



9.86%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 13 JUL 2024, 8:13 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL
0.12%

● CHANGED TEXT
9.74%

Report #22014587

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Indonesia, sebagai negara dengan kekayaan suku, agama, dan budaya yang beragam, memiliki warisan kuliner yang sangat bervariasi. Dengan keanekaragaman budaya dan kekayaan kuliner yang dimilikinya, memiliki dampak yang signifikan dalam dunia industri makanan dan minuman. Menurut informasi yang diperoleh dari Komunitas Sobat Budaya, terdapat lebih dari 1.458 resep kuliner tradisional Indonesia yang telah terdokumentasi. Tiap wilayah memiliki ciri khas kuliner tersendiri yang mencerminkan selera dan kondisi alamnya, menciptakan sebuah mozaik kuliner yang berwarna- warni dan menarik (Utami, 2018). Berdasarkan data yang disajikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) (lihat Tabel 1.1), pada tahun 2020 tercatat 11.223 usaha di sektor kuliner di seluruh Indonesia. Dari jumlah tersebut, sebanyak 8.042 usaha (sekitar 71,65%) merupakan restoran, 269 usaha (sekitar 2,40%) merupakan katering, sementara sisanya sebanyak 2.912 usaha (sekitar 25,95%) masuk ke dalam kategori lainnya. Pada tahun 2020, DKI Jakarta menjadi provinsi dengan jumlah usaha kuliner terbanyak di Indonesia, mencapai total sebanyak 5.159 usaha. Angka ini jauh lebih tinggi dibandingkan dengan provinsi lainnya. Gambar 1. 1 Grafik 10 Provinsi Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia Pada Tahun 2020 Sumber: BPS.com Perkembangan industri kuliner di Indonesia mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan

perubahan gaya hidup masyarakat (Suarna et al., 2024). Salah satu fenomena utama dalam perkembangan ini adalah masuknya makanan cepat saji ke Indonesia pada tahun 1979 dan mulai populer pada awal tahun 1980-an (Hidayat et al., 2023). Makanan cepat saji merupakan sebuah jenis makanan yang dapat disiapkan dan disajikan tanpa proses waktu yang lama serta praktis (Kristanti et al., 2024). Dalam konteks ini, peningkatan tingkat ekonomi memberikan dampak positif terhadap mobilitas dan daya beli masyarakat. Hal ini mempengaruhi pola konsumsi, di mana kenyamanan dan kecepatan dalam mendapatkan makanan menjadi faktor penting. Berdasarkan survei terbaru dari MasterCard yang berjudul "Consumer Purchasing Priorities", hasilnya menunjukkan bahwa sebanyak 80% dari responden Indonesia lebih memilih untuk makan di restoran makanan cepat saji. Makanan cepat saji menjadi pilihan yang sesuai dengan gaya hidup yang semakin sibuk, di mana masyarakat urban lebih memilih solusi praktis untuk memenuhi kebutuhan makan mereka. Melalui perubahan ini, industri makanan cepat saji terus tumbuh pesat, menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen dan menawarkan kemudahan dalam pengadaan makanan (Nurchayha & Hidayat, 2024). Gambar 1. 2 Grafik Intensitas Mengonsumsi Makanan Cepat Saji dalam Sepekan Sumber: KIC.com Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC), disimpulkan bahwa kebanyakan masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji lebih dari sekali dalam seminggu. Dalam konteks intensitas waktu, perempuan cenderung mendominasi di seluruh kelompok, menunjukkan bahwa mereka lebih sering mengonsumsi cepat saji dibandingkan dengan laki-laki. Temuan ini menggambarkan pola konsumsi masyarakat Indonesia terhadap makanan cepat saji dan memberikan perspektif yang relevan untuk memahami preferensi konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan jenis makanan yang cepat saji. Dari sekian banyaknya makanan cepat saji yang berada di Indonesia, pizza menjadi salah satunya. Pizza telah menjadi salah satu makanan cepat saji yang sangat diminati dan menjadi favorit di kalangan masyarakat dikarenakan porsi yang besar

REPORT #22014587

dan cocok untuk dimakan bersama (Septirida & Bonifasius, 2023). Dengan kombinasi sempurna antara lezat dan kemudahan dalam pemesanannya, pizza menjadi pilihan populer bagi masyarakat yang mencari solusi cepat dan nikmat untuk memenuhi kebutuhan makan. Keberagaman topping dan variasi rasa membuat pizza menjadi opsi yang cocok untuk berbagai selera dan preferensi. Selain itu, proses pembuatannya yang efisien dan pengiriman yang cepat menjadikan pizza sebagai makanan cepat saji yang diinginkan dan diakui oleh banyak orang. Dengan demikian, pizza tidak hanya memuaskan selera konsumen tetapi juga mencerminkan bagaimana makanan cepat saji dapat menjadi bagian integral dari gaya hidup urban yang dinamis. Dari sekian banyaknya restoran cepat saji pizza di Indonesia, Domino's Pizza menjadi salah satunya. Domino's Pizza adalah salah satu waralaba pizza internasional yang telah berhasil meraih tempat istimewa di pasar makanan cepat saji di Indonesia. Cabang pertama didirikan di area elit Pondok Indah, Jakarta Selatan, pada tahun 2008 (Cahyaningrum & Purwanto, 2023). Dengan fokus utama pada penyajian pizza berkualitas tinggi, Domino's Pizza telah membangun reputasi sebagai penyedia makanan cepat saji yang mengedepankan rasa dan inovasi. Domino's pizza digemari masyarakat karena memiliki keju yang melimpah dan juga lumer, sehingga mampu menarik keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Keberhasilan Domino's Pizza tidak hanya terletak pada produknya, melainkan juga pada strategi pemasaran cerdas dan layanan pelanggan yang responsive (Abyan et al., 2023). Dengan demikian, Domino's Pizza tidak hanya menjadi sebuah merek, tetapi juga menjadi simbol dari pengalaman makanan cepat saji yang memuaskan dan dapat diandalkan bagi konsumen di Indonesia. Gambar 1. 3 Grafik Pendapatan Domino's Pizza di seluruh dunia periode 2006 – 2023 Sumber : Statista.com Berdasarkan data dari Statista yang mencakup periode tahun 2006 hingga 2023, pendapatan Domino's Pizza menunjukkan beberapa fluktuasi dalam kurun waktu tersebut. Pada tahun 2008 hingga 2009, terdapat penurunan pendapatan meskipun tidak signifikan. Hal ini mungkin

dipengaruhi oleh kondisi ekonomi global yang kurang stabil pada saat itu. Namun, seiring berjalannya waktu, minat masyarakat terhadap Domino's Pizza menunjukkan respon positif yang konsisten. Terutama sejak tahun 2010 hingga 2022, terjadi peningkatan yang signifikan dalam pendapatan restoran cepat saji ini. Puncak dari peningkatan ini terjadi pada tahun 2022, di mana Domino's Pizza mencapai puncak popularitasnya, menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan layanan yang ditawarkan berhasil menarik minat konsumen. Meskipun demikian, pada tahun 2023 menunjukkan adanya penurunan dalam pendapatan Domino's Pizza. Hal ini juga dapat menjadi sinyal untuk perusahaan agar dapat mengevaluasi manajemen pemasaran mereka terutama dalam menyusun strategi pemasaran guna menghadapi tantangan di masa mendatang. Sebagai salah satu pemain dalam industri makanan cepat saji yang kompetitif, Domino's Pizza menghadapi tugas yang kompleks. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menarik dan membangun basis pelanggan baru, tetapi juga harus mempertahankan pelanggan yang sudah ada guna menjamin pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan. Penurunan pendapatan yang terjadi pada tahun 2023 menambah kompleksitas tantangan yang dihadapi oleh Domino's Pizza. Hal ini menjadi perhatian khusus, mengingat menurut Cahyaningrum & Purwanto (2023), Domino's Pizza merupakan salah satu waralaba pizza internasional yang berhasil meraih tempat istimewa di pasar makanan cepat saji di Indonesia. Dari tahun 2010 hingga 2022, perusahaan ini secara konsisten mencatatkan pertumbuhan pendapatan. Namun, fenomena penurunan pendapatan di tahun 2023 menjadi isu signifikan bagi Domino's Pizza dan menimbulkan kekhawatiran tentang strategi masa depan perusahaan. Hal ini menandakan perlunya perusahaan untuk melakukan evaluasi terhadap manajemen pemasaran, khususnya dalam hal strategi pemasaran yang telah diterapkan. Perusahaan harus melakukan evaluasi mendalam serta adaptasi strategi pemasaran yang tepat dan efektif. Evaluasi ini harus dilakukan dengan tetap berinovasi dan responsif terhadap kebutuhan serta preferensi konsumen. Memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi kunci, karena semakin besar

kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada produk Domino's Pizza jika kebutuhan dan preferensinya terpenuhi. Dengan melakukan evaluasi dan adaptasi strategi pemasaran ini, Domino's Pizza diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar serta memastikan pertumbuhan pendapatan yang berkelanjutan di masa mendatang. Oleh karena itu, fokus utama perusahaan adalah memberikan perhatian khusus terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. **75 116** Harga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian sebuah produk makanan cepat saji pizza. **80** Faktor ini tidak hanya mencerminkan aspek finansial suatu produk, tetapi juga memiliki dampak signifikan terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas dan kepuasan produk tersebut. Dalam konteks makanan cepat saji jenis pizza, harga dianggap sebagai faktor yang memberikan petunjuk mengenai nilai atau kualitas pizza yang ditawarkan oleh suatu merek. Harga tidak hanya sekadar menentukan nilai finansial, melainkan juga menjadi sinyal yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap sejauh mana produk tersebut dianggap bernilai atau sebanding dengan kualitasnya. Penelitian Adrianto (2021) menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Sari & Prihartono (2021), juga menemukan harga secara positif serta signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Namun, penelitian Fauzi (2023) memberikan hasil sebaliknya, menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Berdasarkan temuan penelitian, pelanggan tidak memandang harga yang sejalan dengan keuntungan sebagai penentu utama atau titik acuan dalam membuat keputusan pembelian sebuah produk. Promosi juga memiliki peranan penting pada saat membuat keputusan pembelian sebuah produk. Dalam konteks makanan cepat saji pizza, promosi mencakup sejumlah aspek yang membentuk persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Aspek-aspek tersebut melibatkan strategi penawaran harga khusus, program diskon, dan paket bundling. Dengan menggabungkan elemen-elemen promosi tersebut, perusahaan makanan cepat saji pizza dapat menciptakan citra merek yang kuat, menarik

perhatian konsumen, dan memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian oleh Ani et al., (2021) menemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Astuti et al., (2019) juga menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Tetapi, temuan berbeda didapatkan dari penelitian Ardiansyah & Khalid (2022) yang menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan, namun memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian di Angkringan Nineteen. 2 8 25 58 60 64 67 73

75 77 108 Salah satu faktor penting lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek. Ini menampilkan asosiasi dan opini yang dimiliki pelanggan baik positif maupun negatif tentang suatu merek atau bisnis. Dalam konteks ini, citra merek dapat memengaruhi kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen. Sehingga, ketika konsumen dihadapkan dengan pilihan pembelian, citra merek yang positif dapat menjadi pendorong kuat untuk memilih produk tersebut. 2 7 9 23 33 55 105 Penelitian oleh Nisa (2022) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian Eltonia & Hayuningtias (2021) juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, temuan berbeda didapatkan dari penelitian Wowor et al., (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memegang peranan krusial yang tidak dapat diabaikan, karena tidak hanya memikat perhatian konsumen, tetapi juga menjadi dorongan utama dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam konteks makanan cepat saji pizza, kualitas produk mencakup berbagai aspek yang mencerminkan standar keunggulan. Mulai dari bahan baku yang berkualitas, keahlian dalam proses pengolahan, hingga rasa dan presentasi produk yang memikat selera konsumen. 88 Penelitian yang dilakukan oleh Haribowo et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Saputri & Novitaningtyas (2022) Penelitian menunjukkan bahwa kualitas

produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk. Dengan adanya kualitas atau mutu yang baik dalam produk, konsumen cenderung terdorong untuk melakukan keputusan pembelian pada produk. 25 Namun, penelitian yang dilakukan oleh Marlius & Noveliza (2022) menunjukkan hasil berbeda, yaitu bahwa kualitas produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan informasi latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya dan mempertimbangkan hasil penelitian dari para peneliti terdahulu, penulis tertarik untuk mengeksplorasi topik tersebut melalui sebuah studi akademis dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi yang berjudul “PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Domino's Pizza di Jabodetabek) 1 5 20 30 42 48 53 64 89 96 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan paparan latar belakang sebelumnya, masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: 1. 1 5 42 Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek? 2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek? 1 5 3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek? 1 4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek? 10 21 30 38 53 100 1.3 Tujuan Penelitian Berdasarkan perumusan masalah yang telah diajukan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. 1 2 10 21 22 38 45 Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek. 2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek. 1 2 10 21 22 45 3. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek. 2 10 4. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk domino’s pizza di Kawasan Jabodetabek. 67 109 1.4 Manfaat Penelitian Dengan melakukan penelitian ini, diharapkan dapat menghasilkan manfaat sebagai berikut: 1. Manfaat Praktis Diharapkan studi ini dapat berfungsi sebagai pedoman yang berharga, alat evaluasi yang

efektif, dan sumber inspirasi untuk pengembangan strategis bagi perusahaan Domino's Pizza. Kemampuan perusahaan untuk memuaskan permintaan pelanggan dan pemahaman menyeluruh tentang elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian menjadi fokus utama. 2. Manfaat Teoritis 1.

