

**PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DOMINO'S PIZZA CABANG JATIWARINGIN KOTA BEKASI****Ramanda Novitasari Kaware<sup>1</sup>, Diana Tambunan<sup>2</sup>**<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika  
Jl. Kramat Raya No 98, Jakarta Pusat, Indonesiae-mail korespondensi: [ramandank6@gmail.com](mailto:ramandank6@gmail.com)**Abstrak**

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran karena berkaitan dengan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Dalam industri makanan cepat saji, keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi dan kualitas produk. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung sebesar 4,985 dan signifikansi <0,001. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung sebesar 3,828 dan signifikansi <0,001. Secara simultan, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F-hitung sebesar 106,453 dan signifikansi <0,001. Nilai R Square sebesar 0,687 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 68,7% keputusan pembelian.

Kata Kunci : Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

**Abstract**

*Purchase decision is an important aspect of marketing activities because it relates to consumers' decisions in selecting and purchasing a product. In the fast-food industry, purchase decisions can be influenced by promotion and product quality. This study aims to determine the effect of promotion and product quality on purchase decisions of consumers at Domino's Pizza Jatiwaringin Branch, Bekasi City. This study used a quantitative approach with an associative method. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of IBM SPSS Statistics 27. The results showed that promotion had a positive and significant effect on purchase decisions, with a t-value of 4.985 and a significance value of <0.001. Product quality also had a positive and significant effect, with a t-value of 3.828 and a significance value of <0.001. Simultaneously, promotion and product quality had a positive and significant effect on purchase decisions, with*

**Article history**

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author Publish



This work is licensed under a  
[creative commons  
attribution-noncommercial  
4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

*an F-value of 106.453 and a significance value of <0.001. The R Square value of 0.687 indicates that promotion and product quality explained 68.7% of purchase decisions*

*Keywords : Promotion; Product Quality; Purchase Decision.*

## 1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin pesat seiring dengan perubahan pola hidup masyarakat yang cenderung mengutamakan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan. Kondisi tersebut turut meningkatkan permintaan terhadap makanan cepat saji karena dinilai mudah diperoleh dan dapat menghemat waktu di tengah aktivitas masyarakat yang semakin padat. Meningkatnya permintaan tersebut menyebabkan persaingan pada industri makanan cepat saji semakin tinggi, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan daya saing serta mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam kondisi persaingan tersebut, promosi dan kualitas produk menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan karena keduanya dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. (Masrya et al., 2025)

Promosi merupakan salah satu aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen (Nasution et al., 2025). Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, memberikan penawaran yang menarik, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain promosi, kualitas produk juga menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen dapat memberikan kepuasan serta meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian. (Ibrahim & Ali, 2024)

Salah satu perusahaan yang menghadapi persaingan tersebut adalah Domino's Pizza. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti pada April 2026, Domino's Pizza menerapkan berbagai kegiatan pemasaran untuk menarik konsumen, baik secara *offline* maupun *online*. Kegiatan promosi dilakukan melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok serta platform pemesanan makanan seperti GrabFood, GoFood, dan ShopeeFood. Bentuk promosi yang ditawarkan antara lain diskon, *cashback*, paket *bundling*, dan program *buy one get one*. Selain promosi, Domino's Pizza juga berupaya mempertahankan daya tarik produk melalui berbagai variasi menu yang disesuaikan dengan selera konsumen.

