

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KONSUMEN DOMINO'S PIZZA DELTASARI SIDOARJO)

Dinda Novitasari Albar¹, Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.²

Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya

Email: dinda.18137@mhs.unesa.ac.id¹, srisetyo@unesa.ac.id²

Abstract

Technology makes it easier for humans to carry out their activities, including for business people or entrepreneurs. This fact is an opportunity that every restaurant entrepreneur takes advantage of to open a culinary business by presenting a unique menu and providing various kinds so that it can attract consumers to make purchasing decisions for products that they feel are attractive. The purpose of this study was to determine the effect of brand image and promotion on purchasing decisions. The populasi of this research is consumers who buy Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo products at least once in the last month 2021 and know that Domino's Pizza promotions have been on Instagram Feed with an age range of around 17-50 years. The sampling technique in this study used judgmental sampling. The analytical data used is multiple linear regression which is processed with SPSS version 26 program. The results of this study indicate that brand image and promotion on Instagram feeds affect purchasing decisions. Improvements from this research Domino's pizza can improve brand image and develop more aggressively in product promotions, demos, or events to increase consumer awareness in making purchasing decisions for Domino's Pizza products.

Keywords: brand image, promotion, purchase decision, Domino's Pizza

Abstrak

Teknologi memudahkan manusia dalam melakukan aktivitasnya, termasuk bagi para pelaku bisnis atau pengusaha. Fakta ini menjadi peluang yang dimanfaatkan setiap pengusaha restoran untuk membuka usaha kuliner dengan menghadirkan menu yang unik dan memberikan berbagai macam promosi sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk yang dirasa menarik. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian. Populasi penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo minimal satu kali dalam sebulan terakhir pada tahun 2021 dan mengetahui promosi Domino's Pizza di *Feed Instagram* dengan memiliki rentang usia sekitar 17-50 tahun. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan judgmental sampling. Analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda yang diolah dengan program SPSS versi 26. Hasil penelitian ini, menunjukkan bahwa citra merek dan promosi pada *feed instgaram* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. implikasi dari penelitian ini Domino's pizza dapat meningkatkan *brand imagenya* dan berkembang lebih agresif dalam promosi produk, demo, atau event untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengambil keputusan pembelian untuk produk Domino's Pizza.

Kata Kunci: citra merek, promosi, keputusan pembelian, Domino's Pizza

PENDAHULUAN

Teknologi semakin mempermudah masyarakat dalam melakukan aktivitasnya, termasuk bagi para pebisnis atau pengusaha. Di Indonesia menciptakan bisnis berbasis teknologi atau bisnis online telah menjadi tren di era ini yang salah satunya disebabkan oleh tingginya jumlah pengguna internet di negara ini (Handi et al. 2018). Berdasarkan survei oleh internetworldstats *internet users* mencapai 212,35 juta dengan estimasi populasi para penduduk sebanyak 276,3 juta jiwa (Kusnandar 2021). Hasil survei yang dilakukan oleh Hootsuite dan WeAre Social di Indonesia menyatakan bahwa terdapat 170 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, atau sekitar 61,8% dari total populasi penduduk keseluruhan di Indonesia.

Era modern bisnis kuliner merupakan sektor industri yang sedang berkembang pesat. Kenyataan ini merupakan keunggulan atau peluang yang dimanfaatkan setiap bisnis restoran yang akan memulai bisnis kuliner dengan memperkenalkan menu unik dan memberikan berbagai macam kemajuan promosi sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Hurdawaty and Madaniyah 2020). Menurut Kotler & Armstrong (2018) Pemasar harus dapat menempatkan merek dengan baik di benak konsumen. Salah satu metode untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk dilakukan dengan mengembangkan citra merek yang kuat pada sebuah produk. Hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen ketika memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut. Citra merek yang baik perlu dimiliki oleh setiap perusahaan, karena bagi perusahaan dapat dinilai sebagai aset yang berharga (Sumiati and Gea 2021).

TABEL 1
Top Brand Index

Merek	TBI			Predikat
	2019	2020	2021	
Pizza Hut	48.7%	53.8%	55,70%	TOP
Dominos's Pizza	14.2%	17.7%	20.5%	TOP
Papa Rons	8.8%	11.0%	11.3%	TOP

Beberapa restoran *fast food* terkenal mendapatkan predikat TOP Brand Index (TBI). Hal ini akan menjadi predikat yang membuktikan tingkat kepercayaan pelanggan kepada sebuah merek nilai tambah terhadap Top Brand Achiever (peraih Top Brand). Hal ini merupakan perusahaan di industri *fast food* (Top Brand award, 2019). Berdasarkan tabel 1 hasil survei oleh Top Brand Index pada tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat kedua, dibawah Pizza Hut, dengan persentase sebesar 14,2 % dan terus meningkat di tahun berikutnya yakni, 17,7 % pada 2020 dan kembali meningkat sebesar 20,5%persen di tahun 2021. Mengukur ketiga parameter Top Brand,yaitu *Top of Mind, Last Usage & Future Intentions*. Hasil dari survey

pengukuran *Top Brand Index* pada tahun 2019 hingga 2021 menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada peringkat *second of mind top brand pizza*.

Pertama kali Makanan siap saji pada Pizza Hut di Indonesia, membuka restoran pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta. Di susul oleh makanan siap saji Domino's Pizza Indonesia dengan perkembangan juga sangat pesat, Domino's Pizza sejak masuk ke Indonesia pada tahun 2008 hingga kini ada 60 cabang Domino's Pizza yang tersebar di berbagai kota seperti Jabodetabek, Bandung dan Bali. Sehingga terciptanya *brand image* yang populer pada Domino's Pizza, menyebabkan konsumen tertarik melakukan pembelian produk pada merek tersebut (Hurdawaty & Madaniyah, 2020)

