

## **Pengaruh Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Karawang Central Plaza Dimasa Pandemi Covid-19**

**Hana Salsabila Kastanya, Anggi Pasca Arnu**

Fakultas Ekonomi, Universitas Singaperbangsa Karawang

Correspondence email: 1810631020232@student.unsika.ac.id, anggi.pasca@fe.unsika.ac.id

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan mengetahui pengaruh baik secara parsial maupun simultan variabel Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Pizza Hut Karawang Central Plaza, dengan menggunakan metode kuantitatif dan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis jalur. Populasi dalam penelitian ini yaitu calon pembeli dan konsumen Pizza Hut Karawang Central Plaza dan sampelnya sebanyak 100 responden yang diambil dengan menggunakan populasi terhingga dengan rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Terdapat korelasi antara Promosi dengan Lokasi pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza yaitu sebesar 0,800 dengan nilai korelasi yang sangat kuat. Terdapat pengaruh parsial Promosi terhadap Minat Beli sebesar 47,1%, hal ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh parsial Lokasi terhadap Minat Beli sebesar 0,328 atau 32,8%, hal ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Terdapat pengaruh simultan Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza sebesar 57,7%, hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi memiliki kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** lokasi; minat beli; promosi

**Abstract.** This study aims to examine and determine the effect of both partially and simultaneously Promotion and Location variables on Purchase Interest at Pizza Hut Karawang Central Plaza, using quantitative and technical methods of data analysis used is path analysis. The population in this study are prospective buyers and consumers of Pizza Hut Karawang Central Plaza and the sample is 100 respondents who are taken using a finite population with the slovin formula. The results showed that there was a correlation between promotion and location at the Pizza Hut restaurant, Karawang Central Plaza, which was 0.800 with a very strong correlation value. There is a partial effect of Promotion on Purchase Intention of 47.1%, this indicates that Promotion has a positive effect on Purchase Intention. There is a partial effect of Location on Purchase Intention of 32.8%, this indicates that Location has a positive effect on Purchase Intention. There is a simultaneous influence of Promotion and Location on Purchase Interest at Pizza Hut Restaurant Karawang Central Plaza of 57.7%, this shows that Promotion and Location have a contribution to Buying Interest of 57.7% while the remaining of 42.3 % is the contribution of other variables not examined in this study.

**Keywords:** location; purchase interest; promotion

### **PENDAHULUAN**

Gaya hidup masyarakat dimasa pandemi saat ini dituntut untuk menyesuaikan dengan peraturan yang dibuat oleh pemerintah yaitu menghindari kerumunan. Dengan adanya peraturan tersebut perusahaan harus mengupayakan perubahan sistem pemasarannya. Pandemi yang mengubah perilaku konsumen membatasi pergerakan ini yang coba direspon oleh perusahaan. Umumnya mereka berinovasi melalui berbagai cara pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi tersebut antara lain dengan mengombinasikan produk, lokasi, promosi, dan harga agar produknya dapat menarik minat beli konsumen. Pengertian minat beli menurut (Durianto dan Liana, 2004) adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Berbagai cara yang dilakukan pizza hut untuk mendorong penjualan, diantaranya dengan strategi jemput bola. Dalam hal ini perusahaan melakukan strategi pemasaran yang sangat kompleks, mulai dari mengombinasikan produk, lokasi, promosi, dan harga. Pizza hut melakukan terobosan baru dari segi lokasi penjualan dengan cara membuat booth dipinggir jalan. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba (Swastha, 2000). Pemilihan lokasi usaha yang tepat akan menentukan keberhasilan usaha tersebut dimasa yang akan datang (Akhmad, 1996). Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Dengan demikian, maka ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk (Akhmad, 1996).

