

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

Pengaruh *Brand Image*, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Di Masa Pandemi Covid-19

Sarah Luthfiyyah Anjani^{1*}, Yuliniar², Alfida Aziz³
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta

Email: sarahla@upnvj.ac.id, yuliniar@upnvj.ac.id, alfidaaziz@upnvj.ac.id

*Penulis Korespondensi

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian di Indonesia. Hampir semua sektor industri terkena dampak dari pandemi Covid-19, salah satunya yaitu sektor akomodasi & makan minum. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing dari *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat Jakarta Barat yang mengonsumsi Pizza Hut selama masa pandemic Covid-19. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah (1) *Brand Image* memiliki pengaruh positif sebesar 0.790 dan signifikan. (2) Promosi memiliki pengaruh positif sebesar 0.042 dan tidak signifikan. (3) Harga memiliki pengaruh positif sebesar 0.077 dan tidak signifikan. Dengan nilai *adjusted R square* sebesar 0.787 atau 78.7%.

Kata Kunci: *Brand Image*, Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract

The Covid-19 pandemic has had an impact on the economy in Indonesia. Almost all industrial sectors have been affected by the Covid-19 pandemic, one of which is the accommodation & food and beverage sector. This research is a quantitative research that aims to determine the influence of each brand image, promotion, and price on purchasing decisions. The population of this study is the people of West Jakarta who consume Pizza Hut during the Covid-19 pandemic. Sources of data obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling type. The analytical tool used in this research is SmartPLS 3.0. The results obtained from this study are (1) Brand Image has a positive effect of 0.790 and is significant. (2) Promotion has a positive effect of 0.042 and is not significant. (3) Price has a positive effect of 0.077 and is not significant. With an adjusted R square value of 0.787 or 78.7%.

Keywords: *Brand Image*, Promotion, Price, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Tahun 2020 merupakan tahun terberat bagi seluruh dunia. Dimana kita menghadapi Pandemi Covid-19 yang menyerang kesehatan manusia. Pandemi Covid-19 merupakan pandemi baru yang bermula dari infeksi virus corona dari kerabat dekat virus SARS yang

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

mewabah beberapa tahun silam di China. Hanya dalam waktu sebulan, virus corona terus menyebar ke seluruh dunia. Kasus pertama Covid-19 di Indonesia diumumkan Maret 2020, setahun lalu, dan sejak itu penularan virus Corona semakin masif. Kini, tercatat lebih dari 1,3 juta orang di Indonesia terinfeksi penyakit tersebut (Sumartiningtyas, 2021). Sebagai upaya pengendalian terhadap penyebaran Covid-19, pemerintah menerapkan kebijakan pembatasan sosial. Salah satunya yaitu kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dimana kita diimbau untuk tidak berpergian atau keluar rumah dengan waktu yang telah ditentukan oleh pemerintah. Tidak dapat dipungkiri situasi ini berdampak besar pada kehidupan masyarakat, terutama perekonomian (Satgas Covid-19, 2020). Hampir semua sektor industri terkena dampak dari pandemic Covid-19. Kesimpulan itu merujuk ke laporan Badan Pusat Statistik yang bertajuk Analisis Hasil Survei Dampak Covid 19 terhadap Pelaku Usaha. Laporan tersebut menyatakan, sekitar 82,29% dari responden usaha menengah besar (UMB) dan 84,20% responden usaha menengah kecil (UMK) menyatakan mengalami penurunan pendapatan selama pandemic (Business Insight, 2020). Dari hasil survey BPS, dapat kita ketahui bahwa sektor akomodasi & makan minum paling tinggi terdampak Covid-19 sebesar 92,47%.