Kondisi persaingan Domino's Pizza dapat dilihat dari perkembangan *Top Brand Index* (TBI). Data TBI menunjukkan bahwa Domino's Pizza berada pada posisi kedua dalam kategori pizza di Indonesia, tetapi mengalami fluktuasi nilai indeks selama periode 2022-2025. Nilai TBI Domino's Pizza tercatat sebesar 21,10% pada 2022, meningkat menjadi 21,40% pada 2023, kemudian meningkat cukup signifikan menjadi 31,50% pada 2024, tetapi kembali menurun menjadi 28,10% pada 2025. Fluktuasi tersebut menunjukkan bahwa posisi merek dan preferensi konsumen terhadap Domino's Pizza masih mengalami perubahan sehingga perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Fenomena serupa juga ditemukan pada Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu karyawan pada April 2026, jumlah pengunjung selama November 2025 hingga April 2026 mengalami fluktuasi. Jumlah pengunjung tercatat sebanyak 3.867 orang pada November 2025, meningkat menjadi 5.032 orang pada Desember 2025, kemudian menurun menjadi 4.393 orang pada Januari 2026 dan 3.518 orang pada Februari 2026. Pada Maret 2026 jumlah pengunjung kembali meningkat menjadi 5.102 orang, tetapi menurun menjadi 3.127 orang pada April 2026. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengunjung belum stabil dan dapat menjadi salah satu indikasi adanya perubahan minat serta keputusan pembelian konsumen, meskipun keputusan pembelian tidak hanya dapat diukur melalui jumlah kunjungan.

Untuk memperoleh gambaran mengenai faktor yang diduga berkaitan dengan kondisi tersebut, peneliti juga melakukan pengamatan terhadap ulasan pelanggan pada Google Maps Domino's Pizza Jatiwaringin Kota Bekasi. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa outlet tersebut memperoleh rating rata-rata 4,5 dari 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tergolong baik. Namun, masih ditemukan sejumlah keluhan yang berkaitan dengan promosi dan kualitas produk. Pada aspek promosi, terdapat keluhan mengenai kurang jelasnya informasi syarat dan ketentuan promo serta ketidakkonsistenan dalam penerapan program promosi. Sementara itu, pada aspek kualitas produk terdapat keluhan mengenai ketidakkonsistenan porsi *topping* dan rasa produk yang diterima konsumen. Temuan tersebut menunjukkan masih terdapat aspek promosi dan kualitas produk yang perlu diperhatikan untuk mendorong keputusan pembelian secara lebih konsisten.

Permasalahan tersebut menjadi semakin relevan karena hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Penelitian (Roba & Jasmani, 2026) bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan (Setiawan & Kusumastuti, 2025) menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada variabel kualitas produk, penelitian (Aprilliani & Ainun, 2025) menemukan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara (Arif et al., 2025) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan. Penelitian (Putri et al., 2025) juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan, tetapi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang masih perlu dikaji pada objek dan konteks penelitian yang berbeda.

Berdasarkan fenomena dan ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini dilakukan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *purposive sampling* terhadap 100 responden yang pernah melakukan pembelian Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS versi 27.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada industri makanan cepat saji, khususnya Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Hasil penelitian juga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi promosi dan mempertahankan kualitas produk untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Penelitian terdiri atas dua variabel independen, yaitu promosi (X1) dan kualitas produk (X2), serta satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y). Data penelitian diperoleh melalui observasi, kuesioner, dan studi dokumentasi. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 27.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi pada bulan April 2026, dengan jumlah sebanyak 3.127 konsumen. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode *purposive sampling* (Dahlia, 2026). Kriteria responden yang ditetapkan adalah konsumen berusia minimal 17 tahun dan pernah membeli produk Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi, baik secara offline maupun online. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin

dengan tingkat kesalahan 10% (Nawar & Mujito, 2021), sehingga diperoleh hasil perhitungan sebesar 96,9 responden dan kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik. Pertama, observasi dilakukan dengan mengamati objek penelitian untuk memperoleh informasi mengenai fenomena dan aktivitas konsumen pada lokasi penelitian. Kedua, kuesioner digunakan sebagai instrumen utama untuk memperoleh data dari responden. Kuesioner diberikan kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel penelitian. Ketiga, studi dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung yang berkaitan dengan penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji instrumen terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan linearitas., dan pengujian hipotesis yang dilakukan melalui uji parsial (t), uji simultan (F), koefisien determinasi ( $R^2$ ), dan analisis regresi linear berganda.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### a. Hasil Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian sebelum digunakan dalam analisis lebih lanjut. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,784 untuk variabel Promosi, 0,793 untuk Kualitas Produk, dan 0,750 untuk Keputusan Pembelian. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan analisis. Hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,845 untuk Promosi dan 0,671 untuk Kualitas Produk, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai Tolerance sebesar 0,332 dan VIF sebesar 3,012, sehingga model tidak mengalami multikolinearitas. Selanjutnya, hasil uji linearitas menunjukkan nilai Deviation from Linearity sebesar 0,502 pada hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian dan 0,238 pada hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga hubungan antarvariabel dinyatakan linear.