Restoran cepat saji yang berasal dari Michigan dan sudah hadir di Indonesia sejak 2008 ini, mengusung penyajian pizza berkonsep *fresh from the oven* telah membuka sekitar 132 gerai yang tersebar di seluruh kota (Satria 2020). Jumlah tersebut mengalami peningkatan yang signifikan dari jumlah gerai ditahun 2015 sebelumnya yakni berjumlah 62 gerai, dimana peningkatan yang terjadi adalah dua kali lipat lebih banyak dalam kurun waktu lima tahun (Iskana, 2015). Jumlah ini tentu mengalahkan pesaingnya sebagai *market leader* dipangsa pasar yakni, Pizza Hut yang telah memiliki sebanyak 520 outlet di tahun 2021 ini. Sebagai pendatang baru, Domino's Pizza unggul dengan jumlah sebaran outlet yang semakin meningkat sebanyak 132 outlet kurun waktu lima tahun sejak kehadirannya di Indonesia pada tahun 2008, dengan Pizza Hut yang hanya berjumlah 105 outlet dalam kurun waktu delapan belas tahun sejak kemunculan awalnya di Indonesia pada tahun 1984 hingga 2002 (Triyono 2009). Semakin meluasnya pembukaan gerai baru Domino's Pizza menunjukkan komitmen perusahaan untuk menjangkau lebih banyak pelanggan di berbagai daerah (Satria 2020).

Berdasarkan data yang dihimpun oleh Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) RI, total kabupaten kota di Indonesia sebanyak 514. Dengan rincian 416 kabupaten dan 98 kota. Tercatat bahwa provinsi dengan kabupaten kota terbanyak berjumlah 38 yaitu Jawa Timur (Tumoutounews, 2017). Domino's Pizza Sidoarjo sebagai lokasi pertama di Jawa Timur, tepatnya berlokasi di kompleks Ruko Delta Sari Indah dipilih sebagai outlet pertama untuk ekspansi gerai yang resmi dibuka pada tanggal 16 September 2019. Pemilihan lokasi ini bukan tanpa alasan, antusiasme masyarakat setempat sangat positif yang ditunjukkan oleh kerelaan konsumen untuk mengantri selama berjam-jam untuk bisa membeli di Domino's Pizza. Hal ini dinilai sebagai kesuksesan Domino's Pizza dalam strategi ekspansinya (Fortunata 2019). Di dukung dengan hasil pra penelitian 50% mengetahui kesan positif dibenak konsumen. Domino's Pizza memiliki *Brand image* yang populer sehingga mampu menarik perhatian konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian. Hasil pra penelitian untuk mengetahui kesan pertama kali terlintas dipikiran konsumen bahwa merek Dominos's pizza menghasilkan asosiasi-asosiasi sebagai berikut : Domino's Pizza memiliki rasa yang enak, Harga produk Domino's Pizza cenderung murah, Domino's Pizza memiliki kualitas produk yang berbeda dengan pesaing

(*authentic*), Domino's Pizza sering melakukan promosi diberagam platform, merek Domino's Pizza sering muncul di media sosial *Instagram* (Domino's Pizza 2021).

Digital marketing dan *social media marketing* merupakan jenis pemasaran langsung yang tumbuh sangat cepat berkembang. Pemasaran ini menggunakan alat pemasaran digital seperti media social, email, aplikasi seluler video online, situs web, iklan, blog, dan platform digital lainnya untuk secara langsung terhubung dengan konsumen di mana saja, kapan saja (Philip Kotler and Armstrong 2018). Fenomena yang terjadi saat ini adalah, tingginya biaya promosi sehingga membuat para pebisnis menggunakan strategi promosi melalui digital marketing untuk dapat memperluas pangsa pasar dengan waktu dan biaya yang lebih efisien.

Berdasarkan riset WeAreSocial menunjukkan bahwa 86,6% orang di Indonesia sudah menggunakan Instagram (Riyanto 2021). Databoks menunjukan data bahwa media social dengan penjangaran data terbanyak dilakukan oleh Instagram. Dalam hal ini Instagram mampu menghimpun data pelanggannya untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih relevan (PCloud 2021). Di dalam sosial media *feed instagram* domino's pizza mengeluarkan macam- macam variasi promosi produknya terbanyak dalam setiap bulanya dibandingkan dengan pesaing (Databoks.katadata.co.id 2021).

Domino's Pizza sebagai perusahaan *fast food* populer juga menerapkan inovasi digital (Skytreedgtl.com 2021) Demi meningkatkan ketertarikan konsumen untuk memutuskan pembelian pada Domino's Pizza, perusahaan ini berupaya melakukan inovasi digital marketing yang berinteraksi bersama konsumen dengan mempergunakan media sosial instagram. Perusahaan ini berupaya memberikan informasi kepada konsumen, Informasi tersebut mengenai tips cara order, berbagai macam promosi produk yang mana Perusahaan Domino's Pizza melakukan promosi dengan cara mengupload setiap hari di akun *feed instagramnya* dan *story instagram*. Domino's Pizza juga berupaya melakukan Iklan yang bertujuan untuk memperkenalkan produk baru dan memperkenalkan beragam promosi produknya. Pemasangan iklan memiliki peran terhadap proses mempengaruhi konsumen hingga akhirnya konsumen dapat mengunjungi akun maupun website Domino's Pizza. Perusahaan Domino Pizza juga berupaya melakukan membagikan brosur setiap harinya pada tiap rumah dan membagikan di pinggir jalan pada waktu jam kerja dan hari libur. Domino's Pizza menciptakan *image* positif sebagai "The Pizza Delivery Experts" yang menggunakan jasa pesan antar kurang lebih 30 menit jaminan pizza gratis dari Domino's Pizza atas terjadinya keterlambatan pengiriman yang melebihi waktu 30 menit. Pesaing pizza hut juga melakukan layanan pesan antar delivery. Sehingga terciptanya *brand image* yang populer pada Domino's Pizza free delivery express 30 menit", menyebabkan konsumen tertarik melakukan pembelian produk pada merek tersebut (Hurdawaty & Madaniyah, 2020)

TABEL 2
DATA PENGUNJUNG TAHUN 2019- 2020

No	Cabang	Kota	Jumlah Pengunjung Tahun 2019	Jumlah Pengunjung Tahun 2020
1	Domino's Pizza Deltasari	Sidoarjo	79.614	77.460

