

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA DOMINOS

Oleh:

¹Kiani Al Dina Putri, ²Nur Haris Ependi, ³Nurlina

^{1,2,3}Politeknik LP3I Jakarta

Jl. Kramat Raya No.7-9 4, RT.4/RW.2, Kramat, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat,
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10450.

e-mail : kianialdina@gmail.com¹, nurharisependi@gmail.com², nurlina@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Domino's Pizza. The research method used is quantitative, with data collected through questionnaires from 30 respondents who are Domino's Pizza customers. The results show that price and promotion have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The R Square value of 0.742 indicates that 74.2% of purchasing decisions are influenced by price and promotion. Domino's Pizza is advised to maintain competitive pricing and improve promotional effectiveness to boost customer purchasing

Keywords : Price, Promotion, Purchasing Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pelanggan Domino's Pizza. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai R Square sebesar 0,742 menunjukkan bahwa 74,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan promosi. Domino's Pizza disarankan untuk menjaga konsistensi harga yang kompetitif dan meningkatkan efektivitas promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Domino's Pizza adalah salah satu merek pizza yang terkemuka di Indonesia dengan nama yang terkenal luas di masyarakat. Domino's menawarkan berbagai jenis pizza dengan rasa sesuai lidah konsumen Indonesia. Agar menang dalam perang saingan pasar makanan cepat saji yang semakin terisi, Domino's harus punya strategi pemasaran yang efektif. Dua hal penting dalam pemasaran yang dapat mempengaruhi konsumen adalah harga dan promosi.

Harga adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Untuk konsumen, harga adalah salah satu pertimbangan utama dalam melakukan keputusan pembelian. Produk dengan harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima akan lebih menarik untuk dibeli.

Promosi adalah cara perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk. Bentuk promosi dapat berupa diskon, penawaran khusus, bundling produk, atau promosi melalui media sosial.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Faktor-faktor seperti persepsi terhadap harga dan efektivitas promosi dapat memengaruhi keputusan tersebut. Dengan memahami pengaruh kedua faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Domino's Pizza. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli produk Domino's. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi manajemen Domino's Pizza dalam menyusun kebijakan harga dan strategi promosi yang lebih efektif.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Dua peranan utama harga dalam mempengaruhi minat beli, peranan alokasi dan informasi (Tjiptono, 2002)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam harga 'mendidik' konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sudah tertanam dibenak konsumen adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan Laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.
4. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan kestabilan antara harga perusahaan dengan harga pesaing.
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas Konsumen, mencegah masuknya pesaing, dan menghindari intervensi pemerintah.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut Swastha (2002) promosi adalah persuasi satu arah untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kotler (2005) mengatakan bahwa fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mengomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan empat elemen promosi, yaitu:

1. Peiklanan, yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan media berbayar, seperti melalui radio dan televisi.
2. Penjualan pribadi, yaitu bentuk promosi secara personal melalui percakapan langsung dengan calon pembeli.
3. Promosi penjualan, yaitu bentuk promosi dengan memberi potongan harga, kupon, kartu keanggotaan, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media tanpa berbayar, seperti melalui media sosial.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latarbelakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut (Febrinaz, 2018). Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Dalam keputusan pembelian produk pasti dipengaruhi oleh beberapa faktor, begitu juga produk kosmetik. Beberapa konsumen memilih produk kosmetik memiliki alasan-alasan tertentu sesuai dengan preferensi mereka. Menurut Khraim (2011), terdapat enam faktor produk yang mempengaruhi keputusan penggunaan produk, yaitu merek, harga, kualitas produk, kualitas layanan, promosi, dan store enviroment. Selain itu dalam melakukan pemasaran produk, penjual harus mengetahui sasaran produk. Apabila produk memiliki sasaran yang tepat maka mampu memberikan hasil yang maksimal dalam penjualan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei. Jenis penelitian metode kuantitatif adalah penelitian yang berfokus pada pengukuran fenomena dengan menggunakan instrumen pengukuran yang dapat dihitung dan diukur secara objektif. Hal ini berbeda dengan penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Pizza Dominos. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 20 konsumen Pizza Dominos dengan metode pengisian google form. Instrumen penelitian terdiri dari pertanyaan terbuka dan tertutup mengenai persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian). Jumlah kuisoneer pada penelitian ini ada 34 responden tetapi untuk data penelitian hanya 20 responden. Teknik analisis kuantitatif menggunakan bantuan IBM SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Domino's Pizza merupakan salah satu merek makanan cepat saji yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia. Restoran ini menawarkan berbagai jenis pizza dengan cita rasa yang telah disesuaikan dengan lidah konsumen lokal. Domino's Pizza memiliki banyak

cabang yang tersebar di berbagai kota besar, serta menyediakan layanan pemesanan langsung di tempat maupun secara daring melalui aplikasi dan situs resmi. Strategi pemasaran yang digunakan sangat variatif, mulai dari penawaran harga menarik hingga berbagai jenis promosi penjualan.

