

# Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji

Hasyim<sup>1✉</sup>, Hanadelansa<sup>2</sup>

Department of Management, STIE Wira Bhakti Makassar, Sulawesi Selatan

DOI : <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.10>

---

## ABSTRACT

---

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh faktor internal dan faktor eksternal terhadap pembelian produk makanan cepat saji di KFC Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk di Makassar yang merupakan konsumen KFC. Adapun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang diperoleh melalui metode rumus slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden. Data dalam penelitian ini akan diuji dengan beberapa tahapan pengujian, diantaranya yaitu uji statistik deskriptif, uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas), dan pengujian seluruh hipotesis melalui uji koefisien determinasi, uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f). Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk cepat saji di KFC Makassar. Sementara itu, variabel faktor eksternal merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian produk cepat saji KFC Makassar karena memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan variabel faktor internal.

### Keywords:

Faktor internal, faktor eksternal, pembelian produk, KFC.

---

✉ Corresponding Author :

E-mail address: [hasyimhalim8@gmail.com](mailto:hasyimhalim8@gmail.com)

“Received 13 February 2022, Accepted 03 June 2021, Published 18 July 2021”



 Open Access

Copyright (c) 2022 Hasyim

## 1. Introduction

Masyarakat saat ini merupakan masyarakat modern dan sibuk yang menginginkan segala sesuatu yang mudah diperoleh dengan cepat dan praktis. Hal ini mengadopsi masuknya waralaba (franchise) di Indonesia. Perkembangan waralaba (franchise) makanan cepat saji yang ada di Indonesia semakin hari semakin mengalami pertumbuhan yang pesat. Meski tidak 100% kebanyakan waralaba asing yang didatangkan ke Indonesia mampu tumbuh dengan baik. KFC tak hanya mengandalkan popularitas melainkan juga berani berkreasi dan berinovasi terhadap apa yang ditawarkan (Arif, 2016).

Restoran fast food umumnya merupakan restoran asing yang masuk ke Indonesia dalam bentuk kemitraan bisnis dengan pola franchise. Pihak franchisor mempunyai produk atau jasa yang ingin dijual dan atau memilih untuk tidak memperluas usahanya sendiri, tetapi menjual haknya (paten) untuk menggunakan nama produk atau jasanya kepada franchisee yang menjalankan usahanya secara semi independen (Liew et al., 2021). Franchisor menyediakan paket yang mencakup pengetahuan dari usahanya, prosedur operasi, penyediaan produk dan cara-cara promosi penjualan. Franchisee membayar sejumlah uang (royalty fee) kepada franchisor, menyediakan restoran (tempat), mengadakan persediaan dan peralatan operasi. Franchisee membayar royalti yang bervariasi sekitar 8%-15%, dihitung berdasarkan omzet. Beberapa restoran yang menggunakan pola bisnis franchise termasuk KFC (Purwitasari, 2015).

Restoran fast food di Makassar akhir-akhir ini terus berkembang rata-rata 35,01% per tahun, hingga saat ini jumlahnya mencapai 18 buah dan lebih dari 75% berlokasi di Makassar. Perkembangan tersebut mendorong para pengusaha untuk bersaing dan berlomba-lomba merebut pangsa pasar, sekalipun dalam situasi pariwisata Makassar yang krisis seperti saat ini (Insan & Ramli, 2019). Segmen pasar dan target pasar sasaran restoran fast food di Makassar sebagian besar adalah pasar lokal dari semua golongan dan hanya sedikit tamu asing. Bagi tamu asing, tempat makan seperti ini biasanya merupakan pilihan terakhir di negaranya, karena terkait dengan isu kesehatan. Kondisi persaingan tersebut menuntut kombinasi strategi pemasaran yang tepat, untuk mencapai pasar sasaran. Pasar sasaran fast food meliputi pasar pelanggan sekarang dan pasar pelanggan baru (calon pelanggan). Jadi peningkatan pangsa pasar memerlukan peningkatan volume penjualan yang relatif melebihi pesaing dengan jalan mempertahankan pasar pelanggan sekarang dan merebut pasar pelanggan baru (Fauzie et al., 2016). Target pasar sasaran

tersebut tidak akan tercapai tanpa disertai dengan penetapan kombinasi strategi bauran pemasaran yang tepat (faktor eksternal). Bauran pemasaran yang dimaksud yaitu: produk (product), harga (price), saluran distribusi (place), promosi (promotion), karyawan (people), fasilitas fisik (physical evidence) dan proses (process) yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pasar, sehingga restoran mendapat keuntungan melalui kepuasan konsumen yang melebihi harapannya (Phillip Kotler & Keller, 2016). Dengan demikian kepuasan konsumen akan terbentuk setelah terjadi transaksi yang saling menguntungkan antara pembeli dan penjualnya. Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembeliannya, baik itu faktor budaya, sosial, pribadi maupun faktor psikologis (Subiga & Florencia, 2016). Budaya ini sifatnya sangat luas, bahkan paling luas dibandingkan dengan faktor-faktor lainnya, dan menyangkut segala aspek kehidupan manusia. Oleh karena itu, pembahasan tentang faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen dimulai dari faktor budaya.

