

## Pengaruh Promosi Terhadap Citra Merek Pizza Hut Di Kota Yogyakarta Pada Era COVID-19

Dendi Liandi<sup>1</sup>, Laksmindra Saptawati<sup>2\*</sup> Reza Widhar Pahlevi<sup>3</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirusahaan, Fakultas Ekonomi Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta

<sup>1,2</sup>Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281

Corresponding e-mail: <sup>2</sup>laksmindra@amikom.ac.id

### Abstrak

Promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen. Pizza Hut adalah sebuah jaringan restoran cepat saji yang terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menyajikan berbagai jenis pizza, makanan penutup, dan hidangan lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memberikan pertanyaan kepada pelanggan Pizza Hut. Adapun responden sebanyak 384 yang merupakan penggemar Pizza Hut di salah satu outlet di Yogyakarta. Adapun teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menyatakan bahwa hubungan promosi terhadap citra merek Pizza Hut Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dimana bahwa  $t_{hitung} 4.845 > t_{tabel} 2.042$  sehingga variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y), maka hipotesis diterima adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek (Y). Seberapa besar pengaruh promosi terhadap citra merek Pizza Hut di kota Yogyakarta pada era covid-19 dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi nilai korelasi yaitu senilai 0,675 lalu diperoleh juga koefisien determinasi (R square) sebesar 0,437 berarti sebesar 43,70%.

**Kata kunci:** Promosi, Citra Merek, Analisis hubungan,

### Abstract

A promotion is a set of actions taken to increase awareness, interest and sales of a particular product, service or brand. The purpose of promotion is to influence consumer behavior. Pizza Hut is a chain of fast food restaurants that are famous all over the world. The company specializes in serving different types of pizzas, desserts and other dishes. This study used quantitative methods by giving questions to Pizza Hut customers. As for the respondents as many as 384 who are fans of Pizza Hut at one of the outlets in Yogyakarta, the data analysis technique uses multiple linear regression analysis. The results stated that the relationship of promotion to the brand image of Pizza Hut Yogyakarta was carried out using a simple linear regression test where that  $t_{count} 4,845 > t_{table} 2,042$  so that the promotion variable (X) affects the brand image variable (Y), then the hypothesis is accepted that there is a positive and significant influence. Furthermore, based on the significance value from the Coefficients table, a significance value of  $0.000 < 0.05$  is obtained so that it can be concluded that the promotion variable (X) has a significant effect on the brand image variable (Y). How much influence promotion has on the brand image of Pizza Hut in the city of Yogyakarta in the Covid-19 era was carried out using a correlation value coefficient of determination test, which is 0.675, then a coefficient of determination (R square) of 0.437 means 43.70%.

**Keywords:** Promotion, Brand Image, Relationship analysis,

## 1. Pendahuluan

Promosi adalah serangkaian tindakan yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan suatu produk, layanan, atau merek tertentu. Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi perilaku konsumen, mendorong mereka untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Promosi melibatkan berbagai strategi dan metode komunikasi yang bertujuan untuk mencapai target audiens (Mananekke & Maramis, 2022). Beberapa bentuk promosi yang umum meliputi iklan di media cetak, televisi, radio, dan online, pameran perdagangan, promosi penjualan, sponsor acara atau olahraga, program loyalitas pelanggan, dan strategi pemasaran langsung seperti surat langsung atau email (Rivaldo et al., 2021). Selain itu, promosi juga dapat mencakup kegiatan seperti penawaran khusus, diskon, kontes atau undian, penggunaan selebriti atau influencer untuk memperkenalkan produk, dan penggunaan media sosial untuk membangun hubungan dengan konsumen (Efendi & Hapsari Lubis, 2022). Promosi yang efektif dapat membantu perusahaan atau organisasi mencapai tujuan pemasaran mereka dengan meningkatkan kesadaran merek, memperluas pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan pelanggan yang ada. Namun, penting bagi perusahaan untuk merencanakan dan melaksanakan promosi dengan cermat, agar sesuai dengan tujuan bisnis dan menghasilkan hasil yang diinginkan (Tanady & Fuad, 2020).

