

**THE IMPACT OF BRAND IMAGE, PRICE, AND SERVICE QUALITY ON
BUYING DECISIONS OF DOMINO'S PIZZA CONSUMER AT HASAN BASRI
SAMARINDA**

**PENGARUH BRAND IMAGE, PRICE SERTA SERVICE QUALITY
TERHADAP BUYING DECISION PADA KONSUMEN DOMINO'S PIZZA
HASAN BASRI SAMARINDA**

Saffia Yassmin¹, Tuti Wediawati²

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman^{1,2}
yassminsaffia814@gmail.com¹, tutiwediawati@fisip.unmul.ac.id²

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect to Brand Image, Price, and Service Quality on Buying Decision. The research uses a quantitative approach with a survey method. The sampling technique applied is purposive sampling, with the criteria that respondents are consumers who have made at least two purchases, either at the outlet or through the application. The sample size consists of 96 respondents, determined using Cochran's formula. Data were collected through questionnaires using a Likert scale to measure respondents' perceptions. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the study indicate that Brand Image, Price, and Service Quality have a positive and significant effect on Buying Decision. Among these variables, Service Quality is the most dominant factor.
Keywords : Brand Image, Price, Service Quality, and Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara *Brand Image*, *Price* serta *Service Quality* terhadap *Buying Decision*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*, dengan kriteria responden yaitu konsumen yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, baik di *outlet* maupun melalui aplikasi. Jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang ditentukan menggunakan rumus *Cochran*. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan Skala Likert untuk mengukur persepsi responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Price*, serta *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*. Dan dari ketiga variabel tersebut, *Service Quality* merupakan variabel yang paling dominan.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perusahaan Indonesia berkembang begitu pesat dan canggih di era modern. Hal ini menghasilkan persaingan di antara perusahaan. Sebuah perusahaan harus berusaha menerapkan strategi penguasaan pasar yang tepat jika mereka ingin menang dalam persaingan.

Suatu organisasi harus bisa mempertahankan bisnisnya di tengah proses globalisasi saat ini, dengan tingkat kesadaran yang lebih tinggi untuk membantu implementasi manajemen yang lebih baik dan memastikan organisasi perusahaan dapat terus populer dan mengembangkan

operasi bisnisnya di masa depan (Gamalael et al., 2022).

Dengan meningkatnya daya beli penduduk, permintaan produk atau layanan berkualitas atau kuantitas tinggi juga akan meningkat. Akibatnya, perusahaan bersaing untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Setiap harinya, masyarakat memiliki semakin banyak kegiatan atau aktivitas rutin. Akibatnya, masyarakat harus memiliki asupan gizi yang cukup untuk menjaga tubuh tetap sehat dan melakukan aktivitas sehari-hari. Sebagian besar orang, terutama orang di Indonesia lebih suka makanan cepat saji yang praktis dan enak seiring waktu.

Fenomena ini dapat memberi peluang bagi bisnis makanan cepat saji untuk memasarkan produk mereka. Konsumen dapat mengenal produk atau merek suatu perusahaan melalui pemasaran yang menggunakan sistem dan aktivitasnya.

Keputusan tentang merek adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting dari strategi produk karena elemen pemasaran lebih fokus pada pertempuran merek daripada fungsi produknya.

Salah satu elemen penting yang menguntungkan suatu perusahaan adalah citra merek. Merek dapat didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasi dari semua ini untuk memberi tahu konsumen bahwa produk dan jasa mereka berbeda dari yang dijual oleh pesaing. Oleh karena itu, merek adalah identitas dari produk atau jasa. Selain lokasi yang strategis, reputasi yang kuat dan kepercayaan masyarakat adalah aset yang tidak ternilai. Saat ini menjadi sumber aset terbesar, merek memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan. Karena keputusan tentang merek adalah salah satu keputusan pemasaran yang paling penting dalam strategi produk (Chalil, 2020). Memperkenalkan, menampilkan, serta menjelaskan suatu produk melalui media visual, suara, maupun slogan antara lain adalah bagian dari identitas merek (Worotitjan, Moniharapon, & Ogi, 2019).