Selain itu perusahaan melakukan pengkombinasian produk antara pizza dan minuman agar harga jual kepada konsumen lebih terjangkau sehingga dapat membidik target pasar yang jauh lebih luas. Perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak menggunakan teknologi digital dapat mempengaruhi selera mereka. Masyarakat jaman sekarang cenderung menyukai hal-hal yang praktis. Cara selanjutnya yang dilakukan pizza hut adalah mempersiapkan infrastruktur digital agar layanan online bisa efektifitas lebih tinggi. Pizza hut dapat menawarkan layanan delivery tanpa minimum pembelian dengan jarak yang ditentukan. Hal ini dapat memudahkan konsumen untuk mendapatkan

pizza dan menciptakan rasa aman karena mereka tidak harus keluar rumah pada masa pandemi ini. Selain itu, pizza hut juga dapat melakukan promosi dengan menggaet influencer untuk meningkatkan brand awareness mereka lewat sosial media seperti instagram, tiktok, dan youtube. Menurut Simamora (2007), promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Sedangkan menurut Griffin dan Ebert (2002), Promosi digunakan untuk mendukung berbagai strategi pemasaran lainnya. Promosi akan mempercepat penyampaian strategi pemasaran kepada konsumen. Tanpa promosi maka strategi yang lain akan sulit untuk sampai kepada konsumen. Demi mempertahankan perusahaan tersebut dimasa pandemi ini, pizza hut perlu mengupayakan perubahan sistem pemasarannya dengan melakukan strategi pemasaran yang sangat kompleks untuk mempertahankan penjualannya.

## METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. jenis data yang diperlukan adalah data primer yaitu merupakan data yang didapat dari hasil pengisian kuisioner. Data primer diperoleh dari responden dengan mengisi jawaban tanggapan atas pertanyaan pada kuisioner yang dibagikan kepada pembeli Pizza Hut Karawang Central Plaza. Populasi yangdigunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pembeli Pizza Hut di Karawang centra plaza yang terhitung sejak bulan april sampai dengan bulan september 2020 yaitu sebanyak 12.758 orang. Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan taraf kesalahan sebesar 10%. Sehingga dihasilkan sampel 99,22 dan dibulatkan menjadi 100 sampel untuk penelitian.

pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dimana metode ini adalah pemilihan subjektif terhadap responden yang memiliki informasi dan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Sugiyono (2017), non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

## HASIL

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0.481	0,3	Valid
2	0.514	0,3	Valid
3	0.612	0,3	Valid
4	0.539	0,3	Valid
5	0.569	0,3	Valid
6	0.517	0,3	Valid
7	0.595	0,3	Valid
8	0.488	0,3	Valid
9	0.666	0,3	Valid
10	0.534	0,3	Valid
11	0.627	0,3	Valid
12	0.527	0,3	Valid

Sumber: data olahan

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X2)**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0.717	0,3	Valid
2	0.549	0,3	Valid
3	0.590	0,3	Valid
4	0.672	0,3	Valid
5	0.649	0,3	Valid
6	0.665	0,3	Valid
7	0.746	0,3	Valid
8	0.505	0,3	Valid
9	0.662	0,3	Valid

Sumber: data olahan

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)**

Pernyataan	r Hitung	r Kritis	Keterangan
1	0.650	0,3	Valid
2	0.658	0,3	Valid
3	0.738	0,3	Valid
4	0.773	0,3	Valid
5	0.770	0,3	Valid
6	0.716	0,3	Valid
7	0.652	0,3	Valid
8	0.712	0,3	Valid

Sumber: data olahan

Tabel 1, 2 dan 3 menjelaskan bahwa hasil uji validitas dapat diartikan semua indikator disetiap variabel valid karena nilai r hitung di atas 0,3. Tabel 4 hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai reliabel karenanilai r hitung lebih besar dari pada 0,60. Sedangkan Tabel 5 hasil uji normalitas data menunjukkan bahwa hasil uji normalitas memiliki nilai r hitung > r kritis. Variabel Promosi memiliki r hitung 0,906, variabel Lokasi memiliki r hitung 0,851, variabel Minat Beli memiliki r Hitung 0,251 maka semua variabel dinyatakan mengikuti sebaran data normal karena nilai signifikan r hitung lebih dari 0,05.