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat yang signifikan dalam pengembangan, penerapan, dan perluasan pemahaman terkait dengan aspek-aspek seperti harga, promosi, citra merek, kualitas produk, dan keputusan pembelian. 2. Diharapkan temuan dapat berpotensi menjadi referensi yang bermanfaat dan berguna dalam proses pembelajaran dan pengalaman, serta membantu untuk penelitian selanjutnya. 3. Diharapkan temuan ini dapat memajukan ilmu pengetahuan secara signifikan, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Lebih jauh lagi, penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi yang substansial terhadap pengembangan pengetahuan dalam literatur perpustakaan mengenai studi tentang bagaimana harga, promosi, citra merek dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

19 122 BAB

II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Manajemen Pemasaran Manajemen berasal dari kata "to manage" yang berarti melakukan pengaturan. Secara konseptual, manajemen merujuk pada proses yang melibatkan pengaturan dan pengelolaan sumber daya serta kegiatan dalam organisasi atau perusahaan untuk mencapai tujuan yang spesifik. Sederhananya, manajemen adalah upaya untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan melalui pengelolaan yang efektif dan efisien (Zohriah et al., 2023). Sedangkan pemasaran merupakan suatu proses yang melibatkan serangkaian aktivitas perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Membangun pertukaran nilai antara bisnis dan pelanggan adalah tujuan utama dari pendekatan pemasaran ini. Dengan kata lain, pemasaran berkaitan dengan pembuatan sesuatu yang memiliki nilai bagi pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Rachmad et al., 2023). Oleh karena itu, manajemen pemasaran adalah proses mengembangkan, melaksanakan, dan mengawasi inisiatif yang dimaksudkan untuk menciptakan, memelihara, dan menjunjung tinggi koneksi yang akan menguntungkan baik bagi perusahaan

maupun konsumen yang dituju. Mencapai pendapatan maksimal dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan klien, sambil mempertahankan hubungan yang baik dengan mereka adalah tujuan utama manajemen pemasaran (Rachmad et al., 2023).

52 Untuk memilih pelanggan sasaran, mengelola, memperoleh, mempertahankan, dan meningkatkan pembelian konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang lebih tinggi kepada konsumen, manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara ilmu pengetahuan dan seni. Dalam konteks ini, pemasaran modern menitik beratkan pada pemahaman dan pemenuhan kebutuhan konsumen sebagai dasar dari segala aktivitas pemasaran. Maka, penting bagi pemasar untuk memahami konsumen serta kebutuhan mereka dengan baik. Hal ini menekankan perlunya melakukan penelitian terhadap konsumen guna memahami karakteristik dan kebutuhan mereka dengan tepat (Anggraeni et al., 2023). Manajemen pemasaran memegang peranan penting dalam semua aspek bisnis. Sebagai salah satu cabang ilmu manajemen, manajemen pemasaran menjadi kunci bagi kelangsungan hidup perusahaan atau bisnis dalam mencapai tujuan mereka. Dalam konteks ini, manajemen pemasaran sering dianggap sebagai garda terdepan perusahaan karena langsung terlibat dalam interaksi dengan pasar dan konsumen. Tujuan utama manajemen pemasaran adalah memastikan bahwa bisnis dapat memuaskan dan melayani pelanggan dengan menawarkan barang (baik barang maupun jasa) yang sesuai dengan keinginan dan preferensi mereka guna memaksimalkan keuntungan (Arianto, 2023). Organisasi yang ingin menjual barang atau jasanya harus merencanakan, mengarahkan, menentukan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan penawarannya melalui proses menyeluruh yang disebut manajemen pemasaran. Menciptakan nilai besar bagi pelanggan adalah tujuan dari keseluruhan proses. Hal ini diperkirakan akan berdampak pada pertumbuhan dan kemampuan organisasi atau bisnis untuk mencapai tujuannya (Hedy & Budiarti, 2023).

2.1.2 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu aspek yang sangat berkaitan antara penjual dan konsumen, yang melibatkan proses pembelian, pencarian, penelitian produk termasuk komposisinya, serta evaluasi produk agar produk tersebut sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen. Memilih produk mana yang akan dibeli sangatlah penting karena mempengaruhi pertumbuhan bisnis dan menjaga perusahaan agar tidak mengalami stagnasi (Putra, 2023). Menurut Buchori & Sandora (2023) perilaku konsumen memegang peranan yang sangat vital dalam dunia bisnis. Untuk menciptakan kampanye pemasaran yang sukses dan meningkatkan penjualan produk, pemasar harus memiliki pemahaman yang kuat tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah pola pikir yang ditunjukkan konsumen ketika memanfaatkan suatu produk, baik berupa jasa maupun barang. Karena permintaan dan preferensi pelanggan selalu berubah, perilaku konsumen bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. 92

Permintaan dan keinginan masyarakat dapat dipengaruhi oleh sejumlah karakteristik, seperti jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, budaya, dan faktor lainnya. Karena setiap orang berbeda dan mempunyai selera dan kualitas yang berbeda, maka generalisasi tentang perilaku konsumen sering kali dibatasi pada periode sejarah tertentu dan kelompok tertentu. (Latifa et al., 2023). Perilaku konsumen disebut sebagai prosedur yang dilalui orang atau organisasi ketika mereka mencari, memperoleh, menggunakan, menilai, dan membuang barang atau jasa setelah mencapai tujuannya secara kolektif. Ada tiga langkah untuk proses ini, yaitu fase pra-pembelian, pembelian, dan pasca-pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pembeli meneliti produk, mempertimbangkan pilihan mereka, dan menetapkan preferensi. 81 Pilihan akhir untuk membeli barang atau jasa yang dipilih dibuat pada tahap pembelian. Sementara itu, pelanggan menilai kepuasan mereka terhadap barang atau jasa yang telah mereka beli, menentukan apakah akan membelinya lagi, dan memutuskan apakah akan membuangnya jika diperlukan selama fase pasca pembelian. (Putri et al., 2022). Perilaku konsumen adalah proses dimana orang melakukan pembelian. Selama proses ini, individu mencari, menyelidiki, dan menilai produk yang ingin mereka beli, di antara aktivitas lainnya. (Tonda et al., 2022). 2.1.3 Keputusan Pembelian Menurut Widjaja & Wildan (2023), keputusan pembelian merupakan langkah terakhir

yang diambil pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan dan variabel yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Aulia et al. (2023) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses penentuan di antara dua atau lebih opsi pilihan, di mana seseorang harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. **93 Menurut Anggraini et al. (2022), keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi antara berbagai faktor eksternal dan internal yang memengaruhi konsumen.** Faktor-faktor tersebut membentuk sikap konsumen terhadap produk, mendorong mereka untuk mengolah informasi yang ada, dan akhirnya mengambil keputusan mengenai produk yang akan dibeli melalui proses pengumpulan, evaluasi, dan interpretasi informasi. Selanjutnya, Alfarol (2023) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen, setelah mempertimbangkan pilihan dan memikirkan suatu produk, melakukan pembelian sebenarnya. Sementara itu, menurut Anastasia et al. (2023), keputusan pembelian merujuk pada keputusan akhir pelanggan untuk memperoleh suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan sejumlah variabel. Pilihan ini mencerminkan seberapa besar kampanye pemasaran mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk. Definisi variabel keputusan pembelian pada penelitian ini, yaitu sebuah proses penentuan di antara dua atau lebih opsi pilihan, di mana seseorang harus memutuskan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Ini merupakan titik keputusan krusial yang menandai langkah akhir dalam proses pembelian yang sejalan dengan Aulia et al., (2023) karena untuk memberikan kerangka operasional yang jelas dan dapat diukur. Definisi ini mencerminkan esensi keputusan pembelian sebagai suatu keputusan krusial dalam proses konsumsi, yang dapat membantu penelitian untuk mengukur secara lebih terinci dampak faktor-faktor seperti harga, promosi, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Domino's Pizza di kawasan Jabodetabek. Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai keputusan pembelian, namun juga memberikan indikator-indikator keputusan pembelian yang dianggap relevan. Berikut

adalah indikator-indikator keputusan pembelian berdasarkan para ahli: Tabel

2. 1 Indikator Keputusan Pembelian No. Penulis Tahun Indikator 1

(Widjaja & Wildan, 2023) (2023) 1. Pemilihan Produk 2. Pemilihan

Merek 3. Pemilihan agen atau distributor 4. Waktu Pembelian 5. Jumlah

Pembelian 2 (Aulia et al., 2023) (2023) 1. Sesuai kebutuhan 2.

Menawarkan keuntungan 3. Ketepatan dalam melakukan pembelian produk 4.

Pembelian berulang 3 (Anggraini et al., 2022) (2022) 1. Tentukan

kebutuhan 2. Pengumpulan informasi 3. Pertimbangkan pilihan 4. Pilihan

Pembelian 5. Tindakan setelah pembelian 4 (Alfarol, 2023). (2023) 1.

Memilih merek 2. Memilih produk 3. Memilih penyalur 4. Waktu

pembelian 5. Jumlah produk yang akan di beli 5 (Anastasia et al.,

2023) (2023) 1. Stabilitas pembelian setelah diberitahu tentang produk

2. Melakukan pembelian karena merek tersebut merupakan pilihan favorit.

3. Melakukan pembelian karena produk memenuhi kebutuhan dan keinginan

4. Membeli karena menerima referensi dari orang lain Sumber: Widjaja

& Wildan (2023), Aulia et al. (2023), Anggraini et al. (2022),

Alfarol (2023), Anastasia et al. (2023) Indikator variabel keputusan

pembelian pada penelitian ini, yaitu sesuai kebutuhan, menawarkan

keuntungan, ketepatan dalam melakukan pembelian produk, dan pembelian

berulang yang sejalan dengan Aulia et al., (2023). Indikator ini

mencerminkan aspek-aspek krusial dalam pengambilan keputusan pembelian

konsumen pada Domino's Pizza di kawasan Jabodetabek. Pertimbangan

tersebut melibatkan evaluasi keharmonisan produk dengan kebutuhan konsumen,

manfaat yang diberikan oleh produk, ketepatan waktu dalam pembelian,

dan kepuasan yang berujung pada pembelian berulang. Oleh karena itu,

penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman menyeluruh tentang

elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan pembelian di Domino's Pizza,

memperkuat pemahaman tentang dinamika pasar makanan cepat saji di kawasan tersebut. 2.1

4 Harga Menurut Anwar & Budhi (2019), harga adalah nilai moneter

atau ukuran lain yang digunakan untuk menilai pertukaran kepemilikan

atau hak penggunaan barang atau jasa. Harga ini dianggap sebagai kebutuhan

minimum pelanggan untuk memanfaatkan atau menerima barang atau jasa tertentu. Gofur (2019) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang atau pembayaran lain yang diperlukan yang harus dibayar pelanggan untuk menerima barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2019), harga merupakan suatu nilai yang menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan suatu barang atau jasa dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan harga yang lebih tinggi dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah, dan sebaliknya. Selanjutnya, Marlius & Jovanka (2023) mengemukakan bahwa harga juga dapat diartikan sebagai nilai yang dirasakan oleh pembeli. Pelanggan cenderung lebih tertarik dan merasa puas jika produk ditawarkan dengan harga yang lebih terjangkau namun tetap memiliki kualitas yang baik. Hal ini dapat membujuk mereka untuk kembali ke lokasi atau merek tersebut di masa mendatang. Sebaliknya, jika harga terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang mereka terima, pelanggan mungkin memilih untuk tidak kembali. Menurut Najwah & Chasanah (2023), harga adalah apa yang harus dibayar pelanggan dalam bentuk tunai atau barang untuk memanfaatkan atau mendapatkan barang atau jasa, menjadi pembayaran yang harus dilakukan pelanggan untuk menerima manfaat produk. **63** Definisi variabel harga pada penelitian ini, yaitu merupakan suatu nilai yang menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan suatu barang atau jasa dan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan harga yang lebih tinggi dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah, dan sebaliknya yang sejalan dengan Tjiptono (2019). Definisi ini terletak pada fokusnya pada aspek moneter dan nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan produk, relevan dengan fokus penelitian yang ingin meneliti pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk, serta menyoroti hubungan antara harga, keputusan pembelian, dan nilai yang diharapkan oleh konsumen. Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai harga, namun juga memberikan indikator-indikator harga yang dianggap

relevan. Berikut adalah indikator-indikator harga berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 2 Indikator Harga No. Penulis Tahun Indikator 1 (Anwar &

Budhi, 2019) (2019) 1. Biaya sepadan dengan keuntungan 2. **50** Persepsi harga 3. **50**

121 Barang dengan harga terjangkau 4. Persaingan harga 5. Biaya dan kualitas sebanding 2 (Gofur, 2019) (2019) 1. Produk 2. Tingkat persaingan 3.

