

**PENGARUH PERIKLANAN DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KFC CABANG SUKAWANGI BANDUNG**

**Fitra Ramadhani<sup>1</sup>, Drs. Dadang Iskandar.<sup>2</sup>, Mm<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom

---

**Abstrak**

.....

---



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Gambaran Umum Objek Observasi

##### 1.1.1 Profil Perusahaan

PT Fastfood Indonesia Tbk adalah pemilik tunggal waralaba KFC di Indonesia, didirikan oleh Gelael pada tahun 1978 sebagai pihak pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia. Perseroan mengawali operasi restoran pertamanya pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta dan sukses *outlet* ini kemudian diikuti dengan pembukaan *outlet-outlet* selanjutnya di Jakarta dan perluasan area cakupan hingga ke kota-kota besar lain di Indonesia antara lain Bandung, Semarang, Surabaya, Medan, Makasar, dan Manado. Keberhasilan yang terus diraih dalam pengembangan merek menjadikan KFC sebagai bisnis waralaba cepat saji yang dikenal luas dan dominan di Indonesia.

KFC memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Restaurants International (YRI), sebuah badan usaha milik Yum! Brands Inc, yaitu sebuah perusahaan publik di Amerika Serikat yang juga pemilik waralaba dari empat merek ternama lainnya, yakni Pizza hut, Taco Bell, A&W, dan Long John Silvers. Lima merek yang bernaung dibawah satu kepemilikan yang sama ini telah memproklamirkan Yum! Group sebagai *fast food chain* terbesar dan terbaik di dunia dalam memberikan berbagai pilihan restoran ternama, sehingga memastikan kepemimpinannya dalam bisnis *multi-branding*. Untuk kategori produk daging ayam cepat saji, KFC tidak terkalahkan.

Produk unggulan KFC adalah *Colonel's original Recipe* dan *Hot & Crispy Chicken*, tetap merupakan ayam goreng paling lezat berdasarkan berbagai survei konsumen di Indonesia. Sebagai produk unggulan lainnya, dalam beberapa tahun ini KFC juga menawarkan *Colonel Burger*, *Crispy Strips*, *Twisty*, *Colonel Yakiniku* dan yang baru – baru ini diluncurkan, *Riser*. Selain produk – produk unggulan ini, KFC juga memenuhi selera lokal dengan menu pilihan lain seperti *Perkedel*, *Nasi*, *Salad*, dan *Sup KFC*. Untuk memberikan produk bernilai tambah kepada konsumen, berbagai menu kombinasi hemat dan bermutu seperti *Super Besar* serta *KFC Attack* terus ditawarkan. KFC juga meluncurkan *Paket Goceng*, yakni beberapa varian menu seharga Rp 5.000 untuk semakin menghadirkan penawaran bernilai tambah kepada konsumen dan memberikan sesuatu yang berbeda dari merek KFC. KFC selalu melakukan inovasi terhadap produknya, KFC tidak selalu menjual ayam. Salah satu inovasi yang dilakukan oleh KFC yaitu meluncurkan menu *Praktis* dan *Breakfast*. Adapun menu KFC *Praktis* diantaranya *Chick'N Fillet*, *Twisty*, *Fish Fillet*, *Oriental Bento*, dan *O.R*

*Burger*. Sedangkan untuk menu Breakfast diantaranya, *Original Porridge, Scrambled Egg, Pom Pom, Pancake, Riser, Chicken Porridge, Waffle, French Toast* dan *Coffle Hazelnut*.

KFC juga melakukan pengembangan brand melalui pengenalan produk – produk baru, produk lanjutan dan promosi paket murah (secara permanen atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi. KFC sepenuh hati dengan komitmen untuk mempertahankan visi kepemimpinan dalam usaha restoran cepat saji, dengan terus memberikan kepuasan kepada konsumen dan meningkatkan kualitas promosi yang ada sehingga dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dukungan para pemegang saham, keahlian manajemen, loyalitas dan dedikasi karyawan, serta kontinuitas kunjungan konsumen, dapat membantu tercapainya visi ini.

KFC yakin bahwa dengan menciptakan dan membangun satu budaya yang kokoh dimana setiap orang di perusahaan membuat perbedaan, membentuk opini konsumen dan *sales mania*, memberikan diferensiasi brand yang kompetitif, menjalin kontinuitas hubungan dengan masyarakat, serta mempertahankan konsistensi keberhasilan yang telah dicapai, pada akhirnya akan menjadikan KFC sebuah brand yang paling digemari di seluruh Indonesia, dan sebuah perusahaan yang baik dan kokoh.

