

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berpusat pada Domino's Pizza sebagai objek penelitian. Domino's Pizza merupakan sebuah jaringan internasional restoran pizza yang berdiri pada tahun 1960 oleh Tom Monaghan dan James Monaghan. Domino Pizza pertama kali memasuki pasar Indonesia pada tahun 2008, dengan cabang perdana yang berlokasi di daerah Pondok Indah, Jakarta Selatan, yang dikenal sebagai kawasan yang bergengsi. Brand Domino Pizza mendapatkan respon positif dari masyarakat global dan mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan pendapatan global yang terus meningkat pada tahun 2006-2022. Domino Pizza memiliki target pasar yang beragam, yaitu merupakan masyarakat yang menyukai makanan cepat saji, berkeluarga, masyarakat yang sibuk sehingga butuh makanan secara cepat, nyaman, dan terjangkau dengan target berbagai golongan usia, yaitu mulai dari anak-anak hingga orang dewasa.

4.2 Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang diisi oleh 200 responden dalam penelitian ini yang terdiri dari 19 item pernyataan data yang dikumpulkan. Kuesioner disebar melalui Google Form dan dibagikan melalui platform media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Line.

Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 200 responden menghasilkan data mengenai karakteristik responden penelitian, sebagai berikut:

1) Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 *Data Usia Responden*

No	Usia	Responden	Presentase
1	12-27 Tahun	84	42%

2	28-43 Tahun	54	27%
3	44-59 Tahun	49	24,5%
4	> 60 Tahun	13	6,5%
Total		200	100%

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden dibagi ke dalam empat rentang usia. Usia 12-27 tahun diwakili oleh 84 responden dengan persentase 42%. Usia 28-43 tahun diwakili oleh 54 responden dengan persentase 27%. Usia 44-59 tahun diwakili oleh 49 responden dengan persentase 24,5%. Usia di atas 60 tahun diwakili oleh 13 responden dengan persentase 6,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berusia 12-27 tahun atau yang sering disebut generasi Z yang merupakan peminat produk Domino's Pizza. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih menarik dan sesuai dengan preferensi generasi ini akan lebih efektif. Dengan demikian, rata-rata konsumen Domino's Pizza adalah generasi Z yang menyukai restoran cepat saji pizza.

2) Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.2 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Presentase
1	Jakarta Selatan	33	16,5%
2	Jakarta Barat	6	3%
3	Jakarta Timur	9	4,5%
4	Jakarta Utara	2	1%
5	Jakarta Pusat	7	3,5%

6	Kota Bogor	2	1%
7	Kabupaten Bogor	4	2%
8	Depok	17	8,5%
9	Kabupaten Tangerang	3	1,5%
10	Kota Tangerang	9	4,5%
11	Tangerang Selatan	81	40,5%
12	Kabupaten Bekasi	3	1,5%
13	Kota bekasi	24	12%
Total		200	100%

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.2, terlihat bahwa persentase domisili responden dari berbagai wilayah, yaitu Jakarta Selatan sebesar 16,5% (33 responden), Jakarta Barat sebesar 3% (6 responden), Jakarta Timur sebesar 4,5% (9 responden), Jakarta Utara sebesar 1% (2 responden), Jakarta Pusat sebesar 3,5% (7 responden), Kota Bogor sebesar 1% (2 responden), Kabupaten Bogor sebesar 2% (4 responden), Depok sebesar 8,5% (17 responden), Kabupaten Tangerang sebesar 1,5% (3 responden), Kota Tangerang sebesar 4,5% (9 responden), Tangerang Selatan sebesar 40,5% (81 responden), Kabupaten Bekasi sebesar 1,5% (3 responden), dan Kota Bekasi sebesar 12% (24 responden).

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari responden berasal dari wilayah Tangsel, yaitu 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berasal dari Tangsel. Hal ini mungkin disebabkan oleh banyaknya konsumen Domino's Pizza yang tinggal di wilayah tersebut.

3) Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel Data 4.3 *Data Pendidikan Responden*

No	Pendidikan	Responden	Presentase
1	Sekolah dasar (SD) atau Sederajat	0	0%
2	Sekolah menengah pertama (SMP) atau Sederajat	0	0%
3	Sekolah menengah atas (SMA) atau Sederajat	34	17%
4	Diploma	23	11,5%
5	Sarjana/Sarjana Terapan	127	63,5%
6	S2/S3	13	6,5%
7	Lain-lain	3	1,5%
Total		200	100%

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa persentase pendidikan responden, yaitu Sekolah Dasar (SD) atau sederajat sebesar 0% (0 responden), Sekolah Menengah Pertama (SMP) atau sederajat sebesar 0% (0 responden), Sekolah Menengah Atas (SMA) atau sederajat sebesar 17% (34 responden), Diploma sebesar 11,5% (23 responden), Sarjana/Sarjana Terapan sebesar 63,5% (127 responden), S2/S4 sebesar 6,5% (13 responden), dan pendidikan lainnya sebesar 1,5% (3 responden).

