

## ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KFC PADA MAHASISWA UNPRI MEDAN

Elaine Kang<sup>1</sup> Kevin<sup>2</sup> Mohd. Nawi Purba<sup>3</sup> Ara Auza<sup>4</sup>

Universitas Prima Indonesia<sup>1,2,3</sup> Universitas Medan Area<sup>4</sup>

[elainekang11@gmail.com](mailto:elainekang11@gmail.com)<sup>1</sup> [kevinlai31122004@gmail.com](mailto:kevinlai31122004@gmail.com)<sup>2</sup> [nawi\\_purba@yahoo.com](mailto:nawi_purba@yahoo.com)<sup>3</sup>

[ara@staff.uma.ac.id](mailto:ara@staff.uma.ac.id)<sup>4</sup>

### **Abstract**

*Kentucky Fried Chicken is a very famous fast food restaurant or commonly called KFC. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of Brand Image, Price and Promotion on KFC Product Purchasing Decisions on Unpri Medan Students. This research approach is based on a quantitative approach. The research sample was 97 respondents using Simple random sampling as a sampling technique. The partial test results obtained a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $3.816 > 1.986$ ) and a significance of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H1 is accepted, namely Brand Image influences KFC Product Purchasing Decisions on Unpri Medan Students. The partial test results obtained a value of  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.992 > 1.986$ ) and a significance of  $0.004 < 0.05$ , meaning that H2 is accepted, namely Price influences KFC Product Purchasing Decisions on Unpri Medan Students. The partial test results obtained a calculated  $t$  value  $> t_{table}$  ( $2.750 > 1.986$ ) and a significance value of  $0.007 < 0.05$ , meaning that H3 is accepted, namely that Promotion influences the Decision to Purchase KFC Products on Unpri Medan Students. The simultaneous test results obtained a calculated  $F$  value ( $29.946$ )  $> F_{table}$  ( $2.70$ ) and a significance probability of  $0.000 < 0.05$ , meaning that H4 is accepted. Brand Image, Price and Promotion influence the Decision to Purchase KFC Products on Unpri Medan Students.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Promotion, Purchase Decision

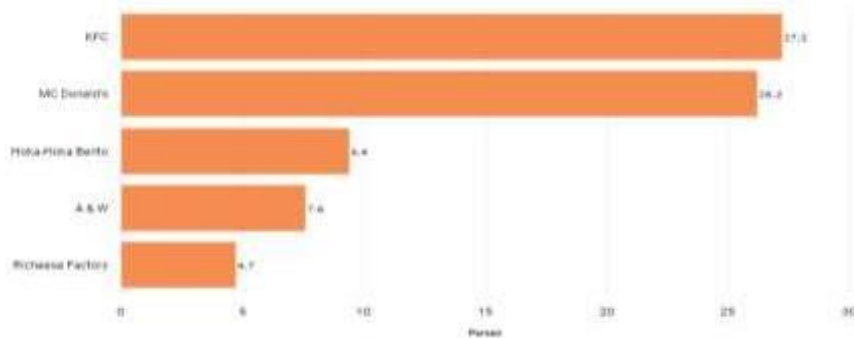
### **Abstrak**

Kentucky Fried Chicken merupakan restoran cepat saji yang sangat terkenal atau biasa disebut KFC. Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Pendekatan penelitian ini berdasarkan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah 97 responden dengan menggunakan Simple random sampling sebagai teknik pengambilan sampel. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $3,816 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa H1 diterima yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $2,992 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,004 < 0,05$ , berarti bahwa H2 diterima yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai thitung  $> t_{tabel}$  ( $2,750 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,007 < 0,05$ , berarti bahwa H3 diterima yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai  $F$  hitung ( $29,946$ )  $> F_{tabel}$  ( $2,70$ ) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa H4 diterima Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

## **PENDAHULUAN**

KFC menyediakan berbagai *instant food and beverages* yang dapat dinikmati dengancepat, KFC dikenal dengan ayam goreng *crispy*.



