

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Pizza Hut didirikan pada tahun 1958 oleh dua bersaudara yaitu Frank dan Carney. Bisnis ini didirikan pertama di Wichita, Kansas dengan rekannya John Bender. Berdirinya restoran ini berawal dari menyewa sebuah bangunan tidak terlalu besar dan memberikan nama atau labelnya dengan nama Pizza Hut.



Gambar 1.1 Logo Pizza Hut

Sumber: Pizzahut.co.id

Jumlah unit restoran Pizza Hut merupakan jaringan terbesar di dunia dengan hampir 12.000 cabang pada 84 negara hingga tahun 2024. Pada website resmi Pizza Hut Indonesia dijelaskan bahwa Pizza Hut membuka restorannya pertama kali pada tahun 1984 di gedung Djakarta Theatre. Pada tahun 2004, Pizza Hut Indonesia diakuisisi oleh Sriboga Group. Hingga saat ini Pizza Hut memiliki lebih dari 200 restoran yang tersebar pada 22 provinsi di Indonesia. Pizza Hut di Indonesia beroperasi di bawah PT. Sarimelati Kencana dan terdapat berbagai konsep restoran, konsep yang menyediakan makan di tempat (*dine-in*), *Restaurant Based Delivery* (RBD) yang menyediakan layanan pengantaran, serta konsep pesan ambil (*carry-out*). Pizza Hut juga memiliki visi dan misi restoran yaitu :

1. Visi

Mengembangkan usaha/bisnis dalam bidang makanan dengan pizza sebagai produk utama dan makanan lain.

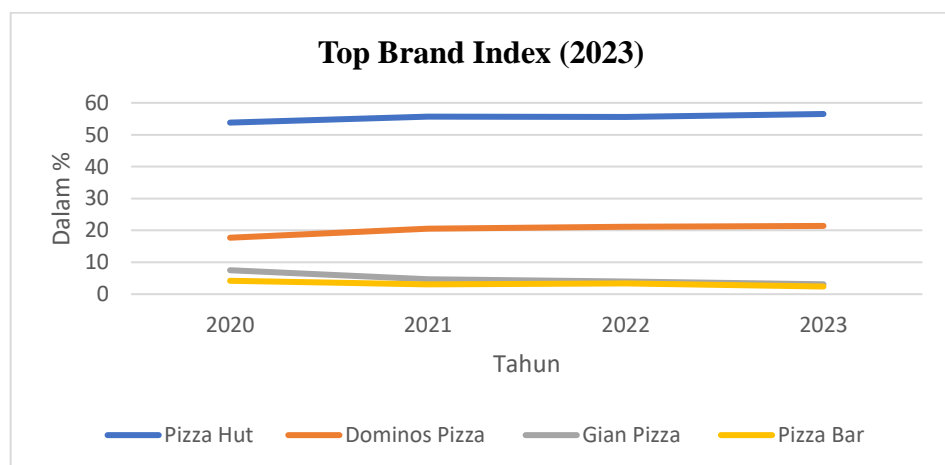
2. Misi

- 1) Menciptakan pizza yang enak, berkualitas, dan unggul.
- 2) Menjadikan Pizza Hut sebagai restoran yang terbaik di kelasnya.
- 3) Pelayanan yang ramah diprioritaskan agar setiap pengunjung yang datang merasa puas akan pelayanan di Pizza Hut.

Produk-produk Pizza Hut telah memperoleh Sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia sejak tahun 1997. Pizza Hut Indonesia selalu memastikan kepatuhan terhadap standar halal, baik dalam proses perpanjangan sertifikasi saat masa berlakunya habis maupun untuk produk-produk baru sebelum diluncurkan ke masyarakat dengan menjunjung tinggi nilai-nilai organisasi Pizza Hut yaitu integritas, keunggulan, pertumbuhan usaha, dan keuntungan.