Berdasarkan hasil pengujian instrumen dan asumsi klasik tersebut, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta model penelitian memenuhi persyaratan untuk dilanjutkan pada analisis regresi linear berganda.

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

| Variabel             | B     | Std. Error | Beta  | t     | Sig.  |
|----------------------|-------|------------|-------|-------|-------|
| Konstanta            | 5,518 | 2,164      | -     | 2,550 | 0,012 |
| Promosi (X1)         | 0,460 | 0,092      | 0,491 | 4,985 | <,001 |
| Kualitas Produk (X2) | 0,316 | 0,083      | 0,377 | 3,828 | <,001 |

Sumber: Data primer diolah penulis, 2026.

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan  $Y = 5,518 + 0,460X_1 + 0,316X_2 + e$ . Koefisien positif pada Promosi dan Kualitas Produk menunjukkan bahwa kedua

variabel memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai koefisien Promosi sebesar 0,460 lebih besar dibandingkan koefisien Kualitas Produk sebesar 0,316. Selain itu, nilai Beta Promosi sebesar 0,491 lebih besar dibandingkan Beta Kualitas Produk sebesar 0,377, sehingga Promosi memiliki pengaruh relatif lebih dominan dalam model penelitian.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 4,985 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.

Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,828 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil koefisien determinasi parsial menunjukkan bahwa Promosi memberikan kontribusi sebesar 39,2% terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kualitas Produk memberikan kontribusi sebesar 29,3%. Dengan demikian, Promosi memiliki kontribusi parsial yang lebih besar dibandingkan Kualitas Produk dalam model penelitian.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 106,453 dengan nilai signifikansi  $<0,001$ . Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga Promosi dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,687. Nilai tersebut menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan mampu menjelaskan 68,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 31,3% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian.

## **b. Pembahasan**

### **1) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi dalam penelitian ini mencakup periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. Kelima aspek tersebut menggambarkan bagaimana perusahaan menyampaikan informasi dan penawaran kepada konsumen. Dalam konteks Domino's Pizza, penggunaan media sosial dan platform pemesanan makanan serta pemberian diskon, cashback, paket bundling, dan buy one get one dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Roba & Jasmani, 2026), (Ningrum et al., 2023), (Panguriseng & Nur, 2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan (Setiawan & Kusumastuti, 2025) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut memperlihatkan bahwa pengaruh promosi dapat berbeda berdasarkan karakteristik konsumen dan objek penelitian.

Kontribusi parsial Promosi sebesar 39,2% menunjukkan bahwa Promosi memiliki peranan yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin perlu mempertahankan program promosi yang menarik sekaligus meningkatkan kejelasan informasi mengenai syarat dan ketentuan promo agar penawaran yang diterima konsumen sesuai dengan harapan.

## 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Artinya, semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk dalam penelitian ini meliputi warna, penampilan, rasa, tingkat kematangan, temperatur, aroma, dan tekstur. Aspek tersebut berkaitan langsung dengan pengalaman konsumen ketika menerima dan mengonsumsi produk. Produk yang memiliki rasa yang sesuai, tingkat kematangan yang baik, temperatur yang tepat, aroma yang khas, serta tekstur yang sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Larosa & Paludi, 2025), (Nangi & Salam, 2026), (Harinsari & Syarif, 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian berbeda dengan (Arif et al., 2025) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga berbeda dengan (Putri et al., 2025) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial. Perbedaan hasil tersebut memperkuat adanya research gap yang menjadi dasar penelitian ini.