Dari berbagai pilihan konsumen, saat ini dalam menentukan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal juga faktor eksternal. Hal ini akan berdampak pada proses pembelian konsumen. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan puas, begitu juga sebaliknya konsumen tidak puas jika harapan tidak sesuai kenyataan yang ada. Hal ini akan berdampak pada market share (Wijayanti & Wiyani, 2014). Disamping itu, pertumbuhan perekonomian masyarakat Makassar semakin hari juga semakin mengalami peningkatan, walaupun pengeluaran pendapatan perkapita juga semakin tinggi khususnya untuk produk makanan dan minuman jadi atau siap saji. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sholikah, 2015), menemukan bahwa faktor yang paling dominan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian makanan cepat saji KFC lamongan adalah faktor gaya hidup dengan variabel gaya hidup, budaya dan kelas sosial sebagai variabelnya. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Insan & Ramli, 2019) menemukan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian produk cepat saji di KFC MTos Makassar.

Dari fenomena yang ada di lapangan, maka tujuan disusunnya penelitian ini untuk mengetahui faktor apa saja yang berpengaruh pada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian untuk produk makanan cepat saji di KFC Makassar.

## **2. Literature Review**

### *Pengertian Perilaku Konsumen*

Menurut Kotler dan Keller (2016), perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka. Konsumen dapat merupakan seorang individu ataupun organisasi, mereka memiliki peran yang berbeda dalam perilaku konsumsi, mereka mungkin berperan sebagai inisiator, influencer, buyer, payer atau user. Dalam upaya untuk lebih memahami konsumennya sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat menggolongkan konsumennya kedalam kelompok yang memiliki kemiripan tertentu, yaitu pengelompokan menurut geografi, demografi, psikografi, dan perilaku.

Perilaku konsumen mempelajari di mana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk tertentu dengan merek tertentu. Kesemuanya ini sangat membantu manajer pemasaran di dalam menyusun kebijaksanaan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing (Sari, 2020; Wadera & Sharma, 2018).

#### *Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen*

Ada dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor-faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Kotler (2009), faktor-faktor utama yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan faktor psikologi. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berhubungan di luar diri konsumen yang dilandaskan pada bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri atas 4P (Product, Price, Place, and Promotion).

#### *Faktor Kebudayaan*

Faktor-faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur, dan kelas sosial pembeli. Faktor ini terdiri dari: a) Kultur budaya adalah kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan tingkah laku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2016), termasuk dalam budaya ini adalah pergeseran budaya serta nilai-nilai dalam keluarga. b) Sub-Kultur adalah sekelompok orang dengan system nilai terpisah berdasarkan pengalaman dan situasi kehidupan

yang umum. Sub-Budaya termasuk nasionalitas, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. c) Kelas Sosial Pembelian adalah divisi masyarakat yang relatif permanen dan teratur dengan para anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan tingkah laku yang serupa.

### *Faktor Sosial*

Perilaku seorang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti perilaku kelompok acuan (kelompok referensi), keluarga, serta peran dan status sosial dari konsumen. Tingkah laku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial (Putri, 2019), yaitu: a) Kelompok Acuan, adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Beberapa merupakan kelompok primer yang mempunyai interaksi reguler tapi informal seperti keluarga, teman, tetangga dan rekan sekerja. Beberapa merupakan kelompok sekunder, yang mempunyai interaksi lebih formal dan kurang reguler. Ini mencakup organisasi seperti kelompok keagamaan, asosiasi profesional dan serikat pekerja. b) Keluarga, adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan telah diteliti secara mendalam, pemasar tertarik dalam peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak pada pembelian berbagai produk dan jasa. c) Peran dan status, peran terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang menurut orang-orang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat. Orang seringkali memilih produk yang menunjukkan statusnya dalam masyarakat.

### *Faktor Pribadi*

Keputusan seorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia dan tingkatan kehidupan, jabatan, keadaan perekonomian, gaya hidup, kepribadian dan beserta konsep diri (Hakimi et al., 2015). a) Usia dan tingkatan kehidupan, orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Selera akan makanan, pakaian, perabot dan rekreasi sering kali berhubungan dengan umur. b) Jabatan, pekerjaan seseorang mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Pemasar berusaha mengenali kelompok pekerjaan yang mempunyai minat di atas rata-rata akan produk dan jasa mereka. c) Keadaan perekonomian, situasi ekonomi sekarang akan mempengaruhi pilihan produk. Pemasar produk yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat. d) Gaya hidup, pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam aktivitas (pekerjaan, hobi, berbelanja, olahraga, kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi) dan opini yang lebih dari sekedar

kelas sosial dan kepribadian seseorang, gaya hidup menampilkan pola bereaksi dan berinteraksi seseorang secara keseluruhan di dunia. e) Kepribadian dan beserta Konsep Diri. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologi unik yang menyebabkan respons yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungan dirinya sendiri.

