

## ***The Influence Of Brand Image And Product Quality On KFC Product Purchasing Decisions***

### **Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC**

I Putu Hendry Abimanyu<sup>1</sup>, Ni Made Suci<sup>2</sup>

Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja<sup>1,2</sup>

[hendry.abimanyu@undiksha.ac.id](mailto:hendry.abimanyu@undiksha.ac.id)<sup>1</sup>, [made.suci@undiksha.ac.id](mailto:made.suci@undiksha.ac.id)<sup>2</sup>

*\*Corresponding Author*

---

#### **ABSTRACT**

*This study aims to examine the influence of brand image and product quality on purchasing decisions for KFC products. The variables studied include brand image, product quality, and purchasing decisions for KFC consumers. The number of respondents in this study was 140 people who had previously purchased the product at least once. The approach used in this study was quantitative with a causal design. The sampling technique used was non-probability sampling. The data collection method was a survey and questionnaire distribution and was analyzed using SPSS version 25.0 for Windows. The results of the study indicate that (1) brand image and product quality have a positive and significant influence on purchasing decisions for KFC products, (2) brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions for KFC products, and (3) product quality has a positive and significant influence on purchasing decisions for KFC products.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Purchasing Decisions.

#### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC. Variabel yang dikaji meliputi citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian terhadap konsumen produk KFC. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 140 orang yang pernah membeli produk tersebut sebelumnya minimal satu kali. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling. Metode pengumpulan data dilakukan survey dan penyebaran kuesioner, serta dianalisis menggunakan SPSS versi 25.0 untuk Windows. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC, (2) citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC, dan (3) kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

### **1. Pendahuluan**

Pertumbuhan makanan cepat saji di Indonesia sangat diminati oleh berbagai kelompok masyarakat yang memiliki aktivitas yang padat. Fenomena ini didorong oleh tuntutan profesionalisme yang mengharuskan efisiensi waktu, di mana makanan cepat saji hadir sebagai solusi praktis yang mampu menyajikan hidangan dalam waktu singkat. Dari sekian banyak restoran cepat saji yang ada di Indonesia, tentunya KFC (Kentucky Fried Chicken) merupakan jenis restoran makanan cepat saji yang memiliki keunggulan pada ayam gorengnya. KFC banyak di minati oleh masyarakat Indonesia hingga menjadi top brand nomer satu menurut *top brand index* kategori restoran fast food (*Top Brand Award*, 2025). Namun, memasuki tahun 2024-2025, industri ini menghadapi masalah pasar yang tidak terduga. PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), membukukan kerugian sebesar Rp138,75 miliar pada semester I 2025. Kerugian ini menyusut 60,22% dari semester I tahun lalu, yang ruginya mencapai Rp348,83 miliar. Meski begitu, pendapatan FAST turun 3,12% menjadi Rp2,40 triliun pada semester I 2025. Penurunan pendapatan terjadi pada seluruh bisnis (Muhamad, 2025). Menurut laporan keuangan PT Fast

Food Indonesia Tbk kondisi ini diakibatkan oleh situasi pasar yang memburuk mulai dari sentimen boikot akibat krisis dari Timur Tengah sejak akhir 2023, hingga ketatnya persaingan di industri restoran cepat saji dengan produk lokal dan pelemahan daya beli masyarakat. Masalah ini telah berdampak negatif terhadap hasil pendapatan untuk periode 2024-2025 hingga penutupan gerai diberbagai wilayah (Kfcku, 2026).