### **1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Setiap perusahaan memiliki Visi dan Misi guna mencapai tujuan dari perusahaan tersebut begitu juga dengan KFC, berikut merupakan Visi dan Misi KFC :

Visi:

1. Menjadikan restoran cepat saji terdepan di Indonesia.
2. Inovatif menampilkan image modern.
3. Inovatif menampilkan kualitas produk yang prima.
4. Inovatif dalam pelayanan yang prima dan sopan.
5. Inovatif dalam pemenuhan ketuhan pelanggan setiap waktu.

Misi:

1. Selalu mengikuti perkembangan global.
2. Melakukan perubahan dengan cepat dalam cara berpikir dan cara bekerja.
3. Terus berinovasi yang di mulai dari diri sendiri.
4. Berkarya dengan rasa bangga yang tinggi.
5. Menciptakan hasil yang sensasional.

### 1.1.3. Lokasi Objek Observasi

Di wilayah Bandung sebagai ibukota Jawa Barat menjadi salah satu kota pengembangan usaha waralaba dengan aktifitas masyarakat yang mulai mengarah pada kegiatan masyarakat kota dengan aktifitas hampir tidak pernah sepi. Maka dari itu KFC melihat adanya peluang untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan makanan cepat saji yang setiap saat dapat dipenuhi. Di Jawa Barat (region delapan) sendiri terdapat 28 outlet, salah satunya adalah cabang KFC Sukawangi yang terletak di Jalan Sukawangi No.1 Setiabudi Bandung. KFC Sukawangi ini dibuka pada tanggal 20 November 2010. Dengan jumlah karyawan 52 orang yang terbagi dalam enam *section* yaitu *Stock Keeper, Cook, Kitchen, Back Up, Cashier* dan *Dining*.

Lokasi KFC Sukawangi cukup strategis karena di sepanjang jalan tersebut banyak terdapat pusat perbelanjaan seperti *Factory Outlet* serta dekat dengan akses jalan menuju daerah Lembang (salah satu tujuan wisata kota Bandung) dimana setiap wisatawan yang akan wisata dan belanja akan mendatangi daerah tersebut. Ketersediaan lahan parkir yang dimiliki juga cukup luas sehingga tidak menjadi kendala bagi pelanggan yang membawa kendaraan. KFC Sukawangi menjalankan jam operasional sistem buka 24 jam untuk memenuhi kebutuhan konsumen baik untuk hidangan makan pagi, siang bahkan untuk malam hari.

**Gambar 1.1**

**Lokasi Observasi KFC Sukawangi**



### 1.2 Latar Belakang Objek Observasi

Semakin ketatnya persaingan bisnis di Indonesia pada saat ini menuntut perusahaan untuk selalu memberikan pelayanan terbaik dalam memuaskan konsumen. Keberagaman kebutuhan konsumen saat ini menuntut perusahaan untuk selalu siap mengembangkan inovasi produk baru

sesuai dengan perkembangan kebutuhan konsumen. Hal tersebut berlaku bagi setiap perusahaan tidak terkecuali, PT Fastfood Indonesia Tbk.

Suatu perusahaan di era global seperti sekarang ini dituntut untuk menghadapi persaingan yang sangat ketat sehingga perlu dilakukan langkah yang tepat guna memenangkan persaingan tersebut, apalagi banyaknya pesaing – pesaing yang bermunculan dengan konsep restoran cepat saji. Seperti sekarang ini dimana banyak berdiri restoran cepat saji atau *fast food* di Indonesia, persaingan dalam bisnis restoran terutama pada restoran cepat saji seperti A&W, CFC, Hoka Hoka Bento, KFC, Mc Donald’s, Pizza Hut, Texas dan sebagainya sangatlah ketat. Hal ini menyebabkan persaingan bisnis di antara restoran tersebut untuk merebut hati para konsumen. Restoran tersebut tidak hanya berfokus pada persaingan variasi produk dan harganya saja, namun bagaimana meningkatkan kegiatan promosi mereka untuk dapat menarik pelanggan agar nantinya timbul suatu keputusan pembelian. Berikut ini disajikan data lima restoran cepat saji terbesar yang ada di Indonesia yang digambarkan pada tabel di bawah ini.