### *Faktor Psikologis*

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi pula oleh empat faktor psikologis utama, yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan sikap (Sholikhah, 2015). a) Motivasi, kebutuhan yang cukup untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan. Dalam urutan kepentingan, jenjang kebutuhannya adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, dan kebutuhan pengaktualisasian diri. b) Persepsi adalah proses yang digunakan individu untuk mengelola dan menafsirkan kesan indera mereka dalam rangka memberikan makna kepada lingkungan mereka. c) Pembelajaran, sebagian besar perilaku manusia adalah hasil kerja. Ahli teori pembelajaran yakni bahwa pembelajaran dihasilkan melalui perpaduan dorongan, rangsangan, petunjuk, tanggapan dan penguatan. d) Sikap adalah sesuatu yang kompleks, yang bisa didefinisikan sebagai pernyataan-pernyataan evaluatif, baik yang diinginkan atau yang tidak diinginkan, tau penilaian-penilaian mengenai obyek, orang, atau peristiwa. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merasakan sesuatu.

### *Tujuan Mempelajari Perilaku Konsumen*

Di dalam mempelajari perilaku konsumen, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai oleh pihak pemasar (Prastyaningsih, 2014), antara lain: a) Membuat produk yang di hasilkan dapat di terima oleh konsumen inilah yang paling penting yang harus dilakukan oleh seorang pemasar atau pelaku bisnis yaitu bahwa semua produk yang ia hasilkan dapat diterima di pasar dan laku oleh konsumen. Dengan adanya hal ini maka akan menandakan bahwa apa yang ia lakukan di dalam bisnis akan menghasilkan suatu keberhasilan. Dengan ini maka ia pun akan mendapatkan keuntungan atau laba yang cukup besar. Maka dari itu, sangatlah penting untuk mempelajari perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana dan apa yang mereka butuhkan. Kemudian, setelahnya pihak pemasar akan mencoba untuk menciptakan produk yang disesuaikan dengan apa yang dibutuhkan oleh pemasar ini. Dengan ini sangat diharapkan bahwa apa yang di buat oleh pemasar dapat memenuhi apa yang di butuhkan oleh konsumen. b) Mendapatkan kelayakan dari konsumen kepada produk yang telah di buat selain untuk membuat produk yang

ada di dalam pasar dapat diterima oleh pihak konsumen, tujuan lain dapat mempelajari perilaku konsumen bagi pemasar adalah untuk mendapatkan kelayakan dari pihak konsumen terhadap dirinya. Konsumen tidak hanya akan memakai dan membeli barang yang telah ia produksi namun konsumen akan menjadi loyal terhadap barang tersebut. Dengan kelayakan ini, konsumen akan menjadi setia dan tak akan begitu mudah untuk beralih menggunakan produk lain. Setelah itu, konsumen juga dapat di posisikan sebagai agen pemasaran gratis kepada orang lain.

### *Pengambilan Keputusan Konsumen*

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun memiliki hubungan satu sama lain (Asih et al., 2021; Schuitema & De Groot, 2015), diantaranya: 1) Tahap Input Merupakan tahap yang mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan atas produk dan terdiri dari dua sumber informasi utama, yaitu: a. Usaha pemasaran perusahaan (produk itu sendiri, harganya, promosi dan dimana ia dijual). b. Pengaruh sosiologis eksternal atas konsumen (keluarga, teman-teman, tetangga, sumber informal). Hal ini merupakan input yang mungkin mempengaruhi apa yang dibeli konsumen dan bagaimana mereka menggunakan apa yang mereka beli. 2) Tahap Proses Merupakan tahap yang memfokuskan pada cara konsumen mengambil keputusan. Berbagai faktor psikologis yang melekat pada setiap individu, mempengaruhi input dari luar pada tahap input mempengaruhi pengenalan konsumen terhadap kebutuhan, pencarian informasi sebelum pembelian, dan evaluasi terhadap berbagai alternative. 3). Tahap Output Merupakan pengambilan konsumen terdiri dari dua macam kegiatan setelah pengambilan keputusan yang berhubungan erat dengan perilaku membeli dan evaluasi setelah membeli. Percobaan merupakan tahap penyelidikan pada perilaku pembelian, yakni konsumen menilai produk melalui pemakaian langsung pembelian ulang biasanya menandakan penerimaan akan produk.