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari pendidikan responden adalah Sarjana/Sarjana Terapan sebesar 63,5%. Ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan tingkat Sarjana Terapan atau Sarjana.

4) Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan

Tabel Data 4.4 *Data Pekerjaan Responden*

No	Status Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Pelajar	1	0,5%
2	Mahasiswa	56	28%
3	Pegawai Swasta	71	35,5%
4	Pegawai Negeri	2	1%
5	Wirausaha	17	8,5%
6	<i>Freelancer</i>	11	5,5%
7	Ibu Rumah Tangga	25	12,5%
8	Lain-lain	17	8,5%
Total		200	100%

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa persentase status pekerjaan responden, yaitu pelajar sebesar 0,5% (1 responden), mahasiswa sebesar 28% (56 responden), pegawai swasta sebesar 35,5% (71 responden), Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 1% (2 responden), wirausaha sebesar 8,5% (17 responden), *freelancer* sebesar 5,5% (11 responden), ibu rumah tangga sebesar 12,5% (25 responden), dan status pekerjaan lainnya sebesar 8,5% (17 responden).

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari status pekerjaan responden adalah pegawai swasta sebesar 35,5%. Hal ini menunjukkan bahwa kebanyakan responden dalam studi ini bekerja sebagai pegawai swasta.

5) Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel Data 4.5 Data Pehasilan Responden

No	Penghasilan	Responden	Presentase
1	Rp<1.000.000/bulan	37	18,5%
2	Rp1.000.000 – Rp2.500.000/bulan	34	17%
3	Rp2.500.000 – Rp5.000.000/bulan	36	18%
4	Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan	39	19,5%
5	>Rp10.000.000/bulan	54	27%
Total		200	100%

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.5, dapat dilihat bahwa persentase pendapatan responden, yaitu pendapatan < Rp 1.000.000/bulan sebesar 18,5% (37 responden), pendapatan Rp 1.000.000 - Rp 2.500.000/bulan sebesar 17% (34 responden), pendapatan Rp 2.500.000 - Rp 5.000.000/bulan sebesar 18% (36 responden), pendapatan Rp 5.000.000 - Rp 10.000.000/bulan sebesar 19,5% (39 responden), dan pendapatan > Rp 10.000.000/bulan sebesar 27% (54 responden).

Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa persentase tertinggi dari pendapatan responden adalah > Rp 10.000.000/bulan sebesar 27%. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pendapatan lebih dari Rp 10.000.000/bulan.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel ini dilakukan untuk mengevaluasi tanggapan dari setiap responden terhadap pernyataan-pernyataan yang digunakan sebagai instrumen penelitian. Dalam analisis deskriptif ini, data disajikan

secara singkat untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dipahami. Melalui analisis ini, penilaian responden terhadap variabel-variabel yang diteliti dapat dipahami secara lebih mendalam. Variabel utama dalam penelitian ini mencakup harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

1. Statistik Deskriptif Variabel Harga

Tabel 4.6 *Data Statistik Deskriptif Variabel Harga*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
H1	3.240	1.000	4.000	0.550
H2	3.250	1.000	4.000	0.536
H3	3.215	1.000	4.000	0.655

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.6, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel harga berkisar antara 3 hingga 4. Ini menunjukkan bahwa responden lebih condong setuju atau sangat setuju bahwa harga produk Domino's Pizza meningkatkan kepercayaan mereka dalam membuat keputusan pembelian. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 3.215 dan mean terbesar sebesar 3.250. Pernyataan yang menyatakan " Saya merasa bahwa harga produk Domino's Pizza sebanding dengan nilai yang saya terima dari pembelian tersebut" memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, menunjukkan bahwa responden sejalan dalam persepsi bahwa harga produk Domino's Pizza sepadan dengan nilai yang mereka terima.

Standar deviasi untuk variabel harga, yaitu 0,550 untuk item indikator H1, 0,536 untuk item indikator H2, dan 0,655 untuk item indikator H3. Nilai standar deviasi tidak mendekati nol (0), menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam persepsi responden terhadap jawaban pernyataan harga produk, dengan nilai minimum jawaban 1 dan maksimum jawaban 4.

