

## ABSTRAK

Pizza Hut adalah restoran waralaba yang menawarkan beragam jenis pizza, makanan dan minuman lainnya. Tahun 2020 seluruh Indonesia terkena dampak Covid-19 yang mengharuskan setiap bisnis menerapkan strategi terbaiknya. Pizza Hut pada masa pandemi menggunakan strategi penjualan di pinggir jalan dengan menerapkan inovasi pemasaran dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Dengan mengkombinasikan produk, promosi, tempat dan menerapkan harga yang terjangkau menjadi strategi yang dilakukan. e-WOM dianggap sebagai faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Bataneh, 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *marketing mix* dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut pada saat pandemi.

Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan kausal. Pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan purposive sampling dengan jumlah responden 400. Analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda merupakan teknik analisis.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif variabel produk, harga, lokasi, promosi dan e-WOM kategori ini termasuk kategori baik. Hasil dari teknik analisis regresi linier berganda secara simultan mencerminkan bahwa produk, harga, lokasi, promosi dan e-WOM berdampak positif terhadap keputusan pembelian Pizza Hut selama pandemi. Produk, harga, lokasi, promosi dan pengaruh e-WOM secara simultan menyumbang 65% dari proses keputusan pembelian. Beberapa produk, harga, promosi, dan e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Yang paling berpengaruh adalah e-WOM, promosi, produk, dan harga. Pada saat yang sama, Place tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut saat pandemi.

Pizza Hut untuk penjualan di Pinggir jalan perlu memperhatikan dimensi temperatur, kenyamanan lokasi, *sales promotion*, kesesuaian harga dengan kualitas, *Valence of Opinion* dan proses pengenalan masalah dalam keputusan pembelian

**Kata kunci :** Bauran pemasaran, *Electronic Word-of-Mouth* dan Keputusan Pembelian