Sumber: Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo

Pada Tahun 2019 PT. Domino's Pizza membuka cabang di Jawa Timur yang Pertama kali di Domino's Pizza deltasari , kedua cabang Domino's Pizza Gwalk dan ketiga cabang Domino's Pizza manyar dari tiga cabang tersebut tempatnya bersampingan dengan pesaing yaitu Pizza Hut yang berjarak 3 meter dari Domino's Pizza. Hal tersebut menunjukkan fakta bahwa Cabang Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo, terdapat penurunan data pengunjung pada setiap tahunnya. Berdasarkan tabel 2 pada tahun 2019 Domino's pizza deltasari tercatat sebanyak 79.614 jumlah pengunjung. Jumlah ini mengalami penurunan di tahun 2020 yang tercatat hanya 77.460 jumlah pengunjung (Domino's Pizza Deltasari). Dari keseluruhan cabang Domino's pizza yang ada di Surabaya dan Sidoarjo hanya cabang Domino's Pizza Deltasari yang mengalami penurunan hal ini dikarenakan pada tahun 2020 PT. Domino's Pizza membuka cabang baru di Kota Surabaya dan di Sidoarjo. Cabang yang berdekatan dengan Domino's Pizza Deltasari yaitu cabang Domino's pizza Jemursari dan cabang Domino's Pizza Larangan dan juga bersampingan dengan pesaing yaitu Pizza Hut Delivery oleh karena itu segala upaya strategi pemasaran promosi dan penciptaan citra merek positif tidak cukup memberikan dampak positif pada penjualan di Domino's Pizza yang berada Deltasari Kota di Sidoarjo.

Fenomena tersebut mendasari penelitian untuk menggunakan Domino's Pizza Cabang Sidoarjo sebagai obyek penelitian karena pertama kali buka di Jawa Timur dan Dominos pizza cabang deltasari ini dinilai kurang mampu menjaga konsistensi peningkatan jumlah pengunjung ditengah pesatnya teknologi untuk mengasosiasikan *Brand image* yang baik juga strategi promosi yang menarik sehingga mengakibatkan penurunan pendapatan. Adanya kesenjangan dari hasil penelitian terdahulu kemudian mendasari penelitian untuk mengangkat *Brand Image*, Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menganalisis sejauh mana *Brand Image* dan Promosi dari sosial media *feed Instagram* sebagai elemen penting yang mempengaruhi pilihan keputusan pembelian konsumen Domino's pizza Deltasari Sidoarjo.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen online adalah pengembangan model perilaku konsumen offline yang mengadopsi penggunaan teknologi dalam bisnisnya dimana faktor internal (karakteristik konsumen) dan eksternal (karakteristik lingkungan misalnya layanan

konsumen, sistem pembelian, pemenuhan logistik, penggunaan teknologi) berpengaruh pada proses keputusan pembeli dan proses pengambilan keputusan pembelian (Turban et al. 2015).

Brand image

Metode untuk membedakan produk alternatif yang berbeda dari berbagai perusahaan yaitu merek, karena merek memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran konsumen dan keuntungan bisnis

Hal ini selaras dengan dengan pengertian *brand image* Menurut Kotler & Armstrong (2018) *brand image* merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kesadaran konsumen dalam mengenali produk sehingga mampu mempengaruhi perilaku konsumen saat memutuskan pilihan dari berbagai alternatif merek ternama lainnya yang menjadi pesaing dalam produk tersebut. Lebih lanjut pengertian menurut penelitian Yusuf (2021) *brand image* atau citra merek merupakan sebuah identitas (termasuk kepribadian simbolik, proposisi nilai, esensi merek, dan posisi merek). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan persepsi di benak individu terhadap kesan positif atas merek yang dilakukan oleh perusahaan secara berkesinambungan dan konsisten agar tercipta konsep yang kuat diingatan konsumen. Beberapa pengukuran dari citra merek dapat dilakukan berdasarkan aspek sebuah merek yakni: merek mudah di ingat, merek mudah di kenal , reputasi merek baik, sehingga penelitian ini menggunakan teknik *free association* dengan efektif untuk mengidentifikasi profil asosiasi merek.

Penelitian ini mengacu indikator *brand image* dari Adiwidjaja and Tarigan (2017) ,menyebutkan beberapa indikator *brand image* diantaranya sebagai berikut:(1) *Strength of Brand Association*, (2) *Favourability of Brand Association* (3) *Uniqueness of Brand Association*

Promosi

Tingkat teknologi di era sekarang mulai tinggi sehingga strategi perusahaan dapat bersaing untuk meningkatkan jumlah omset dan jumlah pengunjung dapat melalui promosi. Karena promosi tersebut juga dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan pengertian Tjiptono (2008) mendefinisikan promosi adalah kelompok dari komunikasi pemasaran yang berupaya mempengaruhi, menginformasikan dan memberikan pengingat atas produk agar diterima, memutuskan pembelian, dan loyal terhadap macam-macam produk yang disajikan pada perusahaan tersebut. menyebutkan bahwa promosi merupakan kegiatan penting yang berperan aktif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian produk yang dipromosikan melalui pengenalan, penginformasian, dan pemberian pengingat ulang mengenai manfaat sebuah produk dengan menggunakan alat promosi yang sesuai sehingga mampu mencapai tujuan (Indriyo 2014). Kotler & Armstrong (2018) aktivitas yang menginformasikan keunggulan produk dan mempersuasi konsumen ketika membeli produk

yang ditawarkan disebut promosi. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan kegiatan yang berperan penting pada jalannya usaha yang menggunakan media tertentu dengan mengkomunikasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen atas penawaran suatu produk guna mencapai tujuan yang diharapkan perusahaan.