**Gambar 1.1 Restoran *Food and Beverages* Populer di Indonesia 2022**

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Keputusan pembelian ialah suatu hal yang terhubung dengan melakukan kegiatan evaluasi dalam pemilihan produk. Faktor yang diduga sebagai pemicu penurunan keputusan pembelian adalah citra merek. Menurut Susilo (2021), citra merek adalah suatu yang berhubungan dengan hal baik yang dipikirkan konsumen. Menurut Qomariah (2020) Citra merek ialah preferensi konsumen atas suatu produk yang berisi hal positif maupun negative Menurut Sawiani (2021) Citra merek merupakan keseluruhan dari pengetahuan dan sikap seseorang terhadap merek produk. Menurut Gunawan, dkk (2022), indikator brand image adalah (1) Functional, (2) Symbolic, dan (3) Experiential.

Citra merek ialah sesuatu pemikiran konsumen terhadap merek produk yang tercipta dari *experience*. Apabila konsumen mempunyai *image* positif akan memotivasi konsumen melakukan keputusan pembelian. Landasan yang digunakan dalam menilai *brand image* adalah *top brand index* yang mengalami penurunan sejak tahun 2022. Berikut data *top brand index* dapat dilihat pada tabel. 1

**Tabel.1 Top Brand Index KFC Periode 2020-2022**

<i>Brand Index</i>	TBI
2020	26.4%
2021	37.3%
2022	27.2%

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Tabel. 1 beberapa kabar buruk mengenai produk makanan KFC. Hal ini berkaitan dengan hal negatif berkaitan dengan kesehatan apabila dikonsumsi secara berulang. Selain itu juga hal berkaitan dengan MSG walaupun dalam konteks aman namun banyak orang penggunaan MSG kurang baik apabila dikonsumsi secara berlebihan. Beredar juga kabar bahwa ayam yang telah dibersihkan terpapar bakteri sehingga akan *staphylococcus* yang dapat memicu sakit kepala, mual, muntah, diare

hingga *typus*.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2021) Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan layanannya. Menurut Tjiptono (2018), harga merupakan satuan moneter atau ukuran. lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Sedangkan menurut Menurut. Kotler dan Keller (2018), harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), indikator harga adalah (1) keterjangkaun harga (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) kesesuaian harga dengan manfaat dan (4) harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Harga KFC yang tergolong cukup tinggi ketika tidak adanya program promosi. Hal ini dapat dilihat di beberapa menu yang dapat dilihat dari Tabel 2

**Tabel .2 Harga Menu KFC**

Menu
9 pcs Bucket: Rp187.500
Family Combo 1: Rp181.000 ; Family Combo 2: Rp198.000; Family Combo 3: Rp327.000
KFC Winger: Rp26.500
Super Besar 1: Rp45.500 ; Super Besar 2: Rp65.000; Super Besar 3: Rp92.000
Spaghetti Supreme: Rp23.500 ; Spaghetti Deluxe: Rp12.500
Minuman 6.000 s/d 18.000

Sumber: KFC ( 2023)

Terlihat bahwa harga KFC yang cukup mahal bagi mahasiswa UNPRI dibandingkan dengan beberapa menu makanan seperti geprek yang lebih murah. Hal ini membuat minat mahasiswa UNPRI yang kurang terhadap produk KFC walaupun adanya pemotongan harga yang sedang dilakukan.

KFC sering melakukan program promosi terkhususnya di hari kamis. Berbagai promosi seperti paket cashback, diskon dan sebagainya yang menarik bagi para konsumen. Namun, permasalahannya adalah ketika adanya promosi terkadang tidak tercantum di e- commerce maupun aplikasi KFCku sehingga membuat konsumen kebingungan. Terkadang program promosi tidak diberlakukan di seluruh outlet KFC.

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada

Mahasiswa Unpri Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.

## **METODE PENELITIAN**

Responden penelitian ialah mahasiswa Unpri Medan yang di mulai dari Desember 2023 sampai Desember 2024. Pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang lebih menggunakan data angka (Pratama, 2019). Dalam penelitian. ini,. peneliti. menggunakan metode penelitian. deskriptif kuantitatif. penelitian deskriptif. adalah. penelitian yang menggunakan. penelitian. korelasi yang. bertujuan. untuk. mencari pengaruh. antara variabel yang. satu dengan. variabel lainnya (Pratama, 2019). Sifat penelitian yang digunakan adalah deskriptif explanatory yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara variabel dengan variabel lainnya (Pratama, 2019).