Singaraja merupakan wilayah pusat pemerintahan di Kabupaten Buleleng dan dijuluki sebagai kota pendidikan, dengan demikian banyak para pendatang dari luar datang ke Singaraja untuk bekerja hingga menempuh pendidikan (Fitria dan Suwenda. 2024). Sehingga menjadikan karakteristik sosial dan budaya masyarakat Singaraja yang heterogen. Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian merupakan proses yang bermula dari konsumen mengenal masalahnya lalu mencari informasi tentang produk atau merek tertentu untuk mengevaluasi produk tersebut seberapa baik masing-masing alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. Pandangan tersebut sejalan dengan penelitian Yasana dan Ariasih (2025) menyatakan bahwa Citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu penelitian oleh Juniastuti dan Yuliantini (2024) menyatakan bahwa Kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek, merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumen (Kotler dan Keller, 2012). Hal tersebut mencerminkan merek yang kuat cenderung mempengaruhi preferensi konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian, sehingga KFC sudah memiliki pondasi yang baik untuk mempengaruhi lebih banyak konsumen. Maka, hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu dalam Utama dan Suarmanayasa (2023) yakni citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Novitasari dan Putra (2023) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian produk dipengaruhi secara positif & signifikan oleh citra merek.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penentu dari keputusan pembelian yang dimana kualitas produk yang baik akan menciptakan, mempertahankan dan akan menjadikan konsumen loyal (Febriyanti & Faddila, 2023). Pembuatan produk yang baik akan diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen yang dimana KFC merupakan makanan luar negeri yang diadaptasi ke Indonesia dengan menggunakan nasi. Produk yang dirancang perusahaan harus memiliki kualitas yang baik, serta wajib dikomunikasikan secara terus menerus kepada konsumen. Seperti penggunaan KFC yang mengedepankan ayam goreng berkualitas dengan iklan jagonya ayam yang akan terus diingat oleh konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Diantara dan Yudiaatmaja (2025) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian oleh Sagita dan Telagawathi (2025) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal, yang bertujuan untuk membuktikan hubungan antara sebab akibat dari beberapa variabel. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen KFC yang sedang berada di wilayah kota Singaraja. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) dan keputusan pembelian ( $Y$ ). Jumlah sampel penelitian ini terdiri dari 140 responden yang ditentukan dengan metode purposive sampling yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:54). Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel yaitu: (1) membeli atau mengkonsumsi produk KFC minimal 1 kali, dan (2) masyarakat yang berumur 17 tahun - 60 tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang terdiri

dari daftar pernyataan tertulis untuk mengevaluasi respons partisipan. Sebelum dianalisis, instrumen penelitian terlebih dahulu melewati uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Tahap akhir melibatkan pengujian hipotesis melalui uji F (simultan), uji t (parsial), serta analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk meninjau kapasitas model dalam menjelaskan variabel dependen.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Indikator variabel dikatakan valid dilihat dari semua  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dan dikatakan reliabel dilihat dari *Cronbach's Alpha*  $> 0,6$ . Sebelum melakukan pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas karena merupakan salah satu syarat dalam analisis regresi linier berganda sehingga penelitian ini sudah terbebas dari asumsi-asumsi klasik. Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan antara variabel bebas citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), terhadap variabel terikat keputusan pembelian ( $Y$ ). Ringkasan Hasil analisis regresi linier berganda ditunjukkan pada tabel sebagai berikut.

**Tabel 1. Ringkasan Hasil Analisa Regresi Linier Berganda**

Variabel Bebas	Koefisien	Uji F	Uji t	R Square
<i>Constant</i>	10.843	.000	.000	.636
Citra Merek ( $X_1$ )	.401		.003	
Kualitas Produk ( $X_2$ )	.238		.008	

Dependent: Keputusan Pembelian Y

Sumber: Data Diolah SPSS For Windows 25.0 (2026)

Pada Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *R square* .636, maka hal tersebut menunjukkan bahwa variasi variabel citra merek ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki kemampuan menjelaskan 63% variasi variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) produk KFC. Sisanya sebesar 37% telah memperlihatkan adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sebab begitu banyak variabel lain yang mampu memberikan kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas pelayanan, gaya hidup, kemudahan akses, promosi, dan faktor lainnya.

#### Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian KFC. Maka, ketika KFC memiliki citra merek yang terpercaya, konsumen akan merasa aman dan memiliki ikatan emosional terhadap produk tersebut. Namun, kepercayaan itu harus dibuktikan dengan kualitas produk yang nyata agar konsumen tidak merasa tertipu. Jika keduanya dikelola dengan baik secara sekaligus, maka akan muncul dorongan yang sangat kuat (signifikan) bagi konsumen untuk segera melakukan transaksi. Penelitian ini didukung oleh teori perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, barang, jasa, atau ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut model perilaku konsumen, seseorang cenderung mengambil keputusan pembelian ketika mereka merasakan manfaat yang diterima dianggap lebih besar daripada pengorbanan yang dikeluarkan.