Kontribusi parsial Kualitas Produk sebesar 29,3% menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki peranan dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin perlu menjaga konsistensi kualitas produk, terutama pada aspek rasa dan porsi topping, karena aspek tersebut masih ditemukan dalam keluhan konsumen pada hasil pengamatan Google Maps.

## 3) Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya berkaitan dengan kemampuan perusahaan menarik perhatian melalui promosi, tetapi juga dengan kemampuan perusahaan memberikan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Promosi berperan dalam memberikan informasi dan menciptakan daya tarik melalui berbagai penawaran, sedangkan Kualitas Produk memberikan pengalaman dan keyakinan kepada konsumen terhadap produk yang dibeli. Kedua aspek tersebut memiliki peranan yang berbeda tetapi saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen dapat tertarik melakukan pembelian karena adanya promosi, tetapi keputusan tersebut dapat diperkuat ketika produk yang diterima memiliki kualitas yang sesuai dengan harapan.

Nilai R Square sebesar 0,687 menunjukkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 68,7% variasi Keputusan Pembelian, sedangkan 31,3% lainnya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kemampuan penjelasan yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini memberikan nilai empiris pada konteks industri makanan cepat saji, khususnya Domino's Pizza Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi. Nilai kebaruan penelitian terletak pada pengujian Promosi dan Kualitas Produk secara simultan pada objek penelitian tersebut dengan adanya fenomena fluktuasi jumlah pengunjung, perubahan Top Brand Index, serta keluhan konsumen terkait promosi dan kualitas produk.

## 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Domino's Pizza

Cabang Jatiwaringin Kota Bekasi, baik secara parsial maupun simultan. Promosi memiliki kontribusi sebesar 39,2%, sedangkan Kualitas Produk sebesar 29,3%, dengan kontribusi kedua variabel secara simultan sebesar 68,7% terhadap Keputusan Pembelian.

## Referensi

- Aprilliani, S., & Ainun, E. (2025). *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng Jakarta Barat*. 8(2), 498-505.
- Arif, M. I. Al, Meilina, R., & Soedjoko, D. K. H. (2025). *Pengaruh kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian eat sambel*. 4, 249-257.
- Dahlia, K. (2026). *Pengaruh Harga , Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pizza Hut di Kota Pangkal Pinang*. 6(6), 3377-3394.
- Harinsari, F. N., & Syarif, A. (2021). *Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada rm. mie tarempa ruko royal sincom*. 11(3), 275-289.
- Ibrahim, A. M., & Ali, H. (2024). *Determinan Keputusan Pembelian : Kualitas Website dan Kualitas Produk*. 2(3), 140-150.
- Larosa, S., & Paludi, S. (2025). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI FLASH COFFEE INDONESIA*. 7(1), 105-115.
- Masrya, A., Musthofa, M. A., Nurjali, & Wandu. (2025). *STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK KERIPIK PISANG “MERASA” DI KABUPATEN TANJUNG JABUNG TIMUR*. 12(1), 39-51.
- Nangi, T. K., & Salam, A. (2026). *PENGARUH MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU LOKAL VENTELA PADA MAHASISWA/I UNIVERSITAS TEKNOLOGI SUMBAWA*. 3(1), 60-82.
- Nasution, A. E., Pelanggan, K., & Kunci, K. (2025). *Peran kepuasan pelanggan sebagai mediator variable harga dan promosi terhadap Keputusan pembelian*. 8(1), 1-11.
- Nawar, S., & Mujito. (2021). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor*. 9(1), 189-202.
- Ningrum, Puri, L. M., & Eva Ratnasari. (2023). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022*. 1(1), 394-403.
- Panguriseng, A. A., & Nur, I. (2022). *Analisis Strategi Promosi dan Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 1(1), 55-66.
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). *PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE*. 3(8), 349-360.
- Roba, O., & Jasmani. (2026). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO KUKIS TANTE DARLA DI BINTARO KOTA TANGERANG SELATAN*. 3(1), 171-184.
- Setiawan, D. A., & Kusumastuti, D. W. (2025). *PENGARUH CITRA MEREK, INOVASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN OMBEIN OUTLET UMS*. 3(10).