

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kondisi para pemilik usaha di semua sektor, terutama sektor *food and beverages* dalam mempertahankan bisnisnya di tengah pandemi Covid-19. Kondisi krisis seperti adanya wabah ini membuat para manajer memutar otak dan bersaing dalam memasarkan produknya supaya tetap bisa bertahan serta meraih pangsa pasar yang tinggi. Adapun yang menjadi masalah di dalam penelitian ini yaitu “Apakah faktor *product bundling* dan *personal selling* berpengaruh terhadap produk *bundling* Pizza Hut Kota Semarang yang dijual di pinggir jalan pada saat pandemi?”. Penelitian ini mencoba mencari tahu faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *bundling* Pizza Hut khususnya pada masyarakat yang pernah membeli produk ini di pinggir jalan Kota Semarang saat pandemi Covid-19. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh dari masing-masing variabel yaitu *product bundling* (X_1) dan *personal selling* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Dalam penelitian ini data dikumpulkan melalui metode kuesioner terhadap 125 orang responden yang pernah membeli produk *bundling* Pizza Hut di pinggir jalan Kota Semarang saat pandemi dengan menggunakan metode *non probability sampling* untuk mengetahui tanggapan responden terhadap tiap-tiap variabel. Kemudian dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh berupa analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis melalui uji F dan uji t, serta uji analisis koefisien determinasi (R^2). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data-data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,406 X_1 + 0,469 X_2$$

Hasil analisis mendapatkan bahwa kedua faktor yaitu *product bundling* dan *personal selling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa dua variabel independent yang diteliti terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel *product bundling* dan *personal selling* berpengaruh signifikan secara bersama-sama dalam keputusan pembelian. Angka *Adjusted R square* sebesar 0,714 menunjukkan bahwa 71,4% keputusan pembelian bisa dijelaskan oleh variabel *product bundling* dan *personal selling*. Sedangkan, sisanya yaitu sebesar 28,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti lebih lanjut di dalam penelitian ini.

Kata kunci: *product bundling*, *personal selling*, keputusan pembelian.