Pizza Hut adalah sebuah jaringan restoran cepat saji yang terkenal di seluruh dunia. Perusahaan ini mengkhususkan diri dalam menyajikan berbagai jenis pizza, makanan penutup, dan hidangan lainnya. Pizza Hut Didirikan pada tahun 1958 di Wichita, Kansas, Amerika Serikat, dan sejak saat itu telah tumbuh menjadi salah satu merek makanan paling terkenal dan dikenal di dunia. Menu Pizza Hut mencakup berbagai varian pizza, mulai dari pizza dengan topping klasik seperti pepperoni dan keju, hingga pizza dengan topping inovatif dan eksotis (Martini, 2015). Selain itu, Pizza Hut juga menawarkan hidangan pasta, sayuran, hidangan ayam, hidangan laut, dan makanan penutup seperti puding, es krim, dan batang kayu manis. Pizza Hut dikenal dengan konsep restoran yang nyaman dan ramah keluarga, dengan suasana yang cocok untuk makan bersama teman dan keluarga. Beberapa lokasi Pizza Hut juga menawarkan layanan makan di tempat, layanan pengiriman, dan layanan pesan antar. Sebagai merek yang populer, Pizza Hut juga sering melakukan promosi dan menawarkan penawaran khusus kepada pelanggan, seperti diskon, paket kombo, atau program loyalitas pelanggan. Pizza Hut telah menjadi salah satu ikon dalam industri makanan cepat saji, dengan kehadirannya yang kuat di berbagai negara di seluruh dunia (Kesumahati et al., 2023).

Beberapa manfaat promosi pada Pizza Hut antara lain, meningkatkan kesadaran merek yaitu membantu meningkatkan kesadaran tentang merek Pizza Hut di antara konsumen. Promosi ini dapat dilakukan melalui iklan di media cetak, televisi, radio, online, dan penggunaan media sosial, Pizza Hut dapat mencapai target audiens yang lebih luas dan memperkenalkan merek mereka kepada calon pelanggan. Promosi juga bertujuan mendorong konsumen untuk membeli produk atau layanan Pizza Hut. Penawaran khusus, diskon, dan paket kombo dapat menjadi insentif bagi konsumen untuk memilih Pizza Hut sebagai pilihan makanan cepat saji mereka. Selanjutnya promosi digunakan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Program loyalitas pelanggan dan penawaran khusus yang eksklusif memberikan insentif kepada pelanggan untuk tetap setia dan kembali ke Pizza Hut secara teratur. Memperluas pangsa pasar sehingga dapat menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar mereka. Dengan menargetkan berbagai segmen konsumen dan menawarkan produk dan promosi yang sesuai, Pizza Hut dapat menjangkau lebih banyak calon pelanggan dan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Mempertahankan pelanggan yang ada yaitu dengan menawarkan penawaran khusus, diskon, atau program loyalitas, Pizza Hut dapat menjaga pelanggan tetap puas dan terus kembali menikmati makanan mereka (Lahensel et al., 2022).

Berdasarkan uraian tersebut diatas, tujuan penelitian ini adalah melakukan analisa pengaruh promosi terhadap citra merek pizza hut di kota yogyakarta pada era covid-19. Penelitian tentang pengaruh promosi terhadap merek telah banyak dilakukan oleh beberapa penelitian sebelumnya antara lain, rahmawati, dkk melakukan penelitian karena pertumbuhan yang pesat

