

**PENGARUH CITRA MEREK, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT RESTORAN
JL. H. ADAM MALIK MEDAN**

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui gambaran Citra Merek, Lokasi, Promosi, Dan Keputusan Pembelian pada Pizza Hut, 2) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian pada Pizza Hut, 3) Untuk mengetahui pengaruh Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut, 4) Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan Pembelian pada Pizza Hut, 5) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung yang datang ke Pizza Hut berjumlah 1773 orang, sedangkan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *random sampling* yaitu disebar kepada pengunjung yang berjumlah 95 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi, dokumentasi dan angket. Uji validitas untuk analisis butir angket menggunakan rumus *pearson correlation*, reliabilitasnya dihitung dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji t, uji F dan uji determinasi (R^2).

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan program SPSS 26.0, diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 3,313 + 0,302X_1 + 0,423X_2 + 0,252X_3$. Selanjutnya variabel citra merek (X_1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,060 > 1,9852$) dengan sig 0,042, sementara lokasi (X_2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,980 > 1,9852$) dengan sig 0,000, dan variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,049 > 1,9852$) dengan sig 0,043. Secara bersama-sama citra merek, lokasi, dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($66,282 > 3,092$) dengan sig. 0,000. Nilai determinasi (R^2) kontribusi variabel citra merek, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 67,6 %. Artinya citra merek, lokasi, dan promosi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Lokasi, Dan Promosi Memiliki Pengaruh yang Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Restoran Jl. H. Adam Malik Medan.

Kata Kunci: Citra Merek, Lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, LOCATION, AND PROMOTION ON
PURCHASE DECISIONS FOR PIZZA HUT RESTAURANT
JL. H. ADAM MALIK MEDAN**

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to know the description of brand image, location, promotion, and purchasing decisions at Pizza Hut, 2) to determine the effect of brand image on purchasing decisions at Pizza Hut, 3) to determine the effect of location on purchasing decisions at Pizza Hut, 4) To determine the effect of Promotion on Purchase decisions at Pizza Hut, 5) To determine the effect of Brand Image, Location, and Promotion on Purchase Decisions at Pizza Hut Jl. H. Adam Malik Medan.

The population in this study were all visitors who came to Pizza Hut totaling 1773 people, while the sampling technique in this study used a random sampling method that was distributed to visitors totaling 95 persons. Data collection techniques used are observation, documentation and questionnaires. The validity test for the analysis of questionnaire items uses the Pearson correlation formula, the reliability is calculated using the Cronbach alpha formula. The data analysis technique used is multiple linear regression, t test, F test and determination test (R^2).

Based on data analysis using the SPSS 26.0 program, a multiple linear regression equation $Y = 3.313 + 0.302X_1 + 0.423X_2 + 0.252X_3$ is obtained. Furthermore, the brand image variable (X_1) has a partially positive and significant influence on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ ($2.060 > 1.9852$) with sig 0.042, while location (X_2) has a partially positive and significant influence on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ ($3.980 > 1.9852$) with sig 0.000, and promotion variable (X_3) has a positive and partially significant effect on purchasing decisions with $t_{count} > t_{table}$ ($2.049 > 1.9852$) with sig 0.043. Taken together, brand image, location, and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions with $F_{count} > F_{table}$ ($66.282 > 3.092$) with sig. 0.000. The value of determination (R^2) for the contribution of brand image, location and promotion variables to purchasing decisions is 67.6%. This means that brand image, location and promotion can explain the purchase decision by 67.6%, while the rest is influenced by other variables not included in this study.

It can be concluded that brand image, location and promotion have a positive and significant influence on purchasing decisions for Pizza Hut Restaurant Jl. H. Adam Malik Medan.

Keywords: Brand Image, Location, Promotion, Purchase Decision