

ABSTRAK

PENGARUH STRATEGI BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PIZZA HUT DITENGAH PANDEMI COVID-19

(Studi Kasus restoran Pizza Hut ZA Pagar Alam Bandar Lampung)

Oleh

M. Richo Bryantino

Ditengah Pandemi covid-19 yang sedang mewabah, mengakibatkan banyak sektor yang mengalami penurunan dan masalah terutama pada bisnis kuliner di Indonesia, hal ini membuat para pelaku usaha kuliner baik itu perseorangan maupun perusahaan yang berasal dari dalam dan luar negeri haruslah menonjolkan perusahaannya dari persaingan dengan strategi bauran promosi. Bauran Promosi adalah suatu perpaduan dari alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai untuk konsumen dan membangun hubungan dengan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah bauran promosi tersebut berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut pada Jln ZA Pagar Alam Bandar Lampung . Penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Sample yang di ambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 140 responden dengan menggunakan metode non probability sampling dan teknik *Accidental sampling*. Data diambil melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala interval sebagai alat ukur dan analisis linear berganda sebagai teknik analisa. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan menggunakan uji t dan uji f. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa *Advertising, Sales Promotion dan Direct Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, *Personal Selling* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, dan secara bersama – sama *Advertising, Sales Promotion, Personal Selling, dan direct Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata kunci: Bauran Promosi, Pandemi Covid-19, keputusan pembelian.