dalam industri telekomunikasi, yang mencerminkan permintaan yang ketat dan tinggi akan akses mudah terhadap informasi oleh masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek dari citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Jurusan Manajemen STIE Haji Agus Salim Bukittinggi. Setelah melakukan wawasan literatur dan merumuskan hipotesis, data dikumpulkan melalui kuesioner yang diberikan kepada 77 responden menggunakan metode pemilihan acak. Data kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dengan regresi logistik biner yang diolah menggunakan SPSS versi 16.0 untuk Windows. Selanjutnya dilakukan analisis untuk menguji validitas, reliabilitas, analisis deskriptif variabel (TCR), regresi logistik biner, uji Wald, uji G, uji ekspektasi, dan Nagelkerke untuk mendapatkan persamaan  $Y = -9,689 + 0,292X1 + 0,169X2$ . Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dalam hal ini, citra merek memiliki pengaruh terbesar dengan persentase sebesar 0,292, sedangkan kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih kecil dengan persentase sebesar 0,169 (Rahmawaty & Nur, 2020).

Kurniawati, pertumbuhan perusahaan kosmetik di Indonesia, termasuk MakeOver, yang menghasilkan berbagai produk kosmetik dengan harga yang beragam untuk menarik konsumen, terutama wanita, dipicu oleh meningkatnya kesadaran wanita dalam mempercantik diri melalui penggunaan make-up. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh Word of Mouth (rekomendasi dari mulut ke mulut) dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik MakeOver di kota Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan pendekatan penelitian eksplanatori. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden konsumen MakeOver di Semarang, yang dipilih menggunakan metode purposive sampling, yaitu dengan sengaja memilih responden yang relevan. Data dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan uji koefisien korelasi, validitas, reliabilitas, koefisien determinasi, dan regresi dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian kosmetik MakeOver dipengaruhi oleh Word of Mouth dan citra merek. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara Word of Mouth, citra merek, dan keputusan pembelian. Perubahan dalam Word of Mouth dan citra merek akan berdampak pada keputusan pembelian (Kurniawati, 2020).

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan analisis kuantitatif, yang melibatkan penggunaan data kuantitatif yang diwakili oleh angka-angka yang dirangkum dalam tabel, serta menggunakan uji statistik (SPSS) untuk melakukan perhitungan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, analisis regresi linier sederhana, koefisien determinasi, dan uji F. Beberapa langkah penelitian yang dilakukan meliputi:

### 2.1 Pengumpulan data

Pada penelitian ini pengumpulan data menggunakan rumus Lemeslow yaitu:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

Dimana  $N$  = Jumlah sampel yang ingin di ketahui,  $Z$  = Nilai table normal dengan nilai alpha tertentu,  $P$  = Fokus kasus,  $d$  = alpha (0,5) atau 5% dari tingkat kepercayaan 95% yang umum di gunakan dalam penelitian-penelitian., sehingga didapatkan jumlah sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

Dimana  $n = 384$ , sehingga jumlah sampel yang ada berjumlah 384 responden yang merupakan penggemar fast food Pizza Hut Yogyakarta.

## 2.2 Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur apakah pernyataan dalam kuesioner yang sudah dibuat betul-betul dapat mengukur apa yang hendak diukur. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kendala atau kesalahan suatu alat ukur (Sugiyono, 2018). Nilai korelasi minimal 0,30 dan atau probabilitas lebih kecil atau sama dengan 0.05 adalah dasar pengujian validitas kuesioner. Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menguji validitas dalam penelitian ini dapat menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Analisis Faktor Konfirmatori merupakan salah satu metode analisis multivariat yang dapat digunakan untuk mengkonfirmasi apakah model pengukuran yang dibangun sesuai dengan yang dihipotesiskan. Dalam Analisis Faktor Konfirmatori, peubah laten dianggap sebagai peubah penyebab (peubah bebas) yang mendasari peubah-peubah indikator (Yusup, 2018).

## 2.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana instrumen pengukuran, seperti kuesioner, konsistensi dan dapat diandalkan dalam menghasilkan hasil yang konsisten jika diulang pada waktu yang berbeda atau oleh orang yang berbeda dalam situasi yang sama. Hal ini penting untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian dapat menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat diandalkan (Kurniawati, 2020).