### *Fungsi Perilaku Konsumen*

Fungsi perilaku konsumen menurut (Kacen et al., 2012; Karam & Saydam, 2015), antara lain: 1) Sangat bermanfaat untuk mengembangkan teori dalam penelitian perilaku konsumen. 2) Mempermudah dalam mempelajari apa yang telah diketahui mengenai perilaku konsumen. 3) Deskriptif, yaitu fungsi yang berhubungan dengan pendalaman mengenai langkah-langkah yang diambil konsumen dalam memutuskan suatu penelitian membeli. 4) Prediksi, yaitu meramalkan kejadian-kejadian dari aktivitas konsumen pada waktu yang akan datang. 5) Explanation, yaitu

mempelajari sebab-sebab dari beberapa aktivitas pembelian, seperti mempelajari mengapa konsumen sering membeli barang dagangan dengan merek yang sama. Pengendalian, yaitu mempengaruhi dan mengendalikan aktivitas-aktivitas konsumen pada masa yang akan datang.

### *Pengertian Keputusan Pembelian*

Pembelian adalah suatu peristiwa atau tindakan yang dilakukan oleh dua belah pihak dengan tujuan menukarkan barang atau jasa dengan menggunakan alat transaksi yang sah dan sama-sama memiliki kesepakatan dalam transaksinya, dalam pembelian terkadang akan terjadi tawar-menawar antara pembeli dan penjual hingga mendapatkan kesepakatan harga yang kemudian akan melakukan transaksi penukaran barang atau jasa dengan alat tukar yang sah dan di sepakati kedua belah pihak (Insan & Ramli, 2019).

Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Adapun tugas pembelian adalah: a) Melakukan transaksi pembelian pada waktu dan tempat yang tepat. b) Barang yang dibeli memiliki manfaat dan fungsi yang diperlukan. c) Sebelum membeli membandingkan harga dari tempat yang berbeda. d) Bertanggung jawab atas pelaksanaan pembelian barang atau jasa. e) Barang yang dibeli kemungkinan dapat dijual kembali. f) Sebelum membeli lakukan perbandingan harga pasar yang ada. Sementara manfaat pembelian adalah: a) Mendapatkan barang hasil pembelian. b) Dapat memenuhi kebutuhan melalui pembelian. c) Hasil Pembelian dapat bermanfaat. d) Penjual mendapatkan hasil dari penjualannya.

### *Tahap-Tahap Dalam Proses Keputusan Pembelian*

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses pengambilan keputusan tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas lima tahap (Harjuno, 2018; Rajput & Gahfoor, 2020), yaitu: 1) Pengenalan Masalah, ditujukan terutama untuk mengetahui adanya keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi dan belum terpuaskan. Jika kebutuhan tersebut diketahui, maka konsumen akan segera memahami adanya kebutuhan yang belum segera terpenuhi atau masih bisa ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus dipenuhi. Jadi dari tahap ini proses pembelian itu mulai dilakukan. 2) Pencarian Informasi dapat bersifat aktif maupun pasif.

Informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk membuat perbandingan harga dan kualitas produk, sedangkan pencarian informasi pasif, dengan membaca suatu pengiklanan di majalah atau surat kabar tanpa mempunyai tujuan khusus dalam perkiraannya tentang gambaran produk yang diinginkan. 3) Evaluasi Alternatif, tahap ini meliputi dua tahap, yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. 4) Keputusan Pembelian, merupakan proses pembelian yang nyata. Jadi, setelah tahap-tahap di muka dilakukan maka konsumen harus mengambil keputusan apakah membeli atau tidak. 5) Perilaku pasca pembelian, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan. Tugas pemasar tidak berakhir saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pascapembelian.

### *Pengertian Restoran Cepat Saji*

Restoran cepat saji adalah semacam restoran yang sifatnya tidak cukup resmi, dengan pelayanan cepat, dimana para tamu mengumpulkan atau membawa makanan mereka di atas baki yang diambil/dipesankan langsung di counter dan bebas memilih hidangan kesukaannya sesuai dengan jenis hidangan yang tersedia di etalage atau sesuai dengan daftar peraga, kemudian si tamu membawa atau mengangkatnya sendiri ke meja makan, setelah sebelumnya harus dibayar terlebih dahulu sebelum dibawa ke meja (bayar dulu baru boleh menikmati, agak berbeda dengan di suatu restoran yang makanannya dinikmati terlebih dahulu baru dilakukan pembayaran). Makanan yang disediakan pada umumnya semua "ready to eat " atau sudah siap untuk langsung dinikmati (Arif, 2016; Dunn et al., 2011).

Berdasarkan latar belakang dan landasan teori yang telah di paparkan, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1:** Faktor Internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan cepat saji di KFC Makassar.
- H2:** Faktor Eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan cepat saji di KFC Makassar.

### **3. Method, Data, and Analysis**

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Populasi penelitian mengacu pada penduduk di Makassar yang merupakan konsumen KFC. Karena populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh orang yang merupakan konsumen KFC di Makassar jumlahnya sangat banyak, maka

diambil 100 sampel yang di tentukan berdasarkan rumus metode slovin. Sumber data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penelitian di lapangan yaitu dengan menyebar kuesioner kepada seluruh responden yang diisi dengan beberapa pertanyaan dengan lima opsi jawaban yang akan diberi bobot skor seperti jawaban (Sangat Setuju=5, Setuju=4, Kurang Setuju=3, Tidak Setuju=2, Sangat Tidak Setuju=1). Data yang telah dikumpulkan akan dianalisis melalui empat tahapan pengujian. Tahap pertama adalah melakukan uji statistik dekriptif. Tahap kedua adalah uji instrumen penelitian yang terdiri dari (uji validitas, uji reliabilitas). Tahap ketiga adalah menguji seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan akan dibuktikan melalui uji koefisien determinasi, uji parsial dan uji simultan.

