

Analisis Promosi dan Kualitas Produk terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Pada Domino's Pizza Pondok Gede

¹Fera Nelfianti, ²Ria Andriani

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika, DKI Jakarta, Indonesia

Abstract

This study to see whether there is an influence between promotions carried out by restaurants and the quality of pizza products on customer purchasing decisions. There are many ways to do this, including promoting, improving product quality. This research was conducted on consumers of a pizza restaurant in Pondok Gede Bekasi as many as 96 respondents with incidental sampling method. The analytical method used is Multiple Regression Analysis. Domino's Pizza the author chose because the restaurant survived and persisted during this pandemic, and the author also saw many promotions offered so that the author was interested in researching more deeply. The results are that there is a significanty influenced between promotions carried out on the level of pizza purchasing decisions, there is also a very significant influence between the quality of the product provided on the level of pizza Decision to purchased, as well as promotion and quality product significantly influence customer decisions together same to buy Pizza products

Keywords: *Promotion; Product Quality; Customer Decisions*

Abstrak

Penelitian ditujukan untuk melihat apakah pengaruh antara promosi yang dilakukan restoran dan Kualitas Produk Pizza yang ditawarkan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan mengingat di situasi pandemic covid-19 ini, semua restoran harus bertahan agar tidak gulung tikar. Banyak cara dilakukan termasuk dengan melakukan promosi, meningkatkan kualitas produk. Penelitian ini dilakukan pada konsumen salah satu restoran pizza di pondok gede Bekasi sebanyak 96 responden dengan teknik insidental sampling. Penulis menggunakan Metode analisis Regresi Berganda, Domino's Pizza penulis pilih karena restoran tersebut mampu bertahan dan tetap ramai dimasa pandemic ini, dan juga penulis melihat banyaknya promosi yang ditawarkan sehingga penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat Pengaruh yang cukup signifikan antara Promosi yang dilakukan terhadap Tingkat keputusan pembelian Pizza, juga terdapat Pengaruh yang sangat signifikan antara Kualitas produk yang ditawarkan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Pizza, Serta juga Promosi yang dilakukan dan Kualitas Produk yang memberi pengaruh sangat signifikan keputusan pelanggan secara Bersama sama untuk membeli Makanan Pizza.

Kata kunci: Promosi; Kualitas produk; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis kuliner kini semakin berkembang pesat, setiap pengusaha berlomba-lomba memberikan inovasi baru terhadap produk kuliner yang ingin di jual agar dapat menarik minat pasar. Setiap pusat perbelanjaan kini selalu dipenuhi oleh tenant-tenant makanan ataupun diisi oleh restoran-restoran yang sudah memiliki nama sejak lama maupun restoran-restoran yang baru merintis atau biasa kita sebut dengan UMKM. Seakan sangat menjanjikan, pengusaha

* Penulis korespondensi. fera.fnf@bsi.ac.id

kuliner tidak hanya mendirikan tenant di pusat perbelanjaan namun juga membangun Gedung sendiri. Sebut saja didaerah pondok gede, cukup banyak restoran yang memiliki Gedung sendiri seperti Pizza hut, Dominos Pizza, Warunk Upnormal, Marugame Udon, Ngikan Yuk, Mc Donalds , JCo dan Breadtalk, dan sebagainya.

Dewasa ini bisnis kuliner bisa dilakukan oleh setiap orang, bahkan banyak bisnis-bisnis kuliner kecil yang bermunculan yang meng-create ulang resep dari restoran-restoran besar tentunya dengan harga yang murah dikantong. Pasar yang dituju tentu saja anak-anak muda yang ingin makan-makanan restoran namun harga kali lima. Fenomena ini tentu saja menjadi sebuah ancaman untuk restoran besar agar bisa mempertahankan pelanggan mereka, berbagai carapun di coba termasuk diskon besar-besaran di aplikasi pribadi maupun diaplikasi ketiga seperti gojek dan grab, selain itu beberapa restoranpun memberikan kemudahan pembayaran tidak hanya dengan kredit, debit atau cash, namun sekarang bisa menggunakan uang elektronik yang beberapa diantaranya memberikan *cashback*, sehingga tentunya pelanggan akan senang dengan hal tersebut.

Promosi tentu saja menjadi aspek yang sangat penting dalam strategi pemasaran setiap produk yang akan dijual . Promosi memegang peranan penting untuk pelanggan apakah akan membeli produknya atau tidak. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2008) Promosi menjadi salah satu Variabel bauran pemasaran yang sangat penting untuk sebuah perusahaan memasarkan produk dan jasanya. Kegiatan ini berfungsi tidak hanya sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen/ pelanggan, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi kegiatan pembelian dan penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Hal ini tentu saja dilakukan dengan menggunakan metode-metode dalam promosi.