## 2.4 Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana merupakan sebuah metode yang digunakan untuk memodelkan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen digunakan untuk menjelaskan variabel dependen. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara kedua variabel bersifat linier, yang berarti bahwa perubahan pada variabel independen akan diikuti oleh perubahan pada variabel dependen secara konsisten. Dalam hal ini, perubahan pada variabel X akan mengakibatkan perubahan pada variabel Y dengan tingkat proporsional yang tetap. Namun jika hubungan antara kedua variabel bersifat non-linier, perubahan pada variabel X tidak akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara proporsional (Astuti et al., 2018). seperti pada model kuadratik, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier. Secara matematis model analisis regresi linier sederhana dapat digambarkan sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Y adalah variabel dependen atau respon

A adalah intercept atau konstanta

B adalah koefisien regresi atau slope

e adalah residual atau error

## 2.5 Uji F

Kriteria dalam menentukan uji F adalah tingkat signifikansi sebesar 5%. Jika nilai signifikansi F lebih kecil dari  $\alpha$  (0,05), maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dan variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai F yang dihitung lebih besar dari nilai F pada tabel, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan variabel Y (Layak). Namun jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 atau nilai F yang dihitung lebih kecil dari nilai F pada tabel, maka tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X dan variabel Y (Tidak Layak). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Wulan et al., 2017).

### 2.6 Koefisiens Determinasi

Menurut (Nanang, 2010) untuk melihat besar pengaruh dari setiap variable independen terhadap variable dependen secara parsial, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus berikut:

$$Kd = \text{Zero Order } \beta \times 100\%$$

Dimana: Kd adalah Koefisien determinasi, Zero Order adalah Koefisien korelasi,  $\beta$  = Koefisien beta. Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara simultan digunakan Koefisien Determinasi (KD) sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% \quad 113$$

Dimana, Kd adalah Koefisien Determinasi, r adalah Koefisien Korelasi Koefisien Determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variable independen dalam menjelaskan variable dependen amat terbatas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen yaitu customer relationship management terhadap variable dependen yaitu loyalitas pelanggan dinyatakan dalam persentase (Kurniawati, 2020).

## 3. Hasil dan Pembahasan

Berikut adalah berapa hasil dari penelitian, antara lain:

### 3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut berdasarkan nilai R tabel pada laporan ini penulis menggunakan taraf signifikan sebesar 5% dengan 30 responden sehingga nilai R tabel senilai 0,361. Jadi jika korelasi antara butir soal dengan skor total kurang dari 0,367 dan berlaku sebaliknya, maka butir dalam instrument tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut tabel Uji Validitas variabel x. Adapun hasil uji validitas variabel X pada penelitian ini disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket.
X1	0,384	0,361	Valid
X2	0,581	0,361	Valid
X3	0,433	0,361	Valid
X4	0,447	0,361	Valid
X5	0,537	0,361	Valid
X6	0,515	0,361	Valid
X7	0,396	0,361	Valid
X8	0,373	0,361	Valid
X9	0,565	0,361	Valid
X10	0,457	0,361	Valid
X11	0,679	0,361	Valid
X12	0,611	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item skor dari setiap pertanyaan kuisisioner adalah r hitung > r tabel dengan signifikan 0,361 maka uji validitas X dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya. Berikut tabel uji Validitas variabel Y, disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

Variabel	Nilai R Hitung	Nilai R Tabel	Ket.
Y1	0,636	0,361	Valid
Y2	0,827	0,361	Valid
Y3	0,828	0,361	Valid

Y4	0,869	0,361	Valid
Y5	0,858	0,361	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item skor dari setiap pertanyaan kuisisioner adalah  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan signifikan 0,361 maka uji validitas Y dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

### 3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menunjukkan sejauhmana suatu instrument dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Pengujian reliabilitas ini penulis lakukan dengan menggunakan Uji Alpha Cronbach senilai 0,6. Tabel 3 adalah hasil uji reliabilitas variabel X dan Y.