Salah satu sektor akomodasi dan makan & minum yang terdampak adalah restoran atau tempat makan. Pizza hut merupakan salah satu restoran yang terkena dampak Covid-19. Meskipun penjualan Pizza Hut mengalami penurunan, restoran Pizza Hut tetap harus menjaga kualitas maupun kuantitas agar tidak kalah saing dengan restoran Pizza lainnya di masa pandemi Covid-19 ini. Hal tersebut dapat dilihat bahwa restoran Pizza Hut mencapai posisi tertinggi dalam survey Top Brand Index (TBI) kategori Restoran Pizza pada fase 2 tahun 2020 dibandingkan dengan keempat restoran lainnya dengan skor 53.8% (Top Brand Award, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Maldini et al., 2021), menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu menurut (Anita & Ardiansyah, 2019), menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, menurut (Hatta et al., 2018), menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, namun promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan sebuah penelitian terkait dengan *brand image*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di masa pandemi Covid-19.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keinginan atau niat untuk membeli ketika konsumen melakukan suatu pembelian atas merek yang dipilih berdasarkan keinginannya (Morissan, 2014). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2013, p. 129) keputusan pembelian ialah sebagai suatu proses dimana konsumen mengetahui masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk ataupun merek dan melakukan evaluasi seberapa baik alternative tersebut dalam memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pilihan merek, bentuk produk, pembayaran, dan tempat pembelian.

Brand Image

Citra merek (*brand image*) yaitu dinggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak para konsumen ketika mengingat merek tertentu (Sangadji & Sopiah, 2013). *Brand image* atau

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

citra merek adalah suatu rangkaian sifat *tangible* dan *intangible*, seperti ide dari pemikiran, keyakinan, kepentingan, nilai-nilai. Serta fitur yang dapat membuat menjadi unik (Ali, 2013). Adapun indikator-indikator brand image, yaitu manfaat, logo, keyakinan atas merek, dan merek mudah dikenali.

Promosi

Promosi yaitu kegiatan penting yang memiliki peran aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan, serta mengingatkan kembali manfaat produk agar para konsumen terdorong untuk membeli produk yang dipromosikan (Yan et al., 2018). Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013, p. 92) yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengkomunikasikan manfaat suatu produk serta sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang atau konsumen dalam pembelian suatu barang atau jasa sesuai kebutuhan. Adapun indikator-indikator promosi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu kualitas promosi, waktu promosi, informasi yang jelas dari promosi, dan ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang konsumen keluarkan dan ditukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang ataupun jasa (Tampi et al., 2018). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2014, p. 198) "Harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk". Adapun indikator-indikator harga yang digunakan di penelitian ini, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga, dan perbandingan harga dengan produk lain.

METODOLOGI PENELITIAN

Penentuan Populasi dan Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini mengacu pada metode *nonprobability sampling* dan menggunakan jenis *purposive sampling*. Pada ukuran sampel menggunakan rumus Lameshow dengan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui *google form* dan di tujukan kepada responden yang berdomisili Jakarta Barat dan mengetahui dan mengonsumsi Pizza Hut selama masa pandemi Covid-19.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif pada penelitian ini menggunakan metode *three box method*. Nilai *three box method* yang dihasilkan, bertujuan untuk menentukan layaknya sebuah indikator pada variabel yang diteliti menggunakan nilai indeks. Berikut ini adalah tabel *three box method* pada nilai interpretasi nilai indeks:

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

Tabel 1. Interpretasi Nilai Indeks

Nilai index	Interpretasi
20.00 – 47.00	Rendah
47.01 – 74.00	Sedang
74.01 – 100.00	Tinggi

Sumber: Data diolah

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan hal yang berhubungan dengan mengukur alat, dalam penelitian ini dapat digunakan mengukur keputusan pembelian. Pengujian ini digunakan untuk menunjukkan seberapa besar tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrument. Jika suatu insrumen kurang valid maka validitasnya rendah (Ferdinand, 2014).

a. Uji Validitas Model Reflektif

Pada uji ini dilakukan dengan menggunakan *convergent validity discriminant validity*. Uji *convergent validity* ini menggunakan *loading factor* dan AVE dapat dinyatakan cukup dengan ketentuan apabila nilainya sebesar 0.50 sampai 0.60 dan juga untuk nilai AVE harus lebih besar dari 0.50

2. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah sebuah instrumen untuk mengukur data-data yang sudah dikumpulkan, apakah dapat dipercaya atau tidak dalam perhitungan yang berulang-ulang sehingga outputnya menghasilkan kesimpulan dari masalah yang diteliti (Ferdinand, 2014).