1.2 Latar Belakang Penelitian

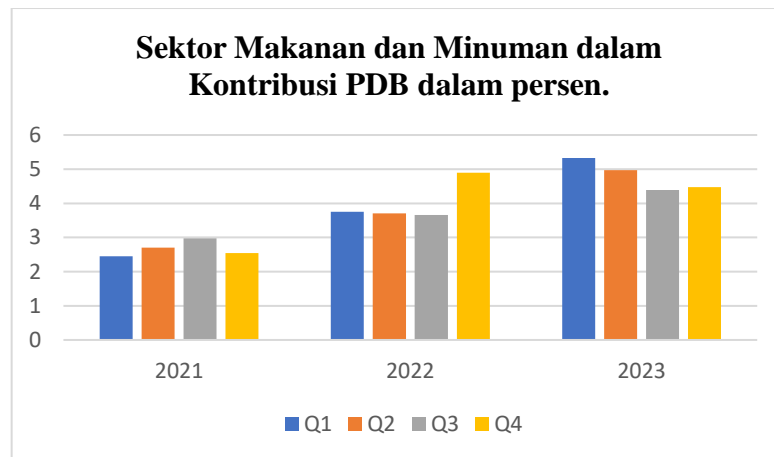
Meskipun Indonesia dikenal dengan pasar yang luas dan beragam, yang menciptakan persaingan yang ketat di sektor makanan, Pizza Hut tetap fokus pada strategi yang telah terbukti untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya. Pizza Hut merupakan salah satu *brand* bergerak di bidang *food and beverage* (F&B) ternama di Indonesia yang menempati peringkat teratas kategori restoran pizza. Jika dibandingkan dengan *brand* lainnya, Pizza Hut memiliki kesadaran merek yang kuat.



Gambar 1.2 Top Brand Index 2023

Sumber: topbrand-award.com

Dengan kualitas, kesegaran, inovasi, dan keterjangkauan sebagai pijakan utama, Pizza Hut dengan agresif menghadirkan konsep ini kepada konsumen lokal melalui layanan pesan antar yang cepat serta konsep *on-the-go*. Di samping itu, sejalan dengan pertumbuhan ekonomi yang stabil namun moderat di Indonesia, industri makanan dan minuman mengalami peningkatan yang signifikan, memberikan peluang yang tak terbatas bagi bisnis seperti Pizza Hut. Jumlah penduduk di Indonesia terus meningkat di setiap tahunnya. Terdapat 278,8 juta jiwa di Indonesia pada tahun 2023. Angka tersebut meningkat dari 275.7 juta jiwa pada tahun 2022. Di Indonesia sendiri, jumlah pada industri F&B juga mengalami peningkatan. Hal tersebut ditunjukkan pada data di bawah ini :



Gambar 1.3 Grafik pertumbuhan pada sektor makanan dan minuman dalam persen

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), diakses 20 Maret, 2024

Pada gambar diatas menunjukkan perkembangan industri F&B yang dilihat dari segi kontribusi PDB yang mengalami peningkatan, yaitu mencapai 5.33% pada tahun 2023 dalam Q1. Angka tersebut meningkat dengan pesat dari tahun sebelumnya yaitu 2022 sebesar 3.75% dalam Q1 yang dimana pada tahun sebelumnya yaitu 2021 sebesar 2.45% dalam Q1. Peningkatan jumlah penduduk dan industri F&B memiliki dampak yang besar. Hal ini mendorong Pizza Hut untuk melakukan inovasi serta teknologi dengan efektif dan efisien. Strategi digital pun dilakukan dengan adanya platform seperti situs web yang dapat

diakses pada Android dan iOS dengan bertujuan untuk mudah dalam melakukan pemasaran agar meningkatkan pendapatan dan keuntungan (Annual Report, 2022). Ketika konsumen menggunakan platform tersebut, konsumen dapat menikmati promosi serta kegiatan pemasaran yang dilakukan dari pihak Pizza Hut.

Dalam penelitian ini, peneliti juga mengamati keluhan-keluhan yang dikirimkan oleh konsumen melalui akun resmi Instagram Pizza Hut. Isu-isu yang diungkapkan oleh konsumen berkaitan dengan berbagai aspek, termasuk kualitas layanan, kualitas makanan, dan rasio nilai harga. Di antara keluhan-keluhan tersebut, terlihat bahwa kualitas layanan menjadi fokus utama dari ketidakpuasan konsumen. Banyak dari komentar-komentar yang diberikan oleh konsumen menyoroti ketidakmerataan dalam pelayanan di berbagai outlet Pizza Hut di seluruh Indonesia, sementara beberapa juga mengeluhkan tentang kurangnya ketersediaan menu promo dalam aplikasi pemesanan *online*. Ketidakpuasan konsumen pada Pizza Hut dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1 Keluhan Konsumen Pizza Hut