**Tabel 1.** Operasional Variabel

Variabel	Kode	Indikator	Referensi
Faktor Internal (X1)	X1.1	Motivasi untuk melakukan pembelian	(Asih et al., 2021; Hakimi et al., 2015; Insan & Ramli, 2019)
	X1.2	Gaya hidup seseorang	
	X1.3	Kultur atau budaya masa kini	
	X1.4	Pengaruh keluarga	
Faktor Eksternal (X2)	X2.1	Produk yang dijual	(Novan et al., 2018; Silaban et al., 2019; Subiga & Florenca, 2016)
	X2.2	Harga produk	
	X2.3	Iklan	
	X2.4	Tempat/lokasi	
Pembelian Produk (Y)	Y1.1	Pengenalan masalah	(Asih et al., 2021; Hakimi et al., 2015; Prastyaningsih, 2014)
	Y1.2	Pencarian informasi	
	Y1.3	Evaluasi alternatif	
	Y1.4	Keputusan pembelian	
	Y1.5	Perilaku pasca pembelian	

#### 4. Result and Discussion

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen PT. Fastfood Indonesia, Tbk yang berjumlah 100 orang. Berdasarkan kuesioner yang disebarkan kepada responden, dapat di sajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur dan profesi yang dapat dilihat pada table 2.

**Tabel 2.** Data Demografi

Variable	Measurement	n	%
----------	-------------	---	---

Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60 %
	Perempuan	40	40 %
Usia	16 - 20 Tahun	45	45%
	20-25 Tahun	30	30%
	26-30 Tahun	25	25 %
	31-35 Tahun	-	-
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	47	47 %
	Karyawan	23	23 %
	Wirausaha	16	16%
	PNS	14	14%
	Lain-lain	-	-

Berdasarkan data demografi dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 60 orang atau sebesar 60%, dan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 40 orang atau sebesar 40%, dengan sebaran umur antara 16 sampai 20 tahun sejumlah 45 orang atau 45%. Umur responden antara 20 sampai 25 tahun adalah 30 orang atau 30% umur 26 sampai 30 tahun sebanyak 25 orang atau 25% dan tidak ada responden yang berumur antara 31 sampai 35 tahun. Selanjutnya karakteristik responden menurut profesi dapat disimpulkan bahwa profesi responden sebagai Pelajar/Mahasiswa sebanyak 47 orang atau 47%. Responden yang berprofesi sebagai karyawan sebanyak 23 orang atau 23%, yang berprofesi sebagai wirausaha sebanyak 16 orang atau 16%. Dan responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 14 orang atau 14%.

Tahap kedua adalah uji instrument data penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Instrumen dikatakan baik apabila instrumen penelitian tersebut memenuhi persyaratan utama yaitu valid (sahih) dan reliabel (andal). Uji validitas dilakukan dengan cara menguji kolerasi antara skor item dengan skor total masing-masing variabel, menggunakan pearson correlation. Butir pertanyaan dikatakan valid apabila tingkat signifikannya dibawah 0,05. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 3.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Kode	Person Correlatioan	r. table	Cronbach's Alpha	Keterangan
Faktor	X1.1	0,637	0,1966	0,822	Valid dan reliabel

Internal	X1.2	0,850	0,1966		Valid dan reliabel
	X1.3	0,760	0,1966		Valid dan reliabel
	X1.4	0,730	0,1966		Valid dan reliabel
	X1.5	0,786	0,1966		Valid dan reliabel
	X1.6	0,595	0,1966		Valid dan reliabel
	X2.1	0,336	0,1966		Valid dan reliabel
Faktor Eksternal	X2.2	0,508	0,1966		Valid dan reliabel
	X2.3	0,423	0,1966	0,793	Valid dan reliabel
	X2.4	0,468	0,1966		Valid dan reliabel
	X2.5	0,633	0,1966		Valid dan reliabel
	X2.6	0,378	0,1966		Valid dan reliabel
	Y1.1	0,561	0,1966		Valid dan reliabel
Y1.2	0,516	0,1966	Valid dan reliabel		
Pembelian Produk	Y1.3	0,614	0,1966		Valid dan reliabel
	Y1.4	0,521	0,1966	0,676	Valid dan reliabel
	Y1.5	0,691	0,1966		Valid dan reliabel
	Y1.6	0,673	0,1966		Valid dan reliabel
	Y1.7	0,609	0,1966		Valid dan reliabel
	Y1.8	0,574	0,1966		Valid dan reliabel

Berdasarkan tabel 3, nilai korelasi untuk item-item dengan skor totalnya dibandingkan dengan nilai r tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 100, maka diperoleh r tabel sebesar 0,1966, hasil analisis valididitas pada variabel independen dan dependen semua total item lebih besar dari r tabel sehingga dapat dikatakan valid. Sedangkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai cronbach's alpha lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Tahap ketiga yaitu pengujian seluruh hipotesis melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi. Uji T (uji parsial) dilakukan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen faktor internal (X1) dan faktor eksternal (X2), terhadap perilaku konsumen pada PT. Fastfood Indonesia, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.