Harga ditetapkan oleh penjual sebagai cara untuk menilai kualitas suatu produk yang mereka jual (Tua, 2022). Penilaian konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Ketika harga yang ditawarkan mencerminkan kualitas produk, konsumen cenderung memilih untuk membeli. Sebaliknya, konsumen akan menolak atau menunda pembelian jika

harga dianggap tidak sesuai dengan kualitas produk (Diko dkk., 2022).

Kualitas pelayanan tidak ditentukan oleh perusahaan, melainkan oleh persepsi konsumen terhadap pelayanan yang diterima. Ketika pelayanan mampu memenuhi harapan konsumen, maka dianggap berkualitas dan membuat konsumen puas (Borishade et al., 2021). Sebaliknya, ketika kualitas layanan tidak sesuai dengan harapan konsumen, layanan dianggap buruk yang mengakibatkan tidak tercapainya kebutuhan dan keinginan konsumen.

Keputusan pembelian adalah hasrat untuk memilih antara dua atau lebih opsi (Liharman Sragih & Tarigsan, 2020). Dengan kata lain, pilihan harus ada agar seseorang dapat membuat keputusan. Elemen yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian tidak sama (Wulandari & Sampouw, 2020). Konsumen sering mempertimbangkan banyak hal terlebih dahulu, seperti jenis produk, bentuk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian serta metode pembayaran.

Domino's Pizza adalah salah satu perusahaan yang sukses dan kompetitif di era globalisasi dan menjadi salah satu restoran *fast food* yang sangat disukai oleh banyak orang. Dan pada penelitian ini menggunakan objek yaitu Domino's Pizza Hasan Basri yang terletak di Kota Samarinda. Domino's Pizza populer dengan sebutan "*The Pizza Delivery Experts*" karena menawarkan layanan pengiriman pizza kurang dari 30 menit. Dan konsumen akan menerima pizza gratis jika pengiriman lebih dari 30 menit.

Keunggulan lain yang dimiliki oleh Domino's Pizza adalah ketersediaan pizza dengan roti yang tipis dan garing serta berbagai macam pilihan produk yang secara konsisten selalu memberikan pembaruan dengan

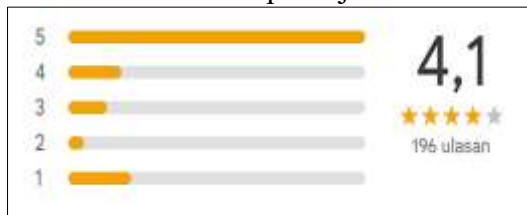
tampilan-tampilan baru sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal-hal tersebut yang menjadi pembeda antara Domino's Pizza dengan pesaing sejenisnya. Oleh karena itu, dengan adanya citra merek Domino's Pizza membuat konsumen tergerak melangsungkan pembelian pada produk tersebut.



Gambar 1.1 Top Brand Fast Food

Berdasarkan peringkat Top Brand pada restoran *fast food* pada tahun 2021-2025, Domino's Pizza tidak termasuk ke dalam peringkat 5 besar restoran *fast food*. Jika dilihat berdasarkan perkembangan restoran Domino's Pizza pada saat pandemi covid-19 merebak, Domino's Pizza berhasil mengungguli restoran *fast food* lainnya. Hal ini dikarenakan Domino's Pizza berhasil membuka 600 restoran baru di seluruh dunia, berbanding terbalik dengan 5 besar top yang dimana pada saat pandemi covid-19 merebak, restoran *fast food* ini banyak menutup restorannya di seluruh dunia. Sumber : Tempo.co. <https://11nq.com/kPusR>

Berdasarkan dari pembahasan di atas maka dapat disimpulkan bahwa Domino's Pizza tidak dapat mempertahankan konsistensinya dalam persaingan pada restoran cepat saji lainnya. Kelemahan yang dimiliki oleh Domino's Pizza di manfaatkan dengan baik oleh kompetitor untuk kembali mengungguli Domino's Pizza dan dapat bersaing di top 5 *brand index* pada restoran makanan cepat saji.