Tingkat promosi 3 (Tjiptono, 2019) (2019) 1. **123** Harga yang terjangkau 2.

123 Harga yang sesuai 3. Perbandingan harga 4 (Marlius & Jovanka, 2023) (2023) 1. Menetapkan harga jual 2. Elastisitas harga 3.

Pertumbuhan harga pesaing 5 (Najwah & Chasanah, 2023) (2023) 1.

Manfaat dan harga setara 2. Harga yang kompetitif 3. Efektivitas

biaya 4. Biaya dan kualitas produk Sumber: Anwar & Budhi (2019),

Gofur (2019), Tjiptono (2019), Marlius & Jovanka (2023), Najwah &

Chasanah (2023) Indikator variabel harga pada penelitian ini, yaitu

keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan harga yang

sejalan dengan (Tjiptono, 2019) karena penelitian ini fokus pada

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. Indikator ini mencakup

aspek-aspek yang berkaitan dengan harga, seperti keterjangkauan,

kesesuaian, dan perbandingan. Oleh karena itu, indikator ini akan

memberikan kerangka kerja yang sesuai untuk menganalisis bagaimana

faktor-faktor harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2.1.5 Promosi

Menurut Cardia et al. (2019), promosi merupakan aktivitas pemasaran

yang bertujuan untuk mengingatkan, mempengaruhi, atau membujuk pasar

sasaran melalui serangkaian tindakan pemasaran, dengan tujuan agar pasar

mau membeli dan menahan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Marlius

& Putra (2022) menjelaskan bahwa kata "promosi" berasal dari bahasa

Inggris "promovere", yang merupakan sumber dari kata Yunani "promotion".

Promosi diartikan sebagai proses penyebaran informasi untuk meningkatkan

kesadaran masyarakat terhadap suatu topik atau produk yang mungkin

belum diketahui banyak orang. Inisiatif pemasaran yang termasuk dalam

promosi ini bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan

permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Marbun et al.

(2022) mendefinisikan promosi sebagai pertukaran informasi antara pelanggan dan penjual dengan tujuan mempengaruhi sikap dan tindakan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengubah persepsi dan pengetahuan konsumen, menarik perhatian mereka, dan mendorong pembelian serta mengingat produk di masa depan. Menurut Winasis et al. (2022), promosi adalah komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mendidik, membujuk, menginformasikan, dan mengingatkan khalayak sasaran tentang perusahaan dan produknya. Segala upaya yang dilakukan untuk menjangkau pasar sasaran dengan pesan-pesan yang meyakinkan agar menerima, membeli, dan tetap berpegang pada produk perusahaan dianggap sebagai komunikasi pemasaran. Sementara itu, menurut Lina (2023), promosi adalah instrumen yang digunakan dalam bauran pemasaran untuk berinteraksi dengan pasar karena promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap aktivitas organisasi, promosi dipandang sebagai proses yang berkelanjutan dalam strategi pemasaran perusahaan. Definisi variabel promosi pada penelitian ini, yaitu merupakan suatu aktivitas pemasaran yang produknya dimaksudkan untuk diingat, dipengaruhi, dan/atau dibujuk oleh pasar sasaran melalui serangkaian tindakan pemasaran. Tujuannya agar pasar mau membeli dan menahan produk yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Sejalan dengan Cardia et al., (2019) karena mencakup gagasan inisiatif pemasaran yang dimaksudkan untuk mengingatkan, mempengaruhi, dan meyakinkan khalayak sasaran tentang suatu bisnis dan penawarannya, dengan tujuan akhir untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai promosi, namun juga memberikan indikator-indikator promosi yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator promosi berdasarkan para ahli:

Tabel 2. 3 Indikator Promosi No. Penulis Tahun Indikator 1 (Cardia et al., 2019) (2019) 1. Kualitas promosi 2. Jumlah promosi 3. Waktu promosi 4. Keakuratan dan kesesuaian tujuan promosi 2 (Marlius & Putra, 2022) (2022) 1. Promosi penjualan 2. Komunikasi pembeli 3. Periklanan langsung 3 (Marbun et al., 2022) (2022) 1. Pemasaran 2. Promosi Penjualan 3. Interaksi antara publisitas dan masyarakat 4.

Penjualan individu 4 (Winasis et al., 2022) (2022) 1. Periklanan 2. Penjualan individu 3. Promosi penjualan 4. Hubungan masyarakat 5 (Lina, 2023) (2023) 1. Advertising 2. Marketing for Sales 3. Public relations and publicity 4. Individual sales 5. Outright advertising. Sumber: Cardia et al. (2019), Marlius & Putra (2022), Marbun et al. (2022), Winasis et al. (2022), Lina (2023) Indikator variabel promosi pada penelitian ini, yaitu kualitas promosi, jumlah promosi, waktu promosi, dan keakuratan & kesesuaian tujuan promosi yang sejalan dengan Cardia et al., (2019) karena penelitian ini mengeksplorasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Indikator ini memberikan kerangka kerja yang komprehensif untuk menganalisis berbagai aspek promosi yang dapat memengaruhi konsumen. Kualitas promosi menentukan daya tarik dan efektivitas pesan promosi, sementara kuantitas promosi berkaitan dengan intensitas promosi yang diterima konsumen. Waktu promosi yang tepat memastikan pesan disampaikan pada saat yang paling efektif, dan ketepatan & kesesuaian sasaran promosi memastikan bahwa pesan promosi mencapai target pasar yang relevan. Analisis terhadap indikator ini akan memberikan wawasan yang luas tentang bagaimana berbagai bentuk promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen. 2.1.6 Citra Merek Menurut Khasanah et al. (2021), ciri eksternal suatu barang atau jasa tercermin dalam citra mereknya, yang mencakup upaya perusahaan untuk memuaskan tuntutan sosial atau psikologis kliennya. Citra merek ini melibatkan pemikiran dan asosiasi yang dimiliki oleh pelanggan terhadap merek tertentu. Selanjutnya, Widianti (2022) mendefinisikan citra merek sebagai persepsi dan gagasan pelanggan tentang suatu merek yang dikenal, termasuk nilai simbolis yang melekatkan konsumen pada ciri-ciri khusus dari barang atau jasa merek tersebut. Hernikasari et al. (2022) menjelaskan bahwa istilah “citra merek” menggambarkan pandangan konsumen terhadap suatu perusahaan dan merupakan cerminan dari hubungan yang mereka miliki dengan perusahaan tersebut. Citra merek dipahami sebagai sekelompok makna atau interpretasi yang muncul di

benak konsumen saat memikirkan merek tertentu. Sahabuddin et al. (2023) mendefinisikan citra merek sebagai jumlah ingatan, asosiasi, dan persepsi yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran konsumen, menekankan bahwa citra merek adalah hasil dari interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Sementara itu, Vindiana & Lestari (2023) mendefinisikan citra merek sebagai gambaran menyeluruh dari pandangan-pandangan yang berkaitan dengan merek, mencerminkan pengalaman masa lampau dan informasi yang diketahui tentang merek tersebut. Produsen memiliki tanggung jawab untuk menciptakan merek yang mudah dikenali oleh konsumen, sehingga memudahkan mereka untuk mengingat dan terhubung dengan citra positif merek tersebut. Definisi variabel citra merek pada penelitian ini, yaitu jumlah ingatan, asosiasi, dan persepsi yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran konsumen. Definisi ini menggambarkan citra merek sebagai hasil dari interaksi dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut yang sejalan dengan Sahabuddin et al., (2023) karena terkait dengan industri yang sama. Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai citra merek, namun juga memberikan indikator-indikator citra merek yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator citra merek berdasarkan para ahli: Tabel 2. 4 Indikator Citra Merek No. Penulis

Tahun Indikator 1 (Khasanah et al., 2021) (2021) 1. Kualitas suatu merek 2. Merek yang Famous 3. Keunggulan suatu merek 2 (Widianti, 2022) (2022) 1. Merek berkualitas 2. Merek mempunyai keunggulan 3. Merek tidak pernah mengecewakan 4. Merek yang bisa diandalkan 5. Merek mempunyai keragaman jenis produk 3 (Hernikasari et al., 2022) (2022) 1. Citra perusahaan 2. Citra produk atau konsumen 3. Citra pengguna 4 (Sahabuddin et al., 2023) (2023) 1. Keunggulan Merek 2. Kekhasan Merek 3. Kekuatan Merek 4. Ide-ide terkait 5 (Vindiana & Lestari, 2023) (2023) 1. Pengenalan produk 2. Kesetiaan 3. Atribut produk 4. Citra perusahaan 5. Citra pengguna 6. Citra produk Sumber: Khasanah et al. (2021), Widianti (2022), Hernikasari et al. (2022),

Sahabuddin et al. (2023), Vindiana & Lestari (2023) Indikator variabel citra merek pada penelitian ini, yaitu keunggulan merek, kekhasan merek, kekuatan merek, dan ide-ide terkait yang sejalan dengan Sahabuddin et al., (2023) karena fokus penelitian adalah pada keputusan pembelian dan citra merek. Indikasi ini mencakup ciri-ciri kekuatan, keunikan, keunggulan, dan konsep merek. Karena citra merek yang positif dapat memengaruhi preferensi konsumen dan keputusan pembelian, semua faktor ini sangat relevan dengan keputusan pembelian. Hasilnya, pemahaman menyeluruh tentang bagaimana citra merek memengaruhi keputusan pembelian dapat diperoleh melalui penelitian terhadap sinyal ini.

2.1.7 Kualitas Produk Menurut Nurhikmat (2023), kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu bisnis untuk memberikan identitas atau fungsi yang diinginkan pada setiap produk yang dijualnya. Perusahaan menetapkan standar dan spesifikasi sebagai bagian dari kualitas produk untuk memastikan produk memenuhi permintaan dan harapan pelanggan. Arlisa et al. (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang dapat diandalkan, bahkan kadang melampaui harapan pelanggan. Sementara itu, menurut Putri et al. (2021), kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi dan melampaui harapan pelanggan, mencerminkan kemampuan barang tersebut untuk memberikan nilai yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Cesariana et al. (2022) mendefinisikan kualitas produk sebagai semua aspek yang ditawarkan oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan atau preferensi pelanggan. Definisi ini mencakup tampilan luar produk, keandalan, kinerja, daya tahan, dan dukungan purna jual. Sedangkan, menurut Novel et al. (2022), kualitas produk terwujud ketika barang dan jasa secara konsisten ditingkatkan untuk memenuhi dan melampaui permintaan serta harapan pelanggan. Ini mencakup upaya untuk menawarkan barang atau jasa yang memenuhi atau melampaui ekspektasi dan permintaan pasar dalam berbagai aspek seperti fitur, kinerja, keandalan, keamanan, dan lainnya. Definisi variabel kualitas

produk pada penelitian ini, yaitu sebagai kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja atau hasil yang dapat diandalkan dan terkadang bahkan melampaui harapan pelanggan yang sejalan dengan Arlisa et al., (2023). Hal ini ditonjolkan karena salah satu tujuan utama penelitian ini adalah kualitas produk. Penelitian akan lebih mudah mengevaluasi dan menganalisis bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan ketika terdapat definisi yang terkait langsung dengan karakteristik kualitas produk. Definisi ini dipilih untuk menawarkan kerangka kerja yang tepat dan menyeluruh untuk mengevaluasi kualitas produk sejalan dengan tujuan analisis dan pengaturan penelitian. Definisi ini juga dimaksudkan untuk membantu masyarakat lebih memahami aspek-aspek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sektor pangan, khususnya yang terkait dengan pizza di wilayah Jabodetabek. Para ahli yang telah disebutkan sebelumnya tidak hanya menyajikan definisi mengenai kualitas produk, namun juga memberikan indikator-indikator kualitas produk yang dianggap relevan. Berikut adalah indikator-indikator kualitas produk berdasarkan para ahli: Tabel 2. 5 Indikator Kualitas Produk No.