Penelitian ini mengacu indikator promosi dari Prianggoro & Sitio (2020) F.C.Polla et al (2018), menyebutkan beberapa indikator promosi diantaranya sebagai berikut:(1) Frekuensi promosi, (2) Kualitas promosi, (3) Ketepatan waktu

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan yang dilakukan secara langsung dalam rangka menerima dan menggunakan barang yang akan diberikan sebagai respon terhadap kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian menurut Schiffman and Kanuk (2008) dalam Hurdawaty and Madaniyah (2020) menyebutkan bahwa *Purchase decision* merupakan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memutuskan pilihan dari dua atau lebih alternatif yang tersedia, sehingga dapat dimaknai bahwa untuk terciptanya sebuah keputusan maka perlu adanya beberapa alternatif untuk dipilih. Sedangkan pengertian Menurut Kotler and Keller (2018) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan lebih lanjut dari tahap evaluasi sesuai preferensi beberapa alternatif merek yang mewujudkan niat membeli dengan merek yang sangat disukai. Hal ini juga selaras dengan pengertian Beni et al. (2019) menjelaskan bahwa salah satu tahapan yang muncul kepada konsumen ketika merasa tertarik dan membutuhkan suatu produk atau jasa sehingga memutuskan untuk memilih produk atau jasa yang sangat di inginkan untuk dibeli disebut keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas yang dilakukan oleh konsumen melalui tahapan evaluasi beragam alternatif pilihan produk/jasa yang menimbulkan ketertarikan atas kebutuhan sehingga memutuskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini mengacu menggunakan indikator keputusan pembelian menurut penelitian Sabar et al. (2020), diantaranya sebagai berikut: (1) pilihan produk (3) waktu pembelian (4) jumlah pembelian (5) metode pembayaran.

Hubungan antar variabel

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image memberikan pendorong untuk keputusan pembelian karena menurut Firmansyah (2019) sebuah merek sangat kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang tinggi oleh konsumen. Beberapa hasil penelitian telah mendukung penelitian ini adanya hubungan antara *Brand image* dengan keputusan pembelian . Hurdawaty and Madaniyah (2020), Yusuf (2021), Fure et al. (2015), `Senduk

et al. (2021) yang mengatakan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Rares & Jorie (2015) juga menyebutkan tidak adanya pengaruh signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian. karena pencitraan dari merek suatu produk yang dipersepsikan positif oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian, tidak cukup mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

H1: *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's pizza Deltasari

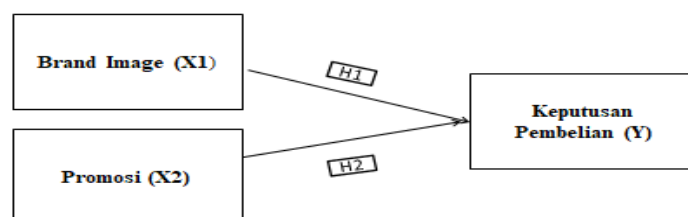
Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memberikan pendorong untuk keputusan pembelian karena menurut Beni et al. (2019) promosi mendefinisikan bahwa kegiatan salah satu perusahaan yang berinteraksi kepada konsumen dan juga melakukan suatu kegiatan pada informasi produk yang dijual. Jika promosi diterapkan pada perusahaan serta menarik konsumen, maka konsumen juga memutuskan membeli produk tersebut. Hasil uji hipotesis menyebutkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pada penelitian ini dapat diterima. Beberapa hasil penelitian sebelumnya telah mendukung adanya hubungan antara *Promotion* dengan Keputusan pembelian. Ervina and Meitriana (2019), Yusda (2020), Hutapea and Wiradinata (2019) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian seperti dilakukan oleh Rares & Jorie (2015) bahwa promosi yang dilakukan belum cukup menjangkau ketertarikan konsumen untuk berminat membeli produk yang ditawarkan, selain itu kurangnya promosi mengakibatkan kurang dikenalnya produk yang dijual dimata konsumen.

H2: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza Deltasari

Rancangan Penelitian

Rancangan yang diterapkan pada penelitian pada gambar 1:



Gambar 1. Rancangan Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan kuantitatif memakai metode jenis konklusif dengan menggunakan pendekatan kausal karena Pendekatan kausal ini untuk mencari bukti hubungan sebab akibat masing-masing variabel *Brand image* dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

Populasi pada penelitian konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Domino's Pizza Deltasari yang jumlahnya tidak diketahui sehingga yang diterapkan bersifat *infinite* (Maholtra and Birks 2007:364), dengan kriteria konsumen yang pernah membeli produk siap saji Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo minimal satu kali dalam sebulan terakhir, mengetahui promosi Domino's Pizza di *Feed Instagram*, memiliki usia sekitar 17-50 tahun, sesuai dengan segmentasi pasar Dominos Pizza. Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* dengan metode *judgmental*. jumlah sampel merupakan jumlah indikator dikali lima sampai sepuluh Hair et al. (2010) Penelitian ini memiliki sebanyak 11 indikator. Jumlah indikator penelitian 11 dikalikan 10. Sehingga sampel penelitian ini yang digunakan dengan jumlah sebanyak 110 responden merupakan konsumen yang pernah membeli Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo.

Penelitian ini menggunakan Skala Likert yang bertujuan untuk memberi tanda persetujuan atau ketidaksetujuan pada setiap rangkaian pernyataan setiap item scale pada umumnya memiliki 1- 5 kategori, yang terbagi dalam "sangat setuju" sampai dengan "sangat tidak setuju. Penelitian ini memakai Regresi Linier Berganda dan aplikasi SPSS versi 26 sebagai alat analisis data.

HASIL PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 30 responden terlebih dahulu untuk mengetahui valid dan reliabelnya *instrument* penelitian. Di dalam Item pernyataan dapat dikatakan valid apabila memiliki nilai *correlated item total* $\geq 0,3$ dan reliabel apabila memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,7. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji validitas seluruh item pernyataan dalam kuesioner ini terbukti valid memiliki nilai *r*-hitung $> 0,30$ sehingga dapat diandalkan sebagai media untuk menyelidiki *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian. Setelah hasil uji validitas valid selanjutnya yaitu uji reliabilitas dari hasil yang dianalisa seluruh variabel pada penelitian ini memiliki nilai *cronbach alpha* lebih dari 0,70 sehingga uji reliabilitas pada penelitian ini dapat menghasilkan data yang handal dan dapat dipercaya.