Gambar 1.2. Rating Domino's Pizza Hasan Basri

(Sumber: Ulasan Google Domino's Pizza Hasan Basri)

Berdasarkan dari uraian latar belakang, penulis tertarik untuk meneliti apakah Domino's Pizza masih menjadi alternatif yang layak dipilih bagi konsumen, mengingat banyaknya pesaing sejenisnya yang bermunculan. Sehingga, penulis memilih objek pada penelitian ini yaitu Domino's Pizza Hasan Basri di Kota Samarinda. Dengan judul penelitian "Pengaruh *Brand Image*, *Price* Serta *Service Quality* Terhadap *Buying Decision* Pada Konsumen Domino's Pizza Hasan Basri di Samarinda".

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Image

Ketika konsumen mengingat merek tertentu dari lini produk tertentu, mereka memiliki persepsi yang disebut dengan citra merek (Firmansyah, 2019). Konsumen cenderung membeli kembali produk yang terkenal ataupun produk yang sedang populer di masyarakat, apakah produk tersebut murah atau mahal dan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang baik atau bukan. Citra merek menjadi faktor penting dalam loyalitas. Citra merek dipahami sebagai kesan tentang suatu merek yang mencerminkan sekelompok asosiasi yang menggabungkan konsumen dengan merek tersebut. Konsumen terbiasa menggunakan merek tertentu secara konsisten menunjukkan konsistensi terhadap merek tersebut. Jika konsumen berpikir bahwa suatu merek tidak serupa bentuknya dari merek pesaing, yaitu merek tersebut akan dilampirkan secara konsisten. Sehingga, akan membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Citra merek secara signifikan meningkatkan jumlah pengalaman konsumen saat mengonsumsi merek tersebut. Lalu, saat asosiasi merek-merek saling bersinggungan, akan tercipta suatu

merek yang kuat. Inilah yang menjadi dasar konsumen melakukan pembelian ulang serta timbul kesetiaan pada suatu merek. Pentingnya mengembangkan citra merek dalam kepuasan pembelian.

Price

Harga adalah faktor penentu dalam mengambil keputusan pembelian karena mempengaruhi persepsi merek terhadap produk yang bersangkutan. Harga dan kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Harga berfungsi bersama dengan seluruh komponen pemasaran lainnya untuk menentukan seberapa efektif masing-masing komponen dan seluruh bauran (Kurniawati & Fuadi, 2021). Menghitung biaya yang secara langsung terkait dengan barang atau jasa adalah langkah pertama dalam menetapkan harga. Dengan adanya harga yang terjangkau maka keputusan pembelian akan meningkat (Ulfami, 2020).

Service Quality

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan memberikan suatu entitas kemampuan untuk melakukan berbagai tindakan (Novianty & Kusnawan, 2021). Promosi berdampak lebih besar jika konsumen lebih sadar dan tahu tentang layanan yang dapat mereka gunakan (Jovinson & Andy, 2021). Dalam bisnis apa pun khususnya dalam industri jasa, kualitas layanan sangat penting. Layanan suatu bisnis dapat dianggap memiliki kualitas yang baik jika memenuhi pandangan dan harapan konsumen. Memilih barang berkualitas tinggi dan memiliki reputasi baik di masyarakat adalah pilihan pembelian utama konsumen (Harum & Sutrisna, 2023). Sedangkan, kualitas layanan ialah cara penyelesaian dalam mencari solusi terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen, juga kehati-hatian

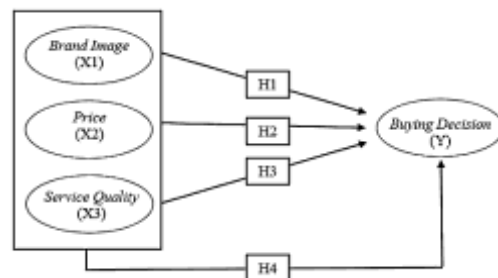
akan penyampaiannya agar dapat menjadi seimbang dengan harapan konsumen (Maya Setiawardani, 2021).