**TABEL 1.1**  
**Restoran Cepat Saji Terbesar di Indonesia 2013**

No.	Nama Restoran	Nama Perusahaan
1.	Mc Donald’s	PT Ramaka Gerbang Mas
2.	Kentucky Fried Chicken	PT Fast Food Indonesia
3.	Dunkin Donuts	PT Dunkin Donuts Indonesia
4.	Pizza Hut	PT Sari Melati Kencana
5.	Hoka Hoka Bento	PT Eka Bogainti

Sumber : merdeka.com

Restoran cepat saji tersebut berlomba – lomba untuk menjadi yang terdepan dan memposisikan dirinya menjadi yang terbaik di mata konsumen dan masyarakat luas. Perusahaan restoran cepat saji seperti KFC berupaya menciptakan keunggulan restorannya dengan melakukan inovasi. Selain berinovasi dalam hal produk, KFC juga berupaya mempertahankan posisinya dengan melakukan inovasi dalam hal strategi promosi. Oleh sebab itu KFC memerlukan strategi promosi yang baik dalam menghadapi persaingan diantara restoran cepat saji tersebut guna meningkatkan laba perusahaan dan memiliki kualitas yang bermutu di mata para konsumennya.

Seperti halnya yang terjadi dengan KFC yang merupakan restoran cepat saji terbesar yang terkenal dengan slogan “Jagonya Ayam”. Banyak pesaing sejenis terutama di sekitar KFC cabang

Jalan Sukawangi No.1 Setiabudi Bandung. Dibawah ini merupakan daftar restoran pesaing KFC cabang Sukawangi Bandung yang berada disekitar jalan Sukawangi Bandung.

**TABEL 1.2**

**Restoran cepat saji di Jalan Sukawangi Bandung**

No.	Nama Restoran	Alamat
1.	Hoka Hoka Bento	Jalan Setiabudi No.61 Bandung
2.	Mc Donald's	Jalan Setiabudi No.29A Bandung
3.	Pizza Hut	Jalan Setiabudi No.23 Bandung

*Sumber : Data Primer Penulis*

Mengingat banyaknya persaingan, KFC berupaya agar tetap menjadi pilihan pelanggan. Salah satu upaya agar KFC tetap menjadi pilihan pelanggan adalah dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi bertujuan untuk membujuk konsumen potensial agar tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan.

Promosi yang dilakukan KFC selain untuk memperkenalkan produknya kepada calon konsumen juga salah satunya adalah sebagai rangsangan atau stimulus untuk memberikan pilihan produk dalam proses penciptaan keputusan pembelian akhirnya. KFC juga melakukan usaha promosi secara berkelanjutan untuk mempengaruhi konsumennya agar membeli produk KFC. Usaha promosi yang dilakukan terutama melalui iklan dan promosi penjualan. Iklan yang dilakukan seperti media cetak (koran dan majalah), media elektronik (televisi dan radio) serta melalui reklame. Dan promosi penjualannya seperti paket – paket dari setiap menu yang ditawarkan oleh KFC (paket goceng, paket praktis, paket super besar), pemberian hadiah, pemberian kupon dan produk gratis.

Usaha promosi yang dilakukan oleh KFC ini ditujukan untuk membujuk konsumen potensial agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan KFC. Iklan dan promosi penjualan ini juga dilakukan untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin ketat di antara restoran – restoran cepat saji yang menjadi pesaing. Sehingga perlunya diadakan penelitian dan pengamatan seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian produk di KFC.

Penelitian dan pengamatan pengaruh promosi penjualan dan iklan terhadap keputusan pembelian ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat di antara restoran – restoran cepat saji yang menjadi pesaing KFC. KFC lebih banyak melakukan kegiatan promosi melalui iklan dan promosi penjualan karena melalui media iklan dan promosi penjualan dipandang sebagai alat komunikasi yang sangat baik untuk menyampaikan pesan kepada konsumennya sehingga



konsumen dapat lebih mencerna maksud dari tujuan promosi tersebut dan lebih cepat mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka penulis ingin mengetahui bagaimana kegiatan promosi penjualan dan iklan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk KFC. Oleh karena itu untuk menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen KFC Cabang Sukawangi Bandung”**.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan kinerja strategi periklanan dan promosi penjualan yang diterapkan oleh KFC cabang Sukawangi Bandung?
2. Bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen di KFC cabang Sukawangi Bandung?
3. Bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC cabang Sukawangi Bandung?

### 1.4 Tujuan Observasi

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan kegiatan periklanan dan promosi penjualan di KFC cabang Sukawangi Bandung.
2. Mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen di KFC cabang Sukawangi Bandung.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara simultan maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Sukawangi Bandung.

### 1.5 Kegunaan Observasi

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat yang berarti bagi pihak – pihak yang memerlukannya, antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan bagi PT. Fastfood Indonesia khususnya KFC Sukawangi Bandung agar dapat mempertahankan eksistensi

serta untuk pengembangan perusahaan melalui kebijakan strategi promosi melalui periklanan dan promosi penjualan yang efisien dan efektif.

2. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman di bidang pemasaran dan khususnya mengenai aspek – aspek yang ada pada strategi promosi melalui penelitian yang di mulai dari pengumpulan data hingga pengolahan data.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi sumber bacaan yang berguna bagi para pembacanya dan memberikan pengetahuan dalam bidang pemasaran serta dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

## 1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Laporan Tugas Akhir ini terdiri dari 3 bab. Adapun sistematika penulisan Laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. BAB I PENDAHULUAN

Berisikan tentang penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi :

#### 1.1 Gambaran umum objek observasi

Menjelaskan gambaran umum tentang objek observasi seperti profil perusahaan, visi dan misi, serta lokasi objek observasi.

#### 1.2 Latar belakang objek observasi

Menjelaskan tentang fenomena yang akan diobservasi diangkat dari masalah praktis yang terjadi ketika melakukan observasi.

#### 1.3 Perumusan masalah

Berisikan tentang masalah – masalah yang melatar belakangi proses observasi khususnya masalah kegiatan periklanan dan promosi penjualan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

#### 1.4 Tujuan observasi

Berkaitan dengan pengembangan terapan (aplikasi) keilmuan dan manfaat praktis dari permasalahan yang akan di observasi dengan menekankan pada hasil yang akan dicapai dari penelitian terkait dengan rumusan masalah.

#### 1.5 Kegunaan observasi

Mengungkapkan secara khusus kegunaan yang ingin dicapai dari aspek praktis yang berisi kegunaan dari penerapan pengetahuan bagi perusahaan, penulis dan pembaca.



### 1.6 Sistematika penulisan laporan tugas akhir

Berisikan tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan tugas akhir.

## 2. BAB II RELEVANSI TEORI DAN PEMBAHASAN

### 2.1 Relevansi teori dan pembahasan

Berisikan tentang teori – teori yang berhubungan tentang pembahasan observasi yang dilakukan oleh penulis, seperti teori tentang pemasaran, bauran pemasaran, promosi, bauran promosi, perilaku konsumen dan keputusan pembelian konsumen.

### 2.2 Metode penelitian

Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif, metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data primer yaitu dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek pengamatan dan melakukan wawancara terhadap pihak – pihak yang bersangkutan serta dapat juga dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden di KFC Sukawangi.

### 2.3 Pembahasan

Pembahasan ini berisikan tentang pembahasan dari masalah – masalah yang diangkat dari perumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu pembahasan mengenai kegiatan periklanan dan promosi penjualan, keputusan pembelian konsumen, serta pengaruhnya secara parsial dan simultan.

## 3. BAB III KESIMPULAN DAN SARAN

### 3.1 Kesimpulan

Bagian kesimpulan ini menjelaskan mengenai hal – hal yang menjadi pokok pembahasan dari laporan ini secara singkat dan padat.

### 3.2 Saran

Bagian saran ini menjelaskan tentang masukan ataupun kritikan guna menunjang perkembangan perusahaan yang menjadi objek observasi.

## BAB III

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 3.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis pembahasan yang telah terurai pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan mengenai penelitian yang dilakukan ini, yaitu :

1. Pelaksanaan kegiatan periklanan dan promosi penjualan di KFC Sukawangi :
  - a. Kegiatan promosi melalui periklanan (advertising) melalui beberapa media promosi diantaranya melalui media cetak yaitu koran dan majalah, media elektronik yaitu radio dan televisi, dan billboard atau reklame.
  - b. Kegiatan promosi melalui promosi penjualan (sales promotion) yaitu dengan mengadakan undian berhadiah, pemberian kupon dan produk gratis.
2. Proses pengambilan keputusan pembelian produk oleh konsumen di KFC Sukawangi :
  - a. Pengenalan masalah  
Sebelum konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk KFC, konsumen harus mengenal masalah kebutuhan yang mereka butuhkan yaitu kebutuhan akan makanan.
  - b. Pencarian informasi  
Konsumen mencari berbagai macam informasi tentang produk KFC, melalui media periklanan dan promosi penjualan.
  - c. Evaluasi alternatif  
Konsumen mendapatkan beberapa alternatif restoran dan konsumen melakukan evaluasi yang sesuai dengan permasalahan yang ada.
  - d. Keputusan pembelian  
Setelah memilih tempat dari hasil evaluasi alternatif yang ada, konsumen dapat membentuk preferensi terhadap merek produk yang akan dibeli, yaitu untuk melakukan

keputusan pembelian terhadap produk yang dipilih oleh konsumen, dalam hal ini konsumen memilih KFC Sukawangi sebagai tempat yang akan mereka datangi.

e. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk KFC yang dibeli, konsumen yang merasa puas dengan produk KFC akan melakukan pembelian ulang dan konsumen akan memberitahukan tentang produk KFC kepada calon konsumen lain.

