

PENGARUH PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SAAT KONDISI COVID-19 (STUDI PADA PIZZA HUT DI JABODETABEK)

THE EFFECT OF PROMOTION AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS DURING COVID-19 CONDITIONS (STUDY ON PIZZA HUT IN JABODETABEK)

Vania Hanifah Chandrawati¹, Cut Irna Setiawati²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

Vaniahanifah@student.telkomuniversity.ac.id¹, cutirna@telkomuniversity.ac.id²

Abstrak

Pada awal tahun 2020 seluruh negara di dunia terkena wabah virus corona atau COVID-19 yang sangat mempengaruhi kehidupan masyarakat dan menimbulkan banyak kepanikan dan juga kerugian. Salah satunya negara Indonesia yang mengalami kerugian, di berbagai sektor industri termasuk bisnis kuliner mengalami gangguan seperti pasokan bahan baku, permintaan produk, kekurangan tenaga kerja, dan ketidakjelasan usaha. Saat ini di Indonesia banyak restoran cepat saji yang terkena dampak dari COVID-19 salah satunya restoran cepat saji Pizza Hut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah cara yang dilakukan perusahaan Pizza Hut berhasil untuk menaikkan pendapatan disaat masa pandemi berlangsung sejak awal tahun 2020. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Pizza Hut Jabodetabek pada saat pandemi COVID-19. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non probability sampling dengan jenis purposive sampling, mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI(Method Success Interval), Teknik analisis data yang digunakan peneliti yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (t), uji hipotesis simultan (F) dan koefisien determinasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 400 responden. Sedangkan alat analisis yang digunakan dengan bantuan SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian dari analisis deskriptif enunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik.

Kata Kunci : Pemasaran, Promosi, Brand Image, Keputusan Pembelian

Abstract

At the beginning of 2020, all countries in the world were hit by an outbreak of the corona virus or COVID-19 which greatly affected people's lives and caused a lot of panic and losses. One of them was Indonesia, which suffered losses, in various industrial sectors including the culinary business experiencing disruptions such as supply of raw materials, product demand, labor shortages, and business uncertainty. Currently in Indonesia, many fast food restaurants have been affected by COVID-19, one of which is the Pizza Hut fast food restaurant. The purpose of this study was to find out whether the method used by the Pizza Hut company was

successful in increasing revenue during the pandemic period since the beginning of 2020. This study also aims to determine the effect of promotion and brand image on consumer purchasing decisions for Pizza Hut Jabodetabek during the COVID-19 pandemic. 19. Sampling was done by non-probability sampling method with purposive sampling type, converting ordinal data into interval data using MSI (Method Success Interval), Data analysis techniques used by researchers are validity and reliability tests, descriptive analysis, classical assumption test, multiple linear regression analysis, partial hypothesis test (t), simultaneous hypothesis test (F) and coefficient of determination. The sample used in this study were 400 respondents. While the analytical tool used with the help of SPSS version 22. Based on the results of the descriptive analysis, it shows that the Promotion ($X1$), Brand Image ($X2$), and Purchase Decision (Y) variables are in the good category.

