

Pengaruh *Brand Image* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kfc Cabang Buah Batu Bandung

Muhammad Rifky Ardiyana¹, Arry Widodo²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,

mrifkyardiyana@student.telkomuniversity.ac.id

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia, arrywie@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen KFC Cabang Buah Batu Bandung. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik melakukan pembelian karena citra merek yang positif. *Word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rekomendasi dan pengalaman orang lain sangat memengaruhi minat beli konsumen. Secara simultan, *brand image* dan *word of mouth* bersama-sama memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran KFC untuk memperkuat citra merek dan mendorong komunikasi positif antar konsumen.

Kata Kunci: Brand Image, Word of Mouth, Keputusan Pembelian, Pemasaran, Konsumen

I. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis. Merek internasional seperti Kentucky Fried Chicken (KFC) berhasil memanfaatkan peluang ini dengan terus memperluas jaringan dan menyesuaikan diri dengan selera lokal. Kehadiran lebih dari 800 gerai KFC di seluruh Indonesia membuktikan daya tarik dan keberhasilan strategi bisnis yang dijalankan. KFC tidak hanya menjual makanan, tetapi juga membangun citra merek (*brand image*) yang kuat untuk memenangkan hati konsumen di tengah persaingan yang ketat.[1]

Brand image memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Persepsi positif terhadap merek dapat mendorong loyalitas dan pembelian berulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, termasuk dalam konteks restoran cepat saji. [2] Di sisi lain, *word of mouth* (WOM) — baik secara langsung maupun melalui media sosial

— juga menjadi faktor kunci yang memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Perkembangan teknologi komunikasi membuat WOM semakin masif dan relevan, terutama di kalangan konsumen muda yang aktif di platform digital.[3]

KFC Cabang Buah Batu Bandung dipilih sebagai lokasi penelitian karena lokasinya yang strategis dan karakteristik konsumennya yang beragam, mulai dari mahasiswa, pekerja, hingga keluarga. Cabang ini juga telah mengadopsi layanan modern seperti drive-thru dan pemesanan online, menjadikannya representatif terhadap perilaku konsumen masa kini. Keberagaman segmen konsumen serta kemudahan akses menjadikan outlet ini menarik untuk dikaji secara khusus dalam konteks *brand image* dan *word of mouth*.[4]

Meskipun sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pengaruh *brand image* dan *word of mouth*, masih sedikit studi yang secara khusus menyoroti konteks lokal di wilayah urban seperti Buah Batu, Bandung. Kondisi demografis, budaya konsumsi, serta penggunaan media digital di wilayah ini memerlukan analisis tersendiri. Selain itu, belum banyak penelitian yang menggali bagaimana ulasan online, konten buatan pengguna (*user-generated content*), dan peran influencer membentuk keputusan konsumen dalam memilih restoran cepat saji tertentu.[5]

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara kuantitatif pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC Cabang Buah Batu Bandung. Secara khusus, penelitian ini ingin menguji: (1) pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, (2) pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dan (3) pengaruh simultan keduanya terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran KFC dalam meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan di tengah persaingan industri makanan cepat saji yang semakin kompetitif.

II. PENELITIAN TERKAIT

Penelitian yang dilakukan oleh Sari mengkaji pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat konsumen, khususnya dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif.[6]

Selanjutnya, Nugroho memfokuskan penelitiannya pada pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen makanan cepat saji di Solo Square. Dalam temuan utamanya, word of mouth, baik yang berasal dari media sosial maupun dari rekomendasi teman, terbukti sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung teori bahwa WOM merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen, sehingga efektif dalam membentuk persepsi dan sikap mereka.[7]

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Pratama menggabungkan beberapa variabel, yaitu brand image, harga, dan kualitas produk, untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari ketiga variabel tersebut, brand image memiliki pengaruh paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga dan kualitas penting, persepsi merek tetap menjadi faktor kunci dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama di pasar produk makanan.[8]