2. Statistik Deskriptif Variabel Promosi

Tabel 4.7 Data Statistik Deskriptif Variabel Promosi

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
P1	3.035	1.000	4.000	0.674
P2	3.055	1.000	4.000	0.722
P3	2.805	1.000	4.000	0.811
P4	3.105	1.000	4.000	0.688

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel Promosi berkisar antara 2, 3 hingga 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung tidak setuju, setuju atau sangat setuju bahwa promosi produk Domino's Pizza membuat mereka semakin percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 2,805 dan mean terbesar sebesar 3.105. Pernyataan yang menyatakan " Saya merasa bahwa promosi Domino's Pizza selalu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan saya sebagai konsumen" memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, menunjukkan bahwa responden sejalan dalam persepsi bahwa promosi dari Domino's Pizza sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Standar deviasi untuk variabel promosi, yaitu 0,674 untuk item indikator P1, 0,722 untuk item indikator P2, 0,811 untuk item indikator P3, dan 0,688 untuk item indikator P4. Nilai standar deviasi tidak mendekati nol (0) menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap jawaban pernyataan promosi produk Domino's Pizza, dengan nilai minimum jawaban 1 dan maksimum jawaban 4.

3. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4.8 Data Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
CM1	3.135	1.000	4.000	0.614
CM2	3.195	1.000	4.000	0.691

CM3	3.205	1.000	4.000	0.619
CM4	3.185	1.000	4.000	0.664

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.8, rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel citra merek berkisar antara 3 hingga 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa citra merek Domino's Pizza membuat mereka semakin percaya diri dalam melakukan keputusan pembelian produk tersebut. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 3.135 dan mean terbesar sebesar 3.205. Pernyataan yang menyatakan " Saya merasa bahwa merek Domino's Pizza memiliki reputasi yang solid dan terpercaya " memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, menunjukkan bahwa responden sejalan dalam persepsi bahwa merek Domino's Pizza memiliki citra merek dengan reputasi yang kokoh dan dapat dipercaya.

Standar deviasi untuk variabel citra merek, yaitu 0,614 untuk item indikator CM1, 0,691 untuk item indikator CM2, 0,619 untuk item indikator CM3, dan 0,664 untuk item indikator CM4. Nilai standar deviasi tidak mendekati nol (0) menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap jawaban pernyataan citra merek Domino's Pizza, dengan nilai minimum jawaban 1 dan maksimum jawaban 4.

4. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas produk

Tabel 4.9 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KPR1	3.330	1.000	4.000	0.575
KPR2	3.360	2.000	4.000	0.592
KPR3	3.220	1.000	4.000	0.642
KPR4	3.295	1.000	4.000	0.607

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.9, rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel kualitas produk berkisar antara 3 hingga 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju atau sangat setuju bahwa kualitas produk dari merek Domino's Pizza menjadikan mereka lebih percaya diri dalam melakukan pembelian. Nilai rata-rata ini terlihat dari mean terkecil sebesar 3.220 dan mean terbesar sebesar 3.360. Pernyataan yang menyatakan " Saya merasa produk Domino's Pizza memiliki rasa yang pas, enak, dan lezat" memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, menunjukkan bahwa responden sejalan dalam persepsi bahwa produk dari Domino's Pizza memiliki kualitas yang baik, dengan rasa yang sesuai dan memuaskan.

Standar deviasi untuk variabel kualitas produk, yaitu 0,575 untuk item indikator KPR1, 0,592 untuk item indikator KPR2, 0,642 untuk item indikator KPR3, dan 0,607 untuk item indikator KPR4. Nilai standar deviasi yang tidak mendekati nol (0) menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap jawaban pernyataan kualitas produk, dengan nilai minimum jawaban 1 dan maksimum jawaban 4.

5. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 4.10 *Data Statistik Deskriptif Varibel Keputusan Pembelian*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
KP1	3.210	1.000	4.000	0.660
KP2	3.195	1.000	4.000	0.653
KP3	3.195	1.000	4.000	0.661
KP4	3.340	1.000	4.000	0.628

Sumber: *Data Diolah oleh peneliti (2024)*

Berdasarkan data pada tabel 4.10, rata-rata jawaban yang diberikan responden terhadap variabel keputusan pembelian berkisar antara 3 hingga 4. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cenderung menyetujui atau sangat setuju untuk memilih Domino's Pizza dalam keputusan pembelian mereka. Nilai rata-rata ini dilihat

dari mean terkecil sebesar 3.195 dan mean terbesar sebesar 3.340. Pernyataan yang menyatakan " Saya merasa bahwa proses pembelian produk Domino's Pizza sangatlah mudah dan cepat" memiliki nilai rata-rata yang paling tinggi, menunjukkan bahwa banyak responden tertarik untuk melakukan pembelian karena proses pembelian yang dianggap mudah dan cepat.