Tabel 3
Hasil uji validitas dan reabilitas

No	Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
Brand image			
1.	Saya mudah mengingat Merek Domino's Pizza mempunyai "The free delivery experess" untuk pesan antar yang lebih baik dari pesaing.	0,697	0,776
2.	Saya merasa seluruh variian produk Pizza Merek Domino's Pizza terkenal Favorite	0,801	
3.	Saya mengetahui merek Domino's pizza terkenal harga yang lebih murah dibandingkan dengan pesaing.	0,662	
4.	Saya tertarik dengan merek Domino's Pizza menawarkan varian produk pizza yang lebih variatif dari pesaing	0,772	
5.	Merek Domino's Pizza menyajikan karakteristik produk Pizza yang berbeda (khas) dari pesaing (seperti tekstur kulit roti lebih renyah lembut didalam)	0,654	
Promosi			
9	Domino's Pizza lebih sering melakukan promosi di sosial media <i>feed instagram</i> dibandingkan pesaing	0,819	0,818
10.	Domino's Pizza menyajikan promosi di berbagai saluran melalui <i>feed instagram, shoppe food, grab food</i> yang memotivasi konsumen melakukan transaksi pembelian	0,681	
11.	Domino's Pizza memiliki kualitas promosi yang lebih menarik	0,787	
12.	Domino's Pizza melakukan kegiatan promosi untuk merayakan hari-hari besar seperti(perayaan hari natal, hari raya, tahun baru dll).	0,825	
13	Domino's Pizza senantiasa melakukan penawaran promosi khusus <i>Grab and Go</i> (jualan pinggir jalan)	0,685	
Keputusan pembelian			
14.	saya memutuskan membeli Domino's pizza dengan pilihan produk pizza yang banyak varian	0,721	0,776
15.	Saya memutuskan membeli pizza pada saat Dominos's Pizza berjualan Dipinggir jalan	0,636	
16.	saya membeli banyaknya produk Domino's Pizza sesuai kebutuhan.	0,626	

No	Pernyataan	Correlated Item Total	Cronbach's Alpha
17.	Saya akan selalu tertarik membeli produk di Domino's Pizza dengan jumlah pembelian yang cukup banyak apabila produk yang ditawarkan cocok dengan keinginan saya.	0,773	
18.	Saya memutuskan pembelian pada Domino's Pizza dengan pilihan metode pembayaran yang beragam seperti debit, kredit, <i>cash</i> , <i>mobile payment</i> (Shopeepay, Gopay, dll).	0,701	
19.	Saya merasa teknologi dalam metode pembayaran di Domino's Pizza sangat efisien dan efektif.	0,694	

Sumber: Data diolah

Karakteristik responden

Penelitian ini menggunakan *google form* disebarikan secara online , hasil yang diperoleh dengan karakteristik responden sebagai berikut :

Tabel 4
Tabel Karakteristik Responden

Karakteristik Responden		Frekuensi	Presentase
Usia	17-25	92	85,0 %
	26-30	13	10,8 %
	31-40	3	2,5 %
	41-50	2	1,7 %
Total		110	100%
Jenis kelamin	Laki- laki	41	34,2 %
	Perempuan	69	65,8 %
Total		110	100%
Pekerjaan	Mahasiswa /pelajar	76	71,7 %
	Ibu rumah tangga	2	1,7 %
	Wirausaha	7	5,8 %
	Pegawai swasta	15	12,5 %
	PNS	10	8,3 %
Total		110	100 %
Pendapatan	<Rp.1.000.000	43	44,2 %
	Rp.1.000.000-	28	23,3 %
	Rp.2.000.000	21	17,5 %

	Rp.2.000.000- Rp.3.000.000 >Rp.3.000.000	18	15,0 %
Total		110	100%

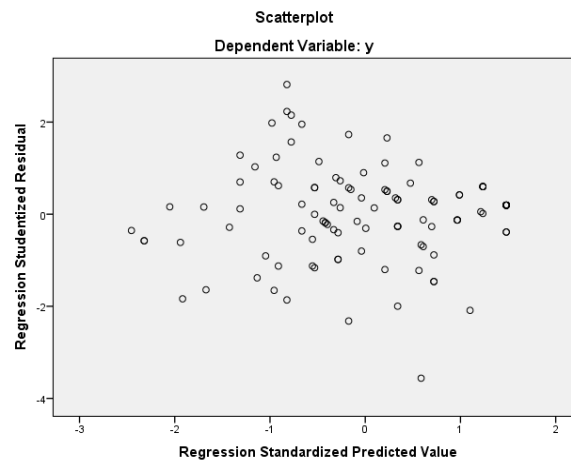
Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel 4 Jumlah data yang diperoleh dalam penelitian ini 110 yang sesuai dengan sampel yang ditentukan, karakteristik responden yang berjenis kelamin laki-laki atau perempuan. Perolehan responden dengan kategori karakteristik usia mayoritas rentang usia 17-25 tahun dengan jumlah 95 (85,0%) orang. Selanjutnya pada kategori karakteristik jenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (34,2%). Sedangkan responden berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 60 orang (65,8 %). Berdasarkan responden dengan katagori karakteristik intansi, didominasi pada mahasiswa dan pelajar dengan jumlah 76 orang (71,7 %) disusul pegawai swasta yang berjumlah 15 orang (12,5 %). Rata-rata penghasilan responden tertinggi rentang < Rp.1.000.000 dengan sebanyak 43 orang (44,2 %) dan Rp. 1.500.000 – Rp. 2.000.000 sebanyak 28 orang (23,3 %).

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil dalam penelitian menunjukkan, data yang setelah dianalisis yang menggunakan uji asumsi klasik yang bertujuan untuk variabel telah berdistribusi normal dan koefisien regresi tidak bias di dalam analisis data. Menurut Ghazali (2018:31) Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan ketentuan apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,5 maka data memiliki distribusi normal, jika nilai signifikan kurang dari 0,05 maka data tidak berdistribusi normal. Dalam hasil penelitian ini uji normalitas melihat pada one-sample kolmogorov smirnov sebesar 0,246. Sehingga uji normalitas ini menunjukkan bahwa nilai > 0,05, maka data berdistribusi normal dapat digunakan untuk uji analisis selanjutnya. Uji multikolinieritas yakni dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). Model dikatakan tidak memiliki korelasi antar variabel *independent* apabila nilai *tolerance* $\geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ (Ghozali 2018:107).