Keywords: Marketing, Promotion, Brand Image, Purchase Decision

1. Pendahuluan

Di akhir tahun 2019 dunia dilanda pandemi virus COVID-19 yang tercatat China sebagai negara dengan kasus pertama di dunia. Kasus ini menyebar ke negara-negara lain dengan jangka waktu yang cukup singkat dan memberikan dampak kepada seluruh dunia. Virus ini menyerang manusia yang menyebabkan infeksi saluran pernafasan dengan gejala ringan seperti flu, batuk, dan demam (stoppneumonia.id) Di akses pada 19 November 2020). Pada 31 Desember 2019, kantor Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) di China mendapatkan informasi tentang adanya sejenis *pneumonia* yang penyebabnya masih belum di ketahui, infeksi pernapasan akut yang menyerang paru-paru itu terdeteksi di kota Wuhan, Provinsi Hubei, China. Sedangkan bisa di lihat pada gambar 1.4 total kasus COVID-19 di negara Indonesia tercatat pada tanggal 25 November 2020 sebanyak 506,302 kasus. Pada artikel di gambar 1.5 di jelaskan bahwa Indonesia mengalami penurunan ekonomi sebesar 0,1% sampai 0,3% karena banyaknya usaha yang harus ditutup dikarenakan wabah pandemi COVID-19 (Budiyanti, 2020). Salah satu bidang yang mengalami dampak negatif dari COVID-19 adalah industri makanan dan minuman yang dikarenakan pemerintah menghimbau agar masyarakat tidak melakukan kegiatan dengan masa berjumlah besar sehingga banyak cafe atau restaurant yang harus tutup untuk menghindari kerumunan besar dalam satu ruangan atau tempat (Prakoso, 2020). salah satu restoran cepat saji di Indonesia, yaitu Pizza Hut juga terkena dampak negatifnya akibat dari perubahan pola perilaku masyarakat karena Pembatasan Sosial Bersekala Besar (PSBB), adanya penghentian beberapa operasional selama kurang lebih 3 bulan. (medcom di akses pada 20 November 2020). Perusahaan Pizza Hut yang di pegang oleh PT. Sarimelati Kencana, Tbk. mengalami kerugian yang cukup besar. Tercatat laba bersih PT. Sarimelati Kencana, Tbk. Turun hingga 85% pada kuartal tahun pertama 2020. Pada kuartal pertama tahun 2019 PT. Sarimelati Kencana, Tbk. Dapat memperoleh laba bersih Rp. 40,17 Miliar, sedangkan pada kuartal pertama tahun 2020 hanya mendapatkan Rp. 6.04 Miliar. (yonulis.com di akses pada 28 November 2020). Dengan menurunnya pendapatan pada perusahaan, Pizza Hut merubah strategi penjualannya dengan cara mengadakan promo-promo diskon, mengutamakan *delivery order* dan *take away* pada restoran, menciptakan varian baru di menu Pizza Hut, dan memasarkan produk-produk di pinggir jalan. Upaya tersebut dilakukan Pizza Hut agar tetap dapat bertahan menghadapi situasi sulit yang muncul akibat pandemi COVID-19. (yonulis.com di

akses pada 29 November 2020). Salah satu strategi penjualan Pizza Hut yang sangat membantu perekonomian perusahaan yaitu memasarkan produknya dipinggir jalan atau jemput bola, hal ini di lakukan pertama kali oleh Pizza Hut pada saat di berlakukannya PSBB awal di Indonesia. (wartaekonomi di akses pada 29 November 2020). Meski pendapatan perusahaan sempat menurun di saat masa pandemi COVID-19, Pizaa Hut tetap bisa berjuang untuk keberlangsungan hidup perusahaan dengan melakukan strategi marketing yang tepat,dengan demikian Pizza Hut sama sekali tidak melakukan pemutusan hubungan kerja (PHK), maupun pemotongan gaji 50% pada setiap karyawannya. (cnbcindonesia di akses pada 29 November 2020).

Hasil Top Brand Index di tahun 2018, 2019, dan 2020 menyatakan bahwa semua perusahaan pizza mengalami penjualan yang tidak beraturan setiap tahunnya, namun perusahaan Pizza Hut menempati posisi pertama selama 3 tahun berturut-turut dengan hasil 53,8% di tahun 2020, dan di posisi terakhir di tahun 2020 ada Pizza Bar dengan hasil 4,2%. Top Brand Index (TBI) adalah alat ukur kekuatan merek yang dirumuskan oleh tiga variabel, yaitu *Mind share*, *Market share*, dan *Commitment share*. (topbrand-award di akses pada 2 Februari 2021). Sehingga dapat disimpulkan dari hasil survey Top Brand Index diatas, semua perusahaan mengalami penjualan yang tidak stabil setiap tahunnya termasuk perusahaan Pizza Hut, namun perusahaan Pizza Hut masih bisa mempertahankan posisi pertamanya. Dengan ini perusahaan Pizza Hut mampu membuat konsumen bersedia membayar lebih tinggi dan meganggapnya berbeda karena *brand* Pizza Hut dipersepsikan memiliki citra tertentu. Saat adanya pandemi COVID-19 di Indonesia banyak perusahaan yang menutup gerainya dan mengurahi beberapa karyawannya, namun berbeda dengan Pizza Hut yang mempertahankan perusahaan dan karyawannya dengan cara berjualan di pinggir jalan. (cnbcindonesia di akses pada 4 Februari 2021). Melalui penelitian ini saya ingin mengetahui apakah dengan cara Pizza Hut berjualan di pinggir jalan akan mengubah *Brand Image* perusahaan Pizza Hut yang sudah di miliknya. Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan di atas maka peneliti tertaik untuk malakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi dan *Brand image* terhadap keputusan pembelian pada saat kondisi COVID-19 (studi pada Pizza Hut Jabodetabek)“. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat di uraikan sebagai berikut :