Selain promosi, hal yang menjadi sangat penting dalam menjual produk tentunya kualitas dari produk yang akan ditawarkan. Menurut (Tjiptono, 2012) , “kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.” Tentunya Hal ini menjadi suatu pertimbangan bagi para konsumen untuk memutuskan apakah akan membeli produk tersebut. Selain itu (Kotler & Armstrong, 2010) mengemukakan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan untuk menjalankan fungsi produk seperti keandalan, dayatahan, akurasi, kemudahan penggunaan, peningkatan produk, dan properti berharga lainnya. Perusahaan yang ingin melengkapi kebutuhan dan keinginan pelanggannya berusaha menciptakan produk berkualitas tinggi yang terlihat jelas baik dari tampilan (desain) produk ataupun inti dari produk itu.

Pizza merupakan salah satu bisnis kuliner yang bertahan cukup lama dan tidak pernah ditinggalkan oleh penikmatnya. Makanan khas Italia ini memang memiliki citarasa unik sehingga sensasi yang berbeda di setiap penikmatnya. Namun dewasa ini, dimana dunia sedang menghadapi pandemic covid-19, restoran pizzapun ikut stuggle agar bisnisnya tetap berjalan, salah satunya dengan membuat tenda-tenda dadakan dipinggir jalan untuk menghampiri pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Abshor et al., 2018) Menyatakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara signifikan dan juga terdapat pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Selanjutnya penelitian yang sama juga dilakukan oleh (Sukmawati & Ekasasi, 2020) variable kualitas produk dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Soy joy di Yogyakarta. Selain itu penelitian yang terkait dengan restoran pizza didapat dari (Hartuti, 2020) dengan judul penelitian Pengaruh kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Hut Delivery yang menghasilkan pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Pembelian.

Selain itu penelitian (Albar & Iriani, 2022) mengenai Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Studi pada Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo sebanyak 30 responden dikisaran usia 17-50 tahun menghasilkan bahwa terdapat

pengaruh yang signifikan antara Promosi dengan keputusan pembelian. Pun lainnya penelitian oleh (Rahmatullah & Elizabeth, 2018) terkait Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan, hasilnya adalah terdapat pengaruh antara kualitas produk dan promosi terhadap kepuasan pelanggan. Yang dimana seperti kita ketahui kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian di atas diharapkan bahwa Kualitas produk dan promosi penjualan memberikan dampak positif dan signifikan juga terhadap keputusan pembelian pada Domino's Pizza Pondok gede.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini merupakan masyarakat khususnya konsumen Domino's Pizza sebanyak 96 orang dengan metode Insidental Sampling di daerah Pondok Gede, Bekasi.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut: pertama, Kuesioner, Kuesioner dibuat dalam bentuk pilihan yang dimana setiap item pernyataan yang disediakan 5 jawaban dengan skor menggunakan skala Likert.

Tabel 1. Skala Likert

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju(SS)	5
2	Setuju(S)	4
3	Ragu-ragu(R)	3
4	Tidak Setuju(TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2018)

Metode ini digunakan untuk memperoleh data variabel Promosi, variabel Kualitas Produk dan variabel keputusan Pembelian dimana angket berisi tentang: a).Kelompok pertanyaan sub variabel Promosi; b). Kelompok pertanyaan sub variabel Kualitas Produk, dan c). Kelompok pertanyaan sub variabel Keputusan Pembelian

Kedua, Studi Pustaka. Penulis juga menggunakan Metode Studi Pustaka untuk melengkapi teori data yang berhubungan dengan Promosi, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian.

Metode Analisis Data

(Sugiyono, 2018) menuturkan bahwa Metode penelitian ini dapat diartikan sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data yang andal yang dapat digunakan untuk menemukan, mengembangkan, dan mengkonfirmasi pengetahuan tertentu untuk memahami, memecahkan, dan memprediksi masalah. di bidang bisnis.

Uji Validitas

(Sugiyono, 2018) mengatakan uji validitas merupakan "Suatu ukuran yang mewujudkan kevalidan / kesahihan suatu data atau instrumen". Suatu instrument dikatakan valid bilamana dikatakan mampu mengukur yang diinginkan dan dapat mengukur data variabel yang di teliti secara tepat. Tinggi rendahnya keyakinan instrument menunjukkan bagaimana data yang dikumpulkan menurut metode pengujian tidak menyimpang dari deskripsi variabel yang bersangkutan.