1. Uji Reabilitas Reflektif

Pada Uji ini menggunakan dua indikator yang digunakan yaitu *composite reability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk yang terbentuk dinyatakan reliabel jika nilai kedua indikator tersebut berada diatas 0,70

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi atau R^2 pada penelitian ini berfungsi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 merupakan indikator dengan gambaran seberapa banyak variasi yang ada didalam model. Nilai koefisien determinasi ini memiliki ukuran 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil memiliki arti kemampuan variabel independent menjelaskan varoabel dependen terbatas.

Uji Q-Square

Pada uji ini atau *predictive relevance* berfungsi untuk mengetahui kapabilitas prediksi atau mengukur seberapa baik suatu model lalu bersama dengan estimasi bantu parameteranya. Jika nilai koefisiennya > 0 hal ini membuktikan bahwa model memiliki relvansi prediksi, lalu sebaliknya jika nilai Q-Square ≤ 0 maka membuktikan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi.

Uji T (Uji Partial)

Perhitungan uji T Uji statistik ini digunakan untuk penggunaan hipotesis dilakukan

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

dengan menggunakan *resampling bootstrap*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Tabel 2. Hasil Jawaban Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Indeks
KP1.1	0	4	16	35	45	100	84.2
KP1.2	1	11	25	33	30	100	76
KP2.1	0	3	13	44	40	100	84.2
KP2.2	0	10	12	37	41	100	81.8
KP3.1	0	0	9	32	59	100	90
KP3.2	0	0	8	22	70	100	92.4
KP4.1	0	2	12	37	49	100	86.6
KP4.2	0	0	6	36	58	100	90.4
Rata-Rata Total Indeks							85.7

Sumber: Data diolah

Nilai indeks tertinggi ada pada butir indikator KP3.2 yang masuk dalam kategori tinggi dan nilai indeks terendah ada pada butir indikator KP1.2, nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Sehingga rata-rata nilai indeks pada variabel ini sebesar 85.7 dan masuk dalam kategori yang tinggi.

Tabel 3. Hasil Jawaban Responden Terhadap *Brand Image*

<i>Brand Image</i>	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Indeks
BG1.1	0	3	13	32	52	100	86.6
BG1.2	0	2	11	47	40	100	85
BG2.1	0	2	34	39	25	100	77.4
BG2.2	0	0	11	43	46	100	87
BG3.1	0	0	10	34	56	100	89.2
BG3.2	0	0	8	41	51	100	88.6
BG3.3	0	12	20	36	32	100	77.6
BG4.1	0	2	12	37	49	100	86.6
BG4.2	1	0	7	36	56	100	89.2
Rata-Rata Total Indeks							85.24

Sumber: Data diolah

Nilai indeks tertinggi ada pada butir indikator BG3.1 dan BG4.2 dengan nilai tersebut yang masuk dalam kategori tinggi. Selain itu nilai indeks terendah ada pada butir indikator BG2.1 dengan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Sehingga nilai rata-rata pada variabel

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

ini sebesar 685.24 dan masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 4. Hasil Jawaban Responden Terhadap Promosi

Promosi	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Indeks
PM1.1	0	0	11	51	38	100	85.4
PM1.2	0	2	16	40	42	100	84.4
PM2.1	0	4	14	40	42	100	84
PM2.2	0	3	12	45	40	100	84.4
PM3.1	0	2	11	47	40	100	85
PM3.2	0	0	8	44	48	100	88
PM4.1	0	2	5	40	53	100	88.8
PM4.2	0	1	3	39	57	100	90.4
Rata-Rata Total Indeks							86.3

Sumber: Data diolah

Nilai Indeks tertinggi ada pada butir indikator PM4.2 dengan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi. Disisi lain, nilai indeks terendah ada pada butir indikator PM2.1 dan masuk dalam kategori tinggi. Berdasarkan hasil rata-rata variabel ini dengan nilai 86.3 maka masuk dalam kategori tinggi.