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,869	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,885	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,908	0,60	Reliabel

Sumber: data olahan

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Normalitas**

Variabel	r Hitung	r Kritis	Keterangan
Promosi (X1)	0,906	0,05	Distribusi Normal
Lokasi (x2)	0,851	0,05	Distribusi Normal
Minat Beli (Y)	0,251	0,05	Distribusi Normal

Sumber: data olahan

**Tabel 6**  
**Korelasi antara variabel Promosi dan Lokasi**

		Promosi	Lokasi
Promosi	Pearson Correlation	1	.800**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Lokasi	Pearson Correlation	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

Sumber: data olahan

**Tabel 7**  
**Koefisien Jalur**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.263	2.282			1.430	.156
Promosi	.380	.089	.471		4.280	.000
Lokasi	.315	.106	.328		2.983	.004

Sumber: data olahan

Tabel 6 hasil analisis yang diperoleh besaran koefisien korelasi diantara variabel Promosi (X1) dan Lokasi (X2) didapat nilai sebesar 0,800 yang berarti mempunyai tingkat hubungan yang Sangat Kuat dan searah karena nilainya positif. Sementara Tabel 7 hasil uji parsial membuktikan bahwa kebenaran hipotesis dengan menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut: (a) variabel promosi menunjukan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel promosi memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,380 maka variabel dependen promosi berpengaruh terhadap variabel minat beli; dan (b) variabel lokasi menunjukan nilai sebesar 0,004 dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel lokasi memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,315 maka variabel dependen lokasi berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan Tabel 8 menjelaskan bahwa promosi (X1) dihitung diatas selanjutnya dibandingkan dengan kesalahan 5%  $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ , maka diperoleh  $t_{tabel} = 1,65$ . Dengan demikian diketahui  $t_{hitung} (8,573) > t_{tabel} (1,65)$  maka dinyatakan  $H_0$  ditolak, yang artinya ada atau terdapat korelasi antara promosi (X1) dan lokasi (X2).

**Tabel 8**  
**Pengujian Korelasi Antara Promosi (X1) dan Lokasi (X2)**

Struktural	Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$r_{YX_1X_2}$	0,05	8,573	1,65	$H_0$ Ditolak

Sumber: data olahan

**Tabel 9**  
**Pengaruh Parsial Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y), dan Lokasi (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Struktural	Sig.	Tingkat Signifikan ( $\alpha$ )	t-hitung	t-tabel	Kesimpulan
$py_{X_1}$	0,000	0,05	4.280	1.65	$H_0$ Ditolak
$py_{X_2}$	0,004	0,05	2.983	1.65	$H_0$ Ditolak

Sumber: data olahan

Tabel 9 menunjukan bahwa Promosi (X1) terdapat  $Sig. 0,000 < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (4.280) > t_{tabel} (1.65)$  maka  $H_0$  ditolak, sedangkan Lokasi (X2) terdapat  $Sig. 0,004 < \alpha (0,05)$  dan  $t_{hitung} (2.983) > t_{tabel} (1.65)$  maka  $H_0$  ditolak; dengan demikian dapat dikatakan bahwa Promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y). Tabel 10 menunjukan bahwa nilai  $Sig. 0,000 < \alpha (0,05)$  dan  $f_{hitung} (66.140) > f_{tabel} (1.65)$  maka  $H_0$  Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

**Tabel 10**  
**Hasil Pehitungan Nilai F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1817.195	2	908.598	66.140	.000a
Residual	1332.529	97	13.737		
Total	3149.724	99			

Sumber: data olahan

Korelasi antara Promosi (X1) dan Lokasi (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,800 dan mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat karena berada pada interpretasi 0,80 – 1,000 yang menunjukkan dan mengartikan nilai ini sangat kuat dan searah karena nilainya positif. Hal ini menunjukan bahwa Promosi dapat meningkatkan Minat Beli pada Pizza Hut Karawang Central Plaza. Menurut Simamora (2007, promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran.