Uji Realiabilitas

(Sugiyono, 2018) mengatakan bahwa realibilitas merupakan instrument yang dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrument sudah baik. Instrumen yang sudah dipercaya (reliabel) akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabel menunjukkan pada tingkat keterandalan sesuatu metode yang digunakan untuk uji realibilitas adalah Cronbach's Alpha. dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS 18.

Uji Regresi Berganda

Penelitian ini adalah merupakan penelitian tentang hubungan sebab-akibat baik secara parsial maupun simultan dari variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini dilakukan untuk membuktikan hipotesa, diuji dengan teknik Regresi Berganda dengan menggunakan *tolls* SPSS V.18 Tujuannya untuk mengetahui tingkat signifikansi dan hubungan antara variabel independen yaitu Promosi dan kualitas produk dengan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian menggunakan Analisis regresi Berganda. Teknik statistik ini untuk mengukur varian dalam variabel terikat dengan meregresi variabel bebas terhadapnya.

Dengan metode ini akan dilakukan analisis pengaruh Promosi yang dilakukan, Kualitas Produk yang ditawarkan terhadap tingkat Keputusan Pembelian pada Domino's Pizza Pondok Gede, Bekasi. Persamaan analisis berganda dalam penelitian ini yaitu :

$$Y = \alpha + P_y X_1 + P_y X_2 + \varepsilon$$

Keterangan :

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

Y = Keputusan Pembelian

α = Nilai Konstanta nilai Y jika $X = 0$

ε = Standard eror

Uji F (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh simultan (simultan) semua variabel independen yang dimasukkan dalam model terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, untuk membuktikan bahwa hipotesis itu benar, digunakan uji F yang dirancang untuk menentukan seberapa baik variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen

Uji T (Parsial)

(Sudarmanto, 2013) menjelaskan uji hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Hasil uji ini dapat dilihat pada tabel *Coefficients* di *output* SPSS. Nilai dari uji ini dapat dilihat dari *p-value* (pada kolom *Sig.*) pada masing-masing variabel independen, jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 (*level of significant*) yang ditentukan, artinya signifikan atau t-hitung (pada kolom t) lebih besar dari t-tabel (dihitung dari *two-tailed* = 5% $df = n - 1$). Jika nilai *sig* < 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Sementara jika nilai *sig* > 0,05 maka hipotesis alternatif (H_a) ditolak

Uji Korelasi

(Sugiyono, 2018) menjelaskan Uji korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan eratnya hubungan antar dua variabel atau lebih. Keeratan hubungan dinyatakan dalam bentuk koefisien korelasi. Nilai koefisien korelasi merupakan nilai yang digunakan untuk mengukur kekuatan (keeratan) suatu hubungan antar variabel. Koefisien korelasi memiliki antara -1 hingga +1. Sifat nilai koefisien korelasi adalah positif (+) atau negatif (-). Hal ini menunjukkan arah korelasi.

Makna sifat korelasi: 1). Korelasi Positif (+) berarti jika variabel X1 mengalami kenaikan, maka variabel X2 juga akan mengalami kenaikan; 2). Korelasi Negatif (-) berarti jika variabel X1 mengalami kenaikan, variabel X2 akan mengalami penurunan.

Uji Determinasi

Koefisien determinasi gunanya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan varian variabel dependen atau terikat. Nilai koefisien determinasi berkisar antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat.

Semua teknik/prosedur dijelaskan, hindari bentuk kalimat perintah dalam menguraikan prosedur; metode yang sudah umum tidak perlu dituliskan secara detail, tetapi cukup merujuk ke buku acuan. Tuliskan secara lengkap lokasi penelitian, jumlah responden, cara mengolah hasil pengamatan atau wawancara atau kuesioner, cara mengukur variabel dan/atau alat analisis yang digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden: Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Responden	Presentase (%)
Pria	35	36,4%
Wanita	61	63,6%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (2022)

Dalam Penelitian ini Responden Wanita Mendominasi dengan total 61 Orang atau sebesar 63,6% dari total responden, dan responden pria sebesar 35 orang atau 36,4%.