No	Sumber/Tanggal	Keluhan Konsumen	Identifikasi Permasalahan
1	Instagram/2-Mei-2024 https://www.instagram.com/p/C6c0EMyLDdR/	barusan pesan pizza takeaway benar2 kecewa, bisa saya pesan buat makan di tempat, saya pesan apa yg dikasih ntah apa, sampai dirumah kecewa bgt, emg disengaja entah gimana	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
2	Instagram/13-Mei-2024 https://www.instagram.com/reel/C66LonArSCH/	q downloud app pizza hut daftar trus masukin sandi susah bener harus ada simbol angka uda masukin masih aja gk bsa capek banget kesel iya	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>

		krna tiap minggu srlalu beli limo pengena pesen lewat app kyak lebih murah d app	
3	Instagram/12-Mei-2024 https://www.instagram.com/p/C63eEwjLDeo/	Tingginya persaingan dalam dunia F&B	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
4	Instagram/11-Mei-2024 https://www.instagram.com/p/C6z.PlwrVc4/	TERLALU PELiT , delivery QUARTZA kok cuman dikasih chilli sauce 1 sachet.	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
5	Instagram/1-Mei-2024 https://www.instagram.com/p/C6aqvYdLw4H/	Banyak kk apa lagi yg d Arta gading wuihhhhh jutek bgtttt	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
6	Instagram/30-April-2024 https://www.instagram.com/p/C6YNMCIr8un/	Liat harga sama promo aja susah amat suruh download apk dulu lah, regis lah, eh ga bisa trus, kalau yg reguler bisa di web tapi ada iklan pizza promo harus di apk mau cek harga aja susah amat 😊	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
7	Instagram/22-April-2024 https://www.instagram.com/reel/C6EKKzjri8D/	Bikin ribet untuk pesannya harus scan barcode, dan untuk karyawannya yg di pik central market yg cowok kurang sopan judes	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>
8	Instagram/22-April-2024 https://www.instagram.com/p/C6EANA5rV15/	Udah capek2 order delivery via aplikasi pizza hut sampai 300rban malah voucher gak bisa di pake 😊	Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i>

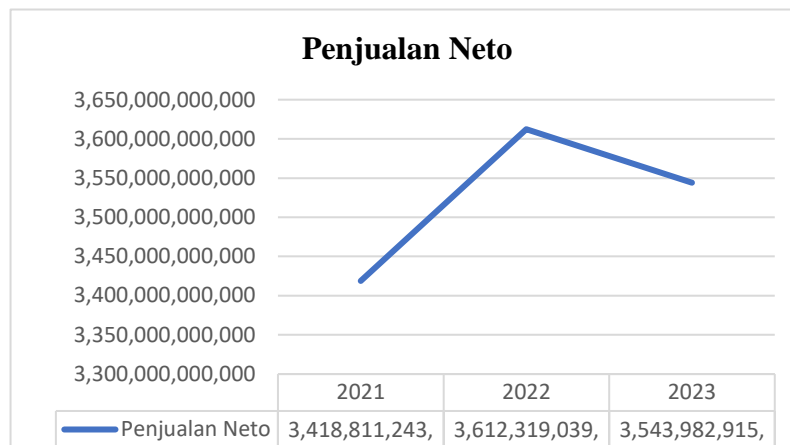
9	<p>Instagram/19-April-2024 https://www.instagram.com/p/C58PCeSLTpo/</p>	<p>Beli pizza karna lapar dan suami LG pngen makan pizza udah makh lama dateng'y hampir 1 jam'n dan pas dateng gaa sesuai sama pesenan jelas lakh kecewa harus'y kan kalau salah buat LG bukan'y malah tanya k saya mau d ganti atau gaa dan kurang banget pelayanan'y tanpa maaf tanpa d ganti yg d pesen,,karna lapar yaa udah sih d makan ajja jd'y karna anak udah keburu rewel kasian pengunjung yg lain takut gaa nyaman buat k depan'y tolong lebih teliti ajja sih</p>	<p>Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i></p>
10	<p>Instagram/3-April-2024 https://www.instagram.com/reel/C5S8EnhrIby/</p>	<p>kecewa banget pesen quartza pizza yang datang dingin padahal pesen jam stengah 11 estimasi selesai jam 11 malam eh tau taunya selesai sebelum tenggat waktu pas ngambil ternyata dingin, mungkin orderan cancel yang di berikan. kecewaaa 🙏</p>	<p>Keluhan konsumen disamping mengindikasikan permasalahan pada <i>service quality</i></p>