1. Bagaimana Promosi Pizza Hut pada saat kondisi COVID-19 ?
2. Bagaimana *Brand Image* Pizza Hut pada saat kondisi COVID-19?
3. Bagaimana Keputusan pembelian pizza hut pada saat kondisi COVID-19?
4. Bagaimana pengaruh Promosi dan *Brand image* secara parsial terhadap keputusan pembelian Pizza hut pada saat kondisi COVID-19?
5. Bagaimana pengaruh Promosi dan *Brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza hut pada saat kondisi COVID-19?

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:5) Pemasaran adalah suatu proses kemasyarakatan yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan ingin menawarkan, menciptakan, dan secara bebas menukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

2.2 Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (2016:76) mengatakan bauran pemasaran merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang digunakan oleh perusahaan dalam mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.3 Promosi

Menurut Malau (2017:103), promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016:447) “ *The promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communication.* “ Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya.

2.5 Brand (Merek)

Pengertian Kotler dan Armstrong (2016:447) “*The promotion mix is the marketer’s bag of tools for engaging and communicating with customers and other stakeholders. To deliver a clear and compelling message, each tool must be carefully coordinated under the concept of integrated marketing communication.*” Dapat diartikan bahwa bauran promosi adalah sekumpulan alat pemasar untuk terlibat dan berkomunikasi dengan pelanggan dan pemegang kepentingan lainnya. Untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik, setiap alat harus dikoordinasikan dengan hati-hati.

2.6 Brand Image (Citra Merek)

Kotler dan Keller (2016:460) menyatakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra merek terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

2.7 Keputusan Pembelian

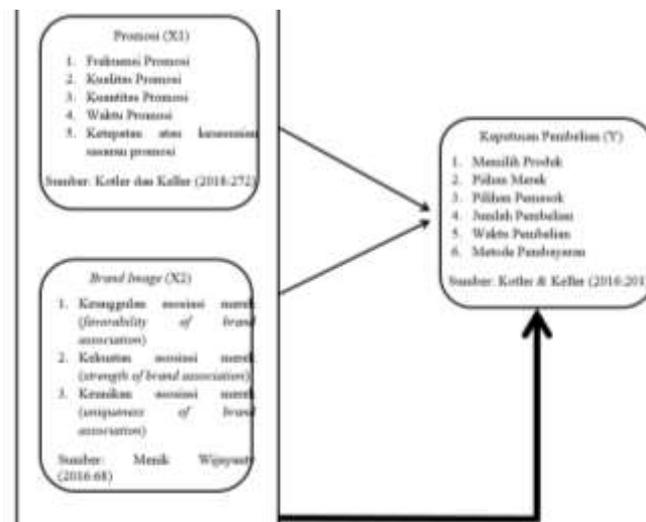
Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian adalah “ *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas or experiences to satisfy their needs and wants*” Yang artinya Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

2.8 Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian Rizqi Kusumaningrum tahun 2020 menjelaskan bahwa Promosi adalah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Promosi juga mempengaruhi sikap dan ketertarikan konsumen atau pelanggan dalam memilih produk suatu perusahaan, dan untuk memotivasi konsumen untuk mengambil tindakan positif yaitu melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Apabila perusahaan menawarkan promosi yang baik, maka konsumen akan tertarik dan kemungkinan proses keputusan pembelian juga semakin besar. Karena itu terdapat hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen.

2.9 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian Sari (2017) memberikan hasil bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dimana citra merek memiliki peranan penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh Paolinus et al (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Pocari Sweat Isotonic” bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Olahan Penulis (2021)

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini di duga bahwa “Promosi dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pizza Hut pada saat pandemi COVID-19 di Jabodetabek baik secara parsial maupun simultan”.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan jenis deskriptif kausal. Skala pengukuran yang dipakai oleh peneliti dengan skala *likert* dengan populasi pada penelitian ini masyarakat Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi) yang pernah membeli minimal 1 kali produk Pizza Hut di mini stand pinggir jalan yang total populasinya tidak diketahui.

dengan sampel 400 responden, menggunakan non probability sampling dengan jenis purposive sampling, mengubah data ordinal menjadi data interval menggunakan MSI(Method Success Interval), Teknik analisis

data yang digunakan peneliti yaitu uji validitas dan reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis parsial (t), uji hipotesis simultan (F) dan koefisien determinasi.

