

ABSTRAK

Kania Rahayu Dheti 1148020165: “Pengaruh Ekuitas Merek dan Promosi terhadap minat beli Pizza Hut Delivery Cabang Ujung Berung (studi pada mahasiswa FISIP jurusan Manajemen angkatan 2015 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung)”

Merek merupakan aset terbesar dalam perusahaan juga merupakan masalah utama dalam strategi produk. Sedangkan promosi adalah usaha perusahaan untuk memperkenalkan dan menarik daya beli terhadap produk yang mereka jual. Sebuah anak perusahaan PT Sarimelati Kencana yaitu Pizza Hut telah menunjukkan eksistensi mereka dari segi merek dimana dalam kasus yang sempat beredar pada tahun 2016-2017 lalu tidak membuat perusahaan tersebut merugi, justru Pizza Hut melalui Pizza Hut Delivery membuktikan bahwa peminat Pizza Hut masih sama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi merek dan promosi yang dilakukan Pizza Hut Delivery memiliki pengaruh terhadap mahasiswa FISIP jurusan Manajemen angkatan 2015 di Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Metode yang digunakan adalah deskriptif analisis pendekatan kuantitatif. Dimana terdapat dua variabel bebas yaitu *Ekuitas Merek* yang diukur dengan *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, dan Promosi yang diukur dengan *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, dan *Sales Promotion*. Dengan menggunakan uji asumsi klasik, uji linier berganda, uji hipotesis, uji korelasi, dan uji koefisien determinasi. Jenis data yaitu data sekunder yang diperoleh dari berbagai artikel, jurnal, serta hasil dari pembagian kuesioner.

Dari hasil analisis data diketahui bahwa hanya dua dari delapan indikator yang memiliki pengaruh. Ini dibuktikan melalui hasil uji t, yaitu: (1) *Brand Awareness* $t_{hitung} 0,338 < t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,736 > 0,1$. (2) *Brand Association* $t_{hitung} 0,996 < t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,323 > 0,1$. (3) *Perceived Quality* $t_{hitung} 0,887 < t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,378 > 0,1$. (4) *Brand Loyalty* $t_{hitung} 1,145 < t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,256 > 0,1$. (5) *Advertising* $t_{hitung} 2,840 > t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,006 < 0,1$. (6) *Personal Selling* $t_{hitung} 0,236 < t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,814 > 0,1$. (7) *Public Relation* $t_{hitung} 0,965 < t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,338 > 0,1$. (8) *Sales Promotion* $t_{hitung} 3,116 > t_{tabel} 1,667$ dengan signifikansi $0,003 < 0,1$. Hasil uji simultan mengatakan bahwa *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion* memiliki pengaruh, hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} 11,149 > F_{tabel} 1,76$ dengan signifikansi $0,000 < 0,1$. Hasil uji R^2 diperoleh sebesar 57,1% sedangkan sisanya 42,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci; *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Perceived Quality*, *Brand Loyalty*, *Advertising*, *Personal Selling*, *Public Relation*, *Sales Promotion*, **Minat Beli**