Hasil dari uji multikoleniaritas diketahui bahwa nilai tolerance dari *brand image* dan Promosi yaitu *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,839 atau ≤ 10 yang menunjukkan bahwa variabel independent tidak terjadi multikolinieritas. Hasil uji selanjutnya yaitu uji heteroskedastisitas data yang digunakan dalam penelitian tidak terdapat pola tertentu dan titik -titik menyebar diatas dan dibawah angka nol yang menunjukkan penelitian ini tidak timbul heteroskedastisitas.



Gambar 2 SCATTERPLOT
Sumber : SPSS 25 (data diolah)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardize d Coefficients (b)	Standardize d Coefficients (beta)	T	Sig
(Constant)	2.936		2.177	.032
<i>Brand Image</i>	.692	.586	8.558	.000
Promosi	.378	.339	4.954	.000

a. Dependent Variable: y

Sumber: SPSS 26 (data diolah)

Berdasarkan dari tabel 4 hasil ini menunjukkan model dari persamaan regresi linier berganda yang dapat diperoleh yaitu :(1)

$$Y = 2,936 + 0,692 X_1 + 0,378 X_2 + e \dots \dots \dots (1)$$

Berdasarkan hasil tersebut diuraikan bahwa seseorang melakukan keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dengan nilai koefesien 0,692 dan juga di pengaruhi oleh promosi dengan nilai koefesien 0,378, namun seseorang akan tetap melakukan keputusan pembelian pada Domino's pizza meskipun tidak mengetahui *brand image* dan promosi karena nilai konstanta sebesar 2.936.

Nilai koefesien *Brand Image* sebesar 0,692 menunjukan semakin baik kesan positif terhadap merek Domino's Pizza semakin banyak juga konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Nilai koefesien Promosi sebesar 0,378 yang menunjukan semakin banyak pengeluaran varian promosi produk di sosial media *feed instagram* seperti yang dapat diketahui bahwa beberapa promosi produk dengan memberikan beragam penawaran

menarik diantaranya beli 1 pizza gratis 1 pizza, 2 pizza 40 ribu/pizza, pay day weekend deal, jumbo deal, funtastic treats dan masih banyak lagi varian promosi produk pada Domino's Pizza sehingga semakin banyak juga konsumen transaksi untuk melakukan keputusan pembelian.

Uji Kelayakan Model

Hasil dari perhitungan uji kelayakan model diperoleh besarnya nilai R Square tersebut 72,7%. Makna dari hasil nilai tersebut variabel *brand image*(X1) dan variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) Dominos pizza Deltasari Sidoarjo. Sedangkan sisanya $0,273 = 27,3\%$ dipengaruhi oleh variabel di luar lingkup lain.

Hasil Uji Hipotesis

Pada hasil analisis regresi berganda dengan (uji t) atau nilai t hitung berdasarkan tabel 3 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) sebesar 8.558 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dinyatakan terdapat pengaruh *brand image* terhadap Keputusan Pembelian pada produk Dominos pizza Deltasari. Selanjutnya variabel promosi (X2) sebesar 4,954 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dinyatakan variabel promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Domino's Pizza Deltasari.

PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian berdasarkan uji hipotesis pada variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hasil penelitian sejalan dengan Hurdawaty and Madaniyah (2020); Senduk et al. (2021); Fure et al. (2015); Oladepo & Abimbola (2015) yang mengatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejalan karena objek peneliti sama-sama membahas tentang *brand* makanan dan minuman. Hal tersebut juga didukung dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi dan kesan merek konsumen terhadap citra merek Domino's pizza sangat kuat sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertentangan dengan Rares & Jorie (2015) ada perbedaan tidak adanya pengaruh signifikan antara *brand image* terhadap Keputusan Pembelian.

Domino's Pizza menciptakan *image* positif sebagai "The Pizza Delivery Experts" yang menggunakan jasa pesan antar kurang lebih 30 menit jaminan pizza gratis dari Domino's Pizza atas terjadinya keterlambatan pengiriman yang melebihi waktu 30 menit. Persaingan restoran cepat saji dengan produk pizza semakin ketat, memaksa Domino's Pizza untuk memperkenalkan lebih banyak variasi pada menu. Beberapa menu yang cukup berbeda dengan produk pesaing seperti produk memiliki tekstur roti lebih baik tipis, renyah dan memiliki keju yang lebih banyak. Sehingga terciptanya *brand image* yang baik pada Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo, memicu konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk pada mereknya. Didukung dengan hasil karakteristik di dominasi oleh

perempuan mahasiswa/ pelajar dengan rentang usia 17 sampai dengan 25 tahun. Indikator kekuatan asosiasi merek dan keunikan asosiasi merek merupakan hasil mean tertinggi yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan item pernyataan pertama yaitu “ Merek Domino’s Pizza mempunyai “The free delivery experss” untuk pesan antar yang lebih baik dari pesaing. Sedangkan item pernyataan kedua “Dominos pizza terkenal memiliki karakteristik pizza yang khas dari pesaingnya” yang artinnnya responden mempercayai bahwa Dominos Pizza memiliki kekuatan merek yang cukup kuat bahwa Domino’s Pizza menciptakan *image* positif sebagai “The Pizza Delivery Experts” yang menggunakan jasa pesan antar kurang lebih 30 menit jaminan pizza gratis dari Domino’s Pizza atas terjadinya keterlambatan pengiriman yang melebihi waktu 30 menit dan karakteristik pada produk yang (khas) dari pesaingnya sehingga akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian Hurdawaty and Madaniyah (2020) karena selaras dengan objek yang sama- sama membahas tentang *brand* makanan pizza. Hasil tersebut menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. ketika Persepsi konsumen terhadap citra merek yang kuat dan kualitas produk meningkat akan mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian. Sebuah merek yang menonjol ditandai dengan dikenalnya suatu merek oleh masyarakat, tingginya asosiasi merek pada suatu produk, timbulnya persepsi positif dari pasar dan loyalitas merek yang populer oleh konsumen (Firmansyah 2019).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian menunjukan bahwa variabel Promosi pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian selaras dengan Ervina and Meitriana (2019), Yusda (2020), Limpo et al. (2018) yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian. Ketika strategi promosi yang tepat sangat membantu dalam memperkenalkan produknya dan bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukan bahwa promosi yang dilakukan sebagai cara untuk mempengaruhi daya tarik calon pembeli dalam kegiatan pembelian oleh konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan sehingga pada akhirnya konsumen membuat keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki perbedaan pada objek yang dilakukan oleh Rares & Jorie (2015) hasil penelitiannya menyatakan bahwa promosi tidak selalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Oleh karena itu promosi yang dilakukan oleh penelitian ini belum cukup menjangkau ketertarikan konsumen untuk berminat membeli produk yang ditawarkan, selain itu kurangnya promosi mengakibatkan kurang dikenalnya produk yang dijual oleh usaha tersebut dimata konsumen.