Sumber: Instagram, diolah oleh penulis (2024)

Tabel diatas menunjukkan keluhan konsumen pada *official account* Instagram Pizza Hut. Keluhan-keluhan tersebut mengenai *service quality* di Pizza Hut, Sehingga dapat disimpulkan bahwa keluhan-keluhan ini memberikan kontribusi signifikan terhadap pemahaman tentang kualitas layanan yang dihadapi oleh konsumen Pizza Hut.

Pada tahun 2023 terdapat isu boikot yang menimpa Pizza Hut karena diduga terafiliasi dengan Israel, boikot produk terjadi setelah memanasnya perang antara Israel dan Hamas sejak awal Oktober 2023. Gerakan boikot pada Pizza Hut yang semakin meluas, telah membuat banyak gerai Pizza Hut di Indonesia sepi. Hal ini disampaikan oleh Hadian, pemegang waralaba Pizza Hut di Indonesia, yang menegaskan bahwa tidak ada daftar resmi dari Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai perusahaan terafiliasi Israel. Hadian juga menyoroti bahwa tindakan penggabungan daftar perusahaan terafiliasi Israel dilakukan oleh oknum yang tidak bertanggung jawab dan tidak jelas sumbernya (CNBC Indonesia, 2023). Gerakan ini menyebabkan penurunan pada tingkat penjual, hal ini didukung berdasarkan laporan keuangan Pizza Hut pada akhir September 2023 yang mengalami rugi bersih sebesar Rp38.95 miliar. Dibandingkan dengan kuartal III/2022 kerugian sebesar Rp35.49 miliar, maka jumlah kerugian ini meningkat 9.74% (Bisnis.com,2023).

Selama tahun 2022 sudah dilakukan langkah yang strategis dengan upaya seperti mempertahankan layanan, upaya digitalisasi dan berupaya maksimal dalam mengawasi sejumlah perancangan dan implementasi pada strategi bisnis. Perseroan memiliki tujuan bahwa dapat berkembang serta mempertahankan kinerjanya mencapai 4.5% - 5.3% di tahun 2023. Selain itu tujuan lainnya adalah dapat meningkatkan integritas, dedikasi serta komitmen untuk mempertahankan nama baik perseroan di setiap kegiatan operasional (Annual Report, 2022). Tetapi hal ini tidak dapat diraih oleh perseroan dikarenakan adanya aksi boikot tersebut, sehingga mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada data di bawah ini :



Gambar 1.4 Grafik Penjualan Neto Pizza Hut

Sumber: Annual Report tahun 2022 dan 2023, diolah oleh penulis

Pada gambar diatas menunjukkan bahwa terdapat kenaikan pada penjualan dari tahun 2021 hingga 2022 sebesar 5.7% yang dimana dapat terbukti bahwa kinerja dari perusahaan dapat meningkat dilihat dari segi penjualannya. Sedangkan pada tahun 2022 hingga 2023 terdapat penurunan yaitu sebesar 2%. Turunnya jumlah *sales* perusahaan menimbulkan ketidak tercapainya tujuan perusahaan yang ingin meningkatkannya dikarenakan ada sebuah fenomena isu boikot tersebut, sehingga hal ini juga berdampak langsung pada laba atau rugi perusahaan. Pada tahun 2023 perusahaan mendapat kerugian yaitu sebesar 96.645.179.680, hal ini menyebabkan banyak gerai restoran tutup, melakukan PHK, pensiun dini, pemotongan gaji serta bonus agar kerugian yang dialami tidak melambung tinggi. Adanya isu ini sangat merugikan perusahaan dan mengakibatkan para konsumen tidak melirik sebuah merek sehingga tidak ingin untuk melakukan pembelian.