**Tabel 4.** Hasil Uji TCoefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	10,899	3,339			3,264	,001
X1	,278	,069	,333		4,029	,000
X2	,655	,143	,375		4,580	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel faktor internal (X1) memiliki nilai t hitung= 4,029 > t tabel= 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat  $\alpha = 1\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara faktor internal terhadap pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia. Sedangkan variabel eksternal (X2) memiliki nilai t hitung = 4,580 > t tabel = 1,985, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, lebih kecil jika dibandingkan dengan tingkat  $\alpha = 1\%$ . Berdasarkan hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh positif yang dominan dan signifikan terhadap pembelian produk pada PT. Fastfood Indonesia.

Selanjutnya uji F (uji simultan) dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana faktor Internal dan Eksternal secara bersama sama berpengaruh terhadap pembelian produk cepat saji pada PT. Fastfood Indonesia. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 5.** Hasil Uji FANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	400,073	2	200,037	20,155	,000b
Residual	964,883	97	9,947		
Total	1.364,956	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Dari hasil uji anova atau Ftest, maka diperoleh F-hitung =20,155 > Ftabel= 3,09 serta memiliki tingkat signifikansi 0,000. Karena probabilitas 0,000 jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat

dikatakan bahwa model regresi yang telah digunakan dapat meningkatkan pembelian produk atau variabel internal dan eksternal secara bersama-sama berpengaruh terhadap pembelian produk cepat saji PT. Fastfood Indonesia.

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel faktor internal dan faktor eksternal terhadap keputusan pembelian. Perhitungan statistic dalam analisis regresi linier berganda selengkapnya dijelaskan pada tabel 6.

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,899	3,339		3,264	,001
X1	,278	,069	,333	4,029	,000
X2	,655	,143	,375	4,580	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa nilai konstan yaitu  $\alpha = 10,899$  sedang koefisien variabel faktor internal (X1) sebesar 0,278, sedang koefisien variabel faktor eksternal (X2) sebesar 0,655, dari koefisien regresi tersebut dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 10,949 + 0,278X1 + 0,655X2$$

Persamaan tersebut dapat diinterpretasi bahwa nilai konstan nya itu  $\alpha = 10,949$ , artinya jika faktor internal dan eksternal, maka perilaku konsumen (Y) nilai nya adalah 10,949. Koefisien regresi variabel internal (X1) sebesar 0,278 artinya jika variabel bebas (faktor internal) nilainya tetap dan faktor eksternal mengalami kenaikan 1%, maka pembelian produk (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,278. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara faktor internal dengan perilaku konsumen, semakin tinggi nilai faktor internal maka semakin meningkat pembelian produk. sementara koefisien regresi faktor eksternal (X2) sebesar 0,655, artinya jika variabel bebas (faktor internal) nilainya tetap dan (faktor eksternal) mengalami kenaikan 1%, maka pembelian produk akan meningkat 0,655 dengan asumsi variable lainnya tetap.

Selanjutnya uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen. Hasil pengujian dapat dilihat pada tabel 7.

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842a	,892	,779	3,155

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7, dapat diketahui nilai koefisien korelasi ( $R$ ) = 0,842 menunjukkan bahwa korelasi faktor internal dan faktor eksternal dengan pembelian produk sangat erat kaitannya antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependent (terikat) dan berkorelasi positif. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0.892 yang menunjukkan bahwa variasi dari perilaku konsumen pada PT. Fastfood Indonesia dapat dijelaskan oleh variabel internal dan eksternal sebesar 89,2%, sedangkan sisanya sebesar 10,8%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Discussion

### *Pengaruh Faktor Internal terhadap Pembelian Produk*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk siap saji di KFC Makassar. Faktor internal merupakan faktor- faktor yang berkaitan secara langsung dengan diri (karakteristik) konsumen. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen adalah faktor psikologis yang mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam, faktor sosial termasuk keluarga dan teman di sekeliling kita, personal gaya hidup serta kondisi ekonomi seseorang untuk membeli produk-produk KFC, motivasi untuk memuaskan kebutuhannya, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk cepat saji di KFC. Produk KFC merupakan salah satu produk makanan siap saji yang ada di Indonesia, terutama di Makassar. Produk ini digemari karena cita rasa yang khas serta menu yang bervariasi namun seiring kemajuan teknologi dan pengetahuan yang semakin luas, konsumen mulai memikirkan akan kandungan makanan siap saji

yang kurang baik bagi kesehatan. Menurut silalahi 2007 bahwa restoran cepat saji menjanjikan kepraktisan dan yang pasti cepat saji. Kepraktisan dan kenikmatan racikan menjadi jaminan kian larisnya berbagai jenis kategori makanan siap saji.

