



The Influence Of Discounts And Brand Awareness Mediated By Buying Intention On Buying Decisions For Domino's Pizza Products

PENGARUH DISKON DAN BRAND AWARENESS DI MEDIASI MINAT BELI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DOMINO'S PIZZA

Henry Fransisko Paniroi¹, Erika Hardiyanti Kusuma Dewi², Retno Purwani Setyaningrum³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Pelita Bangsa, Indonesia

Keywords:

*Discount;
Brand Awareness;
Buying Intention;
Buying Intention*

Abstract. *This study aims to examine the extent to which discount promotions and brand awareness affect consumer purchasing choices for Domino's Pizza in Bekasi Regency, with purchase intention playing an intermediary role. Using a quantitative approach, 384 respondents were surveyed through accidental sampling. Data analysis using Smart PLS 3.0 revealed that both discount promotions and brand awareness significantly impact purchasing decisions, with purchase intention mediating these relationships. All indicators proved valid and reliable, with hypothesis testing showing statistical significance. The findings highlight the importance of promotional elements in marketing strategies and support previous research on the subject. Companies are advised to focus on these elements to enhance customer satisfaction and loyalty. This research provides valuable insights for marketers in the fast-food industry, particularly in the Indonesian market, and lays groundwork for future studies in consumer behavior.*

Corresponding author*

henrynababan98@gmail.com

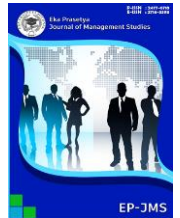
ikaa9196@gmail.com

retno.purwani.setyaningrum@pelitabangsa.ac.id



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Dewasa ini zaman globalisasi dan peningkatan teknologi yang pesat, persaingan dalam industri salah satunya industri makanan cepat saji semakin kompetitif, baik di pasar lokal maupun global. Industri ini mengalami perkembangan signifikan, terutama karena perubahan perilaku konsumen yang didorong oleh inovasi digital dan kemudahan akses informasi. Konsumen kini lebih mudah dalam membandingkan harga dan kualitas produk, membuat perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap bersaing.

Langkah-langkah pemasaran bertujuan untuk menarik dan membuat pelanggan bertahan, baik yang sudah ada (aktual) maupun yang berpotensi (*potensial*). Langkah-langkah ini mencakup area yang luas, termasuk meng-kategorikan segmentasi dan target pasar, pengaturan pembauran pemasaran, serta upaya untuk memantau persaingan dan paham akan perilaku konsumen yang lebih baik. Elemen kunci dalam strategi pemasaran adalah promosi, yang mencakup empat komponen utama: iklan, promosi penjualan, kegiatan hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan pemasaran langsung. Kotler & Armstrong (2008) dalam Steven & Fitria Rina Sari, (2019)

Menurut Sudaryono (2014:363) dalam (Kartika, 2018) diskon didefinisikan sebagai sebuah strategi yang menawarkan pengurangan harga dari harga yang telah ditentukan. Tujuannya adalah untuk menaikkan penjualan produk atau jasa, dengan jenis diskon yang biasa diberikan meliputi diskon untuk pembelian dalam jumlah besar dan diskon tunai.

Kesadaran merek punya peran penting dalam menentukan keputusan pembelian pemakai produk, Aaker dalam (Arianty & Andira, 2021), menjelaskan bahwa brand awareness mengacu pada tingkat pengenalan dan ingatan calon konsumen terhadap suatu merek dalam jenis produk tertentu. Ketika seseorang familiar dengan sebuah merek, mereka cenderung lebih tertarik dan mungkin mempertimbangkan untuk membelinya. Di sisi lain, jika seseorang tidak mengenal suatu merek, mereka mungkin ragu-ragu untuk membelinya. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen akan teringat merek tersebut saat memikirkan jenis produk tertentu.

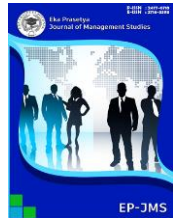
Perilaku konsumen melalui pengambilan keputusan untuk membeli produk biasanya terjadi setelah mereka melalui serangkaian pertimbangan di dalam pikiran, yang mencakup persepsi terhadap merek dan pengaruh dari lingkungan sekitarnya. Proses ini kemudian memunculkan tindakan berupa pilihan merek tertentu. Sebelum akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli, umumnya akan timbul minat atau ketertarikan untuk membeli produk tersebut di dalam benak mereka. (Kotler, 2013) dalam Sari (2020)