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Nilai Koefisien	Cronbachs Alpha	Ket.
X	0.864	0,6	Reliabel
Y	0,866	0,6	Reliabel

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien variabel X senilai 0,864 dan variabel Y 0,866 sehingga keduanya memiliki nilai lebih dari Alpha Cronbach sehingga variabel X dan Y adalah reliabel.

### 3.3. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi Sederhana adalah sebuah metode pendekatan untuk pemodelan hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen. Dalam model regresi, variabel independen menerangkan variabel dependennya. Dalam analisis regresi sederhana, hubungan antara variabel bersifat linier, dimana perubahan pada variabel X akan diikuti oleh perubahan pada variabel Y secara tetap. Sementara pada hubungan non linier, perubahan variabel X tidak diikuti dengan perubahan variabel y secara proporsional. seperti pada model kuadrat, perubahan x diikuti oleh kuadrat dari variabel x. Hubungan demikian tidak bersifat linier. Secara matematis model analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = A + BX + e$$

Dimana Y adalah variabel dependen atau respon, A adalah intercept atau konstanta, B adalah koefisien regresi atau slope dan e adalah residual atau error

Tabel 4. Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,540	4,275		,126	,900
	Promosi	,413	,085	,675	4,845	,000

a. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan Output pada Tabel 3 diatas diketahui nilai Constant (a) sebesar 0,540 sedangkan nilai promosi sebesar 0,413 sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = a + bx$$

$$Y = 0,540 + 0,413 X$$

Artinya, nilai konstanta sebesar 0,540 mengandung arti bahwa menunjukkan pengaruh positif variabel independen. Bila variabel independen naik atau berpengaruh dalam satuan maka variabel dependen akan naik atau terpenuhi nilai konsisten variabel adalah sebesar 0,540 lalu koefisien regresi X sebesar 0,413 yang menyatakan bahwa citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka minat pembelian ulang akan bertambah sebesar 0,413 atau 41,. Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa  $t$  hitung  $4.845 >$   $t$ -tabel 2.042 sehingga variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y), maka hipotesis diterima adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel *Coefficients* diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X)

berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek (Y). Selain itu bersamaan dengan uji regresi terdapat uji korelasi yang bertujuan Menurut untuk mengukur kekuatan hubungan antar variabel promosi (X) dan variabel citra merek (Y), dilakukan dengan SPSS dengan syarat nilai signifikansi,

Tabel 5. Correlations

		X	y
X	Pearson Correlation	1	,675**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	30	30
Y	Pearson Correlation	,675**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan pada tabel diatas, nilai signifikansi sebesar 0,000 sehingga nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka Variabel promosi (X) dengan Variabel citra merek (Y) terdapat hubungan kolerasi.

### 3.4. Uji F

Kriteria dalam penentuan uji f adalah tingkat signifikan 5%. Apabila nilai signifikan  $f < \alpha$  0,05, maka terdapat pengaruh secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 6. ANOVAa

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	103,135	1	103,135	23,472	,000b
	Residual	123,031	28	4,394		
	Total	226,167	29			

a. Dependent Variable: Citra Merek

b. Predictors: (Constant), Promosi

Tabel 7. Hasil p-value

P	0,05
Df1	1
Df2	28
f-tabel	4,195972

Berdasarkan hasil output tersebut diketahui bahwa f hitung sebesar 23.472 dan f tabel 4.195. karena nilai f hitung  $> f$  tabel maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalm uji F maka variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel promosi (X) terhadap variabel citra merek (Y).