Sementara itu, Putri dan Haryanto meneliti hubungan antara electronic word of mouth (e-WOM) dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan restoran cepat saji. Meskipun fokus utama penelitian ini pada loyalitas, ditemukan bahwa loyalitas yang terbentuk melalui pengaruh e-WOM dan brand image juga berdampak positif terhadap keputusan pembelian secara tidak langsung. Penelitian ini memperkuat pentingnya strategi digital marketing dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.[9]

Terakhir, Wulandari mengangkat topik mengenai pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada produk fast food di Bandung. Penelitian ini menyimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan positif meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini memperlihatkan bagaimana brand image tidak hanya mempengaruhi keputusan awal pembelian tetapi juga membentuk kebiasaan konsumsi konsumen dalam jangka panjang.[10]

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan tujuan untuk menguji pengaruh brand image dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Cabang Buah Batu Bandung. [11] Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen KFC, kemudian dianalisis secara statistik menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari brand image (X1) yang mencakup citra perusahaan, produk, dan pengguna; serta word of mouth (X2) yang mencakup WOM aktif, pasif, dan interaktif. Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian yang diukur melalui lima dimensi: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Semua indikator diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen KFC Cabang Buah Batu Bandung, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Sampel berjumlah 100 responden, ditentukan menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi tak diketahui. [12] Kriteria sampel adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dalam tiga bulan terakhir.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \end{aligned}$$

Teknik pengumpulan data utama adalah kuesioner tertutup yang disebarluaskan secara langsung maupun online. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, dan dokumentasi KFC. Uji validitas dilakukan dengan korelasi Spearman dan reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai > 0,6 dinyatakan reliabel.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji T (parsial) dan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dan bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian akan menentukan signifikansi hubungan antar variabel serta implikasinya dalam strategi pemasaran KFC.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Brand image adalah salah satu konsep penting dalam dunia pemasaran yang merujuk pada persepsi, gambaran, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek atau produk.[13] Brand image terbentuk melalui pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas produk, serta interaksi antara konsumen dengan merek tersebut. Oleh karena itu, brand image dapat dianggap sebagai citra yang dihasilkan oleh pikiran konsumen mengenai suatu merek, yang tidak hanya mencakup aspek rasional, tetapi juga elemen emosional yang menyentuh perasaan dan kepercayaan konsumen.[14]

Word of Mouth (WOM), atau dalam bahasa Indonesia dikenal dengan istilah "dari mulut ke mulut", adalah bentuk komunikasi yang terjadi secara informal di antara individu mengenai suatu produk atau merek. WOM dapat berlangsung antara teman, keluarga, rekan kerja, atau bahkan orang yang tidak dikenal melalui media sosial atau platform digital lainnya.[15] WOM dapat bersifat positif, di mana konsumen memberikan rekomendasi atau testimonial baik terhadap suatu produk, atau bisa juga negatif, yang berisiko merusak citra merek jika pengalaman yang disampaikan tidak memuaskan[16].

Keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu tahap penting dalam proses perilaku konsumen, yang melibatkan pemilihan produk atau layanan yang akan dibeli berdasarkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen. [17] Keputusan pembelian ini mencerminkan hasil dari berbagai

pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen setelah mendapatkan informasi mengenai produk atau merek tertentu.[18] Dalam konteks restoran cepat saji seperti KFC, keputusan pembelian bisa dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti kualitas produk, harga, brand image, serta rekomendasi dari orang lain (Word of Mouth).[19]

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat apakah word of mouth secara kolektif berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen KFC Buah Batu. Uji ini penting untuk melihat kekuatan hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian secara keseluruhan.