4. Hasil dan Pembahasan

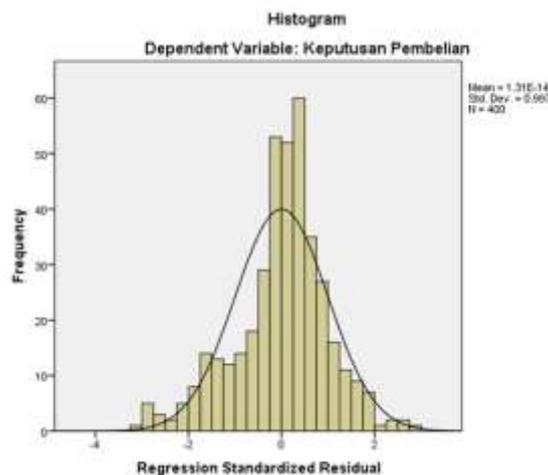
4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan membagi skor total dengan skor perolehan jawaban kuesioner, dapat disimpulkan bahwa dimensi yang terdapat pada garis kontinum mengenai promosi dapat terlihat bahwa skor sebesar 82,35% berada dalam kategori baik, hal ini berarti mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut dengan membuka stand Pizza Hut sudah dilakukan dengan baik. garis kontinum mengenai brand image dapat terlihat bahwa skor sebesar 85,5%, berada dalam kategori baik, hal ini mengatakan bahwa brand image yang dilakukan oleh pihak Pizza Hut sudah diterapkan dengan baik. Garis kontinum mengenai keputusan pembelian dapat terlihat bahwa skor sebesar 82,74% berada dalam kategori baik, hal ini mengatakan bahwa keputusan pembelian pada konsumen yang membeli produk Pizza Hut melalui mini stand sudah diterapkan dengan baik.

4.2 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

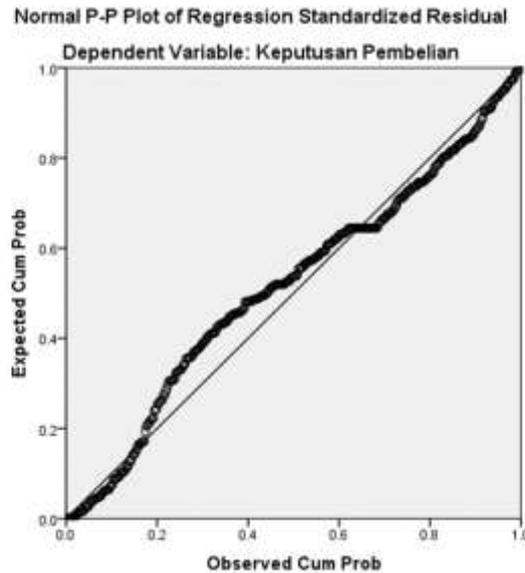
Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh masing- masing uji normalitas sebagai berikut:



Gambar 4.1
Histogram Normalitas

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

terlihat bahwa grafik tersebut membentuk garis yang simetris membentuk lonceng yang sempurna dan mengarah ke kanan, sehingga dapat dinyatakan berdistribusi secara normal. Selanjutnya pengujian normalitas dengan grafik normal *probability plot*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4.2 Grafik Normal Probability Plot
 Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

hasil uji normalitas dengan menggunakan *grafik normality probability plot*, terlihat bahwa titik- titik menyebar diantara garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, sehingga dapat dinyatakan normal. Selanjutnya uji normalitas dengan uji *kolmogorov smirnov*, yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Normalitas dengan Kolmogrov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Predicted Value
N		400
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8249275
	Std. Deviation	.55405632
Most Extreme Differences	Absolute	.068
	Positive	.068
	Negative	-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		1.352
Asymp. Sig. (2-tailed)		.052
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

hasil uji normalitas dengan metode *kolmogorov-smirnov* diperoleh hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,052, dikarenakan hasil signifikansi (asyp. Sig. (2-tailed)) sebesar 0,052>0,05,

maka dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi secara normal. Dari hasil ketiga uji normalitas diatas, bahwa didapatkan hasil yang konsisten bahwa didapat dalam penelitian ini berdistribusi secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengolahan data, maka diperoleh hasil uji multikolinieritas, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Multikolinieritas