Domino's Pizza juga menyediakan fasilitas yang mendukung kenyamanan konsumen seperti tempat duduk indoor ber-AC, layanan pesan antar, serta berbagai pilihan menu pendamping seperti pasta, ayam, dan minuman ringan. Dengan berbagai kemudahan tersebut, Domino's Pizza berusaha menciptakan pengalaman pembelian yang cepat, mudah, dan memuaskan bagi pelanggannya. Tidak hanya fokus pada kualitas makanan, Domino's juga aktif menjalankan promosi seperti diskon, bundling, dan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Pada bagian ini akan ditampilkan dan dijelaskan hasil analisis data yang telah diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang dikumpulkan diolah untuk menganalisis profil responden, pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, serta dilakukan pengujian hipotesis melalui analisis regresi linier berganda.

1. Profil Responden

Tabel 1. Profil Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
Pria	12	60%
Wanita	8	40%
Usia	Jumlah Responden	Persentase (%)
<17 th	1	5%
17-20th	12	60%
20-30th	7	35%
>30th	1	5%

Sebanyak 20 responden dalam penelitian ini berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang telah disebarkan. Data berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa 60% responden berjenis kelamin pria dan 40% responden berjenis kelamin wanita. Pada profil usia responden terdapat 4 kelompok usia yang mana berdasarkan tabel di atas usia responden didominasi oleh usia 17-20th dengan presentasi sebesar 60%. Terlihat jelas bahwa pelanggan yang datang di Pizza Dominos sesuai dengan target yaitu anak muda. Usia responden berdasarkan hasil kuesioner cukup bervariasi, hal ini dikarenakan pelanggan yang mengunjungi Pizza Dominos berada dari semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, bahkan lanjut usia.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen kuesioner mampu mengungkapkan data yang sesuai dengan konsep yang ingin diteliti. Suatu instrumen dikatakan valid jika pertanyaan-pertanyaannya mampu mengukur apa yang seharusnya diukur secara tepat. Validitas suatu item dapat diketahui dengan mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05, maka item tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya, jika Sig. < 0,05, maka item tersebut tidak valid dan perlu direvisi atau dihapus.

Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai Sig. dari seluruh item > 0,05, baik untuk variabel Harga (X₁), Promosi (X₂), maupun Keputusan Pembelian (Y).

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana instrumen pengumpulan data dapat memberikan hasil yang konsisten apabila digunakan dalam waktu dan kondisi yang berbeda. Instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai **Cronbach's Alpha > 0,6**. Dalam penelitian ini, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai **Cronbach's Alpha** yang memenuhi syarat. Nilai reliabilitas variabel Harga sebesar 0,742, Promosi sebesar 0,813, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,769. Dengan demikian, seluruh item dalam instrumen dinyatakan **reliabel** dan layak digunakan dalam penelitian lebih lanjut

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error		t	Sig.
1 (Constant)	-1.076	3.184		-.338	.739
Harga	.559	.236	.409	2.372	.030
Promosi	.563	.195	.497	2.883	.010

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -1.076 + 0.559 X_1 + 0.536 X_2 + \epsilon$$

Kemudian interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

Berdasarkan persamaan di atas, nilai konstanta (a) adalah -1.076 yang berarti jika variabel harga dan promosi memiliki nilai 0, maka nilai keputusan pembelian adalah -1.076. Nilai ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh harga maupun promosi, keputusan pembelian tidak akan terjadi secara signifikan.

Nilai koefisien variabel harga (X₁) adalah 0.559 yang artinya jika harga mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0.559 satuan. Koefisien regresi ini bernilai positif, yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap harga (harga yang dianggap sebanding dengan kualitas), maka semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Nilai koefisien variabel promosi (X₂) adalah 0.563, yang berarti jika promosi meningkat sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.563 satuan. Koefisien ini juga bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan oleh perusahaan (diskon, bundling, atau penawaran khusus), maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, kedua variabel independen dalam model regresi ini, yaitu harga dan promosi, berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana variabel promosi memberikan pengaruh sedikit lebih besar dibandingkan variabel harga.