Populasi adalah wilayah. generalisasi yang terdiri atas obyek. atau subyek. yang. mempunyai kualitas dan karakteristik. tertentu. yang. ditetapkan. oleh peneliti untuk dipelajari. dan. kemudian ditarik kesimpulannya (Pratama, 2019). Populasi. dalam. penelitian ini konsumen KFC pada. Mahasiswa. Unpri Medan.

Sampel adalah. bagian. dari sejumlah karakteristik. yang. dimiliki oleh populasi yang. digunakan untuk penelitian. (Pratama,. 2019). Menurut Priyambodo (2020), pengambilan. sampel menggunakan rumus. lemeshow karena. jumlah. populasi yang. tidak diketahui, maka dari itu. digunakan rumus lemeshow. Dari perhitungan di atas. bahwa. jumlah sampel. adalah. sebanyak 97 responden. Dalam peneltiian ini menggunakan teknik pengambilan sampel. adalah. Simple random sampling.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Statistik Deskriptif**

*Output* Statistik deksriptif yang diperoleh ialah:

**Tabel.1 Statistik Deskriptif**  
**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
CitraMerek	97	6.00	30.00	17.2062	8.57557
Harga	97	8.00	40.00	27.3299	10.93706
Promosi	97	8.00	40.00	23.3196	11.31973
KeputusanPembelian	97	8.00	40.00	22.2784	9.55875
Valid N (listwise)	97				

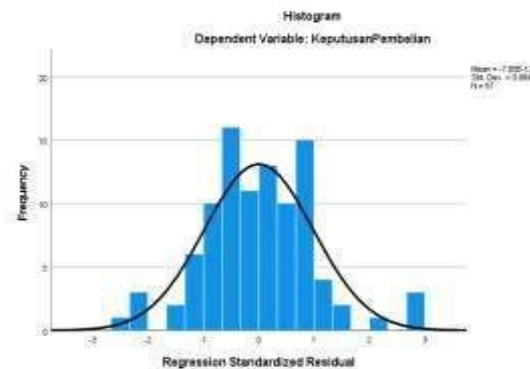
Sumber:Output SPSS, 2024

Tabel.1 dapat diketahui deskriptif statistik variabel citra merek sebesar 17.2062 nilai mean dan untuk nilai standar deviasi sebesar 8.57557. Harga mempunyai nilai mean sebesar 27.3299 dan standar deviasi sebesar 10.93706. Promosi mempunyai nilai mean sebesar 23.3196 dan standar deviasi sebesar 11.31973. Keputusan pembelian mempunyai nilai mean sebesar 22.2784 dan standar deviasi sebesar 9.55875.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

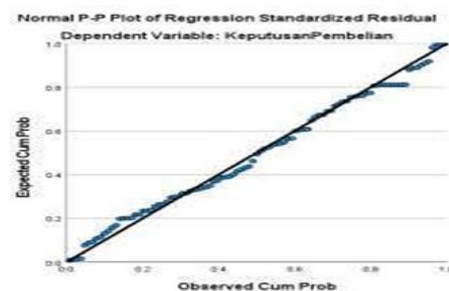
Uji normalitas bertujuan untuk Mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. *Output* untuk hasil pengujian normalitas adalah:



**Gambar.1 Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram**

Sumber:Output SPSS, 2024

Data riil membentuk simetri (U) tidak melenceng ke kiri atau pun ke kanan bahwa data berdistribusi normal.



### Gambar.2 Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot

Sumber:Output SPSS, 2024

Gambar 2. Data menyebar disekitar garis diagonal bahwa data berdistribusinormal.