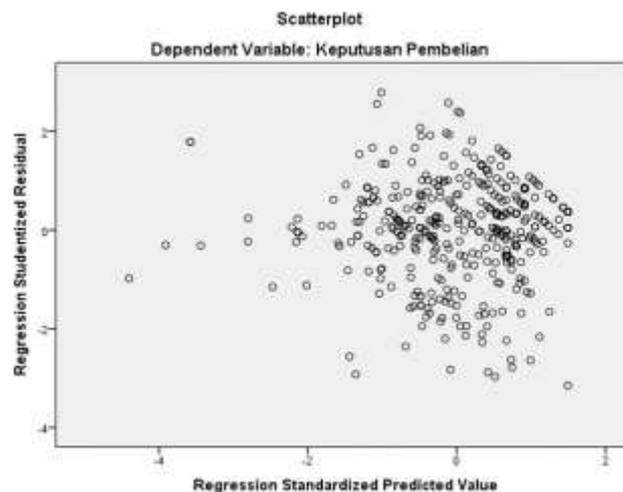
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi	.321	3.120
	Brand Image	.321	3.120

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

hasil uji multikolinieritas diperoleh bahwa variable independent memiliki nilai tolerance >0.10 dan nilai VIF <10 , sehingga dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari masalah multikolinieritas.

c) Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan pengolahan data, maka diperoleh hasil uji heterokedastisitas dengan metode grafik sebagai berikut:



Gambar 4.3 Uji Heterokedastisitas dengan Metode Grafik Scatterplot

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

grafik scatterplot heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik- titik membentuk pola yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, hal ini mendukung bahwa tidak adanya masalah heterokedastisitas dalam model penelitian ini.

4.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel Bebas (Content Marketing dan Brand Image) terhadap Variabel Terikat (Keputusan Pembelian) yang dilakukan pada 400 responden pada konsumen yang sudah membeli produk pada pizza hut melalui mini stand pizza hut.

Tabel 4.3
Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.542	.124		4.354	.000
	Promosi	.252	.053	.246	4.714	.000
	Brand Image	.591	.052	.593	11.365	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan pada hasil pengolahan data pada Tabel 4.1, dapat dirumuskan model persamaan regresi sederhana sebagai berikut:

$$Y = 0,542 + 0,252X_1 + 0,591X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,542 menyatakan jika tidak ada Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2) maka nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,542.
- Nilai koefisien regresi X_1 bersifat positif sebesar 0,252 yang artinya variabel X_1 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Promosi (X_1) mengalami peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Nilai koefisien regresi X_2 bersifat positif sebesar 0,591 yang artinya variabel X_2 memiliki hubungan yang positif dengan variabel Y dan jika variabel Brand Image (X_2) mengalami peningkatan variabel Keputusan Pembelian (Y)

4.4 Uji Hipotesis

Uji T

- Variabel Promosi (X_1) memiliki nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,354 > 1,966$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- Variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,714 > 1,966$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F

Hasil Uji terdapat F hitung sebesar 373,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $373,980 > 3,018$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Promosi (X_1), *Brand Image* (X_2) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

4.4 Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam rangka menjelaskan variabel-variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah nol dan satu.

Tabel 4.4
Koefisien Determinasi
Model Summary(b)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.808 ^a	.653	.652	.40467	1.553
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Promosi					
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber : Hasil Olahan Data, 2021

Berdasarkan Tabel 4.23 menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,808 dan R Square (R_2) adalah 0,653. Angka yang didapatkan tersebut digunakan untuk melihat besarnya pengaruh Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara Simultan dan Parsial. Cara untuk menghitung R Square menggunakan Koefisien Determinasi (KD) dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0,653 \times 100\% = 65,3\% \end{aligned}$$