Citra merek KFC yang positif memberikan jaminan reputasi yang mengurangi rasa ragu, sedangkan kualitas produk KFC yang unggul memberikan kepastian makanan yang baik. Ketika kedua faktor ini hadir secara bersama-sama, konsumen tidak hanya merasa tertarik secara emosional, tetapi juga merasa aman secara logika. Pandangan itu sejalan dengan penelitian

Sagita dan Telagawathi (2025) yang dilakukan oleh yang mengemukakan kualitas produk dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun penelitian Yasana dan Ariasih (2025) yang menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tanggapan responden mengenai pilihan produk menjadi poin tertinggi karena KFC berhasil menerapkan ekspektasi dasar konsumen terhadap sebuah restoran ayam goreng. Keberagaman ini efektif dalam menekan rasa bosan konsumen sehingga mereka memiliki alasan untuk terus kembali karena selalu ada pilihan rasa yang berbeda untuk dicoba setiap harinya. Pada kelompok responden usia 45-60 tahun memiliki kecenderungan tidak mengerti secara luas mengenai pemesanan hingga pembayaran digital. Karena itulah salah satu alasan faktor dari tanggapan responden mengenai metode pembayaran menjadi terendah, selain itu meskipun KFC telah menyediakan berbagai opsi pembayaran digital, hambatan teknis, koneksi internet yang lambat saat memindai QRIS, hingga proses verifikasi aplikasi yang memakan waktu sering kali membuat metode ini terasa kurang praktis. KFC perlu mengintegrasikan sistem pembayaran nontunai dengan program loyalitas dan promo eksklusif, seperti potongan harga khusus atau bonus produk untuk pengguna QRIS dan aplikasi tertentu. Dengan memberikan keuntungan nyata berupa efisiensi waktu dan penghematan biaya, kemudahan transaksi nontunai dapat bertransformasi menjadi keunggulan kompetitif yang kuat dibandingkan produk ayam goreng lainnya.

#### **Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk KFC**

Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika suatu produk sudah memiliki citra yang baik dalam persepsi konsumen, maka konsumen akan dengan mudah melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena akan muncul diingatkan mereka. Maka, dapat mencerminkan citra merek yang kuat cenderung mempengaruhi preferensi konsumen. Berdasarkan deskripsi responden penelitian jenis kelamin terdapat 78 responden laki-laki sekitar 55.7% dan perempuan 62 responden sekitar 44.3% dengan total responden 140. Dengan dominasi laki-laki adapun usia 17-30 menjadi dominasi responden dan memiliki dominasi domisili Singaraja. Selain itu, dominasi dari responden dengan karakteristik pekerjaan adalah mahasiswa (52 responden) disusul oleh karyawan (74 responden) sisanya siswa (14 responden). Dominasi responden pada rentang usia 17-30 tahun yang terdiri dari kelompok mahasiswa dan karyawan menunjukkan bahwa KFC telah berhasil membangun citra merek sebagai penyedia layanan yang praktis, modern, dan sesuai dengan gaya hidup produktif.

Bagi kelompok ini, citra merek bukan sekadar tentang rasa makanan, melainkan tentang efisiensi waktu dan kenyamanan tempat. Karyawan dengan mobilitas tinggi cenderung memilih KFC karena terjamin kecepatan pelayanan, sementara mahasiswa melihat citra KFC sebagai tempat yang representatif untuk bersosialisasi atau mengerjakan tugas. Hal ini membuktikan bahwa persepsi positif terhadap identitas merek secara langsung menyederhanakan proses pengambilan keputusan pembelian mereka di tengah kesibukan aktivitas harian. Dilihat dari sisi gender, dominasi laki-laki (55.7%) memperkuat pengaruh citra merek KFC sebagai "Jagonya Ayam" yang menawarkan kepastian porsi dan kualitas rasa yang konsisten. Kelompok laki-laki umumnya lebih menekankan pada aspek fungsional dan nilai ekonomis (*value for money*), sehingga citra kuat KFC dalam menyediakan paket-paket yang mengenyangkan menjadi pendorong utama dalam keputusan mereka untuk membeli.

