

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 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Brand Image (X2), dan Keputusan pembelian (Y) berada pada kategori baik. Hasil penelitian berdasarkan analisis deskriptif untuk variabel promosi sudah dalam kategori baik sebesar 82,35% , variable *brand image* sudah dalam kategori baik sebesar 85,5% , dan variabel keputusan pembelian sudah dalam kategori baik sebesar 82,74%. Promosi, *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 65,3% dan sebesar 34,7 % menunjukkan bahwa dipengaruhi yang tidak diteliti pada penelitian ini.

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