Standar deviasi untuk variabel keputusan pembelian, yaitu 0,660 untuk item indikator KP1, 0,653 untuk item indikator KP2, 0,661 untuk item indikator KP3, dan 0,628 untuk item indikator KP4. Nilai standar deviasi tidak mendekati nol (0) menunjukkan variasi dalam persepsi responden terhadap jawaban pernyataan keputusan pembelian, dengan nilai minimum jawaban 1 dan maksimum jawaban 4.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

4.4.1 Uji Validitas

1. *Convergent Validity*

Tabel 4.11 Nilai Loading Factor

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
CM1	0.830				
CM2	0.814				
CM3	0.814				
CM4	0.832				
H1		0.818			
H2		0.847			
H3		0.812			
KP1			0.858		
KP2			0.845		
KP3			0.868		
KP4			0.776		
KPR1				0.845	
KPR2				0.844	
KPR3				0.806	

KPR4				0.736	
P1					0.824
P2					0.818
P3					0.807
P4					0.815

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.11, nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah 0,736 dan nilai tertinggi 0,868. Rentang nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki hasil pengujian yang kuat, karena nilai *loading factor* lebih besar dari 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel ini memiliki hasil uji indikator yang dapat dianggap valid.

Selanjutnya, tahap analisis validitas konvergen melibatkan uji *Average Variance Extraction (AVE)*. AVE adalah ukuran untuk menilai seberapa baik indikator-indikator suatu konstruk mewakili konstruk tersebut dalam model SEM. Tes ini dianggap valid jika nilai AVE lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.12 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Citra Merek	0.676
Harga	0.682
Keputusan Pembelian	0.702
Kualitas Produk	0.655
Promosi	0.666

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.12, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang valid, yaitu lebih besar dari 0,5 dengan nilai AVE untuk masing-masing variabel, yaitu citra merek sebesar 0,676, harga sebesar 0,682, keputusan pembelian sebesar 0,702, kualitas produk sebesar 0,655, dan promosi sebesar 0,666. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa sebagian besar varians dari indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran masing-masing variabel dapat dijelaskan dengan baik oleh

konstruk yang mereka wakili dalam model *Structural Equation Modeling* (SEM). Hal ini menegaskan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diandalkan dalam menganalisis hubungan dan dampak antar variabel yang diteliti dalam konteks penelitian ini.

2. *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dianggap valid jika nilai cross-loading indikator pada variabel laten yang diukur lebih besar daripada nilai cross-loading indikator pada variabel laten lainnya. Validitas diskriminan yang baik ditandai dengan indikator-indikator yang memiliki loading yang lebih besar pada konstruk yang dimaksud daripada pada konstruk lainnya, menunjukkan bahwa setiap konstruk lebih kuat terkait dengan indikatornya sendiri daripada dengan indikator konstruk lainnya (Narimawati et al., 2020).

Tabel 4.13 Nilai Cross Loading

	Citra Merek	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
CM1	0.830	0.383	0.702	0.668	0.594
CM2	0.814	0.430	0.610	0.651	0.580
CM3	0.814	0.451	0.618	0.660	0.570
CM4	0.832	0.465	0.637	0.671	0.632
H1	0.395	0.818	0.412	0.411	0.358
H2	0.439	0.847	0.493	0.486	0.363
H3	0.460	0.812	0.455	0.499	0.348
KP1	0.745	0.511	0.858	0.714	0.559
KP2	0.626	0.420	0.845	0.696	0.598
KP3	0.652	0.474	0.868	0.694	0.565
KP4	0.592	0.438	0.776	0.655	0.518
KPR1	0.692	0.502	0.693	0.845	0.573
KPR2	0.685	0.504	0.742	0.844	0.570
KPR3	0.624	0.412	0.631	0.806	0.579
KPR4	0.601	0.404	0.588	0.736	0.466
P1	0.608	0.363	0.580	0.556	0.824
P2	0.554	0.313	0.478	0.517	0.818
P3	0.541	0.307	0.471	0.508	0.807

P4	0.638	0.406	0.623	0.613	0.815
-----------	-------	-------	-------	-------	--------------

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap konstruk lebih tinggi terhadap konstruk yang dituju dibandingkan dengan hubungannya dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam pengukuran konstruk-konstruk tersebut secara konsisten mengukur konstruk yang dimaksud tanpa banyak terpengaruh oleh konstruk lain dalam model. Dengan demikian, uji validitas diskriminan ini dapat dianggap valid, karena menunjukkan bahwa setiap konstruk dapat dibedakan dengan jelas satu sama lain dalam konteks analisis yang dilakukan.