Buying Decision

Pemilihan antara dua atau lebih opsi untuk membeli sesuatu adalah apa yang disebut sebagai keputusan pembelian. Bagian dari perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang atau kelompok memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa pengalaman atau gagasan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses pembelian seseorang pada dasarnya sama, tetapi usia, kepribadian, gaya hidup, dan pendapat setiap orang memengaruhi prosesnya (Darmawan et al, 2022).

Berdasarkan rumusan masalah dan tinjauan literatur, hipotesis berikut diusulkan :

- H1 : *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*
- H2 : *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*
- H3 : *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*
- H4 : *Brand Image*, *Price* serta *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*



Gambar 1.3. Hipotesis Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif. Metode penelitian ini akan dikembangkan menjadi sumber rumusan dari beberapa hipotesis, kemudian akan dilakukan pengujian

hipotesis menggunakan informasi yang sudah diakumulasi dari hasil kuesioner. Mendeskripsikan metode penelitian kuantitatif di dasarkan pada *empirisme positiveme*, yang menonjolkan fakta bahwa semua pengetahuan terkandung dalam informasi faktual yang dapat diverifikasi atau ditafsirkan secara empiris (Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputra, 2020). Metode tersebut dipakai untuk menyelidiki jumlah sampel dan juga populasi dengan instrumen penelitian yang telah ditentukan untuk mengumpulkan data. Analisis data bersifat kuantitatif dan menggunakan teknik pendekatan statistik, atas maksud agar dapat menguji hipotesis yang diajukan sebelumnya.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji validitas dan uji reliabilitas

Tabel 1.1 Uji Validitas

No.	Variabel Penelitian	Item	ruang	rabel(5%)	Keterangan
1	<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0.652	0.361	Valid
		X1.2	0.578		Valid
		X1.3	0.624		Valid
		X1.4	0.617		Valid
		X1.5	0.715		Valid
		X1.6	0.746		Valid
2	<i>Price</i> (X2)	X2.1	0.666	0.361	Valid
		X2.2	0.770		Valid
		X2.3	0.767		Valid
		X2.4	0.673		Valid
		X2.5	0.769		Valid
		X2.6	0.757		Valid
3	<i>Service Quality</i> (X3)	X3.1	0.687	0.361	Valid
		X3.2	0.728		Valid
		X3.3	0.771		Valid
		X3.4	0.785		Valid
		X3.5	0.789		Valid
		X3.6	0.708		Valid
		X3.7	0.797		Valid
		X3.8	0.760		Valid
		X3.9	0.663		Valid
		X3.10	0.714		Valid
4	<i>Buying Decision</i> (Y)	Y1.1	0.660	0.361	Valid
		Y1.2	0.705		Valid
		Y1.3	0.743		Valid
		Y1.4	0.679		Valid
		Y1.5	0.644		Valid
		Y1.6	0.645		Valid
		Y1.7	0.719		Valid
		Y1.8	0.743		Valid
		Y1.9	0.695		Valid
		Y1.10	0.739		Valid

Tabel 1.1 merupakan hasil uji validitas tiap-tiap pernyataan yang digunakan pada variabel *Brand Image*, *Price*, *Service Quality*, dan *Buying Decision*. Dengan jumlah 30 sampel yang digunakan untuk melakukan pengujian, diperoleh nilai r tabel sebesar 0.361 dengan tingkat signifikansi 5%.

Dari hasil uji yang tertera diperoleh kesimpulan bahwa seluruh pernyataan/item dinyatakan valid.

Tabel 1.2 Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0.742	Reliabel
2.	<i>Price</i> (X2)	0.824	Reliabel
3.	<i>Service Quality</i> (X3)	0.907	Reliabel
4.	<i>Buying Decision</i> (Y)	0.880	Reliabel

Dalam data yang disajikan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel *Brand Image*, *Price*, *Service Quality*, dan *Buying Decision* ialah dari 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut reliabel.