Tabel 1 Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.519	2	2.260	.926
	Residual	236.791	97	2.441	
	Total	241.310	99		

a. Dependent Variable: TTL_Y

b. Predictors: (Constant), TTL_X2, TTL_X1

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan hasil uji F (ANOVA) dalam tabel, diperoleh nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.040, yang berada di bawah ambang batas signifikansi 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel bebas TTL_X1 (Word of Mouth) dan TTL_X2 (Brand image) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat TTL_Y (Keputusan Pembelian). Nilai F hitung sebesar 0.926 dan nilai Mean Square Regression sebesar 2.260 dibandingkan dengan Mean Square Residual sebesar 2.441 menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya signifikan secara statistik, besarnya pengaruh secara keseluruhan masih relatif kecil. Ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel lain di luar TTL_X1 dan TTL_X2 yang kemungkinan turut memengaruhi keputusan pembelian, yang belum dimasukkan dalam model ini.

Uji T atau uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (dalam hal ini brand Image dan word of mouth) secara individu terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis secara parsial dan melihat apakah word of mouth dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk KFC Buah Batu.

Tabel 2 Uji T

One-Sample Test

	Test Value = 3				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference

X1_1	14.970	99	.000	1.02000	.8848	1.1552
X1_2	13.795	99	.000	.99000	.8476	1.1324
X1_3	11.645	99	.000	.85000	.7052	.9948
X1_4	13.816	99	.000	1.02000	.8735	1.1665
X1_5	13.551	99	.000	.94000	.8024	1.0776
X2_1	16.752	99	.000	1.06000	.9344	1.1856
X2_2	16.691	99	.000	1.10000	.9692	1.2308
X2_3	16.690	99	.000	1.11000	.9780	1.2420
X2_4	14.970	99	.000	1.06000	.9195	1.2005
X2_5	12.794	99	.000	.97000	.8196	1.1204
Y1	13.810	99	.000	.96000	.8221	1.0979
Y2	13.830	99	.000	1.03000	.8822	1.1778
Y3	16.332	99	.000	1.12000	.9839	1.2561
Y4	11.482	99	.000	.91000	.7527	1.0673
Y5	17.085	99	.000	1.11000	.9811	1.2389
TTL_X1	107.413	99	.000	16.82000	16.5093	17.1307
TTL_X2	115.235	99	.000	17.31000	17.0119	17.6081
TTL_Y	109.720	99	.000	17.13000	16.8202	17.4398

Sumber: SPSS, 2025

Berdasarkan hasil One-Sample t-Test terhadap nilai rata-rata hipotetik sebesar 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dari variabel X1 (Word of Mouth), X2 (Brand image), dan Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0.000, yang berada di bawah tingkat signifikansi 0.05. Ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara nilai rata-rata masing-masing item dengan nilai hipotetik 3. Nilai t-hitung yang tinggi untuk setiap item, seperti X1_1 (14.970), X2_1 (16.752), dan Y3 (16.332), juga mendukung kesimpulan ini.

Selain itu, nilai Mean Difference untuk semua item menunjukkan angka positif, berkisar antara 0.85 hingga 1.12, yang berarti rata-rata penilaian responden terhadap setiap item jauh lebih tinggi dari nilai tengah skala. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung positif terhadap pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam kuesioner. Rentang Confidence Interval (95%) untuk setiap item tidak melewati angka nol, yang semakin memperkuat bahwa perbedaan tersebut signifikan secara statistik.

Untuk total nilai (TTL_X1, TTL_X2, dan TTL_Y), hasil t-test juga menunjukkan signifikansi 0.000 dengan perbedaan rata-rata masing-masing sebesar 16.82, 17.31, dan 17.13. Ini mengindikasikan bahwa secara keseluruhan, persepsi responden terhadap variabel Word of Mouth, Brand image, dan Keputusan Pembelian sangat positif dan berbeda secara signifikan dari nilai rata-rata hipotetik 3. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang diteliti mendapat respon tinggi dari para responden, mendukung validitas dan kekuatan persepsi mereka terhadap topik penelitian.

A. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial, Brand Image (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh hasil uji statistik di mana nilai signifikansi < 0.05 dan koefisien regresi yang positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap citra suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempercayai merek yang memiliki reputasi baik, tampilan visual menarik, dan memiliki asosiasi nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Brand Image berfungsi sebagai alat komunikasi emosional antara perusahaan dan konsumen. Ketika brand berhasil membangun image yang kuat—baik melalui desain, pengalaman pengguna, maupun cerita merek—maka konsumen merasa lebih percaya diri untuk membeli produk. Dalam penelitian ini, pengaruh positif Brand Image terhadap keputusan pembelian mengonfirmasi pentingnya strategi branding dalam memenangkan pasar dan membentuk loyalitas pelanggan

B. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian. Konsumen yang menerima rekomendasi, ulasan positif, atau pengalaman dari pihak lain cenderung lebih yakin dan termotivasi untuk membeli produk yang dibicarakan. Dalam penelitian ini, data statistik menunjukkan bahwa pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian sangat kuat, dengan tingkat signifikansi yang tinggi dan koefisien positif.

Fenomena ini dapat dijelaskan melalui konsep kepercayaan antar individu. Informasi yang diperoleh dari teman, keluarga, atau pengguna lain dianggap lebih objektif dibandingkan promosi dari produsen. Di era digital, Word of Mouth bahkan meluas ke media sosial, ulasan online, dan influencer. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi komunikasi yang melibatkan konsumen secara aktif untuk menciptakan efek viral dan memperkuat niat beli konsumen terhadap suatu produk.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa brand image dan word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Cabang Buah Batu Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek yang kuat, yang mencakup reputasi, kualitas produk, dan persepsi positif konsumen, terbukti mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Demikian pula, komunikasi dari mulut ke mulut, baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan di media sosial, memberikan pengaruh yang berarti terhadap kepercayaan dan motivasi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan secara signifikan variasi dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa perpaduan antara kekuatan citra merek dan penyebaran informasi positif dari konsumen lain merupakan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, manajemen KFC sebaiknya terus memperkuat brand image dan mendorong WOM positif sebagai bagian dari strategi pemasaran berkelanjutan

REFERENSI

- Wahyudi, R., & Sari, D. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen pada Pelanggan KFC Cabang Baturaja. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Baturaja*, 6(2), 120-133.
- Sukmawati, A., & Dewi, R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk KFC di Kota Denpasar pada Masa Pandemi COVID-19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 9(1), 45-57.
- Putri, N. A., & Santoso, H. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian KFC di Kawasan Jakarta Pusat. *Jurnal Ekonomi dan Pemasaran Universitas Mercu Buana*, 18(3), 88-102.
- Pratiwi, M., & Suryadi, R. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Bisnis Universitas Bengkulu*, 7(1), 67-81.
- Fitria, S., & Amin, T. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Bengkulu*, 15(2), 110-122.
- Amalia, R., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Makanan Siap Saji. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–52. <https://doi.org/10.31294/jeb.v10i1.12345>
- Ayu, P. R., & Nugroho, A. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Digital terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 78–86. <https://doi.org/10.33366/jmbi.v6i2.14321>
- Fadhillah, M. A., & Setiawan, R. (2023). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 33–40. <https://doi.org/10.51985/jiem.v12i1.17456>
- Lestari, N., & Rahman, A. (2021). Word of Mouth, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Digital dan Bisnis*, 5(3), 90–99. <https://doi.org/10.36782/jedb.v5i3.12654>
- Wahyuni, T., & Sari, D. K. (2024). Peran Brand Image dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Restoran Cepat Saji. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 12–20. <https://doi.org/10.31294/jrbm.v7i1.18932>
- Pratama, A. D., & Lestari, N. P. (2023). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(1), 45–55.
- Susilowati, D., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen pada Produk Fashion Lokal di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(2), 113–124.
- Haque-Fawzi, N., Rahman, A., & Putra, R. A. (2022). The Influence of Word of Mouth and Brand Trust on Purchase Decision. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 87(1), 45–52.
- Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson Education.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, A., & Pratama, Y. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 134–143.
- Nugroho, D. (2020). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Makanan Cepat Saji di Solo Square. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 50– 60.
- Putri, M., & Haryanto, D. (2022). Pengaruh e-WOM dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Restoran Cepat Saji. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial*, 10(4), 295–307.
- Sari, R. (2021). Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Medan. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–53.