Penulis Tahun Indikator 1 (Nurhikmat, 2023) (2023) 1. Berbagai macam modifikasi produk 2. Barang jangka panjang 3. Kualitas produk memenuhi kebutuhan pelanggan 4. Tampilan kemasan produk 5. Kualitas produk terbaik dibandingkan merek lain 2 (Arlisa et al., 2023) (2023) 1. Tampilan 2. Rasa 3. Inovasi Makanan 4. Kesegaran 3 (Putri et al., 2021) (2021) 1. Reliability 2. Durability 3. Conformance to specification 4 (Cesariana et al., 2022) (2022) 1. Tampilan 2. Desain 3. Spesifikasi 4. Kekuatan 5. Citra mutu 6. Daya tahan 7. Konsistensi 8. Aksesibilitas perbaikan 5 (Novel et al., 2022) (2022) 1. Karakteristik Produk 2. Performa Produk 3. Wujud Produk Sumber: Nurhikmat (2023), Arlisa et al. (2023), Putri et al. (2021), Cesariana et al. (2022), Novel et al. (2022) Indikator variabel kualitas produk pada penelitian ini, yaitu tampilan, rasa, inovasi makanan, dan kesegaran yang sejalan dengan Arlisa et al., (2023)

karena terkait dengan industry yang sama dan dengan memilih indikator-indikator tersebut, penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran yang holistik dan terperinci mengenai kualitas produk Domino's Pizza, yang kemudian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di sektor ini.

2.2 Hipotesis Penelitian

2.2.1 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga adalah nilai moneter atau bentuk pengukuran lain yang digunakan untuk menetapkan pertukaran kepemilikan atau hak penggunaan suatu barang atau jasa (Anwar & Budhi, 2019). Maka, kenaikan atau penurunan harga pada produk dapat berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Fluktuasi harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mempengaruhi keterjangkauan produk tersebut. Dalam penelitian Marlius & Jovanka (2023) menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 lebih kecil dari nilai ambang batas sebesar 0,05. Pada penelitian Alfiah et al., (2023), juga memiliki temuan serupa, dimana harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan nilai signifikansinya sebesar 0,001 yang jauh lebih rendah dari nilai ambang batas yang telah ditentukan. Studi tambahan oleh Winasis et al., (2022), mendukung anggapan bahwa harga mempengaruhi secara signifikan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Marlius & Mutiara (2022) juga membuahkan hasil serupa, menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dampak mempunyai signifikansi statistik bila nilai signifikansinya kurang dari titik potong 0,05 atau 0,000. Selain itu, pengujian data yang dilakukan oleh Lionarto (2022) menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value sebesar 0,007 yang juga lebih kecil dari nilai ambang batas sebesar 0,05, dan nilai t-statistik sebesar 2,698 yang lebih besar dari nilai ambang batas sebesar 1,96. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa penetapan harga sangat mempengaruhi keputusan

mengenai apa yang akan dibeli. H1: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Promosi

merupakan suatu aktivitas pemasaran yang produknya dimaksudkan untuk diingat, dipengaruhi, dan/atau dibujuk oleh pasar sasaran melalui serangkaian tindakan pemasaran (Cardia et al., 2019). Contoh dari tindakan promosi meliputi diskon, penawaran khusus, serta program loyalitas. Dengan penerapan promosi yang efektif, perusahaan dapat mendorong konsumen untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian Septyadi et al. (2022) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian masyarakat. **99** Semakin besar dan menarik promosi yang dijalankan bisnis, maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan membeli barang atau jasa tersebut. Penelitian Adiauwaty et al., (2022) juga telah mendapatkan hasil serupa, menunjukkan pengaruh signifikan dari aktivitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen saat menggunakan aplikasi marketplace. Selain itu, penelitian oleh Sani et al., (2022) menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Minat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat seiring dengan besarnya promosi suatu produk. Hal ini menunjukkan bagaimana promosi memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen saat berbelanja. Analisis penelitian Fitri et al., (2022) mengungkapkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi uji t variabel promosi yang dicapai sebesar 0,000 kurang dari ambang batas sebesar 0,05 dan nilai koefisien regresi positif sebesar 0,578. Temuan serupa juga diperoleh Sitanggang & Damiyana (2022) yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meningkatkan inisiatif pemasaran akan berkontribusi pada peningkatan jumlah produk atau barang yang dibeli konsumen. H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

2.2.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek menggambarkan persepsi, asosiasi, dan

impresi yang dimiliki konsumen terhadap sebuah merek. **82** Oleh karena itu, persepsi positif terhadap suatu merek dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli, karena mereka lebih cenderung memilih produk atau jasa dari merek yang dipandang baik. Hal ini disebabkan oleh keyakinan konsumen terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai produk atau jasa tersebut. Penelitian Hartin (2023), menemukan adanya pengaruh signifikan oleh citra merek terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung sebesar 3,409, dan nilai sig sebesar 0,003, yang menunjukkan bahwa pengaruh citra merek signifikan ($0,003 > 0,05$). Sebuah merek yang berhasil menciptakan citra positif memiliki keunggulan dalam mendapatkan penerimaan dari konsumen. Hal ini disebabkan oleh pengaruh citra perusahaan yang dapat mencerminkan kualitas dan pelayanan produknya. Oleh karena itu, produk yang mampu merawat reputasi merek yang unggul akan mengalami kesuksesan lebih besar, mengingat banyaknya konsumen yang cenderung memilih dan membeli produk tersebut daripada produk pesaing. Temuan serupa juga ditunjukkan oleh penelitian Apriani & Bahrin (2021) yang menegaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, sangat penting untuk secara konsisten meningkatkan persepsi merek agar dapat mempengaruhi pilihan konsumen dan memberikan hasil yang lebih baik. Penelitian Partiwati et al., (2021) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan penelitian ini menunjukkan dampak signifikan citra merek terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen, terutama dalam hal peningkatan elemen seperti kualitas produk, kemasan, warna, desain toko, dan logo untuk penyalarsan merek dan harga yang lebih baik. **8 111** Menurut Rachmawati & Andjarwati (2020), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini mengungkapkan bahwa orang-orang lebih cenderung membeli saat mereka memiliki pandangan baik tentang suatu merek. Menurut penelitian Fatmaningrum & Fadhilah (2020), citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan uji signifikansi yang menunjukkan nilai kurang dari ,05 ($p < 0,05$) dan

nilai koefisien regresi positif menguatkan hal tersebut. H3: Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.2.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen dalam hal fungsionalitas, performa, daya tahan, serta kepuasan pengguna. Oleh karena itu, kualitas produk yang baik akan mendorong konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Kumbara (2021), kualitas produk memiliki peran yang krusial dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis, terutama dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat. Kualitas produk bukan hanya sebagai fitur pelengkap, namun juga sebagai faktor utama yang menentukan penerimaan konsumen terhadap produk. Produk yang menawarkan kualitas, performa, dan inovasi terbaik memiliki potensi yang lebih besar untuk mendapatkan preferensi dari masyarakat. Data empiris menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian Sari & Prihartono (2021) juga mengungkapkan hasil serupa, menyimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian Selvia et al., (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, khususnya di kalangan mahasiswa Universitas Sam Ratulangi yang mengambil jurusan bisnis dan ekonomi. Sama halnya dengan penelitian sebelumnya, penelitian Muhtarom et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Pranandhai & Kusumadewi (2022) juga mendukung gagasan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk, khususnya produk minyak Kutus Kutus Kota Denpasar. H4: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian 2.3 Gambar Model Penelitian Dengan merujuk pada latar belakang dan teori yang relevan, penulis mengusulkan penggunaan kerangka/model penelitian sebagai berikut: H1 H2 Harga Promosi Citra Merek Keputusan Pembelian H3 H4 2.4 Penelitian Terdahulu Bagian ini akan memberikan penjelasan mengenai

dasar-dasar penelitian sebelumnya yang menjadi landasan dalam merancang penelitian ini. Beberapa informasi dari penelitian sebelumnya digunakan sebagai referensi dalam penelitian ini. Berikut beberapa informasi yang digunakan dari studi sebelumnya sebagai rujukan untuk penelitian ini, yaitu: Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu No Nama Penulis (Tahun)

Keputusan Pembelian Harga Promosi Citra Merek Kualitas Produk Industri Lokasi Pendekatan Metode Software 1 (Lorista et al., 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ P asta gigi (Toiletri es) Binjai, Indon esia Kuantitatif Studi lapanga n dan studi kepusta kaan SPSS 2 (Satria & Anggrai nie, 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ Kosmeti k Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 3 (Tri Utam i at al., 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ Sabun Tegal, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 4 (Palupi et al., 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ F&B Yogya karta, In don esia Kuantitatif Survey SPSS 5 (Maulan a & Maskur, 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ Teknolo gi Semar ang, Indon esia Kualitatif Survey SPSS 6 (Alfiah et al., 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ Vinyl flooring Bandu ng, Ind on esia Kuantitatif Survey SPSS 7 (Sari & Chandra , 2023) ❏ ❏ ❏ ❏ F&B Pekan baru, Kualitatif Survey SPSS Kualitas Produk Gambar 2. 1 kerangka.Berpikir Sumber: Lorista et al. (2023) Indon esia 8 (Marlius & Jovanka, 2023) ❏ ❏ ❏ Minimarket Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 10 (Marlius & Mutiara, 2022) ❏ ❏ Teknolo gi Sumat era Barat, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 11 (Lionart o, 2022) ❏ ❏ ❏ Otomoti f DKI Jakart a, Indon esia Kuantitatif Survey SmartP LS 12 (Adiawa ty et al., 2022) ❏ ❏ ❏ e- commer ce dan marketp lace Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 13 (Fitri et al., 2022) ❏ ❏ ❏ Pakaian Ranta uprapa t, Indon esia Kuantitatif Survey S PSS 14 (Sitangg ang & Damiya na, 2022) ❏ ❏ Aplikasi Online Jabod eta bek , Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 15 (Fraya, 2023) ❏ ❏ Mini mar ket Meda n, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 16 (Apriani & Bahrun, 2021) ❏ ❏ ❏ Kosmeti k Bengk ulu, Indon esia Gabungan Survey SPSS 17 (Partiwi et al., 2021) ❏ ❏ F&B Bengk ulu, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 18 (Rachm awati & Andjarw ati, 2020)

☒ ☒ Pelayanan distribus i barang Surab aya, Indon esia Kuantita
tif Survey SPSS 19 (Fatman ingrum & Fadhilah , 2020) ☒ ☒ ☒ F&B
Yogya karta, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 20 (Kumba ra, (2021)
☒ ☒ - - Kualitatif Library Researc h SPSS 21 (Sari & Priharto
no, 2021) ☒ ☒ ☒ Sprei Bandu ng, Indon esia Kuantitatif Survey SP
SS 22 (Pranan dhai & Kusuma dewi, 2022) ☒ ☒ Minyak Bali, Indon e
sia Kuantitatif Survey SPSS 23 (Muhtar om et al., 2022) ☒ ☒ ☒ ☒
Kosmeti k Lamo ngan, Indon esia Kuantitatif Survey SmartPLS 24
(Selvia et al., 2022) ☒ ☒ ☒ Kosmeti k Mana do, Indon esia Kuanti
tatif Survey SPSS 25 (Widjaja & Wildan, 2023) ☒ ☒ Otomoti f Tasik ma
lay a, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 26 (Anwar & Budhi, 2019)
☒ ☒ ☒ peralata n masak Surab aya, Indon esia Kuantitatif Survey SP
SS 27 (Abdul Gofur, 2019) ☒ ☒ Properti Purwa karta, Indon esia Kualita
tif Survey SmartPLS 28 (Nisa, 2022) ☒ ☒ ☒ F&B DKI Jakart a, Indon
esia Kuantitatif Survey SmartPLS 29 (Ani et al., 2021) ☒ ☒ ☒ e- com
mer ce Mana do, Indon esia Kuantitatif Survey SPSS 30 Astuti et
al., (2019) ☒ ☒ ☒ Sepatu Meda n, Indon esia penelitian eksplanatori S
urvey SPSS (Adiel Kusuma) ☒ ☒ ☒ ☒ F&B Jabod etabek Kuantitat
if Survey SmartPLS Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2024) BAB III
METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Pada konteks penelitian, metode
adalah metodologi ilmiah yang digunakan dalam penelitian untuk
mengumpulkan data untuk tuntutan dan tujuan tertentu. Dalam upaya
mematuhi standar ilmiah, peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. 66

Pendekatan kuantitatif memungkinkan peneliti untuk mengukur fenomena
yang diteliti secara numerik, menggunakan analisis statistik untuk
mengolah data, dan mengevaluasi hubungan antar variabel yang diteliti secara objektif.