Tabel 1.3 Uji Normalitas

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
1.	<i>Brand Image</i>	<i>Buying Decision</i>		
2.	<i>Price</i>	<i>Buying Decision</i>	0,073	0,200
3.	<i>Service Quality</i>	<i>Buying Decision</i>		

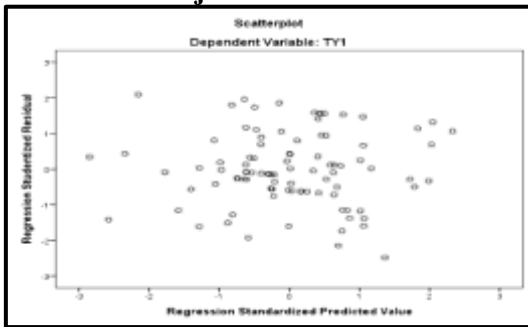
Berdasarkan hasil uji *Komogorov-smirnov* yang tertera pada tabel 1.3 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. Variabel X1, X2, X3, Dan Y ialah 0,200, dimana nilai tersebut melebihi 0,05. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa variabel dapat terdistribusi normal.

Tabel 1.4 Uji Multikolinearitas

No.	Variabel Independen	Variabel Dependen	Tolerance	VIF
1.	<i>Brand Image</i>	<i>Buying Decision</i>	0,995	1,005
2.	<i>Price</i>	<i>Buying Decision</i>	0,963	1,039
3.	<i>Service Quality</i>	<i>Buying Decision</i>	0,967	1,034

Berdasarkan tabel 1.4 yang disajikan di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel *Brand Image* ialah 0,995, *Price* 0,963, dan *Service Quality* 0,967. Kemudian, VIF variabel *Brand Image* 1,005, *Price* 1,039, dan *Service Quality* 1,034. Karena ketiga variabel memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memiliki permasalahan multikolinearitas.

Tabel 1.5 Uji Heteroskedastisitas



Hasil uji heteroskedastisitas tersaji pada gambar 1.5 yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas pada grafik *scatterplot* dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y secara acak. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Tabel 1.6 Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2414,753	3	804,918	66,780	,000 ^a
1 Residual	1398,172	116	12,053		
Total	3812,925	119			

Berdasarkan tabel 1.6 diatas, diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} 66,780 > F_{tabel} 2,70$. F_{tabel} sebesar 2,70 diperoleh dari perhitungan $df1 = \text{jumlah variabel independen} (3)$ dan $df2 = \text{jumlah sampel} - \text{jumlah variabel independen} - 1 = (96 - 3 - 1 = 92)$. $F_{tabel} (df1 = 3, df2 = 92) = 2,70$.

Maka dapat disimpulkan, H_0 ditolak dan H_a diterima artinya antara variabel independen *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen *Buying Decision* (Y).

Tabel 1.7 Uji T Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
<i>Brand Image</i>	,374	,175	,182	2,142	,034
<i>Price</i>	,604	,180	,321	3,352	,001
<i>Service Quality</i>	,436	,112	,369	3,891	,000
Konstanta	-1,925	3,134		-,614	0,540

Uji T yang dilakukan untuk mengetahui pengaruh parsial variabel *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Service Quality* (X3) terhadap *Buying Decision* (Y). Hasil uji tersebut ialah sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X)
 Pada tabel 1.7. dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel *Brand Image* (X1) sebesar 0,374 dengan nilai sig. sebesar 0,034. Dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai Sig. $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap *Buying Decision* (Y).
2. *Price* (X2)
 Pada tabel 1.7. dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel *Price* (X2) sebesar 0,604 dengan nilai sig. sebesar 0,001. Dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Price* (X2) berpengaruh terhadap *Buying Decision* (Y).
3. *Service Quality* (X3)
 Pada tabel 1.7. dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} yang dihasilkan variabel *Service Quality* (X3) sebesar 0,436 dengan nilai Sig. sebesar 0,000. Dimana nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai sig. $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* (X3) berpengaruh terhadap *Buying Decision* (Y).

