaruhnya adalah 0,630 serta nilai *P-Values* adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan signifikan karena nilai *T-Statistics* $9,120 > t \text{ tabel } 1,69$ atau *P-Values* $0,000 < 0,05$. Maka secara statistik H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.2 Pembahasan

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian

Hipotesis pertama dalam penelitian ini menguji pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, hasil nilai *T-Statistics* adalah 1,517 besar pengaruhnya adalah 0,127 serta nilai *P-Values* adalah 0,130. Maka dapat disimpulkan, pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan tidak signifikan.

Keberadaan media sosial untuk tempat untuk mencari informasi responden sebagai media *digital marketing* pada KFC memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, tetapi tidak serta merta menjadikan responden percaya 100% terhadap KFC. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya responden yang mengenal KFC melalui media sosial, tidak aktifnya responden dalam melihat promosi di media sosial KFC, dan jaranganya pihak KFC memperbarui informasi pada media sosial KFC. Setiap usaha promosi yang dilakukan pihak KFC melalui media sosial akan berdampak baik pada perusahaan namun tidak begitu memberikan pengaruh yang besar atau signifikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Khoziyah and Lubis 2021) yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. Namun hasil

penelitian tersebut tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, Gede Wisnu; Sri Ardani 2020) yang menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini, *digital marketing* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hipotesis kedua dalam penelitian ini menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis, hasil nilai *T-Statistics* adalah 9,120 besar pengaruhnya adalah 0,630 serta nilai *P-Values* adalah 0,000. Maka dapat disimpulkan, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yaitu positif dan signifikan.

Berdasarkan hasil hipotesis diatas, ini berarti bahwa pihak KFC telah memberikan standar dan kualitas yang terjamin terhadap produk – produk dari KFC sehingga responden percaya dengan produk – produk yang ditawarkan oleh pihak KFC.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Ekasari, Ratna; Mandasari 2021) yang menunjukkan hasil bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ariella Rizqullah 2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan :

1. Pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah positif dan tidak signifikan. Maka dapat

dinyatakan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta tidak terbukti kebenarannya.

2. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah positif dan signifikan 5. Maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fastfood* KFC pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta terbukti kebenarannya.

4.2 Keterbatasan

Terdapat berbagai keterbatasan dalam penyusunan penelitian ini, diharapkan keterbatasan – keterbatasan ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan – keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen yaitu *digital marketing* dan kualitas produk, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.
2. Penelitian ini hanya dikhususkan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli dan mengonsumsi produk *fastfood* KFC.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data yang didapat dari 140 responden sehingga data yang didapat kurang sempurna.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disimpulkan di atas dan keterbatasan – keterbatasan yang ada selama jalannya penelitian ini, maka peneliti dapat memberikan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya meneliti dua variabel independen yaitu *digital marketing* dan kualitas produk, dan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

Diharapkan pada penelitian selanjutnya variabel – variabel lain dapat ditambahkan dalam penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Penelitian ini hanya dikhususkan untuk mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk *fastfood* KFC. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat meneliti lebih luas agar data yang diperoleh lebih bervariasi.
3. Penelitian ini hanya menggunakan data yang didapat dari 140 responden. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk dapat menambah jumlah responden agar penelitian menjadi lebih akurat.
4. Perusahaan KFC diharapkan lebih baik lagi dalam menginformasikan produk – produk apa yang menjadi bagian promosi penjualan KFC sehingga konsumen lebih mengenal produk – produk KFC tersebut.
5. Perusahaan KFC diharapkan memperbanyak iklan di media sosial agar masyarakat mengetahui promosi apakah yang sedang dilakukan oleh KFC dan produk – produk baru apakah yang dimiliki KFC.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariella Rizqullah, Irfan. 2018. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 3(2): 215–21.
- Ekasari, Ratna; Mandasari, Erni Dwi. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy di Kabupaten Sidoarjo.” *IQTISHA Dequity* 4(1): 1–10.
- Erlangga, Heri; Nurjaya; Sunarsi, Denok; Mas’adi, Mahnun; Jasmani. 2021. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda di PT Panca Sakti Perkasa di Bintaro.” *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia* 1(4): 464–72.
- Khoziyah, Siti, and Evawani Elysa Lubis. 2021. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection.” 10(1): 39–50.
- Saputra, Gede Wisnu; Sri Ardani, I Gusti Agung Ketut. 2020. “Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian.” *E-Jurnal Manajemen* 9(7): 2596–2620.