Dengan demikian, penggunaan pendekatan kuantitatif diharapkan dapat
memberikan hasil penelitian yang lebih terstruktur, dapat diandalkan, dan
mudah dipertanggungjawabkan (Priadana & Sunarsi, 2021). Metode pendekatan
kuantitatif dikenal juga sebagai teknik ilmiah yang mengkaji secara
metodis komponen, fenomena, dan hubungannya. Metode ini biasanya

terorganisir, dipikirkan dengan matang, dan tidak ambigu di seluruh proses penelitian, apapun keadaan yang dihadapi di lapangan. 115 Metode kuantitatif sering digambarkan dengan istilah prosedur tradisional, positivistik, dan ilmiah.

Ungkapan "metode tradisional menggambarkan metode tersebut memiliki sejarah penggunaan yang panjang dan sebagai komponen tradisi penelitian. Di sisi lain, kata "positivistik" menggambarkan landasan filosofisnya, yaitu positivisme. Karena mengikuti prinsip-prinsip ilmiah yang konkret, berbasis bukti, objektif, dapat diukur, logis, dan sistematis, semuanya sesuai dengan karakteristik penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dianggap sebagai teknik ilmiah. Dengan metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data kuantitatif dan menerapkan analisis statistik untuk memperoleh pemahaman lebih dalam terhadap fenomena yang dipelajarinya. Hasilnya, pendekatan kuantitatif memberikan dasar yang kuat untuk penelitian yang lebih terorganisir dan tidak memihak (Hardani et al., 2022). Pada pelaksanaan penelitian kuantitatif ini, metode survei merupakan salah satu langkah yang dilakukan peneliti untuk menyempurnakan prosedur pengumpulan data. 7 9 33 57 68 77 114 Data primer dan sekunder adalah dua sumber informasi utama yang digunakan dalam prosedur ini. 70 Data primer merupakan informasi asli mengacu pada data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan metode survei dengan penyebaran kuesioner sebagai pendekatan utama yang digunakan. Metode ini memungkinkan peneliti mengumpulkan data dari partisipan dengan cepat dan efisien, mendukung validitas dan reliabilitas hasil penelitian (Sihotang, 2023). Sebaliknya, data sekunder mencakup materi yang sudah ada, dikumpulkan sebelum penelitian dimulai, dan berasal dari sumber tidak langsung seperti jurnal dan artikel online, buku di perpustakaan, dan manuskrip yang diterbitkan. Proses survei dengan menyebarkan kuesioner sebagai alat pengumpulan data primer memungkinkan peneliti untuk menggali informasi secara langsung dari responden, memberikan dimensi keaktualan terhadap fenomena yang diteliti. Sementara itu, data sekunder, yang bersumber dari literatur dan publikasi sebelumnya, memberikan landasan

teoretis yang kokoh untuk mendukung dan mengarahkan penelitian ini. 3.2

Objek Penelitian Identifikasi objek penelitian menjadi tahap yang sangat penting ketika melakukan sebuah penelitian. Objek penelitian merupakan elemen kunci yang memberikan fokus kepada peneliti untuk menggali fenomena yang memiliki relevansi signifikan terkait dengan keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza di kawasan Jabodetabek. Objek pada penelitian ini merupakan variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza di Jabodetabek. 76 Penelitian ini memusatkan perhatian pada variabel X, yaitu Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk sebagai faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Variabel-variabel ini dipilih karena mereka memainkan peran kunci dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk atau layanan tertentu. Pada penelitian ini, peneliti dengan sengaja memilih Domino's Pizza sebagai objek penelitian, memfokuskan variabel independennya pada Harga (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3), dan Kualitas Produk (X4), sementara Keputusan Pembelian (Y) dijadikan sebagai variabel dependen. Unit analisis penelitian ini adalah para responden yang merupakan pelanggan Domino's Pizza di kawasan Jabodetabek. 20 78 89 124 3.3

Populasi dan Sampel 3.3 1 Populasi Menurut Suriani & Jailani (2023), populasi merujuk pada seluruh objek atau subjek penelitian yang memenuhi karakteristik tertentu yang menjadi fokus penyelidikan untuk kemudian ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya terbatas pada manusia, tetapi juga dapat mencakup berbagai elemen lain seperti hewan, tumbuhan, fenomena alam, barang, gejala, atau peristiwa yang memiliki karakteristik khusus dan relevan dengan permasalahan penelitian. Populasi ini menjadi basis sampel yang dapat digunakan untuk analisis dalam penelitian yang sedang dilakukan. Populasi penelitian ini mencakup keseluruhan masyarakat yang berada di Kawasan Jabodetabek. Hasil temuan dari populasi ini akan menjadi landasan untuk menggeneralisasikan dampak variabel-variabel yang terlibat terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza secara lebih luas. 3.3.2 Sampel Menurut Basuki (2021),

sampel dapat diartikan sebagai sebagian dari keseluruhan populasi yang bertujuan untuk menjadi representasi yang akurat. Penentuan jumlah sampel dapat disesuaikan dengan berbagai kriteria, seperti mengambil 10 hingga 20 persen dari jumlah populasi atau lebih. Jika jumlah objek penelitian tergolong sedikit (kurang dari 30 orang), disarankan untuk menggunakan sampel total (sensus), di mana seluruh elemen populasi menjadi objek penelitian. **24** Penelitian ini mengadopsi teknik non-probability sampling, di mana tidak diperlukan pengetahuan pasti tentang jumlah populasi. **24 27 40**

83 Dengan demikian, tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, yang dapat dipengaruhi oleh subjektivitas dalam pemilihan sampel oleh peneliti. **19 24 98** Teknik purposive sampling, yang termasuk dalam kategori sampling non-probability, dipilih untuk digunakan dalam studi ini. Metode ini memungkinkan pengumpulan data yang lebih tepat sasaran dan relevan dengan memungkinkan peneliti memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Asrulla et al., 2023). **54** Dengan menggunakan metode purposive sampling, peneliti melakukan pemilihan sampel secara subyektif dengan tujuan tertentu. Tata cara purposive sampling yang harus diimplementasikan oleh peneliti melibatkan penilaian terhadap populasi yang relevan dan penyingkiran elemen-elemen yang tidak sesuai agar dapat dijadikan sampel (Rizky et al., 2023). **26** Penelitian ini menggunakan metode purposive sampling dikarenakan peneliti percaya bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari kelompok sasaran khusus yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang relevan, sejalan dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Dengan demikian, sampel bertujuan memungkinkan untuk pengumpulan data yang lebih terarah dan sesuai dengan tujuan penelitian. Pemilihan sampel ini diarahkan oleh pemahaman peneliti tentang potensi kelompok tersebut untuk menyediakan data yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, metode purposive sampling diterapkan dengan seleksi responden yang terdiri dari individu yang memiliki pengetahuan tentang produk Domino's Pizza. Besar sampel minimal dalam penelitian ini mengacu pada metode

yang diajukan oleh Hair et al., (2022), yaitu sepuluh kali jumlah item indikator dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. **117** Item indikator dalam penelitian ini berjumlah 19 item, maka diperlukan jumlah sampel minimal 190.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Langkah penting dalam melakukan penelitian adalah pengumpulan data, karena data yang dikumpulkan di sini berfungsi sebagai landasan utama. Pemanfaatan peralatan penelitian yang andal dan strategi pengumpulan data yang tepat sangat penting untuk keberhasilan setiap proyek penelitian (Ardiansyah et al., 2023). **33** **85** Dalam penelitian ini, data primer yang merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian menjadi sumber referensi utama. **56** **79** Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan menggunakan kuesioner, yang juga dikenal sebagai angket. Kuesioner ini akan dibagikan melalui sosial media berupa whatsapp, Instagram, dan line. Pemilihan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data dipertimbangkan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini. Penggunaan kuesioner memungkinkan peneliti untuk menghimpun data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni melalui jawaban yang diberikan oleh responden dalam kuesioner tersebut. Ketika peneliti telah secara tepat mendefinisikan variabel yang akan diukur dan memiliki pemahaman yang kuat tentang harapan yang ingin mereka peroleh dari responden, maka penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data menjadi lebih efektif (Nashrullah et al., 2023). Pengumpulan data dari responden yang berminat mengonsumsi produk dari Domino's Pizza akan dilakukan dengan pembagian kuesioner melalui Google Forms. Keputusan ini diambil untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam melengkapi kuesioner dengan cepat dan efisien. Melalui platform Google Forms, responden dapat mengakses kuesioner secara online dengan mudah, mengisi jawaban dengan kenyamanan, dan mengirimkannya secara langsung. Pemanfaatan teknologi ini diharapkan dapat meningkatkan partisipasi responden, mencapai efisiensi dalam pengumpulan data, serta menyederhanakan proses analisis data selanjutnya. Instrumen penelitian yang

disiapkan akan menggunakan skala likert dengan empat poin atau opsi jawaban, yang digunakan untuk mengukur dan mengevaluasi respons dari responden. Skalanya dimulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penelitian ini menggunakan skala likert empat poin untuk mengatasi potensi kelemahan yang terkait dengan skala lima poin. Secara khusus, adanya pilihan yang meragukan dapat membatasi kuantitas data penelitian yang dikumpulkan dan jumlah informasi yang diperoleh dari tanggapan responden. Menurut Suasapha (2020), kuesioner dengan opsi jawaban kurang dari lima juga dianggap sebagai instrumen yang dapat dijawab dengan cepat oleh responden. Oleh karena itu, penggunaan skala likert empat poin diperkirakan akan memberikan hasil yang lebih akurat karena responden tidak perlu menebak-nebak jawaban mereka. Berikut adalah tabel yang menggambarkan skala likert empat poin: Tabel 3. 1 Scoring pada Skala Likert No. Opsi Jawaban Singkatan Skor 1 Sangat Setuju SS 4 2 Setuju S 3 3 Tidak Setuju TS 2 4 Sangat Tidak Setuju STS 1 Sumber: Suasapha (2020) 3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional, yang memberikan arahan tentang cara mengukur variabel yang digunakan, merupakan bagian penting dari penelitian. Informasi yang terdapat dalam definisi operasional memiliki nilai yang sangat penting bagi peneliti lain yang berencana untuk melakukan studi dengan variabel yang serupa. Dengan merujuk pada definisi operasional, peneliti dapat memahami prosedur pengukuran yang harus diimplementasikan untuk variabel yang dibangun berdasarkan konsep yang serupa. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menentukan apakah perlu mempertahankan prosedur pengukuran yang telah ada ataukah ada kebutuhan untuk merancang metode pengukuran yang baru. Secara lebih spesifik, Definisi operasional adalah penjabaran atau deskripsi yang diberikan oleh peneliti untuk menguraikan secara jelas dan spesifik tentang bagaimana suatu variabel yang dipilih akan dinilai atau diamati pada konteks penelitian tertentu (Vionalita, 2019).

120 Terdapat 2 (dua) macam variabel yang digunakan dalam penelitian ini: 1. Variabel Independen (X): Harga (X1), Promosi (X2), Citra Merek (X3),

Kualitas produk (X4) 2. Variabel Dependen (Y): Keputusan Pembelian (Y)

Untuk memastikan keakuratan pengukuran dan mencegah kemungkinan kesalahan, setiap variabel dalam penelitian ini akan dibatasi oleh definisi

operasional yang mencakup konsep dan indikator yang digunakan. Tabel 3.2.