Tabel 1.8 Uji Dominan

No.	Variabel	Standardized Coefficients Beta
1.	<i>Brand Image</i> (X1)	0,182
2.	<i>Price</i> (X2)	0,321
3.	<i>Service Quality</i> (X3)	0,369

Hasilnya adalah seperti yang dapat dilihat pada tabel 1.8. di atas pada uji dominan, variabel yang memiliki nilai koefisien beta tertinggi adalah variabel *Service Quality* (X3) yaitu sebesar 0,369. Sehingga, hal itu membuat variabel *Service Quality* menjadi variabel yang paling dominan

pada konsumen Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Service Quality* (X3) Secara Simultan Terhadap *Buying Decision* (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari *Brand Image* (X1), *Price* (X2), dan *Service Quality* (X3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh signifikansi terhadap *Buying Decision* (Y) pada konsumen Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda. Sehingga, dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semakin tinggi nilai variabel bebas tersebut maka semakin tinggi pula *Buying Decision* pada konsumen Dominos Pizza Hasan Basri Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Ardiansyah, 2022) menunjukkan bahwa kualitas layanan, promosi dan harga secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizky, 2022) menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, persepsi citra merek, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Price*, serta *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Buying Decision*. Berdasarkan hasil kuesioner dapat disimpulkan bahwa dari hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa tingkat hubungan antar variabel independen tersebut terhadap *Buying Decision* berada pada tingkat hubungan yang sedang.

Pengaruh *Brand Image* (X1), *Price* (X2), Serta *Service Quality* (X3) Secara Parsial Terhadap *Buying Decision* (Y)

a. *Brand Image* (X1)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, serta H_0 ditolak dan H_1 diterima. *Brand Image* secara langsung membentuk cara pandang dan persepsi konsumen dalam menilai keunggulan *Brand Image* berdasarkan kriteria tersebut, sehingga secara tidak langsung menimbulkan minat untuk membeli atau tidak. Dengan minat membeli yang kuat terhadap faktor *Brand Image* juga secara langsung meningkatkan nilai kepuasan konsumen. Sehingga, lebih termotivasi untuk lebih memilih membeli produk di toko tersebut karena beberapa perbandingan. Hal ini berarti dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Brand Image* yang ditawarkan pada Domino's Pizza maka akan meningkatkan keputusan pembelian suatu produk.

Hasil menunjukkan bahwa sekitar 58 orang menyatakan setuju dan 48 orang menyatakan sangat setuju dengan pernyataan bahwa Domino's Pizza Hasan Basri memberikan topping yang melimpah pada produknya. Artinya responden menilai bahwa *Brand Image* yang ditawarkan oleh Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda memiliki tingkat operasional produk yang baik dan sesuai dengan promosi yang ditawarkan pada media promosi. Dalam hal ini, temuan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putri, 2022) "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* MS Glow (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Islam Riau)" yang menyatakan bahwa *Brand Image* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. *Price* (X2)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, serta H_0 ditolak dan H_2 diterima. Terdapat hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa konsumen akan mempertimbangkan persepsi harga yang terdiri dari keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat dan kualitas yang diterima oleh konsumen, dan persaingan harga dengan perusahaan sejenis. Peneliti sebelumnya menjelaskan bahwa perusahaan harus yang ada pada konsumen. Karena itu, mereka harus memperhatikan harga murah dan persaingan dengan perusahaan sejenis.

Dapat dilihat dari hasil kuesioner yang diperoleh, konsumen beranggapan bahwa harga yang ditawarkan oleh Domino's Pizza lebih sepadan dengan kesesuaian porsi produknya yang besar dan harga relatif lebih murah dibandingkan harga yang ditawarkan oleh pesaing sejenisnya. Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda dinilai memiliki harga yang terjangkau dengan barang dan jasa yang sama, terutama untuk kalangan muda. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Fauzi, 2022) dengan judul "Pengaruh Harga Dan Suasana Cafe Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Vlorry Cafe Samarinda" menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

c. *Service Quality* (X3)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*, serta H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan adanya hubungan positif antar *Service Quality* terhadap *Buying Decision* menunjukkan

kualitas pelayanan suatu perusahaan memegang peran penting dalam merangkul konsumen untuk melakukan pembelian. Perusahaan harus tahu bahwa konsumen membutuhkan pelayanan yang baik, karena ini membuat konsumen ingin membeli sesuatu dan merasa puas dengan layanan yang mereka terima.