4.4.2 Uji Reliabilitas

1. Cronbach's Alpha

Tabel 4.14 Nilai Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Citra Merek	0.841
Harga	0.767
Keputusan Pembelian	0.858
Kualitas Produk	0.824
Promosi	0.834

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.14, terlihat bahwa hasil pengujian reliabilitas menggunakan *Cronbach's alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan untuk masing-masing variabel. Nilai *Cronbach's alpha* adalah 0,841 untuk variabel citra merek, 0,767 untuk variabel harga, 0,858 untuk variabel keputusan pembelian, 0,824 untuk variabel kualitas produk, dan 0,824 untuk variabel promosi. Semua nilai ini lebih besar dari 0,70 yang sering digunakan dalam penelitian untuk menunjukkan reliabilitas yang baik. Hasilnya, dapat dikatakan bahwa semua variabel penelitian ini reliabel.

2. Compositel Reliability

Tabel 4.15 Nilai Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra Merek	0.893
Harga	0.865
Keputusan Pembelian	0.904
Kualitas Produk	0.883
Promosi	0.889

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.15, dapat dilihat bahwa masing-masing konstruk memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) yang tinggi. Nilai *Composite Reliability* adalah 0,893 untuk citra merek, 0,865 untuk harga, 0,904 untuk keputusan pembelian, 0,883 untuk kualitas produk, dan 0,889 untuk promosi. Semua nilai ini lebih besar dari 0,70 yang biasanya digunakan untuk mengindikasikan tingkat reliabilitas yang baik dalam penelitian. Oleh karena itu, berdasarkan nilai *composite reliability*, semua variabel penelitian menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.5 Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Normalitas bertujuan untuk mengukur apakah data residual dalam model penelitian berdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, normalitas diukur menggunakan skor *kurtosis* dan *skewness*. Kriteria normalitas ditentukan berdasarkan nilai kurtosis dan skewness dari uji normalitas. Jika skor *excess kurtosis* dan *skewness* berada dalam rentang -2 hingga 2, data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika skor kurtosis dan skewness berada di luar rentang -2 hingga 2, data dianggap tidak berdistribusi normal (Indriaty et al., 2023).

Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas

	Excess kurtosis	Skewness
P	-0,359	-0,212

KP	0,616	-0,657
KPR	0,273	-0,437
CM	0,990	-0,482
H	-0,254	-0,006

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji normalitas, variabel promosi memiliki skor *skewness* sebesar -0,212 dan skor *excess kurtosis* sebesar -0,359. Kedua skor ini berada dalam rentang -2 sampai 2, sehingga data untuk variabel promosi berdistribusi normal. Variabel keputusan pembelian memiliki skor *skewness* sebesar -0,657 dan skor *excess kurtosis* sebesar 0,616, yang juga berada dalam rentang -2 sampai 2, menunjukkan bahwa data untuk variabel keputusan pembelian berdistribusi normal. Untuk variabel kualitas produk, skor *skewness* adalah -0,437 dan skor *excess kurtosis* adalah 0,273. Nilai ini juga berada dalam rentang normal, sehingga data untuk variabel kualitas produk berdistribusi normal. Selanjutnya, variabel citra merek memiliki skor *skewness* sebesar -0,482 dan skor *excess kurtosis* sebesar 0,990. Kedua nilai ini berada dalam rentang normal, yang berarti data untuk variabel citra merek berdistribusi normal. Terakhir, variabel harga menunjukkan *skewness* sebesar -0,006 dan *excess kurtosis* sebesar -0,254, keduanya berada dalam rentang -2 sampai 2, menunjukkan bahwa data untuk variabel harga memiliki distribusi yang sesuai dengan normal. Berdasarkan uji normalitas ini, semua variabel (promosi, keputusan pembelian, kualitas produk, citra merek, dan harga) menunjukkan *skewness* dan *kurtosis* yang berada dalam rentang -2 hingga 2. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa semua data residual dalam model penelitian ini mengikuti distribusi normal.

4.5.2 Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dalam model regresi. Secara ideal, dalam analisis regresi, tidak seharusnya ada korelasi yang kuat antara variabel independen karena hal ini dapat mempengaruhi

interpretasi hasil dan keandalan model. Multikolinearitas, yang merupakan keterkaitan tinggi antara variabel independen, bisa diidentifikasi dengan menggunakan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). Toleransi mengukur sejauh mana variabilitas suatu variabel yang tidak dijelaskan oleh variabel lain dalam model, sementara VIF menunjukkan tingkat dampak korelasi antara variabel independen terhadap model regresi. Biasanya, nilai toleransi yang rendah (kurang dari 0,10) dan VIF yang tinggi (lebih dari 10) mengindikasikan masalah multikolinearitas yang penting untuk diperhatikan dalam analisis regresi.