Tabel 3. Karakteristik Responden: Pendidikan Terakhir

Jenis Pendidikan	Responden	Presentase (%)
SMA/Sederajat	32	33,3%
Diploma/Sarjana	44	45,8%
Lainnya	20	20,9%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (2022)

Dalam penelitian ini konsumen terbanyak adalah dengan latar pendidikan diploma/ sarjana sebanyak 44 Responden atau sebesar 45,8% . selanjutnya diikuti oleh responden dengan tingkat Pendidikan SMA/Sederajat sebanyak 32 orang atau sebesar 33,3%, responden dengan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 20 Orang atau 20,9% .

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Pizza dalam 1 Tahun Terakhir

Frekuensi	Responden	Persentase (%)
Sangat Sering	32	33,3%
Sering	38	39,6%
Jarang	21	21,9%
Sangat Jarang	5	5,2%
Total	96	100%

Sumber : Hasil Kuesioner (2022)

Dalam Penelitian ini frekuensi pembelian pizza dari responden terbanyak adalah kategori “sering” dengan jumlah sebanyak 38 responden atau 39,6%, selanjutnya kategori “sangat sering” dengan jumlah sebanyak 32 responden atau 33,3%, selanjutnya diikuti oleh kategori “jarang” sebanyak 21 responden atau 21,9% dan yang terakhir adalah “sangat jarang” sebanyak 5 orang atau 5,2%.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Simultan
Tabel ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regresi	632.195	2	316.098	64.589	.000 ^a
	Residual	455.138	93	4.894		
	Total	1087.333	95			

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi

b. Variabel Y: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olah 2022

Uji secara simultan dapat ditunjukkan oleh tabel Anova yang Dimana hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak Terdapat Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza

Ha: Terdapat Pengaruh Promosi, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pizza

Selanjutnya dari tabel diatas diperoleh nilai F sebesar 64,589 dengan nilai Sig. 0,000, karena nilai Sig < 0,05 maka keputusannya adalah H₀ ditolak dan Ha diterima. Oleh sebab itu pengujian secara Simultan dapat dilakukan. Artinya secara simultan Promosi yang dilakukan, dan Kualitas Produk yang ditawarkan berpengaruh sangat signifikan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Pizza.

Tabel 6. Uji parsial

Tabel Koefisien

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.259	2.041		1.597	.114
	Promosi	.448	.115	.271	3.904	.000
	Kualitas_Produ	1.070	.115	.648	9.338	.000

a. Variabel Y: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Olah 2022

diketahui persamaan regresi yaitu :

$$Y = a + b^1x^1 + b^2x^2$$

$$Y = 3.259 + 0,448X^1 + 1,070X^2$$

Dengan Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Promosi yang dilakukan

X₂ = Kualitas Produk yang ditawarkan

Tabel koefisien menunjukkan besar nilai koefisien masing-masing variabel eksogen dengan melihat kolom *Standardized Coefficients Beta* dan besarnya nilai signifikansi pada kolom *Sig.* yang kemudian akan di uji hipotesis Regresi Berganda yaitu membandingkan antara nilai probabilitas 0,05 dengan nilai *Sig.*

1. Promosi Berkontribusi Terhadap Keputusan Pembelian

Pada tabel *Coefficients* didapat nilai *sig.* sebesar 0,00. Dimana ternyata nilai *sig.* 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,00 < 0,05$, maka H_0 Ditolak dan H_a diterima yang artinya koefisien regresi t signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Promosi yang dilakukan oleh restoran berpengaruh signifikan terhadap tingkat Keputusan Pembelian Pizza pada Konsumen Domino's Pizza daerah Pondok Gede Bekasi

2. Kualitas Produk yang ditawarkan Berkontribusi Terhadap tingkat Keputusan Pembelian

Pada tabel *Coefficients* didapat nilai *sig.* sebesar 0,00. Dimana ternyata nilai *sig.* 0,00 lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau $0,00 < 0,05$, maka H_0 Ditolak dan H_a diterima yang artinya koefisien regresi signifikan. Jadi dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk yang ditawarkan berpengaruh signifikan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Pizza pada Konsumen Domino's Pizza daerah Pondok Gede Bekasi

Interpretasi dari Persamaan yang terbentuk, dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Konstan $a = 3,259$ mengartikan bahwa Tingkat Keputusan Pembelian akan memiliki nilai 3,259 jika Promosi yang dilakukan (X1) dan Kualitas Produk yang diberikan (X2) diabaikan atau dengan kata lain jika tidak ada variasi maka Keputusan Pembelian akan bernilai 3,259
2. Koefisien $b_1 = 0,448$ mengartikan bahwa jika Promosi dilakukan (X1) meningkat satu satuan maka tingkat Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 0,448 satuan dengan asumsi Kualitas Produk (X2) konstan atau tetap.
3. Koefisien $b_2 = 1,070$ mengartikan bahwa jika Kualitas Produk yang ditawarkan (X2) meningkat satu satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan naik sebesar 1,070 satuan dengan asumsi Promosi (X1) konstan atau tetap.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7 Korelasi Correlations