Dapat dilihat dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa banyak konsumen memilih setuju hal tersebut terjadi dikarenakan pemberian pelayanan yang baik dengan memperhatikan ketepatan waktu dalam melayani akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizly, 2022) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Kasus : Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy di Yogyakarta)" menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas layanan yang baik menjadi dasar yang baik bagi suatu perusahaan. Semakin tinggi kualitas layanan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen akan memilih produk tersebut. Sebaliknya, kualitas layanan yang buruk akan mengurangi kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut. Meningkatkan kualitas pelayanan pada Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda akan membuat konsumen lebih suka makan di tempat tersebut dan membuat mereka kembali lagi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan memengaruhi keputusan pembelian untuk membeli produk Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda.

Variabel Yang Paling Dominan Terhadap Buying Decision (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap *Buying Decision* konsumen Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Cahyono, 2020) menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan yang diberikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian atau sebaliknya. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Service Quality* secara dominan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision*.

Hal tersebut mendukung fakta bahwa *Service Quality* merupakan variabel dominan, terlihat dari hasil kuesioner yang di sebarakan menyatakan bahwa yang diutamakan dari keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan, semakin baik kualitas layanan yang diberikan kepada konsumen maka semakin meningkat pula penjualan perusahaan.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, terdapat beberapa kesimpulan yang diperoleh, yaitu sebagai berikut:

- a. *Brand Image*, *Price* serta *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Buying Decision* pada konsumen Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda
- b. *Brand Image*, *Price* serta *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap *Buying Decision* pada konsumen Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda

- c. Diantara tiga variabel yaitu *Brand Image*, *Price* serta *Service Quality* yang paling berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda adalah *Service Quality*. Hal ini dapat dilihat pada nilai koefisien regresi yang paling tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya, serta tingkat signifikansi yang menunjukkan pengaruh yang kuat dan konsisten.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, terdapat beberapa saran yang peneliti berikan untuk dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang terkait. Saran yang dapat peneliti sampaikan ialah sebagai berikut:

- a. *Brand Image*

Dapat dilihat pada analisis penelitian bahwa konsumen kurang familiar dengan logo Domino's Pizza. Oleh karena itu, penulis memberikan saran agar Domino's Pizza Hasan Basri Samarinda tetap mempertahankan kualitas produk, terutama dalam hal topping yang melimpah, karena hal ini terbukti memberikan penilaian positif dan memperkuat citra merek. Selain itu perusahaan perlu menjaga konsistensi antara kualitas produk dan promosi yang dilakukan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Untuk menambah variasi topping guna menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

- b. *Price*

Dapat dilihat pada analisis penelitian, konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh Domino's Pizza kurang dapat bersaing. Saran dari peneliti perusahaan dapat menawarkan promosi atau diskon yang lebih menarik untuk ditawarkan

agar meningkatkan penjualan dan membuat harga lebih kompetitif. Serta, perusahaan dapat melakukan komunikasi harga yang efektif kepada konsumen sehingga mereka dapat memahami nilai yang diterima dari harga yang ditawarkan. Diharapkan perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga agar lebih ramah terhadap kemampuan konsumen. Contohnya, dengan menghadirkan variasi produk dalam beberapa rentang harga, memberikan promo atau diskon berkala, serta mempertimbangkan paket *bundling* yang lebih ekonomis. Dengan demikian, diharapkan perusahaan dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

c. *Service Quality*

Untuk memperkuat persepsi konsumen mengenai jaminan halal produk, perusahaan dapat melabeli produk Domino's Pizza dengan label halal yang jelas dan mudah dipahami oleh konsumen. Serta, perusahaan dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan konsumen mengenai jaminan produk halal Domino's Pizza. Dengan melakukan hal tersebut diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan.