29 61 118

Definisi Operasional Variabel Penelitian No Variabel Sumber Definisi

Operasional Indikator 1. Harga (X1) (Tjiptono, 2019) Harga merupakan

suatu nilai yang menentukan berapa banyak uang yang dihasilkan dari penjualan suatu barang atau jasa dan merupakan salah satu faktor yang

mempengaruhi pendapatan perusahaan. Penetapan harga yang lebih tinggi dapat mengakibatkan penjualan yang lebih rendah, dan sebaliknya

Keterjangkauan harga Kesesuaian harga Perbandingan harga 2. Promosi (X2)

(Cardia et al., 2019) Promosi merupakan suatu aktivitas pemasaran yang

produknya dimaksudkan untuk diingat, dipengaruhi, dan/atau dibujuk oleh

pasar sasaran melalui serangkaian Kualitas promosi Jumlah promosi

tindakan pemasaran. Tujuannya agar pasar mau membeli dan menahan produk

yang ditawarkan perusahaan bersangkutan. Waktu promosi Keakuratan dan

kesesuaian tujuan promosi 3. Citra Merek (X3) (Sahabuddin et al.,

2023) Citra merek dapat dijelaskan sebagai jumlah ingatan, asosiasi,

dan persepsi yang terkait dengan suatu merek dalam pikiran konsumen.

Definisi ini menggambarkan citra merek sebagai hasil dari interaksi dan

pengalaman konsumen dengan merek tersebut. Keunggulan Merek Kekhasan

Merek Kekuatan Merek Ide-ide terkait 4. Kualitas Produk (X4) (Arlisa

et al., 2023) Kemampuan suatu produk untuk memberikan kinerja atau

hasil yang dapat diandalkan dan terkadang bahkan melampaui harapan

pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Tampilan Rasa Inovasi Makanan

Kesegaran 5. Keputusan Pembelian (Y) (Aulia et al., 2023) Keputusan

pembelian dapat didefinisikan sebagai sebuah proses penentuan di antara

dua atau lebih opsi pilihan, di mana seseorang harus memutuskan

apakah akan Sesuai kebutuhan Menawarkan keuntungan melakukan pembelian

atau tidak. Ini merupakan titik keputusan krusial yang menandai langkah

akhir dalam proses pembelian. Ketepatan dalam melakukan pembelian produk



Proses Pembelian Produk Sumber: (Cardia et al., 2019), (Sahabuddin et al., 2023), (Arlisa et al., 2023), (Aulia et al., 2023), (Anwar & Budhi, 2019) 3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis data adalah proses penting dalam penelitian yang melibatkan pemeriksaan data dari berbagai instrumen penelitian seperti catatan, dokumen, hasil tes, rekaman, dan lain-lain. Tujuan dari proses ini adalah untuk mempermudah pemahaman data sehingga memungkinkan penarikan kesimpulan dari hasil analisis (Priadana & Sunarsi, 2021). 84 Dalam studi ini, diterapkan analisis regresi linear berganda, suatu teknik statistik untuk memahami hubungan antara satu variabel tergantung dengan dua atau lebih variabel bebas. Selain itu, penelitian ini juga memanfaatkan statistik deskriptif dan inferensial. Menurut Sihotang (2023), statistik inferensial sangat berguna dalam situasi penelitian yang membutuhkan penarikan kesimpulan mengenai sifat atau hubungan antara variabel dalam suatu populasi. Statistik inferensial bekerja dengan mengambil kesimpulan dari sampel yang dianggap mewakili populasi tersebut. Statistik deskriptif berguna untuk memberikan detail yang bermanfaat dan penjelasan mendetail tentang fitur data, termasuk distribusi, konsentrasi, variasi, dan metrik struktur. Dengan tujuan utama memberikan gambaran yang jelas tentang sifat-sifat dasar dataset, seperti pusat distribusi, dispersi, dan bentuk distribusi (Husnul et al., 2019). Dalam penelitian ini, metode analisis inferensial diterapkan dengan menggunakan rumus statistik. Hasil perhitungan dari proses ini digunakan untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan (Harahap et al., 2021).

17 34 59 Analisis yang diterapkan mencakup pengujian validitas, reliabilitas, asumsi klasik (seperti normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas), serta pengujian hipotesis (termasuk uji T, uji F, dan koefisien determinasi). Untuk menguji data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan perangkat lunak smartPLS. Salah satu fungsi utama dari perangkat lunak SmartPLS adalah untuk mengevaluasi dan menguji hubungan antara berbagai variabel dalam sebuah model. Peneliti menggunakan Smart PLS dikarenakan lebih efektif dalam menangani ukuran

sampel kecil, Menyediakan alat visualisasi yang kuat untuk menggambarkan hubungan antar variabel dalam model regresi linear berganda, memudahkan interpretasi dan komunikasi hasil. Dan juga smartPLS menghasilkan parameter yang lebih stabil ketika menghadapi multikolinearitas di antara variabel independen. Hubungan antara variabel laten serta variabel laten dan indikator (Permata, 2023).

3.7 Analisis Statistik Deskriptif Istilah

analisis statistik deskriptif mengacu pada serangkaian teknik yang digunakan dalam pengumpulan data dan penyajian data dalam kelompok. Tujuannya adalah untuk memberikan detail yang bermanfaat dan penjelasan mendetail tentang fitur data, termasuk distribusi, konsentrasi, variasi, dan metrik struktur. Dengan tujuan utama memberikan gambaran yang jelas tentang sifat-sifat dasar dataset, seperti pusat distribusi, dispersi, dan bentuk distribusi. Metode ini digunakan untuk merangkum dan mengkarakterisasi data dalam suatu sampel atau populasi. Statistika deduktif adalah nama lain dari analisis ini yang merupakan seperangkat prosedur untuk mengumpulkan, mengorganisasikan, mengolah, menyajikan, dan mengevaluasi data numerik. Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum yang terorganisir, ringkas, dan dapat dipahami tentang situasi, kejadian, atau gejala tertentu. Tujuannya adalah untuk menyajikan ciri-ciri suatu sampel, populasi, atau kumpulan data tanpa menarik kesimpulan atau generalisasi besar tentang populasi dari data sampel (Husnul et al., 2019).

3.8 Uji Validitas dan Reabilitas 3.8.1

Uji Validitas

Uji validitas merujuk pada proses untuk memastikan bahwa sekelompok variabel mencerminkan konstruk laten teoretis yang sedang diukur. Dalam konteks pengujian validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Kedua uji tersebut menjadi persyaratan penting dalam pengembangan instrumen, memastikan bahwa data yang dihasilkan dapat dipertanggung jawabkan dan mewakili konsep teoretis yang diinginkan. Validitas konvergen mengevaluasi tingkat hubungan antar variabel satu sama lain, sementara validitas diskriminan mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel yang berbeda benar-benar dapat dibedakan. Dengan

memperhatikan keduanya, peneliti dapat memastikan keakuratan dan ketepatan instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Febrianti et al., 2023). a. Validitas Konvergen Korelasi yang tinggi antara ukuran suatu konstruk ditekankan oleh validitas konvergen. Evaluasi loading factor setiap indikator konstruk diperlukan untuk memvalidasi validitas indikator refleksi dalam konteks analisis menggunakan program smartPLS. Secara umum, nilai loading factor untuk penelitian konfirmatori harus lebih besar dari 0,7, dan kisaran optimal untuk penelitian eksplorasi adalah antara 0,6 - 0,7. Selain itu, nilai average variance extracted (AVE) juga menjadi tolok ukur, dan seharusnya lebih besar dari 0,5 (Muhson, 2022). Peneliti dapat memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam konstruk tertentu memiliki validitas konvergen yang memadai berdasarkan jenis penelitian yang mereka lakukan dengan mengikuti rekomendasi tersebut (Hamid & Anwar, 2019). b. Validitas Diskriminan Pentingnya validitas diskriminan menyoroti perlunya korelasi yang rendah antara penilaian berbagai konstruk yang berbeda. Uji validitas diskriminan dalam analisis indikator reflektif memerlukan penentuan nilai cross-loading. Nilai cross-loading setiap variabel harus lebih tinggi dari 0,70 (Muhson, 2022). Jika korelasi antara satu konstruk dengan konstruk lain dalam model lebih kecil dari nilai akar rata-rata varians yang diekstraksi (average variance extracted/AVE) untuk konstruk tersebut, maka model dianggap memiliki validitas diskriminatif yang memadai. Peneliti dapat memastikan bahwa berbagai konstruksi dapat dibedakan secara akurat satu sama lain dalam analisis data dengan mengikuti konsep ini (Hamid & Anwar, 2019).

3.8.2 Uji Reliabilitas Uji

reliabilitas adalah teknik yang digunakan untuk menilai seberapa konsisten sebuah alat pengukur, seperti kuesioner, dalam menghasilkan hasil yang seragam atau dapat diandalkan. Reliabilitas secara umum menunjukkan seberapa bisa dipercayanya atau dapat diandalkannya alat pengukur tersebut dalam mengukur variabel yang ditargetkan. Peneliti dapat menjamin kebenaran data yang mereka kumpulkan dengan melakukan

pengujian reliabilitas untuk memastikan instrumen kuesioner yang mereka gunakan dapat memberikan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan dari waktu ke waktu. Setiap pernyataan atau pertanyaan dalam instrumen penelitian diuji reliabilitasnya secara ekstensif. Nilai Cronbach's alpha digunakan untuk mengambil keputusan mengenai reliabilitas kuesioner. Angka yang lebih dari 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut dianggap dapat diandalkan, sedangkan nilai yang kurang dari 0,70 menunjukkan bahwa kuesioner tersebut tidak dapat diandalkan (Muhson, 2022). Oleh karena itu, untuk memastikan peralatan penelitian konsisten dan menghasilkan data yang akurat, pengujian reliabilitas sangat penting (Taopik et al., 2023).

3.9 Uji Asumsi Klasik Uji Asumsi Klasik

adalah tahapan penting sebelum melakukan analisis regresi berganda untuk memastikan bahwa estimasi parameter dan koefisien regresi tidak terpengaruh oleh bias. Uji ini mencakup pengujian normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas. Prosedur ini dilakukan untuk memverifikasi bahwa asumsi dasar analisis regresi telah terpenuhi. 3.9

29 31 40 41 43 46 47 48 51 56 86 1 3 6 9 11 14

1 Uji Normalitas Uji normalitas bertujuan

untuk menentukan apakah residual dari model regresi mengikuti distribusi normal atau mendekati distribusi normal. Keberhasilan model regresi ditentukan oleh seberapa dekat residual yang distandarisasi dengan nilai rata-rata, yang menandakan bahwa distribusi residual adalah normal (Rosa Indah et al., 2020). Walaupun analisis grafis dapat memberikan gambaran, kelemahan utamanya adalah sifatnya yang subjektif. Pengkajian ini memakai skor kurtosis dan skewness (Syahidin et al., 2022). Data lebih 30 dikatakan normal atau disebut sampel besar (Fahmeyzan et al., 2018). Uji normalitas melalui uji kurtosis dan skewness memiliki kriteria sebagai berikut (Indriaty et al., 2023): 1) Apabila skor kurtosis dan skewness < skor 2 dan -2, sehingga diartikan data berdistribusi normal. 2) Seandainya skor kurtosis dan skewness > skor 2 dan -2, bisa diartikan data tak berdistribusi normal. Hasil uji normalitas ini krusial untuk memastikan bahwa asumsi dasar mengenai distribusi normal

residual terpenuhi, sehingga hasil analisis regresi dapat diinterpretasikan dengan baik. 3.9.2 Uji multikolinearitas Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat keterkaitan linear antara variabel independen dalam sebuah studi. 3 4 15 20 37 49 51 112

Dalam studi ini, multikolinearitas dievaluasi dengan memeriksa nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF).