Selain itu, dominasi domisili di Singaraja memberikan dimensi geografis di mana KFC dicitrakan sebagai merek global yang bergengsi di wilayah tersebut. Standar internasional yang melekat pada citra merek KFC memberikan rasa aman dan kepercayaan bagi masyarakat Singaraja, sehingga merek ini menjadi pilihan utama (*top-of-mind*) dibandingkan pilihan kuliner

lokal lainnya ketika mereka menginginkan standar kualitas yang terjamin. Pandangan itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utama dan Suarmanayasa (2023) yakni citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil serupa juga di temukan oleh Novitasari dan Putra (2023) dimana keputusan pembelian produk dipengaruhi secara positif & signifikan oleh citra merek.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk KFC**

Pada hasil penelitian menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC. Yang dapat diartikan ketika kualitas suatu produk, dianggap positif, terpercaya, memiliki cita rasa yang konsisten, dan memiliki reputasi baik konsumen akan merasa lebih yakin dan loyal untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, jika kualitas produk dianggap lemah atau negatif, konsumen cenderung ragu atau bahkan menghindari pembelian. Jadi, semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang telah dirasakan, semakin tinggi pula kemungkinan mereka memiliki keinginan untuk membeli produk tersebut hingga menjadi loyal. Berdasarkan deskripsi responden penelitian jenis kelamin terdapat 78 responden laki-laki sekitar 55.7% dan perempuan 62 responden sekitar 44.3% dengan total responden 140. Dengan dominasi laki-laki adapun usia 17-30 menjadi dominasi responden dan memiliki dominasi domisili Singaraja. Selain itu, dominasi dari responden dengan karakteristik pekerjaan adalah mahasiswa (52 responden) disusul oleh karyawan (74 responden).

Bagi kelompok usia produktif ini, kualitas produk yang mencakup rasa yang khas (*Original & Crispy*), suhu penyajian yang hangat, serta kebersihan makanan merupakan faktor krusial. Karyawan yang memiliki jam istirahat terbatas serta mahasiswa yang sering berkumpul di KFC menjadikan kualitas produk sebagai alasan utama mereka bersedia membayar harga tertentu. Mereka tidak hanya membeli makanan, tetapi membeli kepastian rasa yang konsisten, yang mana konsistensi ini adalah indikator utama dari kualitas produk yang baik dalam mendorong keputusan pembelian ulang. Secara spesifik, dominasi responden laki-laki (55,7%) sering kali berkorelasi dengan preferensi pada aspek kuantitas dan kelezatan yang mengenyangkan. Kualitas produk KFC yang dicitrakan melalui potongan ayam yang besar dan standar bumbu yang meresap memenuhi ekspektasi fungsional kelompok laki-laki tersebut.

Sementara itu, domisili responden yang terpusat di Singaraja memberikan gambaran bahwa di wilayah tersebut, KFC dianggap sebagai standar untuk kategori ayam goreng cepat saji. Ketika konsumen di Singaraja mempersepsikan bahwa kualitas produk KFC lebih unggul dan higienis dibandingkan pilihan lokal lainnya, muncul kepercayaan konsumen yang memicu keputusan pembelian secara spontan maupun terencana. Pandangan itu sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Juniastuti dan Yulianthini (2024) yaitu kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Diantara dan Yudiaatmaja (2025) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Simpulan dan Saran**

##### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis statistik, pengujian hipotesis, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut: 1) citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk KFC. 2) citra merek positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC. 3) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC.

##### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian selanjutnya agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik dan

bermanfaat sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya fokus pada tiga variabel (citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian). Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, inovasi produk, kualitas pelayanan, gaya hidup dan lain sebagainya. Hal ini dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang berperan dalam membangun keputusan pembelian. 2) Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Untuk memperoleh wawasan yang lebih mendalam, penelitian mendatang dapat menggabungkan metode kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi, guna menangkap aspek emosional dan pengalaman pelanggan yang tidak selalu dapat diukur dengan angka. 3) Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen KFC, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasikan ke bisnis serupa. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan wilayah studi atau membandingkan beberapa restoran makanan cepat saji lainnya dengan karakteristik yang berbeda-beda untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan aplikatif. 4) Berdasarkan hasil penelitian, KFC disarankan untuk memperkuat keunggulan pada aspek variasi menu dan citra merek dengan terus menghadirkan inovasi produk musiman yang relevan dengan tren kuliner lokal agar tetap menjadi *top-of-mind* di tengah persaingan pasar yang ketat. Namun, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada perbaikan konsistensi ukuran potongan ayam dan tingkat kematangan melalui pengetatan kontrol kualitas di setiap gerai serta standarisasi proses penggorengan yang lebih akurat guna meminimalisir kekecewaan pelanggan.

#### Daftar Pustaka

- Aswar, N. F. (2025). *Perilaku Konsumen*. Tahta Media Grup.
- Dewi, N. P., & Sujana, I. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hers Protex*. Hämtat Från JurnalPendidikanekonomiundiksha:<https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jjpe/Article/View/92733>
- Diantara, G. A., & Yudiaatmaja, F. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus Di Rimo Trade Center Denpasar*. Hämtat Från Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis: <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/91336>
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitria, U., & Suwendra, I. W. (2024). *Pengaruh Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pemilihan Kos Di Kota Singaraja*. Hämtat Från Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha: <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Jjpe/Article/View/82465>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 21 Update Pls Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Juniastuti, K. E., & Yulianthini, N. N. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tolak Angin Sido Muncul Diapotek InaFarma*. Hämtatfrånbisma:Jurnalmanajemen:<https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Bisma-Jm/Article/View/86772>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 15*. Jakarta: Erlangga.
- Muhamad, N. (2025). *Databoks*. Hämtat Från Databoks.Katadata: <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Pasar/Statistik/689411f4c4553/Kerugian-Kfc-Indonesia-Fast-Menyusut-60-Pada-Semester-I-2025>
- Nadira, A. K. (2023). *Pola Konsumsi Fast Food Di Indonesia: Tantangan Dan Dampaknya*. Hämtatfrånkompasiana:[https://Www.Kompasiana.Com/A63610/646642ab08a8b532af1a5152/Pola-Konsumsi-Fast-Food-Di-Indonesia-Tantangan-Dan-Dampaknya?Page=2&Page\\_Images=1](https://Www.Kompasiana.Com/A63610/646642ab08a8b532af1a5152/Pola-Konsumsi-Fast-Food-Di-Indonesia-Tantangan-Dan-Dampaknya?Page=2&Page_Images=1)

- Novitasari, N. K., & Putra, K. E. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Maybelline*. Hämtat Från Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis: <https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/58954>
- Sagita, K. D., & Telagawathi, N. L. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Undiksha*. Hämtat Från Prospek: Jurnal ManajemenDanBisnis:<https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/82964>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Tbk, P. F. (2026). *Kfc Jagonya Ayam*. Hämtat Från Kfcku.Com: <https://Kfcku.Com/Financial-Report>
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran Prinsip Dan Penerapan*. Yogyakarta: Penerbit Andi. *Top Brand Award*. (2025). Hämtat Från Topbrand-Award.Com: [https://Www.TopbrandAward.Com/Komparasi\\_Brand/Bandingkan?Id\\_Award=1&Id\\_Kategori=6&Id\\_Subkategori=157](https://Www.TopbrandAward.Com/Komparasi_Brand/Bandingkan?Id_Award=1&Id_Kategori=6&Id_Subkategori=157)
- Utama, K. S., & Suarmanayasa, I. N. (2023). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Air Conditioner Merek Daikinpada Cv.BudhaTeknikubud*. Hämtatfrånprospek:Jurnalmanajemendanbisnis:<https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/Download/63646/28595/214815>
- Yasana, I. K., & Ariasih, M. P. (2025). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Di Kota Singaraja*. HämtatFrånProspek:Jurnalmanajemendanbisnis:<https://Ejournal.Undiksha.Ac.Id/Index.Php/Prospek/Article/View/100334>