Tabel 5. Hasil Jawaban Responden Terhadap Harga

Harga	STS	TS	RG	S	SS	Jumlah	Indeks
HG1.1	0	0	11	43	46	100	87
HG1.2	0	1	18	40	41	100	84.2
HG2.1	0	2	34	39	25	100	77.4
HG2.2	0	5	31	39	25	100	76.8
HG3.1	1	14	39	27	19	100	69.8
HG3.2	0	3	42	32	23	100	75
Rata-Rata Total Indeks							78.37

Sumber: Data diolah

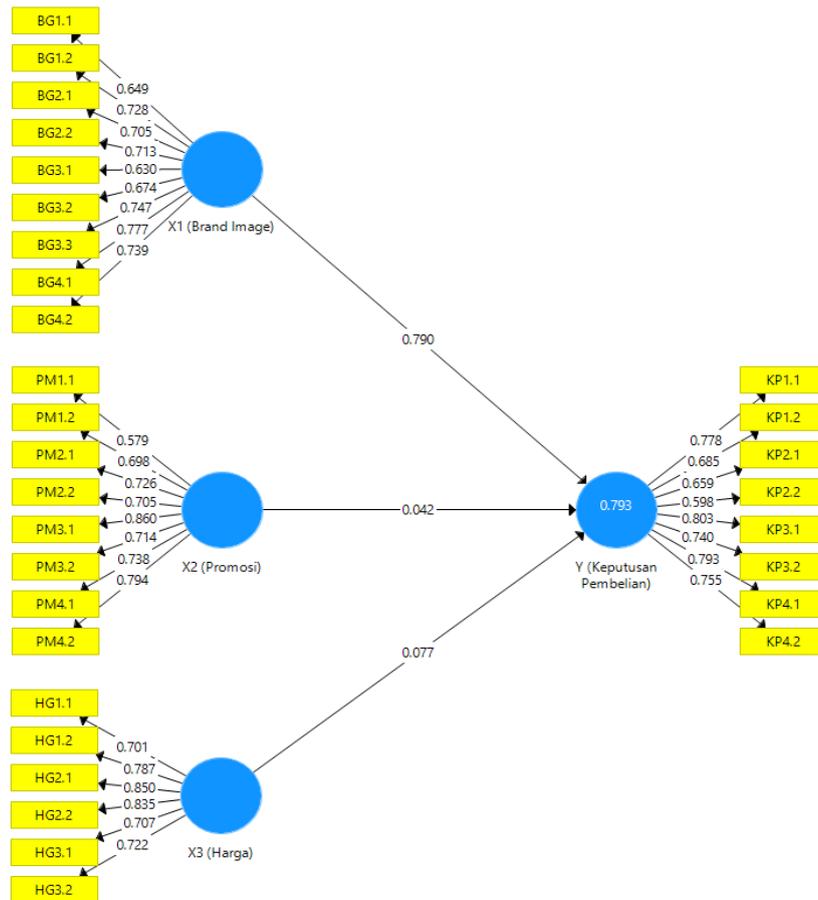
Nilai indeks tertinggi ada pada butir indikator HG1.1 yang masuk dalam kategori tinggi. Pada nilai indeks lain yang terendah ada pada indikator HG3.1 masuk dalam kategori sedang. Sehingga rata-rata yang di hasilkan pada variabel ini yakni 78.37 dengan nilai tersebut masuk dalam kategori tinggi.

Model Pengukuran (*Outer Model*)

Gambar 1. Model Penelitian

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar
Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860



Sumber: Hasil output PLS 3.0

Suatu indikator dalam konstruk dapat dikatakan valid apabila nilai korelasinya diatas 0.70. Namun, (Ghozali, 2014 hlm. 39) mengatakan bahwa pada studi pengembangan tahap awal, nilai *loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat dikatakan cukup. Sesuai dengan gambar diagram jalur diatas, seluruh nilai dari setiap instrumen pernyataan pada indikator *brand image*, promosi, harga, dan keputusan pembelian memiliki nilai diatas 0.50, sehingga indikator dikatakan sah.