*Pengaruh Parsial Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) dan Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Y)*

Pengaruh Parsial Promosi (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini menunjukan pengaruh positif antara Promosi terhadap Minat Beli. Karena Promosi yang baik akan berdampak pada Minat Beli. Hal ini diperkuat penelitian Raja Hardiansyah (2019) dengan hasil penelitian yang menunjukan bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery. Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Suasana Toko, Lokasi, dan Promosi terhadap Minat Beli di Toko Roti Morning Bakery” menunjukan bahwa 0,561 atau 56,1% dari Minat Beli dipengaruhi oleh Promosi.

Pengaruh Parsial Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar 0,328 atau 32,8%. Hal ini menunjukan pengaruh positif antara Lokasi terhadap Minat Beli. Karena Lokasi yang baik akan berdampak pada

Minat Beli. Hal ini diperkuat penelitian Bangun Adi Wibowo (2015) dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif terhadap minat beli di Planet Distro Kota Banjarnegara. menunjukkan bahwa 0,467 atau 46,7% dari Minat Beli dipengaruhi oleh Lokasi. Ternyata variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh sebesar 0,471 terhadap Minat Beli (Y) lebih tinggi dibandingkan pengaruh yang dimiliki Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 0,328. Dapat dinyatakan bahwa variabel Promosi (X1) lebih besar serta banyak memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) dibandingkan variabel Lokasi (X2), akan tetapi Lokasi (X2) tetap memiliki kontribusi untuk mempengaruhi Minat Beli (Y). Sepertinya konsumen lebih tertarik dengan aspek-aspek yang terdapat dalam Promosi pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza. Dibandingkan aspek-aspek Lokasi pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza yang membuat konsumen melakukan pembelian produk pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza.

Pengaruh Simultan Promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y), dengan kriteria uji nilai Sig. (0,000) <  $\alpha$  (0,05) atau  $t_{hitung}$  (66,140) >  $t_{tabel}$  (1,65) artinya  $H_0$  Ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) dan Lokasi (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli (Y). Total pengaruh Promosi (X1) dan Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi (X1) dan Lokasi (X2) memiliki kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 57,7% sedangkan sisanya 42,3% merupakan kontribusi dari Variabel lain  $\epsilon$  yang tidak diteliti.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa terdapat pengaruh simultan Promosi dan Lokasi terhadap Minat Beli pada Restoran Pizza Hut Karawang Central Plaza sebesar 0,577 atau 57,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Promosi dan Lokasi memiliki kontribusi terhadap Minat Beli sebesar 0,577 atau 57,7% sedangkan sisanya 0,423 atau 42,3% merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ekawanti, U. 2019. Pengaruh Lokasi Toko Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Distro Jenawi Oblong Riau Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. 2016. The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 546–556.
- Hardiansyah, R. 2019. Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214. <https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Hendry, R. S. M., & Safri, H. 2015. Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Labuhanbatu Utara, 7(2), 80–87.
- Kotler. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Cinta Air Hitam Langkat. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1–67.
- Kwok, L., Tang, Y., & Yu, B. 2020. The 7 Ps marketing mix of home-sharing services: Mining travelers' online reviews on Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102616. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102616>
- Latief, A. 2018. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Salman, D., Tawfik, Y., Samy, M., & Artal-Tur, A. 2017. A new marketing mix model to rescue the hospitality industry: Evidence from Egypt after the Arab Spring. *Future Business Journal*, 3(1), 47–69. <https://doi.org/10.1016/j.fbj.2017.01.004>
- Wibowo, B. A. 2015. Pengaruh Suasana Toko, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Di Planet Distro Kota Banjarnegara. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. 2009. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang). *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), 159–169.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., Lumanauw, B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>