Angka tersebut menunjukkan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 65,3%. Hal ini dapat menunjukkan bahwa pengaruh Variabel Independen yaitu Variabel Promosi dan Brand Image terhadap variabel dependen yaitu Variabel Keputusan Pembelian mendapatkan nilai sebesar 65,3% sedangkan 34,7% sisanya dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.5 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dapat disimpulkan bahwa penilaian yang dilakukan oleh 400 orang konsumen yang pernah membeli Pizza Hut melalui stand Pizza Hut, Persepsi konsumen terhadap Promosi memiliki rata-rata presentase sebesar 82,35% berada dalam kategori baik, hal ini berarti mengatakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Pizza Hut dengan membuka stand Pizza Hut sudah dilakukan dengan baik. diperoleh skor tertinggi berada pada item pernyataan ke-8 yaitu responden selalu membeli produk Pizza Hut lebih dari 1x, dengan skor 85,65% dan skor terendah berada pada item pernyataan ke-4 pada pernyataan merasa efektif saat membeli pizza di mini stand yang di sediakan Pizza Hut pada saat pandemi Covid-19, dengan skor presentase sebesar 80,40%. Hal ini menunjukkan bahwa Pizza Hut sudah melakukan promosi yang baik dengan cara membuat stand mini Pizza Hut untuk menarik pelanggannya dengan cara membuat brosur-brosur dengan menawarkan diskon yang banyak agar konsumen tetap melakukan pembelian pada saat kondisi pandemi Covid-19, dan penjualan yang terdapat pada mini stand pizza hut sudah terlaksanakan

dengan efektif dimana dapat menarik perhatian konsumennya dengan cara membawa balon pada saat terjun untuk menawarkan produk pizza hutnya agar menarik perhatian konsumen yang sedang berada pada perjalanannya, dimana pizza hut sudah dapat merubah strategi penjualannya dalam melakukan memasarkan produknya yang langsung terjun dipasarkan dipinggir jalan, hal ini dapat menaikkan sebuah perusahaan pizza hut agar lebih mendapatkan keuntungan pada saat terjadinya covid-19.



Gambar 4.12 Pegawai Pizza Hut Mempromosikan Produknya

Sumber : megapolitannews.com, 2020

Persepsi konsumen terhadap Brand Image memperoleh nilai rata-rata presentase sebesar 85,5%, nilai tersebut termasuk kedalam garis kontinum dalam kategori sangat baik, untuk itu image diperoleh skor tertinggi pada item pernyataan ke- 4 pada produk Pizza Hut memiliki varian yang beragam, dengan skor presentase sebesar 92,5%, sementara skor terendah pada item pernyataan ke-5 mengenai produk Pizza Hut memiliki keunikan memiliki skor presentase sebesar 80,4%. Hal ini menunjukkan bahwa Pizza Hut sudah menanamkan brand image dibenak konsumen bahwa Pizza Hut adalah pilihan para konsumen saat menginginkan Pizza dimana konsumen mudah mengucapkan merek Pizza Hut dan konsumen sangat mudah untuk mengingat produk dari Pizza Hut, konsumen sudah sangat yakin pada produk Pizza Hut. Karena konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal dan dipercayai oleh banyak masyarakat, dimana banyak konsumen lebih percaya diri untuk menggunakan produk yang sudah terkenal dan terpercaya, karna produk pizza hut sudah mempunyai logo nama yang sangat besar dan memiliki daya tarik oleh konsumen yang sering membeli produk pizza hut. Dimana konsumen sudah sangat yakin untuk melakukan pembelian pada produk pizza hut dengan adanya brand image yang sudah tertanamkan oleh konsumen dengan baik, jika pizza hut sudah melakukan penjualan dengan turun kejalan konsumen juga akan terus mengkonsumsi pizza hut, karena konsumen sudah percaya oleh produk pizza hut yang sudah mempunyai nama dan juga daya tarik tersendiri agar konsumen terus membeli produk pizza hut.