3. Pengaruh periklanan dan promosi penjualan secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Sukawangi :

- a. Periklanan yang dilakukan KFC tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi dan korelasi sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- b. Promosi penjualan yang dilakukan oleh KFC tersebut terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis regresi dan korelasi sederhana yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan secara bersama - sama (simultan) oleh KFC terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis korelasi dan regresi berganda yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

### 3.2. Saran

Berdasarkan hasil dan analisis data dari periklanan , promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen ini, maka terdapat saran – saran yang dapat digunakan perusahaan untuk melakukan perkembangan kegiatan promosi yaitu :

1. KFC harus lebih kreatif dan inovatif dalam pembuatan promosi iklan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen karena iklan yang dilakukan ini lebih efektif dalam

mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Iklan yang dilakukan ini tentunya juga harus menarik bagi konsumen sehingga dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Misalnya KFC melakukan promosi khususnya yang berkaitan dengan *sponsorship* misalnya menjadi sponsor dalam kegiatan olahraga, acara musik, serta dalam kegiatan pendidikan contohnya dalam bentuk pemberian beasiswa agar konsumen semakin dekat dengan KFC.

2. KFC dapat meningkatkan periklanan melalui media cetak dengan tidak hanya menggunakan majalah Hitter sebagai media dalam beriklan tetapi dengan menggunakan majalah dan tabloid komersial yang beredar di masyarakat. Misalnya memasang iklan pada majalah remaja, musik dan olahraga sehingga diharapkan iklan tersebut dapat lebih menjangkau seluruh konsumen.
3. KFC juga harus tetap mempertahankan kegiatan periklanan dan promosi penjualan ini secara bersama – sama untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Seperti dengan lebih sering memunculkan iklan di televisi berupa paket hemat, serta promosi penjualan lainnya seperti undian berhadiah, kupon dan produk gratis yang lebih di sering di informasikan melalui media internet. Dimana media televisi dinilai sangat efektif dibandingkan aktivitas promosi lainnya yang dilakukan KFC.

## DAFTAR PUSTAKA

### Referensi Buku

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Penerbit CV Alvetabeta, Bandung.
- Basu Swastha.DH., (2008). *Azas-azas Marketing*, edisi ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Buchory, Herry Achmad dan Saladin, Djaslim. (2010). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bandung : Linda Karya.
- J. Setiadi, Nugroho. (2008). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Edisi Pertama, Cetakan Ketiga. Kencana.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong,. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 2, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13). Jakarta: Erlangga.
- Lovelock & Wright, Lauren K. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Riduwan, & Engkos Achmad Kuncoro. (2007). *Cara menggunakan dan memaknai Analisis Jalur*. Bandung : Alfabeta.
- Sekaran, Uma. (2007). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 4, Jilid II. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2009). *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. (Edisi Pertama), Yogyakarta: Media Pressindo.
- Umar, Husein. (2005). *Metodologi Penelitian untuk dan tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.

### Penelitian Terdahulu

- Nobel, Albi Medali. (2009). *Analisis Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Flexi (Studi kasus : Pengunjung Flexi Center Plaza Semanggi)*. Skripsi Universitas Bina Nusantara, Jakarta.

Siti Nur Istiqomah. (2012). *Pengaruh Promosi Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk di KFC Padjajaran*, Tugas Akhir Institut Manajemen Telkom, Bandung.

#### Akses Web

*KFC*. [Online].<http://www.kfcindonesia.com/> [Maret 2013].

*KFC Twitter*. [Online]. <https://twitter.com/KFCINDONESIA> [Mei 2013]

Situs Merdeka.(2013). *Restoran Cepat Saji Terbesar*. [Online]. <http://www.merdeka.com/uang/lima-restoran-cepat-saji-terbesar-di-indonesia.html> [Mei 2013].

Situs UPI.(2013). *Perpustakaan Universitas Pendidikan Indonesia*.  
[Online].<http://repository.upi.edu/skripsilist.php> [Mei 2013].

Situs Binus (2013). Perpustakaan Universitas Bina Nusantara.  
[Online].<http://eprints.binus.ac.id/2862/1/2008-2-00408-mn%20Abstrak.pdf> [Juni 2013].