Tabel 4.17 Hasil Uji multikolinieritas

	VIF
Promosi	2,337
Kualitas Produk	3,226
Citra Merek	3,429
Harga	2,272

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil output menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel tersebut juga relatif rendah, dengan Promosi memiliki nilai VIF sebesar 2,337, Kualitas Produk sebesar 3,226, Citra Merek sebesar 3,429, dan Harga memiliki nilai VIF sebesar 2,272. Nilai VIF yang rendah menunjukkan bahwa tidak ada variabel yang memiliki korelasi tinggi dengan variabel lainnya dalam model regresi. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi multikolinearitas antara variabel Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk dalam model regresi.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Breusch-Pagan digunakan dalam analisis ini untuk menguji apakah terdapat heteroskedastisitas dalam model regresi. Heteroskedastisitas terjadi ketika varians dari kesalahan (error) dalam model tidak konstan di seluruh rentang nilai prediktor.

Tabel 4.18 Hasil Uji Heteroskedastisitas

	<i>P value</i>
Breusch-Pagan Test	1,00

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan Pengujian Heteroskedastisitas, dengan uji *Breusch-Pagan Test* pada tabel 4.18 menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa tidak ada bukti statistik yang menunjukkan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji.

4.6 Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi sejauh mana pengaruh variabel harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4.6.1 Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) adalah proses yang mengukur sejauh mana variabel independen mampu memberikan kontribusi terhadap variabel dependen. (Mardiatmoko, 2020). Kriteria dapat dilihat berdasarkan nilai *r-square*, yaitu sebesar 0,25 (lemah), 0,50 (moderat), dan 0,75 (kuat) (Yamin, 2022).

Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

	<i>R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.719

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Variabel yang terpengaruh dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk. Berdasarkan hasil pengolahan data pada tabel 4.16, nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian adalah 0,719. Ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar 71%. Dengan demikian, pengaruh variabel-variabel tersebut dapat dikategorikan sebagai kuat.

4.6.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel dependen. Jika dalam penelitian *p-value* F lebih kecil dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Rompas et al., 2018).

Tabel 4.20 Hasil Uji F (Anova)

	<i>Sum square</i>	<i>df</i>	<i>Mean square</i>	F	<i>P value</i>
Total	951,280	199	0,000	0,000	0,000
Error	261,800	195	1,343	0,000	0,000
Regression	689,480	4	172,370	128,389	0,000

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 4.20, nilai F yang dihitung adalah 128,389 dengan tingkat signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan variabel independen harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Karena nilai *p-value* tersebut jauh lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, model penelitian ini dapat diandalkan untuk memprediksi tingkat keputusan pembelian.

4.6.3 Uji T

Uji t dipakai untuk menguji signifikansi pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hubungan antar variabel dianggap signifikan jika nilai *t-value* lebih besar dari 1,96 dan dengan tingkat signifikansi *p-value* kurang dari 0,05.

Tabel 4.21 Hasil Uji T

	Unstandardized coefficients	Standardized coefficients	SE	T value	P value
H -> KP	0,216	0,143	0,085	2,530	0,012

P -> KP	0,055	0,060	0,053	1,041	0,299
CM -> KP	0,264	0,258	0,071	3,711	0,000
KPR - > KP	0,528	0,473	0,075	7,006	0,000
Intercept	-0,123	0,000	0,602	0,203	0,839