Uji Validitas

1. Uji validitas Model Reflektif

a. Uji Validitas Konvergen

Tabel 6. Hasil Nilai *Outer Loading Factor*

	KEPUTUSAN PEMBELIAN	BRAND IMAGE	PROMOSI	HARGA
KP1.1	0.778			
KP1.2	0.685			
KP2.1	0.659			
KP2.2	0.598			
KP3.1	0.803			
KP3.2	0.740			
KP4.1	0.793			

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

KP4.2	0.755	
BG1.1	0.649	
BG1.2	0.728	
BG2.1	0.705	
BG2.2	0.713	
BG3.1	0.630	
BG3.2	0.674	
BG3.3	0.747	
BG4.1	0.777	
BG4.2	0.739	
PM1.1	0.579	
PM1.2	0.698	
PM2.1	0.726	
PM2.2	0.705	
PM3.1	0.860	
PM3.2	0.714	
PM4.1	0.738	
PM4.2	0.794	
HG1.1		0.701
HG1.2		0.787
HG2.1		0.850
HG2.2		0.835
HG3.1		0.707
HG3.2		0.722

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.0

Pada tabel diatas, seluruh nilai loading factor yang terdapat dalam indikator di setiap instrumen berada diatas 0.50. Dimana nilai loading factor tertinggi berada pada instrumen pernyataan PM3.1 yang memiliki nilai sebesar 0.860, dan nilai loading factor terendah berada pada instrumen pernyataan PM1.1 dengan nilai 0.579. Atas dasar dari nilai tersebut, maka seluruh indikator yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dinyatakan sah dan sesuai dengan syarat uji validitas konvergen.

b. Uji Validitas Diskriminan

Tabel 7. Hasil Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

No	Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
1	<i>Brand Image</i>	0.502
2	Promosi	0.534
3	Harga	0.592
4	Keputusan Pembelian	0.532

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.0

Berdasarkan tabel 7 diatas, nilai AVE yang terdapat di setiap variabel dalam penelitian ini diatas 0.50. Dimana, nilai AVE terendah yakni pada variabel *brand image* dengan nilai 0.502, dan yang tertinggi terdapat pada variabel harga dengan nilai 0.592. Nilai AVE yang dapat

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

diterima agar suatu variabel dinyatakan valid adalah sebesar > 0.50 (Ghozali, 2014 hlm. 40). Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen variabel *brand image*, promosi, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan sah.

Uji Reabilitas

1. Uji Reabilitas Model Reflektif

Tabel 8. Hasil Nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
<i>Brand Image</i>	0.900	0.876
Promosi	0.901	0.874
Harga	0.896	0.862
Keputusan Pembelian	0.900	0.873

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*

Pada Tabel 8 uji reabilitas, menunjukkan hasil output *composite reliability* dan *Cronbach's Alpha* semua mendapatkan >0.70 . hal tersebut dapat diartikan bahwa semua variabel telah dinyatakan reliabel dan dapat memenuhi syarat.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9. Nilai *Adjusted R Square*

Variabel	<i>Adjusted R Square</i>
Keputusan Pembelian	0.787

Sumber: Hasil *Output SmartPLS3.0*

Pada Tabel 10 diatas, terlihat bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0.787. hal tersebut dapat diartikan bahwa *brand image*, promosi, dan harga memiliki kontribusi pengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di masa pandemic Covid-19 yakni 78.7%.