Domino’s Pizza merupakan promosi yang terbanyak dari pesaingnya di sosial media instagram. seperti yang dapat diketahui bahwa terdapat beberapa jenis promosi dengan memberikan beragam penawaran menarik. Beragam jenis promosi yang diberikan Domino’s Pizza menyajikan promosi di berbagai saluran melalui *feed instagram*, *shoppe*

food, grab food yang memotivasi konsumen melakukan transaksi pembelian bertujuan mengenalkan dan mempengaruhi konsumen yang bertujuan melakukan keputusan pembelian secara terus menerus. Penelitian ini didukung dengan hasil karakteristik pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yang berstatus mahasiswa/ pelajar dengan rentang usia 17 sampai dengan 25 tahun. Jika dikaitkan dengan pra penelitian dan hasil data yang telah diolah menunjukkan karakteristik responden sebagian besar berjenis kelamin perempuan lebih senang untuk melakukan order makanan dari pada laki-laki. Responden juga di dominasi pelajar/ mahasiswa dengan rentang usia 17- 25 tahun yang merupakan milenial yang aktif dengan sosial media untuk mengetahui adanya promosi di sosial media *feed instagram* Domino's Pizza. Dari hasil penelitian ini indikator kualitas promosi adalah sebesar 4,32 termasuk mean dalam kategori tinggi dengan item pertanyaan "Domino's Pizza menyajikan promosi berbagai saluran melalui instagram, shoppe food, grab food yang memotivasi konsumen melakukan transaksi pembelian" dan "Domino's Pizza melakukan kegiatan promosi untuk merayakan hari-hari besar seperti (perayaan hari natal, hari raya, tahun baru dll)". Item pertanyaan kedua dengan hasil mean 4,30 "Domino's Pizza senantiasa melakukan penawaran promosi khusus *Grab and Go* (jualan pinggir jalan) dengan harga lebih murah" Hasil dari responden dengan item tertinggi tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi Dominos Pizza Deltasari sangat tepat dan membantu dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen melalui media sosial *feed instagram* dalam setiap harinya untuk mengupload varian produk dengan harga lebih murah dari pesaing, sehingga konsumen Dominos Pizza sangat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Yuliantie (2021) semakin baik promosi yang dilakukan dimata konsumen maka semakin tinggi juga tingkat melakukan Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Hasil kesimpulan telah dibuktikan bahwa "*Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ". *Brand Image* dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian bersama-sama sebesar 72,7 % Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil penelitian ini adalah berdasarkan karakteristik usia dan pekerjaan, didominasi oleh mahasiswa dan pelajar dengan rentang usia 17- 25 tahun.

Kedua variabel bebas tersebut yang memiliki pengaruh terbesar yaitu variabel *brand image* yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen Domino's Pizza Deltasari. Citra merek lebih dipertimbangkan konsumen dalam membeli Dominos's pizza karena konsumen berpikir Dominos's pizza memiliki *image* positif sebagai "The Pizza Delivery Experts" yang menggunakan jasa pesan antar kurang lebih 30 menit jaminan pizza gratis dari Domino's Pizza atas terjadinya keterlambatan pengiriman yang melebihi waktu 30 menit serta keunikan atau khas pizza yang tidak dimiliki oleh pesaingnya.

Keunikan tersebut antara lain seperti produk memiliki tekstur roti lebih baik tipis, renyah dan memiliki keju yang lebih banyak. Keunikan yang dimiliki Dominos's pizza inilah mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Saran

Keterbatasan dan saran penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini tidak mempersiapkan angket terbuka terkait *Brand image* dan Promosi sehingga pembahasan tentang variabel tersebut lebih sedikit untuk dieksplorasi lebih dalam dan keterbatasan penelitian ini melakukan penelitian di Domino's pizza deltasari sidoarjo. Saran bagi penelitian selanjutnya dapat melakukan penyebaran kuesioner offline dan dapat memperluas penelitian semua cabang Domino's Pizza sehingga informasi yang dapat diperoleh lebih beragam.
2. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah sebagai produsen yang memproduksi makanan siap saji, Domino's pizza diharapkan mampu mengembangkan macam-macam promosi di seluruh media sosial agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Selain itu Domino's Pizza diharapkan dapat mempertahankan brand image yang baik di mata konsumen melalui asosiasi merek dengan cara melakukan promosi besar-besaran di seluruh sosial media dan meyakinkan pada produk Domino's Pizza pada konsumen baru dan lama serta meningkatkan keunggulan produknya dengan cara meningkatkan kualitas produknya. implikasi teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan wawasan tentang peran brand image dan promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, Adrian Junio, and Zeplin Jiwa Husada Tarigan. 2017. "Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse." *Agora* 5 (2). <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>.
- Beni, Muhammad, Zakaria Wahab, and Marlina Widiyanti. 2019. "The Effect of Prices and Promotions on Purchase Decisions on Cement at PT. Semen Baturaja (Persero), Tbk." *International Journal of Management and Humanities* 3 (12): 7–13. <https://doi.org/10.35940/ijmh.l0317.0831219>.
- Databoks.katadata.co.id. 2021. "Jumlah Pengguna Media Sosial Di Dunia Capai 4,2 Miliar." 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/18/jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-capai-42-miliar>.
- Domino's Pizza. 2021. "Locate The Nearest Store(S). Retrieved from Domino's Pizza." 2021. <https://pizza-restoran.dominos.co.id/>.
- Ervina, V, and M. A. Meitriana. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Merek Moola Pedawa." *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 53 (9): 1689–99. <https://doi.org/10.23887/bjm.v7i1.29290>.
- Firmansyah, M. A. 2019. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*.