Sumber: Data Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil olah data pada uji pengaruh hubungan variabel pada Tabel 4.21 maka hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh *P-Value* sebesar 0,012 dan *T-value* sebesar 2,530 untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *P-Value* < 0,05 dan *T-value* > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima, yang mengindikasikan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai *P-Value* sebesar 0,299 dan *T-value* sebesar 1,041 untuk pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *P-Value* > 0,05 dan *T-value* < 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak, menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, diperoleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan *T-value* sebesar 3,711 untuk pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *P-Value* < 0,05 dan *T-value* > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima, menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *P-Value* sebesar 0,000 dan *T-value* sebesar 7,006. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai *P-Value* < 0,05 dan *T-value* > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima, menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.6 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel harga yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan variabel harga produk Domino's Pizza yang sesuai dengan nilai yang mereka terima dari pembelian tersebut. Selain itu berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.10 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel keputusan pembelian juga tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju melakukan keputusan pembelian produk Domino's Pizza. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang sesuai dengan nilai yang diterima dan setuju melakukan keputusan pembelian mampu mempengaruhi hubungan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,012, yang kurang dari 0,05, dan nilai *T-Value* sebesar 2,530, yang lebih besar dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Domino's Pizza, sehingga hipotesis H1 diterima. Hasil ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Marlius & Jovanka (2023) dan Alfiah et al., (2023) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menunjukkan bagaimana harga memainkan peran penting dalam memikat pelanggan untuk membeli produk. Hal ini terbukti karena masyarakat merasa bahwa harga dari produk Domino's Pizza lebih terjangkau. Dalam konteks produk makanan cepat saji yang memiliki banyak alternatif di pasaran, konsumen cenderung menganggap harga sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian mereka. Ketika harga yang ditawarkan oleh Domino's Pizza dirasa sesuai dengan nilai yang diterima konsumen, maka keputusan untuk membeli produk tersebut akan semakin besar. Selain itu, harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya saing Domino's Pizza di pasar, membuatnya lebih menarik bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Penetapan harga yang efektif dapat menarik lebih banyak konsumen. Dengan demikian, Domino's Pizza harus terus memantau dan menyesuaikan harga produknya sesuai dengan kondisi pasar dan preferensi konsumen untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Dalam industri makanan cepat saji, terutama di kawasan Jabodetabek yang memiliki tingkat persaingan tinggi, strategi penetapan harga yang tepat sangat krusial. Konsumen di kawasan ini memiliki berbagai pilihan dan mereka cenderung mencari nilai terbaik untuk uang mereka. Oleh karena itu, Domino's Pizza perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan tidak hanya kompetitif tetapi juga mencerminkan kualitas produk yang diterima oleh konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan adanya harga yang dianggap wajar, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ulang, yang pada akhirnya akan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek Domino's Pizza.

4.7.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.7 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel promosi yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 3, walaupun juga terdapat nilai

kurang dari 3, yaitu sebesar 2.805 pada indikator P3 dengan pernyataan “Saya sering melihat promosi Domino’s Pizza pada jam-jam sibuk, seperti jam makan siang dan malam.” Ini terjadi karena mayoritas responden dalam penelitian ini bekerja sebagai pegawai swasta yang dimana mereka sibuk pada jam-jam sibuk sehingga tidak dapat melihat promosi yang dilakukan oleh Domino’s Pizza. Hal ini menandakan bahwa responden setuju akan pernyataan variabel promosi produk Domino’s Pizza. Selain itu berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.10 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel keputusan pembelian juga tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju melakukan keputusan pembelian produk Domino’s Pizza. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang sesuai dengan target sasaran dan setuju melakukan keputusan pembelian mampu mempengaruhi hubungan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Namun hal tersebut berbeda dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,299 yang lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-value* sebesar 1,041 yang lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Domino’s Pizza, sehingga hipotesis H2 ditolak. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ardiansyah & Khalid (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa promosi bukan merupakan salah satu faktor penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini terbukti karena responden merasa jarang melihat promosi Domino’s Pizza pada jam-jam sibuk, seperti jam makan siang dan malam dan juga dengan nilai *F-square* yang kecil, yaitu pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian adalah

sebesar 0,020 atau 2%, sehingga variabel tersebut termasuk ke dalam kriteria pengaruh kecil.

Dalam konteks ini, mungkin ada beberapa alasan mengapa promosi tidak berpengaruh signifikan. Pertama, konsumen mungkin lebih fokus pada aspek lain seperti harga, citra merek, dan kualitas produk dari pada promosi dalam mengambil keputusan pembelian. Kedua, efektivitas promosi mungkin tergantung pada bagaimana promosi tersebut dilaksanakan dan apakah pesan promosi benar-benar menjangkau dan memengaruhi konsumen secara efektif. Misalnya, promosi yang tidak sesuai dengan preferensi atau kebutuhan konsumen mungkin tidak akan menghasilkan dampak yang signifikan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, ini tidak berarti bahwa promosi sama sekali tidak penting. Promosi masih dapat berfungsi sebagai alat pendukung yang membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba produk baru. Dengan demikian, perlu adanya pendekatan yang lebih holistik dan terintegrasi dalam strategi pemasaran Domino's Pizza

4.7.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.8 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel citra merek yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan pernyataan variabel citra merek produk Domino's Pizza. Selain itu berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.10 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel keputusan pembelian juga tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju melakukan keputusan pembelian produk Domino's Pizza. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang baik dan setuju melakukan keputusan pembelian mampu mempengaruhi hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai *T-value* sebesar 3,711 yang lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk Domino's Pizza, sehingga hipotesis H3 dapat dikonfirmasi. Hasil ini sejalan dengan temuan sebelumnya dari penelitian yang dilakukan oleh Hartin (2023) dan Apriani & Bahrin (2021), yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek adalah faktor krusial dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk. Hal ini terbukti karena konsumen merasa bahwa merek Domino's Pizza memiliki reputasi yang solid dan terpercaya. Citra merek yang positif mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, di mana citra merek yang kuat menciptakan ekspektasi positif dan mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen. Penjelasan ini didukung oleh survei yang dilakukan oleh peneliti, di mana mayoritas responden menyatakan setuju dan sangat setuju pada pernyataan "Saya merasa produk Domino's Pizza memiliki rasa yang pas, enak, dan lezat." Hal ini menunjukkan bahwa merek Domino's Pizza sudah memiliki image yang baik di masyarakat sehingga kualitas produknya dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, citra merek Domino's Pizza tidak diragukan lagi berkat reputasi yang dibangun selama bertahun-tahun melalui berbagai strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk yang berkelanjutan, dan kualitas produk yang baik.