Persepsi konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada saat memutuskan membeli Pizza Hut melalui mini stand memperoleh nilai sebesar 82,74%, nilai tersebut termasuk kedalam garis kontinum dalam kategori baik, untuk itu pernyataan diperoleh skor tertinggi berada pada item pernyataan ke-9 yaitu dengan pernyataan metode pembayaran Pizza Hut memudahkan saya dalam bertransaksi, dengan skor 87,35%, sementara skor terendah berada pada item pernyataan ke-7 pada pernyataan responden selalu membeli produk Pizza Hut lebih dari 1 produk dengan skor 78,4%. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sudah sangat baik, sehingga konsumen dapat menentukan pilihannya dan memutuskan secara langsung dalam transaksi pembeliannya. Terjadinya keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini bahwa konsumen ingin tetap mengkonsumsi produk pizza hut walaupun produk pizza hut ini sedang turun kejalan dikarenakan konsumen yang sering membeli produk pizza hut akan tetap yakin pada produk pizza hut, dimana konsumen juga yakin bahwa terciptanya mini stand pizza hut ini juga dapat memudahkan konsumen dalam membeli tanpa harus mengantri ataupun menunggu lama lagi pesanan pizza mereka, maka konsumen dapat dengan cepat mendapatkan pizza yang mereka inginkan dengan cara efektif dimana efektif dalam sedang melakukan transaksi pizza hut, yang tidak perlu turun lagi dan harus masuk kedalam toko, tetapi bisa langsung bertansaksi pembelian dipinggir jalan langsung.

Berdasarkan hasil pengujian parsial terdapat pengaruh signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian, hubungan tersebut mengartikan bahwa semakin merealisasikan promosi pada stand pizza hut dengan baik sehingga mampu meningkatkan penjualan semakin banyak. Dimana variabel Promosi (X_1) memiliki nilai nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $4,354 > 1,966$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dan juga pengujian secara parsial berpengaruh signifikan dari brand image terhadap keputusan pembelian, hubungan tersebut mengartikan bahwa semakin membuat brand image dengan baik maka akan lebih tertanam dibenak konsumen, agar konsumen tetap memilih Pizza Hut sebagai Pizza nomor satu yang wajib dikonsumsi oleh konsumen, dan lebih meningkatkan kampanye penjualan dengan unik melalui mini stand agar konsumen dapat mengingat dengan cepat. Variabel Brand Image (X_2) memiliki nilai nilai thitung $>$ ttabel yaitu sebesar $4,714 > 1,966$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang artinya bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari Brand Image (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan pizza hut yang terdapat dipinggir jalan dapat memutuskan pembelian konsumen dikarenakan dimana konsumen bisa melihat langsung adanya promo harga maupun varian baru atau rasa baru yang terdapat pada brosur atau stand gambar yang terdapat pada mini stand pizza hut tersebut, dan juga konsumen tertarik saat melihat harga yang ditawarkan oleh mini stand pizza hut yang terdapat dipinggir jalan dan membuat konsumen yang tidak menginginkan untuk makan produk pizza hut jadi ingin mencoba dengan adanya rasa baru ataupun varian rasa dengan harga yang sangat terjangkau. Dan juga menunjukkan bahwa brand image dapat mempengaruhi keputusan pembelian, dimana dikarenakan pizza hut adalah produk makanan yang sudah dikenal luas oleh masyarakat dan masyarakat sudah mengetahui rasa dari pizza hut tersebut, maka konsumen juga melihat dimana pizza hut mempromosikan produknya di jalanan maka banyak konsumen yang tertarik untuk membeli dikarenakan brand image pada pizza hut sudah sangat diingat dibenak konsumen. Sehingga konsumen sangat matang dalam memutuskan untuk membeli produk pizza hut dan melakukan transaksi yang mudah dipinggir jalan yang tidak lagi harus datang ke outlet toko pizza hutnya. Karena dengan adanya pizza hut dipinggir jalan memudahkan konsumennya untuk mendapatkan pizza hut yang mereka inginkan.