**Tabel.2 Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

UnstandardizedResidual

N		97
a,b Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.81726959
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.082
	Negative	-.060
Test Statistic		.082
c Asymp. Sig. (2-tailed)		.110
d Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.107
		.099
		.115

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber:Output SPSS, 2024

Tabel. 2 menunjukkan nilai signifikan  $0,110 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Kolmogorov Smirnov* menunjukkan data berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Landasan dalam penyimpulan pengujian multikolonieritas adalah nilai *tolerance*  $\geq 0,10$  atau sama dengan nilai *VIF*  $\leq 10$ . Hasil pengujian multikolinearitas yaitu:

**Tabel.3 Uji Multikolinearitas  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.268	2.153		
	CitraMerek	.415	.109	.372	.574
	Harga	.211	.071	.242	.839
	Promosi	.219	.079	.259	1.619

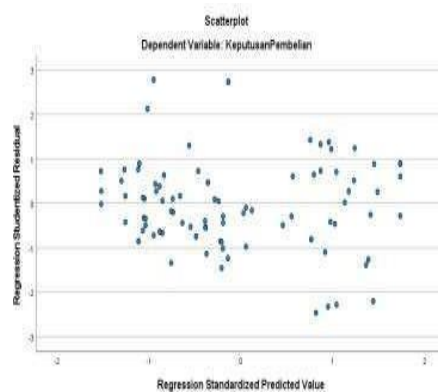
a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber:Output SPSS, 2024

Tabel.3 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel  $e > 0,1$  sedangkan nilai VIF  $< 10$ . Dengan demikian pada uji multikolinearitas tidak terjadi korelasi antar variabel bebas.

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas adalah sebagai berikut grafik *Scatterplot* dan uji *Glejser*. Uji heteroskedastisitas dengan cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas:



**Gambar.3 Uji Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot**

Sumber:Output SPSS, 2024

Titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas pada sumbu Y, tidak berkumpul di satu tempat bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

**Tabel .4 Uji Gletjer  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	3.281	1.309	.014
	CitraMerek	.090	.066	.175
	Harga	-.006	.043	.888
	Promosi	.027	.048	.578

a. Dependent Variable: RES2  
Sumber:Output SPSS, 2024

Tabel.4 diatas menunjukkan nilai signifikan dari variabel citra merek sebesar  $0,175 >$

0,05, variabel harga sebesar  $0,888 > 0,05$  dan variabel promosi sebesar  $0,578 > 0,05$ . Dengan demikian dari hasil uji *Glejser* dapat dikatakan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

### Hasil Analisis Data Penelitian

#### Model Penelitian

Model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. *Output* hasil analisis regresi linear berganda ialah:

**Tabel.5 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.268	2.153	
	CitraMerek	.415	.109	.372
	Harga	.211	.071	.242
	Promosi	.219	.079	.259

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian  
Sumber:Output SPSS, 2024

$$Y = 4,268 + 0,415 X_1 + 0,211 X_2 + 0,219 X_3 + e$$

1. Nilai 4,268 mengartikan bahwa citra merek, harga dan promosi dianggap nol (0) maka keputusan pembelian sebanyak 4,268.
2. Nilai 0,415 mengartikan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,415 satuan.
3. Nilai 0,211 mengartikan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,211 satuan.
4. Nilai 0,219 mengartikan bahwa setiap kenaikan 1, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebanyak 0,219 satuan.

### Koefisien Determinasi Hipotesis

Koefisien determinasi yang diperhatikan adalah nilai *adjusted r square*. Determinasi hasil yaitu:

**Tabel .6 Uji Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 <sup>a</sup>	.491	.475	6.92635

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, CitraMerek  
 Sumber:Output SPSS, 2024

Tabel.6 Keputusan Pembelian yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel citra merek, harga dan promosi sebesar 47.5% sedangkan sisanya sebesar 52.5% (100% - 47.5%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, seperti inovasi dan kualitas pelayanan dan sebagainya.

### Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Pengujian hipotesis menggunakan pengujian F adalah:

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

Model		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4309.869	1436.623	29.946	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4461.616	47.974		
	Total	8771.485			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, CitraMerek  
 Sumber:Output SPSS, 2024

Tabel. 7 dilihat dari nilai  $F_{hitung} (29,946) > F_{tabel} (2,70)$  dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_4$  diterima Citra Merek, Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan atau pengaruh yang berarti (signifikan) antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Pengujian hipotesis menggunakan pengujian t adalah:

**Tabel .8 Uji Parsial (Uji t)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Unstandardized Coefficients					
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	4.268	2.153	1.983	.050
	CitraMerek	.415	.109	3.816	.000
	Harga	.211	.071	2.992	.004
	Promosi	.219	.079	2.750	.007

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
Sumber: Output SPSS, 2024

Pengujian hipotesis secara parsial adalah

1. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,816 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_1$  diterima yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
2. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,992 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,004 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_2$  diterima yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.
3. Hasil pengujian secara parsial diperoleh nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,750 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,007 < 0,05$ , berarti bahwa  $H_3$  diterima yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.