Umumnya, adanya multikolinearitas diindikasikan jika nilai toleransi lebih dari 0,10 atau nilai VIF kurang dari 10

(Ghozali, 2021). Dengan menggunakan batasan ini, penelitian dapat

memastikan bahwa variabel independen tidak memiliki korelasi yang

signifikan satu sama lain, sehingga hasil analisis menjadi lebih andal. 3.9 2 4 8 9 11

13 14 15 16 17 27 28 32 35 37 65 3 Uji Heteroskedastisitas Uji

heteroskedastisitas bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat

ketidaksamaan dalam varian residual antara satu observasi dengan

observasi lainnya dalam model regresi (Ghozali, 2021). Untuk menghindari indikasi

heteroskedastisitas, nilai signifikansi harus lebih besar dari alpha

(0,05). Dengan kata lain, jika hasil uji menunjukkan signifikansi di

bawah tingkat kepercayaan 5%, maka hal tersebut menunjukkan adanya

ketidaksamaan varian yang perlu diatasi. 3.10 Uji Hipotesis Pengujian

hipotesis merupakan langkah penting dalam menentukan apakah suatu

permasalahan dapat diterima atau ditolak. Dalam konteks penelitian, setelah

perumusan hipotesis, keterlibatan statistik menjadi alat pengukur untuk

menganalisis data dengan tujuan membuktikan atau memverifikasi hipotesis

tersebut. Proses pengujian hipotesis memungkinkan peneliti untuk melakukan

penolakan atau penerimaan terhadap hipotesis yang diajukan (Ritonga et

al., 2023). Pengujian hipotesis terbagi menjadi dua kategori, yakni

pengujian hipotesis secara parsial dan secara simultan. Pengujian

hipotesis parsial menggunakan uji-t, sedangkan pengujian hipotesis simultan

menggunakan uji-F (Rosa Indah et al., 2020). Artinya, kita bisa

menilai efek dari masing-masing variabel independen secara terpisah

dengan uji-t, atau mengevaluasi pengaruh keseluruhan dari semua variabel

independen secara bersamaan dengan uji-F. 3.10.1 Koefisien Determinasi

Imam Ghozali (2021) menyatakan bahwa Adjusted R Square digunakan untuk menilai sejauh mana model mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen yang terlibat. Koefisien ini memberikan pandangan yang lebih akurat mengenai seberapa baik model dapat menjelaskan pola variasi dalam data, dengan memperhitungkan kompleksitas model dan jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, Adjusted R Square adalah ukuran yang lebih kritis untuk menilai kualitas model regresi. 3.10 **60 61 71 94** 2 Uji F Uji F digunakan untuk mengevaluasi keberlakuan hipotesis dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linear berganda. **13 34 46** Statistik F menentukan apakah minimal satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Proses uji F membandingkan nilai F yang dihitung dengan nilai F yang tercantum dalam tabel pada tingkat signifikansi 0,05. Hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA pada kolom p-value dengan kriteria ini: a. Jika nilai p-value < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa minimal satu variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. b. Jika nilai p-value > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen.

3.10.3 Uji T Ghazali (2021) menjelaskan bahwa Uji t berperan dalam menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji ini membantu mengukur seberapa besar kontribusi setiap variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi menggunakan nilai p-value yang ditetapkan <0,05 dan nilai t-value yang ditetapkan sebesar >1,96 dengan metode bootstrapping (Muhson, 2022). **36** Berikut adalah kriteria pengujian hipotesis: - Jika nilai p-value lebih besar dari 0,05 dan nilai t-value lebih kecil dari 1,96, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_1) ditolak. - Jika nilai p-value kurang dari 0,05 dan nilai t-value lebih besar dari 1,96, maka hipotesis

nol (H0) ditolak dan hipotesis alternatif (H1) diterima. 5 19 58 95 BAB IV HASIL

DAN PEMBAHASAN 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian Penelitian ini

berpusat pada Domino's Pizza sebagai objek penelitian. 97 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

REPORT #22014587

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

Status Pekerjaan	Persentase	Jumlah Responden
1 Pelajar	0,5%	1
2 Mahasiswa	28%	56
3 Pegawai Swasta	35,5%	71
4 Pegawai Negeri	1%	2
5 Wirausaha	8,5%	17
6 Freelancer	5,5%	11
7 Ibu Rumah Tangga	12,5%	25
8 Lain-lain	8,5%	17
Total	100%	200

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

Penghasilan	Persentase	Jumlah Responden
1 Rp<1.000.000/bulan	37,5%	75
2 Rp1.000.000 – Rp2.500.000/bulan	17%	34
3 Rp2.500.000 – Rp5.000.000/bulan	18%	36
4 Rp5.000.000 - Rp10.000.000/bulan	19,5%	39
5 >Rp10.000.000/bulan	8,5%	17

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. **101** 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. **62** 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

Varibel Harga Mean Min Max Standard Deviation 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

Item Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
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

Item Indikator	Mean	Min	Max	Standard Deviation
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. 4. Statistik Deskriptif Variabel Kualitas produk

Produk	Mean	Min	Max	Standard Deviation
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

REPORT #22014587

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

Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian	Mean	Min	Max	Standard Deviation
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

Item	Loading Factor
Citra Merek	0.830
Harga Keputusan Pembelian	0.814
Kualitas Produk Promosi	0.814
CM1	0.832
CM2	0.814
CM3	0.832
CM4	0.814
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) Average Variance Extracted (AVE) 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 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. **31 71 79**

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. **11 41 125** 4.5 Uji Asumsi Klasik 4.5 **4 11 16 19 22 26 29**

31 35 41 47 54 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. **113** 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. **73** 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**

3 6 12 13 43 57 78 2 Uji multikolinieritas Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengevaluasi apakah terdapat hubungan signifikan antara variabel independen dalam model regresi. **3 6 12** Secara ideal, dalam analisis regresi, tidak seharusnya ada korelasi yang kuat antara variabel independen karena hal ini dapat mempengaruhi interpretasi hasil dan keandalan model. **3 4 6 12 20**

49 Multikolinieritas, yang merupakan keterkaitan tinggi antara variabel independen, bisa diidentifikasi dengan menggunakan nilai toleransi dan Variance Inflation Factor (VIF). **74** 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 multikolinieritas 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 **1 2 4 14 15 32** 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 P value 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. **72** 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 R Square 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. **3 25 104** 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 **110** 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) Sum square df Mean square F P value 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. **1 50 69** 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 **16** 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. 8 44 55 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. 81 107 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. **119** 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. 87 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. 91 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. BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN 5.1 Kesimpulan Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana Harga, Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Domino's Pizza di Jabodetabek). **103** Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. **7 18 23 39** Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Domino's Pizza di Kawasan Jabodetabek. 2. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Domino's Pizza di Kawasan Jabodetabek. 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Domino's Pizza di Kawasan Jabodetabek. **7 18** 4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Domino's Pizza di Kawasan Jabodetabek. **1 5 30 62 68 102** 5.2 Saran Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti telah memberikan beberapa saran, antara lain sebagai berikut: 5.2 **106** 1 Bagi Perusahaan Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada perusahaan sebagai berikut: 1. Berdasarkan penelitian ini, harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung melakukan pembelian dari suatu perusahaan jika harga sepadan dengan nilai atau kualitas yang ditawarkan. Dan berdasarkan mean terbesar, yaitu H2 sebesar 3.250 dengan pernyataan yang menyatakan " Saya merasa bahwa harga produk Domino's Pizza sebanding dengan nilai yang saya terima dari pembelian tersebut menunjukkan responden merasa harga produk Domino's Pizza sebanding dengan nilai yang diterima, perusahaan sebaiknya mempertahankan kebijakan harga saat ini. Hal ini penting untuk menjaga tingkat kepuasan pelanggan dan loyalitas mereka terhadap merek. 2. Berdasarkan hasil penelitian, citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Domino's Pizza. hal ini menunjukkan bahwa Domino's Pizza memiliki citra merek yang kuat di mata konsumen. Dan berdasarkan mean terbesar, yaitu CM3 sebesar 3.205 dengan pernyataan yang menyatakan " Saya merasa bahwa merek Domino's Pizza memiliki reputasi yang solid dan terpercaya menunjukkan responden sudah merasa bahwa Domino's Pizza memiliki reputasi yang

solid dan terpercaya, penting untuk terus mempertahankan dan memperkuat reputasi ini. Langkah-langkah seperti menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan yang ramah, dan kebersihan tempat akan sangat membantu. 3. Keputusan pembelian produk Domino's Pizza juga dipengaruhi oleh kualitas produknya. Hal ini menunjukkan bahwa Domino's Pizza menghasilkan barang-barang berkualitas tinggi dengan cita rasa yang menggugah selera, tampilan yang menarik dan segar, serta topping pizza yang beragam. Dan berdasarkan mean terbesar, yaitu KPR2 sebesar 3.360 dengan pernyataan yang menyatakan "Saya merasa produk Domino's Pizza memiliki rasa yang pas, enak, dan lezat menunjukkan kualitas produk dinilai sangat positif oleh responden, penting bagi Domino's Pizza untuk mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Hal ini mencakup bahan-bahan yang digunakan, proses pembuatan, dan presentasi akhir produk. Meskipun responden merasa produk Domino's Pizza memiliki rasa yang pas, enak, dan lezat, melakukan inovasi rasa secara berkala bisa menarik minat pelanggan dan memberikan mereka pilihan baru. Ini bisa berupa pengenalan topping baru, saus, atau variasi menu lainnya.

5.2 2 Bagi Peneliti Selanjutnya Berdasarkan penelitian ini, peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut: 1. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk memasukkan dan mempertimbangkan variabel tambahan yang relevan, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan karakteristik demografis yang mungkin berdampak pada korelasi antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Penyertaan variabel-variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh dan rinci tentang elemen-elemen yang mempengaruhi pilihan konsumen terhadap produk Domino's Pizza. Penelitian baru diharapkan dapat menambah lebih banyak literatur yang sudah ada dan menghasilkan penemuan yang lebih canggih. 2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi dan sampel di tempat lain agar dapat lebih menggeneralisasi temuan penelitian dan menghasilkan hasil yang lebih representative. 3. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penyaringan data awal untuk memastikan bahwa responden

REPORT #22014587

yang dipilih memenuhi kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian.