- Fortunata, P. 2019. "Ekspansi Bisnis Domino's Pizza Ke Surabaya Dan Sidoarjo." Kumparan.Com. 2019. <https://kumparan.com/karjaid/ekspansi-bisnis-dominos-pizza-ke-surabaya-dan-sidoarjo-1s6GMsOHUPp/full>.
- Fure, Ferdianto, Joyce Lopian, and Rita Taroreh. 2015. "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 11 (2): 82–89. <https://doi.org/10.21831/jim.v11i2.11788>.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*. Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, and R. E. Anderson. 2010. "Multivariate Data Analysis, A Global Perspective." In , 761.
- Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, and John J.O.I. Ihalauw. 2018. "The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust." *Quality Innovation Prosperity* 22 (2): 112–27. <https://doi.org/10.12776/qip.v22i2.1062>.
- Hurdawaty, Ramon, and Ulfah Madaniyah. 2020. "Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Lippo Karawaci Utara." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (1): 66–79. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.105>.
- Hutapea, D M, and T Wiradinata. 2019. "The Influence of Product Quality, Price, and Promotion Towards Consumer Buying Decision Through Social Media on Dapur Butet Product." *The 6th International Conference on Entrepreneurship*, 100–105.
- Indriyo, G. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 2. Yogyakarta: BPFE.
- Iskana, F. R. (2015)." *Domino's Pizza bangun 35 gerai baru tahun ini*" Retrieved from industri.kontan.co.id: <https://industri.kontan.co.id/news/dominos-pizza-bangun-35-gerai-baru-tahun-ini>
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong. 2018. "Principles of Marketing (Electronic Version)," 1–736.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. 2018. "Marketing Management." In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>.
- Kusnandar, V. B. 2021. "Penetrasi Internet Indonesia Urutan Ke-15 Di Asia Pada 2021." Databoks.Katadata.Co.Id. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/12/penetrasi-internet-indonesia-urutan-ke-15-di-asia-pada-2021>.
- Limpo, Lita, Abdul Rahim, and H Hamzah. 2018. "Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision." *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion* 1 (1): 9–22. <https://doi.org/10.33648/ijoaser.v1i1.2>.
- Maholtra, N.K, and D.F Birks. 2007. *Marketing Research an Applied Approach*. 6th ed. New Jersey: Pearson Education Limited.

- Sterie, Wua Gloria, James Massie, and Djurwati Soepono. "Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado." *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 7.3 (2019).
- Oladebo, Onigbinde Isaac and, and Odunlami Samuel Abimbola. 2015. "The Influence of Brand Image And Promotional Mix on Consumer Buying Decicion - A Study of Beverage Consumers in Lagos State, Nigeria." *British Journal of Marketing Studies* 3 (4): 97–109.
- PCloud. 2021. "Instagram Paling Banyak Menghimpun Data Pribadi Pengguna." Databoks.Katadata.Co.Id. 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/03/24/instagram-paling-banyak-menghimpun-data-pribadi-pengguna>.
- Polla, Febriano Clinton, Lisbeth Mananeke, and Rita N. Taroreh. "Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6.4 (2018).
- Prianggoro, Noro Fajar, and Arifin Sitio. 2020. "Effect of Service Quality and Promotion on Purchase Decisions and Their Implications on Customer Satisfaction." *International Journal of Engineering Technologies and Management Research* 6 (6): 51–62. <https://doi.org/10.29121/ijetmr.v6.i6.2019.393>.
- Rares, Angelina, and Rotinsulu Jopie Jorie. 2015. "Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Bengkel Gaoel Manado Town Square." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 3 (2): 5–10.
- Riyanto, A. D. 2021. "Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report 2021." 2021. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>.
- Sabar, David Rudolf, Lisbeth Mananeke, and Bode Lumanauw. 2020. "Pengaruh Ekuitas Merek, Atribut Produk Dan Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Pada PT. Hasjrat Abadi Manado Tendeau." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 8 (1): 185–93. <https://doi.org/10.35794/emba.v8i1.27501>.
- Satria, D. 2020. "Domino's Pizza Buka Cabang Ke 132." *Pasundanekspres.Co.* 2020. <https://www.pasundanekspres.co/jabar/karawang/dominos-pizza-buka-cabang-ke-132/>.
- Schiffman, and Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks Gramedia.
- Senduk, Indri F. A, Joy E. Tulung, and Fitty Valdie Arie. 2021. "The Effect of Brand Image, Price Perception, and Promotion on Purchase Decision at Pizza Hut in Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9 (4): 1134–43. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37141>.
- Skytreedgtl.com. 2021. "Pizza Domino's: Bisnis Kuliner Modern Yang Sukses

- Mengandalkan Google Analytics.” SkytreeDGTL. 2021. <https://www.skytreedgtl.com/insight/articles/pizza-dominos-bisnis-kuliner-modern-yang-sukses-mengandalkan-google-analytics>.
- Sumiati, and Deni Gea. 2021. “Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Obat Bermerek Pada PT. Bernofarm.” *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta* 16 (1): 57–67. <https://doi.org/10.37301/jmubh.v16i1.18324>.
- Tjiptono, F. 2008. *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Topbrand-award.com. 2019. “Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?” 2019. <https://www.topbrand-award.com/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand/>.
- Triyono, Suryo. 2009. “Analisis Pengaruh Kinerja Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Kecenderungan Pembelian Kembali (Repurchase).” *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/824>.
- Turban, Efraim, Jon Outland, David King, Jae Kyu Lee, Ting-Peng Liang, and Deborah C Turban. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. 8th ed.
- Yuliantie, Emil. 2021. “Effect of Product Quality, Price Perception, And Promotion on Purchase Decisions at Pand’s Muslim Department Store.” *Inobis: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 4 (2): 176–88. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>.
- Yusda, D D. 2020. “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Nmax Pada PT. Yamaha Bahana Lampung.” *Jurmek: Jurnal Media Ekonomi* 25 (3): 203–211. <https://doi.org/10.32767/jurmek.v25i3.1135>.
- Yusuf, A. 2021. “The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City.” *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences* 4 (1): 472–481. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.162>.