## Pembahasan

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian secara parsial diperoleh Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Menurut Sawiani (2021), *brand image* merupakan faktor yang penting yang dapat membuat konsumen mengeluarkan keputusan untuk mengonsumsi bahkan sampai kepada tahap loyalitas di dalam Menggunakan suatu merek Produk tertentu, karena *Brand image*

mempengaruhi hubungan emosional antara konsumen dengan suatu merek, sehingga merek yang ditawarkan semua sesuai dengan kebutuhan akan terpilih untuk konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek tertentu yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang bersifat masa lalu pada merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan keputusan pembelian. Beberapa kabar buruk mengenai produk makanan KFC. Hal ini berkaitan dengan hal negatif berkaitan dengan kesehatan apabila dikonsumsi secara berulang. Selain itu juga hal berkaitan dengan MSG walaupun dalam konteks aman namun banyak orang penggunaan MSG kurang baik apabila dikonsumsi secara berlebihan. Beredar juga kabar bahwa ayam yang telah dibersihkan terpapar bakteri sehingga akan *staphylococcus* yang dapat memicu sakit kepala, mual, muntah, diare hingga *typhus*

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian dihasilakan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Menurut Tjiptono dan Chandra (2018) mengemukakan Bahwa harga satusatunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga produk adalah determinan bagi permintaan pasar atas produk bersangkutan. Harga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar sebuah perusahaan. Harga KFC yang cukup mahal bagi mahasiswa UNPRI dibandingkan dengan beberapa menu makanan seperti geprek yang lebih murah. Hal ini membuat minat mahasiswa UNPRI yang kurang terhadap produk KFC walaupun adanya pemotongan harga yang sedang dilakukan.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil pengujian secara parsial diperoleh Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Menurut Adila (2019) menyatakan bahwa promosi adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen karena promosi di yakini memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen. KFC sering melakukan program promosi terkhususnya di hari kamis. Berbagai promosi seperti paket cashback, diskon dan sebagainya yang menarik bagi para konsumen. Namun, permasalahannya adalah ketika adanya promosi terkadang tidak tercantum di e-commerce maupun aplikasi KFCku sehingga membuat konsumen kebingungan. Terkadang program promosi tidak diberlakukan di seluruh outlet KFC

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah Pengujian parsial dari SPSS dihasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $3,816 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,000 < 0,05$  yaitu Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Pengujian parsial dari SPSS dihasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,992 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,004 < 0,05$ , yaitu Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Pengujian parsial dari SPSS dihasilkan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,750 > 1,986$ ) dan signifikan yang diperoleh  $0,007 < 0,05$ , yaitu Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan. Pengujian parsial dari SPSS dihasilkan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $29,946 > 2,70$ ) dan probabilitas signifikansi  $0,000 < 0,05$ , yaitu Citra Merek Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk KFC pada Mahasiswa Unpri Medan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adila, s. N., & Aziz, n. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen restoran kfc cabang khatib sulaiman padang. 1–16.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2022). Manajemen Operasi. Yogyakarta. BPFE-. Yogyakarta.
- Gunawan, Adisaputro (2022). Manajemen Pemasaran Analisis Untuk. Perancangan Strategi Pemasaran. Yogyakarta: UPP.
- Hasan, Ali. (2022). Marketing, Media Utama, Yogyakarta.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2018). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2, Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

*E-ISSN : 3032-1956*

- Kotler, Philip & Keller K Lane. (2018). 14 Edition. Marketing Management. New Jersey: Pearson Presentice Hall.
- Pratama. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Edisi 2. Airlangga University. Press.
- Priyatno, Duwi. (2023). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 27. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Sawlani, Dhiraj Kelly. (2021). Digital Marketing: Brand Images. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Setiadi, Nugroho J. (2022). Perilaku Konsumen. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Susilo, Wilhelmus Hary. (2021). Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2018). Service, Quality, and Satisfaction. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2018). Strategi Pemasaran, Edisi Kedua. Andi, Yogyakarta