Keinginan untuk membeli, atau yang sering disebut minat beli, dipercaya menjadi salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk berpikir sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli sesuatu. Minat beli ini muncul sebagai bagian dari proses konsumsi dan dapat memberikan gambaran tentang kemungkinan tindakan pembelian di masa depan. Memahami seberapa besar minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Hal ini dapat membantu mereka memperkirakan apakah pelanggan akan tetap setia pada produk atau layanan mereka, atau justru beralih ke alternatif lain. Umumnya, konsumen yang merasakan puas dan senang dengan apa yang telah mereka beli cenderung memiliki minat yang lebih tinggi untuk membuat pembelian ulang di hari kedepannya. maka karena itu, mengukur dan memahami minat beli dapat menjadi indikator yang berguna bagi perusahaan dalam meramalkan perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Thamrin, 2013 dalam Sari, 2020).



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Domino’s Pizza, sebagai salah satu merek industri makanan cepat saji, menghadapi tantangan yang sama. Persaingan ketat menuntut Domino’s Pizza untuk melakukan berbagai upaya dalam menarik perhatian konsumen dan menahan loyalitas pelanggan. Salah satu strategi yang diterapkan adalah penggunaan promosi diskon

Saat ini, Domino's Pizza mempunyai lebih dari 200 gerai di Indonesia, tersebar di 28 kota termasuk di kabupaten Bekasi dimana terdapat 3 gerai. Dengan fokus pada kualitas layanan, inovasi menu, dan kecepatan layanan, Domino's terus memperkuat posisinya sebagai salah satu merek pizza paling populer di Indonesia (Sayekti, 2022)

Domino's Pizza telah mengadopsi berbagai strategi pemasaran untuk meningkatkan brand awareness dan loyalitas pelanggan (Novitasari Albar & Setyo Iriani, 2022). Salah satu pendekatan utamanya adalah diskon yang kerap dilakukan untuk menarik pembelian konsumen, termasuk di wilayah suburban seperti Kabupaten Bekasi, di mana pilihan restoran cepat saji semakin bervariasi. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh diskon dan brand awareness Domino's dengan minat beli sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian produk di Kabupaten Bekasi.

Tabel 1. Research Gap Penelitian

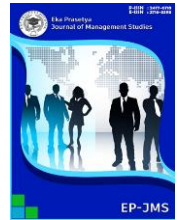
No	Nama dan Tahun	Nama Jurnal	Hasil
1	(Widjaya et al., 2016)	Jurnal Administrasi Bisnis	Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli
2	(Nasir & Harti, 2017)	Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)	Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli
3	(Oktavia & Fageh, 2022)	Jurnal Ecodemica	Brand Awareness mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli
4	(Santoso et al., 2019)	Prologia	Terdapat pengaruh signifikan Brand Awareness terhadap minat beli

Menurut penelitian yang dilakukan (Widjaya et al., 2016) dan (Nasir & Harti, 2017) diskon terbukti dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Selain itu juga *brand awareness* terbukti



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



bisa mempengaruhi minat beli secara signifikan yang dibuktikan oleh (Indah & Budiarmo, 2018) dan (Santoso et al., 2019). Dilansir dari penelitian sebelumnya diskon dan brand awareness merupakan elemen penting dalam pemasaran yang memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Potongan harga dapat menciptakan kesan bahwa suatu produk lebih bernilai, yang akhirnya mendorong calon pembeli untuk mempertimbangkan transaksi, sementara brand awareness membangun kepercayaan konsumen terhadap merek. Minat beli, sebagai variabel mediasi, memperkuat hubungan antara kedua faktor tersebut dengan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi sejauh mana diskon dan brand awareness dapat memengaruhi keputusan pembelian produk Domino's Pizza di Kabupaten Bekasi, dengan minat beli sebagai variabel perantara, khususnya untuk produk Domino's Pizza di Kabupaten Bekasi.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Diskon