Konsumen KFC Pettarani Makassar merasa bahwa makanan cepat saji yang ditawarkan restoran tersebut terjangkau dan sesuai dengan pendapatan mereka. Karena fasilitas yang lengkap, membuat konsumen suka menghabiskan waktu luangnya dengan berkumpul bersama keluarga atau teman di KFC Pettarani Makassar. Faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Pettarani Makassar adalah faktor psikologis. Konsumen merasa termotivasi untuk melakukan pembelian makanan cepat saji KFC Pettarani Makassar pada saat lapar karena persepsi konsumen akan KFC yang menyediakan tempat yang nyaman dan makanan cepat sajinya yang lezat. Pengalaman tersebut mereka jadikan pembelajaran terus-menerus sehingga menimbulkan keyakinan bahwa makanan cepat saji KFC lezat. Keyakinan tersebut akan menimbulkan sikap untuk membeli makanan cepat saji KFC Pettarani Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Insan & Ramli, 2019) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi keputusan pembelian produk cepat saji di KFC MTos Makassar.

#### *Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Pembelian Produk*

Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk makanan siap saji di KFC cabang Pettarani Makassar. Faktor eksternal merupakan stimulasi pemasaran yaitu pengendalian yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan atau lainnya diluar karakteristik konsumen. Faktor eksternal disini maksudnya adalah faktor-faktor yang berhubungan diluar dari konsumen, sebagaimana dijelaskan sebelumnya terdiri dari rangsangan- rangsangan pemasaran dan rangsangan lainnya. Mulai dari produk yang dijual oleh KFC, tempat nya sangat banyak dan mudah di jangkau, promosi sangat kreatif berupa iklan di tv maupun spanduk baliho dipinggir jalan, dan saluran distribusi yang sangat luas. Maka semakin banyak konsumen berdatangan untuk menikmati produk KFC.

Secara umum, makanan cepat saji mempunya rasa yang seragam dimana identik dengan gurih dan renyah karena produk makanan ini hanya berupa ayam goreng dan berbagai pengolahan berbahan baku ayam lainnya. Dan juga didalam menu fast food menghadirkan beberapa varian mulai dari menu komplit sampai dengan makanan ringan. Rasa yang berkelas dan bervariasi merupakan salah satu kelebihan dari makanan cepat saji (KFC). Secara lebih spesifik, menu-menu

yang tersedia, pelayanan, fasilitas fisik, promosi, suasana toko dan kenyamanan disebut sebagai dimensi dari atribut toko. Beberapa konsumen lebih merasa senang berbelanja dan makan di KFC Pettarani Makassar. Tapi bagi beberapa konsumen lainnya, yang berorientasi pada harga akan memilih promosi yang menawarkan harga murah namun bagi konsumen lainnya memilih tingkat layanan yang baik atau yang menawarkan produk makan dengan iklan – iklan yang sangat menarik mencerminkan gambaran umum KFC. Selain itu, lokasi KFC dipilih tepat di bagian muka sehingga bisa dengan mudah dilihat, dijangkau masyarakat, terlihat dengan jelas dari tempat umum dan dapat diakses siapa saja. Lokasi yang tepat akan selalu menentukan kesuksesan sebuah bisnis, terutama bisnis yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti bisnis penjualan makanan, dengan demikian maka dikatakan bahwa tempat yang merupakan indikator dari faktor eksternal sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada KFC Pettarani Makassar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Silaban et al., 2019) yang menemukan bahwa faktor eksternal yang terdiri dari promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan.

## **5. Conclusion and Suggestion**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian hipotesis pada permasalahan yang diangkat, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa variabel faktor internal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji di KFC Pettarani Makassar. Hal ini berarti semakin tinggi nilai faktor internal maka semakin meningkat pembelian produk. Dan variabel faktor eksternal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk makanan cepat saji di KFC Makassar. Hal ini berarti semakin tinggi nilai faktor eksternal maka semakin meningkat pembelian produk. Sementara itu, variabel faktor eksternal merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap pembelian produk cepat saji KFC Makassar karena memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan dengan variabel faktor internal.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan beberapa saran antara lain: 1. Pimpinan PT. KFC Pettarani harus selalu berupaya meningkatkan kualitas produk sehingga mampu meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. 2. KFC Pettarani ada baiknya membuat inovasi menu yang sesuai dengan budaya dan gaya hidup saat ini. 3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel yang diduga memiliki pengaruh kuat terhadap

keputusan pembelian serta menambah populasi berserta sampel penelitian agar mendapat hasil yang memuaskan.

