

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PROMOTION, AND PRICE ON PIZZA HUT PURCHASE DECISIONS DURING THE COVID-19 PANDEMIC

By : Sarah Luthfiyyah Anjani

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 and food and beverage sector. Pizza hut is one of the restaurants affected by Covid-19. 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 know and consume Pizza Hut during the Covid-19 pandemic. Sources of data obtained through the distribution of questionnaires to 100 respondents using google form. 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 Decisions

PENGARUH *BRAND IMAGE*, PROMOSI, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT DI MASA PANDEMI COVID-19

Oleh : Sarah Luthfiyyah Anjani

Abstrak

Pandemi Covid-19 berdampak pada perekonomian di Indonesia. Hampir semua sektor industri terkena dampak dari pandemi Covid-19, salah satunya yaitu sektor akomodasi dan makan minum. Pizza hut merupakan salah satu restoran yang terkena dampak Covid-19. 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 mengetahui dan mengonsumsi Pizza Hut selama masa pandemi Covid-19. Sumber data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden dengan menggunakan *google form*. 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