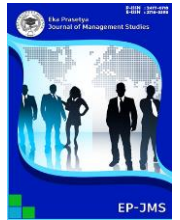
Diskon diberikan oleh tiap pelaku bisnis untuk mendorong *payment* yang lebih instan, pembelian dengan jumlah besar, atau pembelian diluar waktu musim. Diskon dapat berupa diskon cash, diskon kuantitas, diskon manfaat, diskon waktu musim, serta diskon harga lainnya. Diskon tunai, misalnya, adalah pengurangan harga bagi konsumen yang melakukan pembayaran lebih awal. (Anggraeni, 2016). Diketahui salah satu strategi yang diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan adalah program diskon. Diskon ini merupakan strategi pemotongan harga produk yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong penjualan produk secara optimal. Menurut Devy & Herdian (2022), diskon harga adalah pengurangan dari harga awal suatu produk selama periode tertentu. Belch, dalam Prihastama (2016) mengatakan pemberian diskon oleh perusahaan dapat mendorong pembelian melalui jumlah tinggi, mengantisipasi promosi kompetitor, dan memperlancar perdagangan dengan skala besar. Tiga indikator penting dalam strategi diskon adalah frekuensi pemberian diskon, besaran potongan harga, dan waktu penawaran diskon. Dengan mempertimbangkan ketiga aspek ini, perusahaan dapat merancang strategi diskon yang bagus untuk menarik konsumen dan menguntungkan bisnis. (Lelyana & Cahyanti, 2022).

2.2. Brand Awareness

(Firmansyah, 2019) menyatakan bahwa *brand awareness* adalah satu dari beberapa tujuan utama komunikasi pemasaran, di mana harapannya, melalui brand awareness yang cukup tinggi, saat kebutuhan terhadap kategori produk muncul, merek tersebut akan diingat dan dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan. (Febriani & Dewi, 2018) menambahkan bahwa *brand awareness* adalah sebuah kesadaran terhadap sebuah merek yang berkaitan dengan kekuatan merek dalam ingatan masyarakat, Hal ini memungkinkan banyak orang jadi mengenali berbagai macam elemen merek, seperti nama merk, logo, kemasan, dan slogan, dalam beragam situasi. Menurut (Arianty & Andira, 2021) indicator brand awareness meliputi mulai dari brand recall, brand recognition dan brand consumption.

2.3. Minat Beli

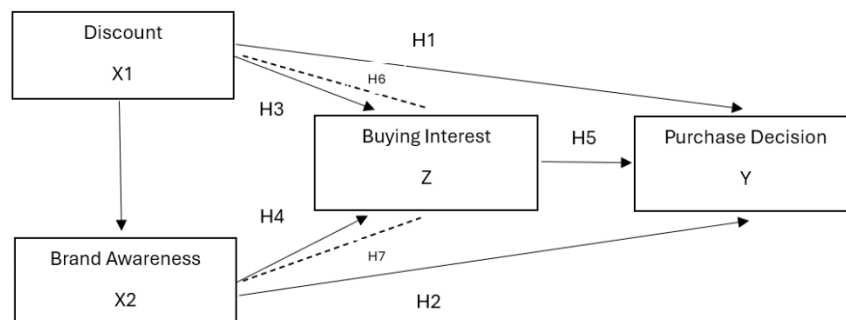
Minat beli konsumen dasarnya adalah salah satu penyebab yang mendorong tindakan keputusan pembelian suatu produk. Menurut (Halim & Iskandar, 2019) minat beli saling terkait dengan rencana



konsumen untuk membeli produk tertentu dan jumlah unit yang dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu. Minat beli juga merupakan bentuk kesadaran mental yang menggambarkan niat konsumen untuk membeli produk dengan merek tertentu. Memahami minat beli konsumen sangat penting bagi pemasar untuk memprediksi perilaku konsumen pada masa depan. Minat beli ini terbentuk dalam sikap konsumen terhadap produk, yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut. Indikator untuk minat beli terdiri dari minat transaksional, minat preferensial, dan minat eksploratif (Vandiah, 2022)

2.4. Keputusan Pembelian

Menurut (Fahmi, 2016) keputusan pembelian Saat konsumen memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya, mereka melakukan sebuah keputusan pembelian berdasarkan berbagai pertimbangan. Sementara itu, (Arianty, 2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan serangkaian langkah yang dilakukan konsumen untuk mengatasi berbagai masalah yang dihadapi, dengan tujuan untuk mencapai hasil seefisien mungkin, baik dari segi waktu maupun biaya. Terdapat beberapa indikator keputusan pembelian yaitu pemilihan produk, pemilihan merk, dan jumlah pembelian atau kuantitas (Br Marbun et al., 2022)