REPORT #22014587

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	1.18% repository.umsu.ac.id http://repository.umsu.ac.id/bitstream/handle/123456789/21308/SKRIPSI%20VE..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.81% jurnal.mdp.ac.id https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/download/2235/685	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.72% eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/511/2/Skripsi%20Ekky%20Suti%20Wibisono.pdf	●
INTERNET SOURCE		
4.	0.62% ejournal.akpindo.ac.id http://ejournal.akpindo.ac.id/index.php/eduturisma/article/download/1171/702	●
INTERNET SOURCE		
5.	0.54% eprints.iain-surakarta.ac.id https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6079/1/195211303%20-%20Novi%20Dwiyant...	●
INTERNET SOURCE		
6.	0.53% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6716/11/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.52% media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/292283-jurnal-penelitian-ekonomi...	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.46% journalstkipgrisitubondo.ac.id https://journalstkipgrisitubondo.ac.id/index.php/PKWU/article/download/1111..	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.46% jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3903/3913	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
10. 0.44%	repository.stie-yai.ac.id http://repository.stie-yai.ac.id/745/1/LAPORAN%20PENELITIAN%20LYDIA%20KU..	●
INTERNET SOURCE		
11. 0.43%	repository.narotama.ac.id http://repository.narotama.ac.id/1403/5/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
12. 0.41%	digilib.yarsi.ac.id http://digilib.yarsi.ac.id/7946/8/5.%20BAB%20IV%20PEMBAHASAN.pdf	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.41%	repository.podomorouniversity.ac.id http://repository.podomorouniversity.ac.id/1181/12/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.41%	eprints.walisongo.ac.id https://eprints.walisongo.ac.id/2052/4/62411017_Bab3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.38%	etheses.iainponorogo.ac.id https://etheses.iainponorogo.ac.id/22959/1/401190253%28FeliantiDwiWulandar...	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.37%	repository.upi-yai.ac.id http://repository.upi-yai.ac.id/680/1/Cover%2C%20Lembar%20Pengesahan%2C..	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.36%	pasca-umi.ac.id https://pasca-umi.ac.id/index.php/jms/article/download/320/356/1324	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.36%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/41359-ID-analisis-pengaruh-produ...	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.35%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1868/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
20. 0.35%	repository.unja.ac.id https://repository.unja.ac.id/24074/1/SKRIPSI%20FULL.pdf	● ●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
21. 0.35%	e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/13906/2/EM192461.pdf	●
INTERNET SOURCE		
22. 0.35%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/5707/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
23. 0.35%	repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/9270/3/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
24. 0.33%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/16542/20/S_TM_1006327_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
25. 0.32%	jurnal.stie-aas.ac.id https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10173/pdf	●
INTERNET SOURCE		
26. 0.32%	repository.tazkia.ac.id https://repository.tazkia.ac.id/repository/662212d66156348b84492e473a015362...	●
INTERNET SOURCE		
27. 0.31%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/340139-pengaruh-harga-terhadap...	●
INTERNET SOURCE		
28. 0.3%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/79541/6/Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
29. 0.3%	eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2013/B.111.13.0006/B.111.13.0006-0..	●
INTERNET SOURCE		
30. 0.3%	eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/2212/1/SKRIPSI%20INGE%20FULL%20%283%29.pdf	●
INTERNET SOURCE		
31. 0.29%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/4615/7/1617051113-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
32.	0.29% repository.upm.ac.id http://repository.upm.ac.id/4054/7/BAB%20IV%20MILA%20FINOLASARI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
33.	0.29% eprints.undip.ac.id http://eprints.undip.ac.id/48391/1/Jurnal_(Agus).pdf	●
INTERNET SOURCE		
34.	0.29% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5173/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
35.	0.28% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/15414/2/168330099%20...	●
INTERNET SOURCE		
36.	0.27% journalpublicuho.uho.ac.id https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/article/download/323/213..	●
INTERNET SOURCE		
37.	0.26% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/5730/4/BAB%20III%20.pdf	●
INTERNET SOURCE		
38.	0.26% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/8991/1/JURNALEM19023.pdf	●
INTERNET SOURCE		
39.	0.26% journal.unimma.ac.id https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/download/3539/171...	●
INTERNET SOURCE		
40.	0.26% repo.uinsatu.ac.id http://repo.uinsatu.ac.id/22590/6/BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
41.	0.25% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2525/7/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
42.	0.25% journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/687/603	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
43. 0.25%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/21263/2/BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
44. 0.24%	media.neliti.com https://media.neliti.com/media/publications/84533-ID-pengaruh-kualitas-produ...	●
INTERNET SOURCE		
45. 0.24%	repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/1900/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
46. 0.23%	dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/18326/05.4%20bab%204.p..	●
INTERNET SOURCE		
47. 0.23%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2589/8/17%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
48. 0.22%	eprints.uinsaizu.ac.id https://eprints.uinsaizu.ac.id/10344/2/CATUR%20CAHYA%20NINGRUM-Pengaru...	●
INTERNET SOURCE		
49. 0.22%	repository.stie-mce.ac.id http://repository.stie-mce.ac.id/1538/3/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
50. 0.22%	jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/download/3146/3162	● ●
INTERNET SOURCE		
51. 0.21%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/5166/8/1617051139-BAB%204%20HASIL%20DAN%2...	●
INTERNET SOURCE		
52. 0.21%	eprints.ubhara.ac.id http://eprints.ubhara.ac.id/1291/1/E-Book%20Pengantar%20Manajemen.pdf	●
INTERNET SOURCE		
53. 0.21%	repository.uhn.ac.id https://repository.uhn.ac.id/bitstream/handle/123456789/8904/Yemima%20Sid...	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
54.	0.21% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/16125/6/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
55.	0.21% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2016/B.111.16.0261/B.111.16.0261-0..	●
INTERNET SOURCE		
56.	0.2% eprints.perbanas.ac.id http://eprints.perbanas.ac.id/337/4/BAB%20II.pdf	●
INTERNET SOURCE		
57.	0.2% ettheses.iainkediri.ac.id https://ettheses.iainkediri.ac.id/2457/4/931313112%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
58.	0.19% ettheses.iainponorogo.ac.id http://ettheses.iainponorogo.ac.id/id/eprint/16774/contents	●
INTERNET SOURCE		
59.	0.18% www.academia.edu https://www.academia.edu/102619401/Gaya_Kepemimpinan_dan_Motivasiterh...	●
INTERNET SOURCE		
60.	0.18% jurnal.uniraya.ac.id https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/download/291/235/	●
INTERNET SOURCE		
61.	0.18% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/49969/1/NANDIKA%..	●
INTERNET SOURCE		
62.	0.18% jurnal.kwikkiangie.ac.id https://jurnal.kwikkiangie.ac.id/index.php/JEP/article/download/702/454/2272	●
INTERNET SOURCE		
63.	0.18% greenpub.org https://greenpub.org/JIM/article/download/26/24/97	●
INTERNET SOURCE		
64.	0.18% repository.unpkediri.ac.id http://repository.unpkediri.ac.id/9975/2/RAMA_61201_19102020023_071202620...	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
65.	0.17% bbs.binus.ac.id https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-uji-asumsi-klasik/	●
INTERNET SOURCE		
66.	0.17% erepository.uwks.ac.id https://erepository.uwks.ac.id/17303/8/Jurnal_Vitria%20Mecing_20420079.pdf	●
INTERNET SOURCE		
67.	0.17% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/31004/2/225026922_Bab%201.pdf	●
INTERNET SOURCE		
68.	0.16% eprints.unpak.ac.id https://eprints.unpak.ac.id/1009/1/2021%20HUBUNGAN%20KUALITAS%20PROD..	●
INTERNET SOURCE		
69.	0.16% jurnal.unived.ac.id https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2663	●
INTERNET SOURCE		
70.	0.16% ejournal.undiksha.ac.id https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/EKU/article/view/17669/14165	●
INTERNET SOURCE		
71.	0.16% repository.usd.ac.id https://repository.usd.ac.id/40996/1/7405_INOBIS%2BFRANSISCA%2BKRISTIA%...	●
INTERNET SOURCE		
72.	0.16% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/2183/3/BAB%202.pdf	●
INTERNET SOURCE		
73.	0.16% journal.ubpkarawang.ac.id https://journal.ubpkarawang.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/5738/396..	●
INTERNET SOURCE		
74.	0.16% www.flowdiconsulting.com https://www.flowdiconsulting.com/2023/05/tutorial-cara-uji-data-asumsi-klasik...	●
INTERNET SOURCE		
75.	0.16% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.131.20.0060/B.131.20.0060-0..	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
76. 0.15%	journal-nusantara.com https://journal-nusantara.com/index.php/EKOMA/article/view/4314	●
INTERNET SOURCE		
77. 0.15%	journal.uc.ac.id https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/download/1854/1478/3837	●
INTERNET SOURCE		
78. 0.15%	repository.uin-suska.ac.id https://repository.uin-suska.ac.id/16315/8/11.BAB%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
79. 0.14%	ojs.unud.ac.id https://ojs.unud.ac.id/index.php/manajemen/article/download/14527/10538	●
INTERNET SOURCE		
80. 0.14%	repository.penerbitwidina.com https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/568375-konsep-dasa..	●
INTERNET SOURCE		
81. 0.14%	ijler.umsida.ac.id https://ijler.umsida.ac.id/index.php/ijler/article/view/1142/1373	●
INTERNET SOURCE		
82. 0.14%	accurate.id https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-brand-perception/	●
INTERNET SOURCE		
83. 0.13%	repository.umj.ac.id https://repository.umj.ac.id/12646/11/11.%20BAB%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE		
84. 0.13%	dspace.uii.ac.id https://dspace.uii.ac.id/bitstream/handle/123456789/37454/BAB%20I%20%2C%..	●
INTERNET SOURCE		
85. 0.13%	repository.upi.edu http://repository.upi.edu/49972/4/S_MBS_1505230_Chapter3.pdf	●
INTERNET SOURCE		
86. 0.12%	repository.unika.ac.id http://repository.unika.ac.id/25236/5/15.D1.0045%20-%20EUNIKE%20THALIA%...	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE		
87. 0.12%	journal.ubaya.ac.id https://journal.ubaya.ac.id/index.php/JIBT/article/download/1087/874	●
INTERNET SOURCE		
88. 0.12%	ojs.unsulbar.ac.id https://ojs.unsulbar.ac.id/index.php/manarang/article/download/3012/1473/	●
INTERNET SOURCE		
89. 0.12%	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17208/1/178320264%20...	● ●
INTERNET SOURCE		
90. 0.12%	ibn.e-journal.id https://ibn.e-journal.id/index.php/ESENSI/article/download/474/370/	●
INTERNET SOURCE		
91. 0.12%	repository.umy.ac.id http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/16225/f.%20BAB%20II...	●
INTERNET SOURCE		
92. 0.12%	fekbis.repository.unbin.ac.id http://fekbis.repository.unbin.ac.id/id/eprint/284/4/BAB%20III%20METODE%20...	●
INTERNET SOURCE		
93. 0.11%	jurnal.ranahresearch.com https://jurnal.ranahresearch.com/index.php/R2J/article/download/870/800/	●
INTERNET SOURCE		
94. 0.1%	www.academia.edu https://www.academia.edu/77504289/Peran_Kepercayaan_Dalam_Perilaku_Pe...	●
INTERNET SOURCE		
95. 0.1%	repository.upnjatim.ac.id https://repository.upnjatim.ac.id/2968/5/4.pdf	●
INTERNET SOURCE		
96. 0.1%	repo.undiksha.ac.id https://repo.undiksha.ac.id/11695/3/1815011015-BAB%201%20PENDAHULUAN...	●
INTERNET SOURCE		
97. 0.1%	repository.uib.ac.id https://repository.uib.ac.id/5374/1/y7.pdf	●



REPORT #22014587

INTERNET SOURCE

98. 0.1% journal.utnd.ac.id

<https://journal.utnd.ac.id/index.php/value/article/download/935/479/>

INTERNET SOURCE

99. 0.1% repository.stei.ac.id

<http://repository.stei.ac.id/914/3/BAB%20II.pdf>

100.

INTERNET SOURCE

0.1% repository.univ-tridianti.ac.id

<http://repository.univ-tridianti.ac.id/8200/1/BAB%201.pdf>

101.

INTERNET SOURCE

0.09% carmelmount.co.ke

<https://carmelmount.co.ke/new-payment-methods-added-in-spring/>

102.

INTERNET SOURCE

0.09% eprints.ummetro.ac.id

<https://eprints.ummetro.ac.id/804/5/BAB%20V.pdf>

103.

INTERNET SOURCE

0.09% e-journal.unmas.ac.id

<https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/karma/article/download/1648/1332>

104.

INTERNET SOURCE

0.09% journal.unas.ac.id

<https://journal.unas.ac.id/oikonamia/article/download/1741/1228>

105.

INTERNET SOURCE

0.09% jurnal.unej.ac.id

<https://jurnal.unej.ac.id/index.php/e-JEBAUJ/article/view/14849>

106.

INTERNET SOURCE

0.09% krciun.ac.id



107.

INTERNET SOURCE

0.08% www.aksiku.com



<https://www.aksiku.com/2023/02/grit-kekuatan-passion-dan-kegigihan.html>

109.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.ums.ac.id



<https://eprints.ums.ac.id/51599/2/BAB%20I.pdf>



<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/download/38503/30380>

110.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.perbanas.ac.id



<http://eprints.perbanas.ac.id/5436/5/BAB%20III.pdf>

111.

INTERNET SOURCE

0.08% journal.widyakarya.ac.id



<https://journal.widyakarya.ac.id/index.php/jmk-widyakarya/article/download/1...>

112.

INTERNET SOURCE

0.08% eprints.upj.ac.id



<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/7655/11/BAB%20IV.pdf>

113.

INTERNET SOURCE

0.08% accounting.binus.ac.id



<https://accounting.binus.ac.id/2021/08/12/memahami-nilai-skewness-ukuran-k...>

114.

INTERNET SOURCE

0.07% www.academia.edu



https://www.academia.edu/37530802/SKRIPSI_BAB_IV

115.

INTERNET SOURCE

0.07% repository.ar-raniry.ac.id



<https://repository.ar-raniry.ac.id/28559/1/Buku%20Metodologi%20Penelitian%2..>

116.

INTERNET SOURCE

0.07% dqlab.id



<https://dqlab.id/metode-pengolahan-data-tahapan-wajib-yang-dilakukan-sebe...>

117.

INTERNET SOURCE

0.07% journal.ikopin.ac.id

<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/fairvalue/article/download/1304/1400/63...>



PLAGIARISM
CHECK.ORG



REPORT #22014587

118.

INTERNET SOURCE

120.
0.07% pdfs.semanticscholar.org

<https://pdfs.semanticscholar.org/8402/d0406ae3770d2687cade56f8111001cb65...>

0.05% stietrisnanegara.ac.id

<https://stietrisnanegara.ac.id/wp-content/uploads/2020/09/Metodologi-Peneltia..>



119.

INTERNET SOURCE

121.
0.08% pasarind.id

<https://pasarind.id/blog/Memahami-Dynamic-Pricing-Faktor-Utama-Keunggulan..>

0.04% jurnal.umsb.ac.id

<https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/1388/12...>



122.

INTERNET SOURCE

0.03% repository.upbatam.ac.id

<http://repository.upbatam.ac.id/1171/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf>



123.

INTERNET SOURCE

0.03% e-journal.uniflor.ac.id

<https://e-journal.uniflor.ac.id/index.php/analisis/article/download/3812/2187/1...>



124.

INTERNET SOURCE

0.02% ettheses.uin-malang.ac.id

<http://ettheses.uin-malang.ac.id/674/7/10510066%20Bab%203.pdf>



125.

INTERNET SOURCE

0.02% jurnal.polinema.ac.id

<https://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/download/542/2439>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. 0% eprints.iain-surakarta.ac.id

<https://eprints.iain-surakarta.ac.id/6079/1/195211303%20-%20Novi%20Dwiyant...>