Lebih jauh lagi, citra merek yang positif dapat membantu Domino's Pizza dalam diferensiasi produk di pasar yang kompetitif. Dalam industri makanan cepat saji, di mana banyak merek bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, memiliki citra merek yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Ini juga menunjukkan bahwa upaya yang dilakukan oleh Domino's Pizza dalam

membangun dan memelihara citra merek, seperti melalui iklan, kampanye pemasaran, dan layanan pelanggan, telah berhasil

4.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.9 pada hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel kualitas produk yang cukup tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa responden setuju akan pernyataan variabel kualitas produk Domino's Pizza. Selain itu berdasarkan pada nilai mean yang terdapat pada tabel 4.10 hasil uji deskriptif, dapat dilihat bahwa rata-rata nilai mean variabel keputusan pembelian juga tinggi, yaitu lebih dari 3, yang menandakan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan variabel keputusan pembelian produk Domino's Pizza. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik dan setuju melakukan keputusan pembelian mampu mempengaruhi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Hal tersebut juga sejalan dengan hasil temuan pada penelitian ini, berdasarkan pada hasil analisis uji hipotesis pada tabel 4.21 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* sebesar 0,000, yaitu lebih besar dari 0,05 dan nilai *T-value* sebesar 7,006, yaitu lebih besar dari 1,96. Maka, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian produk Domino's Pizza, sehingga hipotesis H4 dapat dikonfirmasi. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Sari & Prihartono (2021) dan Selvia et al., (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini menegaskan bahwa kualitas produk adalah elemen utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti karena mereka merasa produk Domino's Pizza memiliki rasa yang pas, enak, dan lezat. Semakin unggul kualitas produk yang ditawarkan oleh Domino's Pizza, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih untuk membelinya. Kualitas yang tinggi

membuat konsumen merasa lebih puas, sehingga mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Kualitas produk yang unggul mencakup aspek cita rasa yang lezat, penggunaan bahan-bahan yang segar, dan inovasi varian menu.

Perlu dicatat bahwa dalam industri makanan cepat saji seperti Domino's Pizza, kualitas produk sangatlah penting karena dapat membedakan merek dari pesaing. Konsumen cenderung mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan mereka tetapi juga memberikan pengalaman yang memuaskan. Oleh karena itu, Domino's Pizza harus memastikan bahwa standar kualitas mereka tetap tinggi dan konsisten melalui pengawasan yang ketat terhadap bahan baku, proses produksi, dan layanan pelanggan.

4.8 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, studi ini memberikan implikasi baik secara praktis maupun teoritis sebagai berikut:

4.8.1 Implikasi Teoritis

Temuan ini memperkuat literatur tentang peran harga, citra merek, dan kualitas produk dalam pemasaran, serta memberikan perspektif baru terhadap peran promosi dalam konteks spesifik produk makanan cepat saji Domino's Pizza. Penelitian ini mengkonfirmasi bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, mendukung temuan Marlius & Jovanka (2023) dan Alfiah et al., (2023). Promosi memiliki hasil tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sejalan dengan temuan Ardiansyah & Khalid (2022). Citra merek terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sesuai dengan temuan Hartin (2023) dan Apriani & Bahrin (2021). Kualitas juga memiliki hasil berpengaruh signifikan sejalan dengan temuan Sari & Prihartono (2021) dan Selvia et al., (2022).

4.8.2 Implikasi Praktis

Harga memiliki peran krusial dalam keputusan pembelian konsumen, mengindikasikan perlunya strategi penetapan harga yang kompetitif dan sensitif terhadap segmentasi pasar. Meskipun promosi tidak terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian, hal ini menyarankan perlunya evaluasi mendalam terhadap strategi promosi yang digunakan. Peningkatan citra merek dan kualitas produk telah terbukti menjadi faktor penting dalam memengaruhi preferensi konsumen, menggarisbawahi pentingnya investasi dalam aktivitas *brand building* dan pengembangan produk yang berkelanjutan.