Gambar 1. Kerangka Penelitian

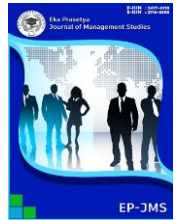
3. METODE PENELITIAN

Melalui penelitian kali ini memakai metode pendekatan kuantitatif melalui survei untuk mengkaji pengaruh promosi diskon dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian adalah konsumen yang tinggal di Bekasi dan pernah membeli produk Domino's Pizza sehingga jumlahnya tidak diketahui alias tidak terbatas, dengan sampel sebanyak 384 responden yang dihitung menggunakan rumus Lemeshow, yang sesuai untuk populasi tidak terbatas, dengan tingkat kepercayaan 95%, margin of error 5%, dan asumsi proporsi populasi 50%. Responden diperoleh melalui teknik accidental sampling dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen di Kabupaten Bekasi yang pernah membeli produk Domino's Pizza (Siswadhi, 2016). Instrumen penelitian ini berbentuk kuesioner dengan skala Likert 1-5, yang mengukur pengaruh promosi diskon (X1), *brand awareness* (X2), minat beli (Z), dan keputusan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



pembelian (Y). Semua pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini mencakup observasi, telaah literatur, serta penyebaran kuesioner melalui online seperti *Google Form*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dibuat dengan memakai perangkat lunak Smart Partial Least Square (PLS) 3.0. Uji validitas ini dibuat untuk mencari tahu apakah pernyataan pada hasil kuesioner dapat dikatakan valid atau tidak valid, sedangkan uji reliabilitas dilakukan guna menguji apakah suatu variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas yang tinggi. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas ini bisa dilihat melalui tabel berikut:

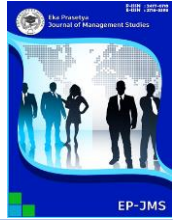
Tabel 2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Outer Loading			Cronbach's Alfa		
Indicator	Coefficient	Result	Variable	Coefficient	Result
D.1	0.709	VALID	Diskon (X1)	0.850	Reliabel
D.2	0.712	VALID			
D.3	0.691	VALID			
D.4	0.819	VALID			
D.5	0.765	VALID			
D.6	0.723	VALID			
BA.1	0.804	VALID	Brand Awareness (X2)	0.831	Reliabel
BA.2	0.833	VALID			
BA.3	0.839	VALID			
BA.4	0.637	VALID			
BA.5	0.719	VALID			
BA.6	0.692	VALID			
MB.1	0.767	VALID	Minat Beli (Z)	0.887	Reliabel
MB.2	0.694	VALID			
MB.3	0.725	VALID			
MB.4	0.796	VALID			
MB.5	0.838	VALID			
MB.6	0.672	VALID			



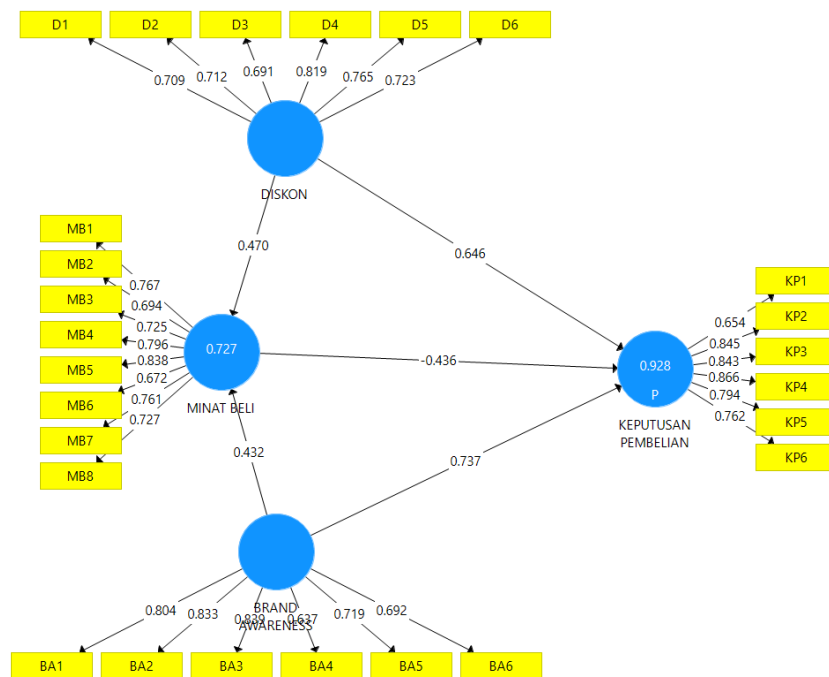
Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



MB.7	0.761	VALID	Keputusan Pembelian (Y)	0.883	Reliabel
MB.8	0.727	VALID			
KP.1	0.654	VALID			
KP.2	0.845	VALID			
KP.3	0.843	VALID			
KP.4	0.866	VALID			
KP.5	0.794	VALID			
KP.6	0.762	VALID			