### 3.5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut V. Wiratma Sujarweni (2012:188) untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variable indepeden terhadap variable dependen secara simultan digunakan Koefisien Determinasi (KD). Koefisien Determinasi (KD) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variable yang digunakan dalam penelitian. Nilai KD yang kecil berarti kemampuan variable independen dalam

menjelaskan variable dependen amat terbatas. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variable dependen.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,675 <sup>a</sup>	,456	,437	2,096

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Citra Merek

Berdasarkan hasil output diatas telah diperoleh nilai korelasi yaitu senilai 0,675 lalu diperoleh juga koefisien determinasi (R square) sebesar 0,437 berarti sebesar 43,70%. variabel independen yaitu promosi mampu menjelaskan menjelaskan variabel dependen yaitu minat citra merek lalu sisanya 56,30% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**4. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan hasil penelitian ini adalah pengaruh promosi terhadap citra merek Pizza Hut di kota Yogyakarta pada era covid-19 dilakukan dengan menggunakan uji f dimana bahwa tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ , maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel partisipasi atau dengan kata lain ada pengaruh antara variabel promosi (X) terhadap variabel citra merek (Y). Hubungan promosi terhadap citra merek Pizza Hut Yogyakarta dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana dimana bahwa thitung  $4.845 >$  ttabel 2.042 sehingga variabel promosi (X) berpengaruh terhadap variabel citra merek (Y), maka hipotesis diterima adanya pengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, berdasarkan nilai signifikansi dari tabel Coefficients diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel citra merek (Y). Seberapa besar pengaruh promosi terhadap citra merek Pizza Hut di kota Yogyakarta pada era covid-19 dilakukan dengan menggunakan uji koefisien determinasi nilai korelasi yaitu senilai 0,675 lalu diperoleh juga koefisien determinasi (R square) sebesar 0,437 berarti sebesar 43,70%. variabel independen yaitu promosi mampu menjelaskan menjelaskan variabel dependen yaitu minat citra merek lalu sisanya 56,30% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Daftar Pustaka**

Astuti, W., Ekonomi, T. E.-K. B. S. T. I., & 2018, undefined. (2018). Pengaruh Profitabilitas, Umur Perusahaan dan Ukuran Perusahaan Terhadap Ketepatan Waktu Penyampaian Laporan Keuangan Perusahaan. *Jurnal.Stieww.Ac.Id*, 3(1). <http://jurnal.stieww.ac.id/index.php/jkb/article/view/108>

Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>

Kesumahati, E., Tan, E., Gamelia, W., Gamelia, W., Selina, & Selina. (2023). *Jurnal Mirai Management Analisis External Enviromental Manajemen Strategik Bisnis Pada Industri Pizza Hut. Jurnal Mirai Management*, 8(2), 140–151. <http://jurnal.murnisadar.ac.id/index.php/EKBI/article/view/804/402>

Kurniawati, N. (2020). Analisis pengaruh word of mouth dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk kosmetik makeover kota semarang. *Forum Ekonomi*, 22(2), 286–295. <file:///C:/Users/hp/Downloads/7449-14699-1-PB.pdf>

Lahensel, I. F., Kalangi, J. A. F., & Punuindoong, A. Y. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Delivery (PHD) Bahu Kota Manado. *Productivity*, 3(1), 91–95.

Mananekke, L., & Maramis, I. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi Oleh Kepercayaan Pelanggan Apotek Mercke'Lkolongan. *Jurnal EMBA*, 10(1), 39–48.

Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian

- Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Penelitian*, 9(1), 113–132. <https://doi.org/10.21043/jupe.v9i1.854>
- Rahmawaty, D., & Nur, A. R. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo. *Jurnal Ekonomi*, 23(1), 1–12. <https://doi.org/10.47896/je.v23i1.99>
- Rivaldo, Y., Wibowo, E. A., Hasibuan, R., Anggraini, D., & Arnesih. (2021). Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Urnal Manajemen, Organisasi Dan Bisnis (JMOB)*, 1(2), 149–157.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta*. 9(021), 113–123.
- Wulan, B. A., Soedijono, B., & Henderi. (2017). Evaluasi Penerimaan Bio Sistem Online Menggunakan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM). *Jurnal Teknologi Informasi*, Vol. XII N(2), 26–35.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>