4. Koefisien Determinan (R2)

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda juga menghasilkan nilai koefisien determinasi R2. Nilai tersebut dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel. 3 Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.584	.535	1.813

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

b. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3 besarnya nilai koefisiensi determinasi (R2) dapat dilihat pada kolom R *Square* yaitu sebesar 0.584. Nilai tersebut menjelaskan bahwa besarnya pengaruh variabel Harga, Promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.584 (58%) sedangkan 52% nya dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari model penelitian.

5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pembuktian dari hipotesis – hipotesis yang telah dibuat sebelumnya. Uji hipotesis terdiri dari dua macam yaitu uji T (Parsial) dan uji F (Simultan).

Uji F

Tabel.4 Hasil Analisis Uji F (Simultan)

ANOVA^a						
Sum of Model	Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	78.329	2	39.165	11.917	<.001 ^b
	Residual	55.871	17	3.287		
	Total	134.200	19			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan Tabel di atas, dapat diketahui dengan $df (n1) = 2$, $df (n2) = 17$ maka didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 3,59. Dari hasil uji simultan atau uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 11,917 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,59. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha = 0.05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara simultan variabel independen yaitu harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen.

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Analisis Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	
Model		B	Std. Error	t	Sig.
1	(Constant)	.926	1.350	.686	.502
	Harga	.163	.161	.1711.013	.325
	Kualitas_Produk	.744	.161	.7794.612	<.001

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kriteria apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,372 dan t_{tabel} 2,110 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,030 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,883 dan t_{tabel} 2,110 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan $0,010 < 0,05$. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN**Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang dilakukan, terbukti bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Domino's Pizza mempertimbangkan harga sebagai faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian mereka. Harga yang ditawarkan dianggap sepadan dengan porsi dan kualitas produk yang diterima. Sebagian besar responden menyatakan bahwa harga Domino's Pizza cukup terjangkau dan sebanding dengan rasa serta kualitas bahan yang digunakan.

Penelitian ini sejalan dengan teori dari Kotler dan Armstrong (2010), yang menyebutkan bahwa harga merupakan indikator nilai produk di mata konsumen. Hasil ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi harga yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Domino's Pizza perlu terus mempertahankan dan menyesuaikan kebijakan harga agar tetap kompetitif di pasar makanan cepat saji.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Responden menunjukkan minat beli yang tinggi terhadap promosi yang ditawarkan, seperti diskon, bundling produk, hingga program loyalitas. Promosi dinilai efektif dalam menarik perhatian konsumen, terutama pada periode tertentu seperti akhir bulan atau hari-hari libur.

Promosi yang dilakukan oleh Domino's Pizza juga menciptakan persepsi nilai tambah pada konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan keinginan untuk membeli. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler (2005), yang menyatakan bahwa promosi bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk dan mendorong terjadinya transaksi.

Pengaruh Harga dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa sebesar 58,4% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kedua variabel ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara penetapan harga yang sesuai dan strategi promosi yang efektif sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di Domino's Pizza.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran Domino's Pizza sangat ditentukan oleh pengelolaan dua faktor utama ini. Perusahaan disarankan untuk secara berkala mengevaluasi harga dan memperbarui strategi promosi agar tetap relevan dengan tren dan kebutuhan pasar.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Pizza Dominos, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Pizza Dominos maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen.
2. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Pizza Dominos maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Pizza Dominos maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang didapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen Pizza Dominos diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Mengevaluasi kembali kebijakan harga yang telah ditetapkan untuk disesuaikan agar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan Pizza Dominos sudah baik dan membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk terus membeli produk Pizza Dominos ini.

2. Pizza Dominos harus melakukan inivasi promosi dengan cara yang unik dan lebih menarik agar konsumen tidak merasa bosan terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dan memudahkan konsumen dalam mengingat promosinya.
3. Pizza Dominos harus memperbanyak lagi promosi penjualan di toko maupun *online* untuk memainkan psikologi konsumen dalam meningkatkan minat beli.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh pihak manajemen Pizza Dominos mengenai variabel-variabel bebas selain variabel harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Fernand. Salomo (2022), Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.15* (117)
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nurhayati,S.(2017). Pengaruh citramerek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA –Vol. IV, No. 2, September2017*ISSN:2252-5483, IV(2),60–69