Berdasarkan output yang ditampilkan dalam Tabel 3 di atas, terlihat kalau semua indikator menghasilkan nilai outer loading > 0.5 yang terbukti semua nilai indikator tersebut dianggap valid. Sementara itu, nilai dari Cronbach's Alpha dari tiap variabel adalah > 0.6 yang artinya semua nilai konstruk memiliki nilai reliabilitas yang tinggi. (Ghozali & Latan, 2015)

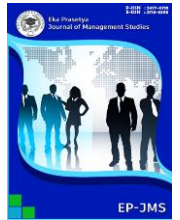


Gambar 2. Hasil Output Outer Loading



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil Uji Hipotesa

Pengujian hipotesa dilakukan memakai uji bootstrapping guna memperoleh hasil koefisien hubungan jalur dalam desain penelitian dan juga sebagai patokan untuk hubungan sebab-akibat dalam desain penelitian tersebut. Hasil tes hipotesa dalam penelitian tersebut dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesa

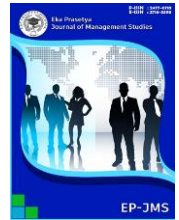
Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Diskon -> Keputusan Pembelian	0.646	0.648	0.033	19.730	0.000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.737	0.737	0.023	32.608	0.000
Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.436	-0.439	0.032	13.483	0.000
Diskon -> Minat Beli	0.470	0.470	0.049	9.509	0.000
Brand Awareness -> Minat Beli	0.432	0.430	0.053	8.196	0.000
Diskon -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.205	-0.207	0.029	7.054	0.000
Brand Awareness -> Minat Beli -> Keputusan Pembelian	-0.188	-0.189	0.025	7.587	0.000

1. Hasil ini membuktikan kalau Diskon (X1) punya pengaruh sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen produk Domino’s Pizza di Kabupaten Bekasi dengan nilai t-statistik 19.730 ($19.730 < 1.96$), maka uji hipotesa 1 menyatakan kalau H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut sejalan dengan hasil artikel (Oktavia & Fageh, 2022) yang menjelaskan bahwa diskon mendapat pengaruh yang sangat signifikan ke Keputusan Pembelian.
2. Hasil ini membuktikan jika Brand Awareness (X2) pun mempunyai pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen produk Domino’s Pizza di Kabupaten Bekasi dengan nilai t-statistik 32.608 ($32.608 < 1.96$), maka uji hipotesa 2 menyatakan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sejalan berdasarkan penelitian (Arianty & Andira, 2021) yang mengatakan Brand Awareness punya pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Hasil dari penelitian ini menuliskan bahwa variabel Minat Beli (Z) mempengaruhi Keputusan Pembelian secara signifikan (Y) pada konsumen produk Domino’s Pizza di Kabupaten Bekasi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- dengan nilai t-statistik 13.483 ($13.483 < 1.96$), artinya uji hipotesa 3 menyatakan yaitu H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sama dengan penelitian (Septifani et al., 2014) yang mendapati Minat Beli mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan kalau Diskon (X_1) ada pengaruh yang sangat signifikan dengan Minat Beli (Z) konsumen produk Domino's Pizza di Kabupaten Bekasi dengan nilai t-statistik 9.509 ($9.509 < 1.96$), maka uji hipotesa 4 menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil ini sama dengan penelitian (Nasir & Harti, 2017) yang menyatakan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
 5. Hasil jurnal membuktikan bahwa Brand Awareness (X_2) punya pengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Z) pada konsumen produk Domino's Pizza di Kabupaten Bekasi dengan nilai t-statistik 8.196 ($8.196 < 1.96$), maka uji hipotesa 5 menyatakan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini serupa dengan penelitian (Bahrunsyah & Iskandar, 2018) yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Brand Awareness terhadap Minat Beli.
 6. Hasil penelitian menampilkan bahwa variabel Diskon (X_1) setelah di mediasi oleh Minat Beli (Z) tetap memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-statistik 7.054 ($7.054 < 1.96$), maka uji hipotesa 6 menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut sama dengan penelitian (Oktavia & Fageh, 2022) yang terbukti kalau Diskon di-mediasi Minat beli ada pengaruh signifikan dengan Keputusan Pembelian
 7. Hasil menunjukkan kalau variabel Brand Awareness (X_2) setelah di mediasi oleh Minat Beli (Z) tetap punya pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai t-statistik 7.587 ($7.587 < 1.96$), maka uji hipotesa 7 menyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil tersebut serupa dengan penelitian (Wiyanto & Astuti, 2022) yang menyatakan kalau Brand Awareness di-mediasi Minat beli punya pengaruh signifikan kepada Keputusan Pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa diskon terbukti efektif dalam mendorong keputusan pembelian, sehingga Domino's Pizza dapat terus mengoptimalkan strategi promosi, seperti diskon spesial di hari tertentu. Brand awareness yang signifikan menunjukkan pentingnya memperkuat citra merek melalui kampanye digital dan media sosial. Selain itu, minat beli yang memediasi diskon dan brand awareness terhadap keputusan pembelian mengindikasikan bahwa promosi dan aktivitas branding perlu dirancang untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, misalnya dengan personalisasi penawaran dan pengalaman pembelian yang menarik. Strategi-strategi ini dapat membantu Domino's Pizza menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas konsumen di Kabupaten Bekasi.

