

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Lugina Ahjan Wijaya, Wahyu Prasetyo, Muhamad Ari Maulana, and Danang Kusnanto, “Pengaruh Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Galuh Mas Karawang,” *J. Sinar Manaj.*, vol. 9, no. 1, pp. 114–121, 2022, doi: 10.56338/jsm.v9i1.2331.
- [2] G. A. I. Viani, N. W. E. Mitariani, and I. G. A. Imbayani, “Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar Pada Masa Pandemi Covid 19,” *J. EMAS*, vol. 3, pp. 35–43, 2022.
- [3] C. Salea, S. L. H. V. J. Lopian, and M. V. J. Tielung, “Analysis Of The Effect Of price Perception And Promotion On Consumer Purchase Decisions At Fast Food Restaurant Of KFC Bahu Manado During The Covid-19 Period,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akutansi*, vol. 9, no. 4, pp. 1293–1302, 2021.
- [4] A. Ajizah, A. H. Hafidzi, and T. D. Reskiputri, “Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Cabang Transmart Jember,” *Budg. J. Business, Manag. Account.*, vol. 5, no. 1, pp. 170–180, 2023, doi: 10.31539/budgeting.v5i1.7100.
- [5] A. Nabilaturrahmah, I. A. Wiranata, and L. Ivona, “Pengaruh Harga dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata di Masa Pandemi,” *Manajemen*, vol. 13, no. 1, pp. 72–80, 2021.
- [6] A. Basith and F. Fadhilah, “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk pada McDonald’s di Jatiasih Bekasi,” *J. Manaj. dan Organ.*, vol. 9, no. 3, pp. 192–203, 2019, doi: 10.29244/jmo.v9i3.28224.
- [7] Nova Anggrainie, Andi Lana Arifainab, and Tri Damayanti, “Faktor-Faktor Yang Mempengaruh Minat Beli Ulang Konsumen Di Masa Pandemi Covid 19 Pada Makanan Cepat Saji Mcdonald’S,” *J. Akunt. dan Manaj. Bisnis*, vol. 2, no. 1, pp. 19–28, 2022, doi: 10.56127/jaman.v2i1.69.
- [8] A. B. Pratama, “Volume 13 Issue 4 (2021) Pages 630-637 JURNAL MANAJEMEN ISSN : 0285-6911 (Print) 2528-1518 (Online) Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian,” vol. 13, no. 4, pp. 630–637, 2021, doi: 10.29264/jmmn.v13i4.9890.
- [9] I. Limarno and C. N. Mustikarini, “Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Konsumen Makanan Siap Saji Melalui Online Ordering Pada Produk Cheeken,” *Performa*, vol. 4, no. 2, pp. 257–265, 2020, doi: 10.37715/jp.v4i2.1525.
- [10] A. Jamaludin, Z. Arifin, and K. Hidayat, “Pengaruh promosi online dan

persepsi harga terhadap keputusan pembelian,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 21, no. 1, pp. 1–8, 2015, [Online]. Available: <https://media.neliti.com/media/publications/85820-ID-pengaruh-promosi-online-dan-persepsi-har.pdf>

- [11] D. S. Cherry and J. Cairns, “Biological monitoring part V-Preference and avoidance studies,” *Water Res.*, vol. 16, no. 3, pp. 263–301, 1982, doi: 10.1016/0043-1354(82)90189-0.
- [12] P. M. Putri and R. . Marlien, “Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online,” *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 5, no. 1, pp. 25–36, 2022, doi: 10.36778/jesya.v5i1.510.
- [13] I. Santoso, “Peran Kualitas Produk dan Layanan, Harga dan Atmosfer Rumah Makan Cepat Saji terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen,” *J. Manaj. Teknol.*, vol. 15, no. 1, pp. 94–109, 2016, doi: 10.12695/jmt.2016.15.1.7.
- [14] E. P. Yudha, A. A. Rifai, and A. S. Adela, “ANALISIS TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN RESTORAN CEPAT SAJI McDONALD’S,” *Mimb. Agribisnis J. Pemikir. Masy. Ilm. Berwawasan Agribisnis*, vol. 8, no. 2, p. 1003, 2022, doi: 10.25157/ma.v8i2.7558.