d. *Buying Decision*

Dapat dilihat pada analisis penelitian, bahwa konsumen merasa kurang menjadikan Domino's Pizza sebagai alternatif pilihan. Saran dari peneliti, perusahaan dapat menggunakan metode pengukuran yang lebih komprehensif, misalnya dengan menambahkan observasi langsung atau wawancara mendalam untuk menggali alasan konsumen dalam memilih Domino's Pizza dibandingkan dengan pesaing

sejenisnya. Harapannya dengan metode tersebut, perusahaan dapat memperoleh data yang lebih kaya dan mendetail. Dengan begitu, hasil penelitian menjadi lebih akurat dan dapat memberikan rekomendasi terhadap pengembangan strategi pemasaran Domino's Pizza di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2017). *Manajemen Pemasaran* (Sayed Mahd). Alfabeta.
- Azuar Juliandi, Irfan, S. M. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis Konsep & Aplikasi*. Umsu Press.
- Bahri, S. (2018). *Metodologii Penelitian Bisnis* (E. Risanto, Ed.).
- Cahyono, B. D. (n.d.). *PENGARUH KUALITAS PELAYAN, HARGA DAN DESAIN PRODUK*.
- Fandy, T. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. ANDI.
- Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Andi Offset.
- Fandy Tjiptono, Ph. D. (2019). *STRATEGI PEMASARAN Prinsip dan Penerapan* (Anastasia Diana, Ed.). Penerbit ANDI.
- Ghozali, & Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasmir. (2017). *Customer Service Excellent: Teori dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Salemba Empat.
- Kotler, P. and L. K. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition New Jersey*. Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Phillip, & Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.

- Kurniawati, E., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Pelayanan, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Kedai Kha's Simbarwaringin. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 1(4), 971–985.
- Liharman Saragih, & Tarigan, W. J. (2020). Keputusan Pembelian On - Line Melalui Sosial Media Pemasaran Usaha Mikro Dan Kecil Sebuah Pendekatan Literatur. *Manajemen : Jurnal Ekonomi*, 2(1), 85–91.
- Lupiyoadi, R. (2013). Manajemen Pemasaran Jasa. *Salemba Empat*.
- Malau, H. (2017). *Manajemen pemasaran : Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global / Harman Malau* (Cet.1, Ed.). Alfabeta.
- Maya Setiawardani. (2021). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi, vol 7 No 1*, 10–21.
- Naufaldi dan Miharni Tjokrosaputro Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, I. (n.d.). *Ivan dan Miharni : Pengaruh Perceived Ease of Use, Percieved... Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, dan Trust terhadap Intention To Use*.
- Nguyen, V. V. T., Ye, S., Gkouzioti, V., van Wolferen, M. E., Yengej, F. Y., Melkert, D., Siti, S., de Jong, B., Besseling, P. J., Spee, B., van der Laan, L. J. W., Horland, R., Verhaar, M. C., & van Balkom, B. W. M. (2022). A human kidney and liver organoid-based multi-organ-on-a-chip model to study the therapeutic effects and biodistribution of mesenchymal stromal cell-derived extracellular vesicles. *Journal of Extracellular Vesicles*, 11(11).
- Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- RIDUWAN, & SUNARTO. (2013). *PENGANTAR STATISTIKA UNTUK PENELITIAN PENDIDIKAN, SOSIAL, EKONOMI, KOMUNIKASI DAN BISNIS Book*. ALFABETA.
- Sekaran, Uma, & Bougie. (n.d.). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. New Jersey.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan : pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, CV.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suharsimi Arikunto. (2010). *Prosedur penelitian : suatu pendekatan praktik* (Ed. Rev.20). Rineka Cipta.
- Uma Sekaran, R. B. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Kahlian, Edisi 6 Buku 1*. Salemba Empat.
- Wulandari, A., & Sampouw, C. P. (2020). Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online “Shopee” sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 3(2), 58–69.

<https://doi.org/10.29303/jcommsci>
.v3i