## Reference

- Arif, M. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. fastfood Indonesia store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19. <https://sciencemakarioz.org/jurnal/index.php/maksitek/article/viewFile/2/6>
- Asih, P. S., Rawi, R. D. P., & Rahayu, A. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fastfood KFC di kota Sorong (studi kasus Mega Mall Kota Sorong). *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 1(3), 352–356. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.4881>
- Dunn, K. I., Mohr, P., Wilson, C. J., & Wittert, G. A. (2011). Determinants of fast-food consumption. An application of the theory of planned behaviour. *Appetite*, 57(2), 349–357. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.06.004>
- Fauzie, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian (survei pada konsumen KFC cabang Mall Olympic Garden Malang). Brawijaya University. <http://repository.ub.ac.id/118135/>
- Hakimi, H., Nuridja, I. M., & Suwena, K. R. (2015). Pengaruh faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian konsumen di kentucky fried chicken (KFC) Singaraja. *Jurnal Pendidikan Ekonomi UNDIKSHA*, 5(1). <https://doi.org/10.23887/jjpe.v5i1.4881>
- Harjuno, P. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian motor matic honda scoopy (studi kasus pada mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta). Universitas Negeri Yogyakarta. <http://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/3386>
- Insan, I. A., & Ramli, R. (2019). Pengaruh perilaku konsumen terhadap pembelian produk cepat saji pada kentucky fried chicken MTos di Makassar. *Brand Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 1(2). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand/article/view/431>
- Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.07.003>
- Karam, A. A., & Saydam, S. (2015). An analysis study of improving brand awareness and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (a case study of fastfood restaurants). *International Journal of Business and Social Science*, 6(1). <https://asset-pdf.scinapse.io/prod/2185085255/2185085255.pdf>
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*, edisi 13. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global edition (Global)*. Harlow:

Pearson Education Limited.

- Liew, J. Y., Razali, N. A. W., Ng, K. H., Boon, J. G., & Sui, C. F. (2021). Generation Z's purchase intention of fast food: Influential factors unveiled in Kluang, Johor. *AIP Conference Proceedings*, 2347(1), 20270. <https://doi.org/10.1063/5.0051565>
- Novan, F. K., Nurliza, N., & Imelda, I. (2018). Faktor eksternal dan internal konsumen dalam keputusan pembelian kopi "indocafe" di kota Pontianak. *Jurnal Sains Mahasiswa Pertanian*, 7(3). <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jspp/article/view/26628>
- Prastyaningsih, A. S. (2014). Pengaruh customer experience terhadap repurchase intention (Niat membeli ulang) (survei pada konsumen KFC di lingkungan warga Rw 3 Desa Kandangrejo, Kedungpring, Lamongan). Brawijaya University. <https://caritulis.com/media/84951-ID-pengaruh-customer-experience-terhadap-re.pdf>
- Purwitasari, D. (2015). Pengaruh perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk kfc (studi kasus di restoran KFC Cabang Kawi Malang). Universitas Brawijaya. <http://repository.ub.ac.id/id/eprint/150235>
- Putri, M. (2019). Pengaruh faktor pribadi, faktor psikologis, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada kentucky fried chicken (KFC) di kota Tanjungpinang. Universitas Maritim Raja Ali Haji. <http://repositori.umrah.ac.id/id/eprint/116>
- Rajput, A., & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants. *Future Business Journal*, 6(1), 1–12. <https://link.springer.com/article/10.1186/s43093-020-00021-0>
- Sari, D. P. (2020). Pengaruh labelisasi halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk KFC (studi kasus pada konsumen KFC Padangsidimpuan). IAIN Padangsidimpuan. <http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id/id/eprint/6263>
- Schuitema, G., & De Groot, J. I. M. (2015). Green consumerism: The influence of product attributes and values on purchasing intentions. *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1), 57–69. <https://doi.org/10.1002/cb.1501>
- Sholikah, Y. (2015). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian makanan cepat saji KFC Lamongan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(2). <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/12041>
- Silaban, S. E., Elisabeth, E., & Sagala, R. (2019). Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada kentucky fried chicken (KFC) Simpang Mataram Medan. *Jurnal Riset Akuntansi & Keuangan*, 209–228. <https://doi.org/10.54367/jrak.v5i2.534>
- Subiga, Z., & Florencia, F. (2016). Analisa faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian makanan di restoran fast food Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 158–171.

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/4136>

Wadera, D., & Sharma, V. (2018). Impulsive buying behavior in online fashion apparel shopping: An investigation of the influence of the internal and external factors among Indian shoppers. *South Asian Journal of Management*, 25(3), 55. <https://search.proquest.com/openview/a77e75e4988fa26aab8005891ad88f75/1?pq-origsite=gscholar&cbl=46967>

Wijayanti, A. D., & Wiyani, W. (2014). Pengaruh faktor Internal dan Eksternal Owner terhadap keputusan pembelian member komunitas Online Shop Malang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 1(1). <https://eprints.unmer.ac.id/id/eprint/2105/>

6.