	Promosi	Kualitas_Pro duk	Keputusan_P embelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.253*
	Sig. (2-tailed)		.013
	Sum of Squares and Cross-products	396.490	100.573
	Covariance	4.174	1.059
	N	96	96
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.253*	1
	Sig. (2-tailed)	.013	.000
	Sum of Squares and Cross-products	100.573	397.990
	Covariance	1.059	4.189
	N	96	96
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.435**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000

Sum of Squares and Cross-products	285.417	471.083	1087.333
Covariance	3.004	4.959	11.446
N	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Olah 2022

Berikut penjelasannya:

1. Variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Kualitas Produk (X2)
Tingkat hubungan korelasi Promosi (X1) terhadap Kualitas Produk (X2) adalah sangat rendah yaitu sebesar 0,253 dan tingkat signifikan sebesar $0,013 < 0,05$ (signifikan), maka H0 ditolak dan H1 diterima. Karena korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Artinya bila nilai variabel Promosi (X1) bertambah, maka nilai variabel Kualitas Produk (X2) juga akan bertambah, begitu juga sebaliknya.
2. Variabel Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Tingkat hubungan korelasi Promosi (X1) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah cukup kuat yaitu sebesar 0,435 dan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (signifikan), maka H0 ditolak dan H2 diterima. Karena korelasi bernilai positif, maka hubungan dapat dikatakan searah. Artinya bila nilai variabel Promosi (X1) bertambah, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan bertambah, dan sebaliknya.
3. Variabel Kualitas Produk yang ditawarkan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Tingkat hubungan korelasi Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan Pembelian (Y) adalah kuat yaitu sebesar 0,716 dan tingkat signifikan sebesar $0,00 < 0,05$ (signifikan), maka H0 ditolak dan H3 diterima. Karena hasil korelasi bersifat positif, maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang searah. Artinya bila nilai variabel Kualitas Produk (X2) bertambah, maka nilai variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan bertambah, dan sebaliknya.

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian ini untuk mengetahui besar kontribusi dari variabel X yaitu Promosi yang dilakukan dan kualitas produk yang ditawarkan dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian pelanggan.

Tabel 9 Uji Determinasi
Model Summary

Model	R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
dimension0 1	.763 ^a	.581	.572	2.21223

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Promosi

Sumber: Data Olah 2022

Hasil dari perhitungan variabel Promosi yang dilakukan (X_1), dan Kualitas Produk yang ditawarkan (X_2) secara simultan terhadap Tingkat Keputusan Pembelian (Y) dapat diketahui dengan melihat adjusted R square Model Summary, dimana adjusted $R^2 = 0,572 = 57,2\%$. Jadi, Promosi (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,2% dan sisanya yaitu 42,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Dari Penelitian diatas, didapat kesimpulan yaitu Variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya jika perusahaan melakukan promosi secara massif dipastikan keputusan pembelian konsumenpun akan terus meningkat. Berikutnya Variabel Kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tidak dapat dipungkiri bahwa kualitas produk tentu saja menjadi salah satu factor utama untuk seorang konsumen melakukan pembelian ulang, maka semakin perusahaan meningkatkan kualitas produk atau setidaknya mempertahankan kualitas produk yang ada, maka konsumenpun tidak akan pindah kelain hati. Dan Variabel Promosi dan juga kualitas produk berpengaruh secara bersama terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Domino's Pizza Pondok Gede, Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Torabika Duo. *Journal Ekonomi Dan Bisnis*, 1–15. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1029>
- Albar, D. N., & Iriani, S. S. (2022). *Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo)*. 1(5), 717–736.
- Hartuti, E. T. K. (2020). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PIZZA HUT DELIVERY GANDUL CINERE. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 423.
- Rahmatullah, I., & Elizabeth. (2018). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , Promosi , Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Domino ' S Pizza Villa Bintaro Regency , Tangerang). *Financial Marketing Operational Human Resource*, 2(1).
- Sudarmanto, G. (2013). *Statistik Terapan Berbasis Komputer dengan Program IBM SPSS Statistics 19*. Mitra Wacana Media.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Makanan Sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(1), 17–28.