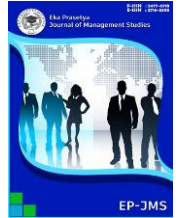
5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat kita simpulkan kalau Diskon dan juga Brand Awareness punya pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Domino's Pizza di Kabupaten Bekasi. Hal ini ditunjukkan melalui nilai t-statistik yang konsisten melampaui ambang batas signifikansi umum. Diskon juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan kepada Minat Beli, yang kemudian me-mediasi hubungan Diskon dan Keputusan Pembelian. Demikian pula, Brand Awareness bukan hanya mempengaruhi Keputusan Pembelian secara langsung, melainkan juga melalui Minat Beli sebagai mediator. Temuan ini sejalan dengan studi-studi sebelumnya dan menyoroti pentingnya strategi promosi yang mencakup diskon dan peningkatan kesadaran merek



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. maka karena itu, perusahaan harus lebih memperhatikan strategi pemasaran yang fokus pada elemen-elemen ini untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

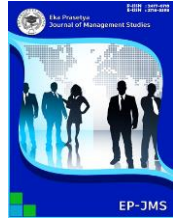
DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, F. (2016). Pengaruh Promosi, Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket Ptc Surabaya Prijati Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (Stiesia) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* (Vol. 4, Issue 02, Pp. 76–87).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/Maneggio.V4i1.6766>
- Bahransyah, M. A., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Bauran Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Topi Kulit Eervoleather. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 1(1), 37–46. <https://doi.org/10.36407/Jmsab.V1i1.18>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/Jmpis.V3i2.1134>
- Devy M. Puspitasari, & Herdian, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/Jceki.V1i6.809>
- Fahmi. (2016). *Perilaku Konsumen Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. W. A. (2018). *Teori Dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Ub Press.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk Dan Merek*. Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Untuk Penelitian Empiris. *Badan Penerbit Undip*, 4(1).
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

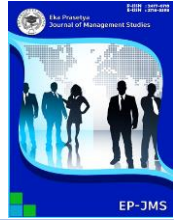


- Indah, K., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Scopy Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1–10.
- Kartika, I. D. (2018). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Universitas Brawijaya.
- Lelyana, L., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distribusi - Journal Of Management And Business*, 10(1), 11–18. <https://doi.org/10.29303/Distribusi.V10i1.217>
- Nasir, M., & Harti, H. (2017). Pengaruh E-Service Quality Dan Diskon Terhadap Minat Beli Pada Situs Online Di Website Zalora.Co.Id Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 1(1), 15–18.
- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 717–736. <https://doi.org/10.54443/Sibatik.V1i5.86>
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/Eco.V6i1.11196>
- Prihastama, B. V. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. 4(June), 2016.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/Pr.V2i2.3589>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Sayekti, I. M. S. (2022). *Domino's Pizza Indonesia Rayakan Pembukaan Gerai Ke-200 Di Indonesia*. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/dominos-pizza-indonesia-rayakan-pembukaan-gerai-ke-200-di-indonesia>
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan Dan Minat Membeli Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/Jmt.2014.13.2.6>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Siswadhi, F. (2016). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kinerja Karyawan Badan Pertanahan Nasional Kabupaten Kerinci Terhadap Kepuasan Masyarakat. *Jurnal Benefita*, 1(October), 177–183.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/Iga.V9i1.124>
- Vandiah, H. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Skincare Scarlett*.
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Wiyanto, A. R. N., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Undip*, 11(3).