Uji Q-Square

Rumus dari perhitungan nilai Q-Square adalah sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \dots (1 - R_p^2)$$

$R_1^2, R_2^2 \dots R_p^2$ merupakan nilai dari *R Square* variabel endogen dalam model persamaan. Nilai Q^2 memiliki rentang antara $0 < Q^2 < 1$.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - R^2) \\ &= 1 - (1 - 0.793) \\ &= 1 - (0.207) \\ &= 0.793 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan Q^2 di atas adalah sebesar 0.793. Ini sesuai dengan ketentuan dimana besarnya Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$. Jadi, *Brand Image* (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) memiliki nilai prediksi yang baik terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji T Statistik

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

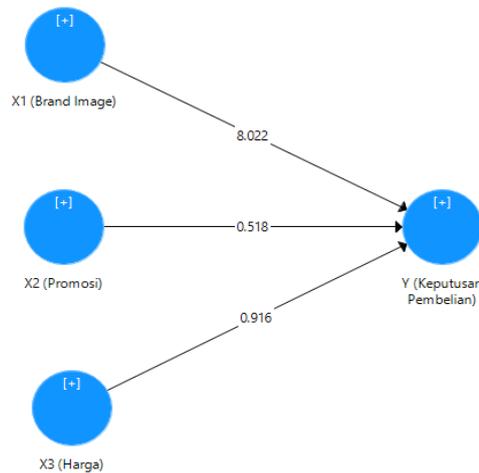
Menurut hasil pengolahan data untuk hasil uji signifikansi (Uji T) mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Nilai Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
BG -> KP	0.790	0.799	0.102	7.770	0.000
PM-> KP	0.042	0.044	0.082	0.513	0.609
HG-> KP	0.077	0.068	0.082	0.936	0.350

Sumber: Hasil *Output* SmartPLS3.0

Gambar 2. *Inner Model*



Sumber: Hasil *Output* Smart PLS (2021)

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan terkait dengan variabel *brand image* (X_1), *output* yang didapatkan yakni variabel *brand image* secara positif berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa konsumen mementingkan *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut, karena merek Pizza Hut sudah tertanam di benak konsumen sebagai merek pizza yang terkenal di Indonesia. Semakin *brand image* Pizza Hut bagus, maka konsumen semakin menginginkan untuk melakukan keputusan pembelian pada produk Pizza Hut. Dapat diketahui indikator-indikator dalam variable ini, yaitu : manfaat, logo, keyakinan atas merek, dan merek mudah dikenali memiliki kontribusi untuk dapat memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sesuai dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Husen et al., (2018), Pradita & Yuli, (2017), Anita & Ardiansyah, (2019), dan Sabrina et al., (2019) menyatakan bahwa *brand image* (citra merek) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil dari penelitian ini **H_a diterima.**

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan terkait dengan variabel promosi (X_2), *output* yang didapatkan yakni variabel promosi secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang ditawarkan oleh Pizza Hut tidak mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut selama masa pandemic Covid-19 melalui kualitas promosi, ketetapan sasaran promosi, waktu promosi, dan informasi yang jelas dari promosi.

Sesuai dengan penelitian ini, penelitian yang dilakukan oleh Hatta et al., (2018) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil dari penelitian ini adalah **Ho diterima**.

Kendati demikian, penelitian yang dilakukan oleh Maldini et al., (2021) dan T. Hidayat, (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai dengan hasil uji yang telah dilakukan terkait dengan variabel harga (X_3), *output* yang didapatkan yakni variabel harga secara positif tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Pizza Hut tidak mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut selama masa pandemic Covid-19 melalui kesesuaian harga, keterjangkauan harga, dan daya saing harga.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Manambe, Hesty Fanny; Lapian, S.L.H.V Joyce; Soegoto, (2019) dan Putu et al., (2021) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hasil dari penelitian ini adalah **Ho diterima**.