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan terdapat F hitung sebesar 373,980 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang artinya $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $373,980 > 3,018$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Perhitungan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya Promosi (X_1), Brand Image (X_2) secara keseluruhan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan Promosi (X_1) dan Brand image (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa promosi dan brand image pada pizza hut berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana promosi yang sudah dilakukan pizza hut, efektif dalam mempromosikan pizza hut dengan cara membuat sayembara di jalanan dengan harga yang terjangkau dan varian-varian baru yang ditampilkan pada mini stand pizza hut dan juga dikarenakan brand image pada pizza hut sudah tertanam dibenak konsumen dengan baik. Hal tersebut juga dapat memantapkan keputusan pembelian konsumen saat bertransaksi, dimana promosi yang dilaksanakan menarik perhatian konsumen dengan banyaknya harga yang miring atau promo yang banyak, dan dimana pizza hut sudah banyak dikenal oleh banyak masyarakat, maka konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil pengujian analisis terhadap 100 responden diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu : $Y = 0,542 + 0,252X_1 + 0,591X_2 + e$ dari analisis deskriptif ini dan menurut persepsi konsumen bahwa variabel Promosi (X_1) dan Brand Image (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sudah baik, maka untuk hasil koefisien determinasinya sebesar 0,653 atau 65,3% yang menunjukkan bahwa pengaruh Promosi dan Brand Image berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap Keputusan Pembelian pada saat kondisi Covid-19 (Studi Kasus pada Pizza Hut di Jabodetabek). Sedangkan sisanya yaitu 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa jika promosi dan brand image sudah dijalankan dengan baik seperti sudah memasarkan produk dengan efektif dengan menawarkan harga-harga yang terjangkau dan juga sudah adanya brand image yang terlekat dibenak konsumen pada produk pizza hut dan menjadi daya tarik tersendiri oleh pizza hut karena sudah dapat mempercayai pelanggannya maka konsumen akan memutuskan untuk membeli. Dan konsumen juga merasa lebih terbantu dikarenakan saat melakukan pembelian konsumen hanya melakukan transaksi melalui mobil atau motor konsumen sehingga tidak perlu lagi untuk masuk kedalam toko pizza hut tersebut. Maka promosi dan brand image pada penelitian ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen saat bertransaksi membeli produk pizza hut melalui mini stand pizza hut pada saat kondisi Covid-19.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan berjudul “Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada saat kondisi Covid-19 (Studi Kasus pada Pizza Hut Jabodetabek)”. Terhadap 400 responden yang diperoleh dari konsumen yang berada di jabodetabek yang pernah melakukan pembelian pizza hut melalui mini stand pizza hut, dapat diambil beberapa kesimpulan yang diharapkan akan memberikan solusi terhadap permasalahan yang dirumuskan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis deskriptif, promosi yang dilakukan oleh pizza hut sudah termasuk dalam kategori baik.
2. Berdasarkan analisis deskriptif, brand image yang sudah diterapkan oleh pihak pizza hut sudah termasuk dalam kategori baik.
3. Berdasarkan analisis deskriptif, keputusan pembelian yang sudah dilakukan oleh konsumen saat memutuskan untuk membeli sudah termasuk dalam kategori baik.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel promosi (X1) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pizza hut di jabodetabek).
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial (Uji T), variabel brand image (X2) secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian (studi kasus pizza hut di jabodetabek).
6. Berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F), variabel promosi (X1) dan brand image (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

REFERENSI

- [1] Baskara, Bima. 2020. *Rangkaian Peristiwa Pertama Covid-19*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/riset/2020/04/18/rangkaian-peristiwa-pertama-covid-19/> (di akses pada 19 November 2020)
- [2] Riadi, Muchlisin. 2012. *Citra Merek (Brand Image)*. Kajianpustaka.com. <https://www.kajianpustaka.com/2012/12/citra-merek-brand-image.html> (Diakses pada 2 Februari 2021)
- [3] Sandi, Ferry. 2020. *Resto Berdarah-darah, Bertumbuhan dan Tutup Total Bulan Delapan!*. Cnbcindonesia.com. <https://www.cnbciindonesia.com/news/20201009151505-4-193200/resto-berdarah-darah-bertumbuhan-tutup-total-bulan-depan> (Diakses pada 20 November 2020)
- [4] Sipan, Rabu. 2020. *Pizza Hut Jualan di Pinggir Jalan, Harganya Murah Banget*. Betanews.id. <https://betanews.id/2020/07/pizza-hut-jualan-di-pinggir-jalan-harganya-murah-banget.html> (1 Januari 2021)
- [5] Wicaksono, Arif. 2020. *Dampak Pandemi Covid-19 ke Entimen Pengelola Restoran Pizza Hut*. Medcom.id. <https://www.medcom.id/ekonomi/keuangan/Dkq71ORN-dampak-pandemi-covid-19-ke-emiten-pengelola-restoran-pizza-hut> (Diakses pada 20 November 2020)
- [6] Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- [7] Istiqarah, dkk.(2017). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Roti Boy di Kota Banda Aceh*. Fakultas Pertanian, Universitas Syiah Kuala.
- [8] Kotler, Philip dan Kevin Keller Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- [9] Putra, Reza Prditya. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Ina Cookies terhadap Keputusan Pembelian (survey pada konsumen Ina Cookies)*. Universitas Pasundan Bandung.