SIMPULAN

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19. Artinya, keputusan pembelian Pizza Hut dipengaruhi oleh *brand image* yang diberikan oleh Pizza Hut melalui manfaat, logo, keyakinan atas merek, dan merek mudah dikenali. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin besar *brand image* yang ditawarkan oleh Pizza Hut, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19. Artinya, keputusan pembelian Pizza Hut tidak timbul dari promosi yang diberikan oleh Pizza Hut melalui kualitas promosi, ketetapan sasaran promosi, waktu promosi, dan informasi yang jelas dari promosi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi promosi yang diberikan oleh Pizza Hut tidak terlalu memberi peningkatan pada keputusan pembelian. Tidak terdapat pengaruh secara signifikan pada variabel harga terhadap keputusan pembelian Pizza Hut di Masa Pandemi Covid-19. Artinya, keputusan pembelian Pizza Hut tidak timbul dari harga yang diberikan oleh Pizza Hut melalui kesesuaian harga, keterjangkauan harga, dan daya saing harga. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan oleh Pizza Hut tidak terlalu memberi peningkatan pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Anita, T. L., & Ardiansyah, I. (2019). The Effect of Brand Awareness, Brand Image and

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

- Media Communication on Purchase Decision in the Context of Urban Area Restaurant. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 7(2), 40–50.
<http://ojs.sampoernauniversity.ac.id/index.php/JOBE/article/view/70>
- Award, T. B. (2020). *Top Brand Award*. www.topbrand-award.com
- Business Insight. (2020, September). Inilah Sektor Usaha yang Mengalami Dampak Paling Buruk dari Pandemi. *Insight.Kontan.Co.Id*. <https://insight.kontan.co.id/news/inilah-sektor-usaha-yang-mengalami-dampak-paling-buruk-dari-pandemi>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (edisi-5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif Dengan PARTIAL LEAST SQUARE (PLS)* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Hatta, I. H., Rachbini, W., & Parenrengi, S. (2018). Analysis of product innovation, product quality, promotion, and price, and purchase decisions. *South East Asia Journal of Contemporary Business*, 16(5), 183–189.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Analyzed the Effect of Product , Price , Promotion and Location on Purchase Decision. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Husen, A., Sumowo, S., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsa Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 4(2), 127.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v4i2.1757>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi* (3rd ed.). Salemba Empat.
- Maldini, D., Perkasa, F. M., Irfansyah, M., & Kaniawati, K. (2021). *Promotion , Product Quality , and Price on Purchase Decisions on Duldimshow Outlet*. 58(January), 681–689.
- Manambe, Hesty Fanny; Lapijan, S.L.H.V Joyce; Soegoto, A. S. (2019). *Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan Rosita Mando) Product Quality, Price and Servicescape Influence on Purchasing Decisions (Study at Rosita Manado Restaurant)*. 7(4), 5456–5465.
- Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Kencana Prenadamedia Group.
- Pradita, S. R., & Yuli, H. (2017). Effect of Brand Image and Perceived Price Towards Purchase Decision in Kentucky Fried Chicken (KFC). *Journal of Marketing and Consumer Research*, 36(9), 13–21.
- Putu, N., Pratami, N., Kurniawan, R., Rizal, M., & Wahid, M. (2021). *The Effect of Advertising and Price on Purchase Decision to Popular Milk Coffee Products in the Pandemic Era in Bandung*. 58, 303–310.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen - Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. ANDI.
- Satgas Covid-19, C. I. (2020). *Kilas Balik Pandemi Covid-19 di Indonesia*. Cnnindonesia.Com. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20201110123516-25-568018/kilas-balik-pandemi-covid-19-di-indonesia>
- Sumartiningtyas, H. K. N. (2021). Setahun Pandemi di Indonesia, Apa Saja Penanganan Covid-19 yang Harus Dibenahi? *Kompas.Com*.
<https://www.kompas.com/sains/read/2021/03/02/120100823/setahun-pandemi-di-indonesia-apa-saja-penanganan-covid-19-yang-harus?page=all>
- Tampi, J. R. E., Igir, F. G., & Taroreh, H. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang)*. 6(002), 86–96.

PROSIDING BIEMA

Business Management, Economic, and Accounting National Seminar

Volume 2, 2021 | Hal. 848 - 860

<https://doi.org/10.35797/jab.6.002.2018.19856.%p>

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.

Yan, R. G. P. S., Repi, A., Lumanauw, B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018).

Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1), 101–110.