Hal tersebut menjelaskan bahwa disaat konsumen mengetahui sebuah isu negatif dari mulut ke mulut maka mereka tidak akan membeli ataupun melakukan pembelian ulang. Chiosa dan Anastasiei (2017) berpendapat menyebarkan isu atau berita negatif dari mulut ke mulut (NWOM) dapat merusak citra merek perusahaan. NWOM terjadi dikarenakan adanya balas dendam, perilaku mengeluh ataupun memprotes sehingga ditemukan demonstrasi kebencian konsumen terhadap suatu merek (Zhang & Laroche, 2020). Adanya

percakapan negatif yang terjadi bersamaan dengan kepergian konsumen cenderung berpotensi merugikan perusahaan (Istanbulluoglu et al., 2017). Kerugian ini akan mengeluarkan *cost* yang sangat besar seperti penurunan dalam pemasukan, menurunnya reputasi, kehilangan kepercayaan konsumen, biaya tambahan untuk memulihkan reputasi, dampak negatif pada persepsi investor, potensi penurunan nilai merek, serta risiko tuntutan hukum.

Pada penelitian Aziz dan Rahman (2022), menjelaskan bahwa *Brand hate* didefinisikan sebagai sebuah hubungan antara konsumen dan merek yang bernuansa negatif secara ekstrem. *Brand Hate* sering kali digambarkan sebagai emosi negatif yang intens terhadap sebuah merek. Istilah ini pertama kali muncul dalam literatur "*brand love*" dan didefinisikan oleh Carroll dan Ahuvia (2006) sebagai kebalikan dari "*brand love*", yakni sebagai sebuah subtype ketidakpuasan konsumen yang berbeda dan dapat diukur. Secara keseluruhan, penelitian tentang *brand hate* mencakup berbagai emosi negatif yang dapat terdiri dari kemarahan, kekecewaan, malu, dehumanisasi, kesedihan, dan ketakutan. *Brand hate* juga dapat bersifat aktif dan bersifat perilaku atau pasif dan bersifat sikap, tergantung pada konten emosionalnya. Konsumen dapat membentuk hubungan emosional yang mendalam dengan merek, mirip dengan hubungan antar manusia. Hubungan ini tidak hanya mencakup emosi positif tetapi juga emosi negatif yang intens, seperti kebencian. Kebencian terhadap merek ini dapat muncul dari berbagai faktor, termasuk pengalaman buruk dengan produk, layanan yang mengecewakan, atau harapan yang tidak terpenuhi. Fenomena *brand hate* menjadi semakin relevan seiring dengan meningkatnya keterlibatan konsumen di media sosial dan platform *online*, di mana mereka dapat dengan mudah menyebarkan pengalaman negatif mereka kepada audiens yang luas. Media sosial adalah aplikasi berbasis internet (baik aplikasi mobile atau web) yang menggunakan teknologi web 2.0 dan memungkinkan konten yang dihasilkan pengguna serta pertukaran. Media sosial memiliki beberapa kategori seperti jejaring sosial, blog, wiki, situs mikroblog, dll. Saat ini, platform media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat luas adalah Facebook, Twitter, Youtube, dan Instagram (Prasetio et al., 2022).

Mengutip dari Curina et al (2020) terdapat dua komponen kebencian merek yaitu komponen aktif, termasuk sentimen seperti kemarahan, penghinaan, dan rasa jijik, lalu ada komponen pasif, yang terdiri dari perasaan yang terkait dengan ketakutan, kekecewaan, dan rasa malu. Kucuk (2008) juga menjelaskan kebencian suatu merek secara langsung ataupun tidak langsung akan berdampak pada persepsi seorang konsumen terhadap citra merek serta keputusan dari pembelian konsumen. Kebencian terhadap merek dalam sikap menyerupai kebencian pasif dan menghasilkan perilaku di mana konsumen cenderung menjauhi merek tersebut atau mencoba meyakinkan orang lain untuk tidak membeli produk dari merek tersebut. Di sisi lain, perilaku kebencian terhadap merek berasal dari dimensi aktif kebencian yang bisa mengarah pada tindakan anti-branding yang lebih agresif (Jain & Sharma, 2019).

Pada konteks *brand hate*, terdapat beberapa permasalahan serta ketidakjelasan pada konseptual *brand hate* yang menjadi perhatian utama. Hal ini dijelaskan oleh Aziz dan Rahman (2022), yang menemukan adanya ketidakjelasan konsep, *brand hate* sering dikonseptualisasikan baik sebagai emosi negatif yang intens maupun sebagai hubungan yang penuh kebencian antara konsumen dan merek. Namun, tidak ada kesepakatan yang jelas mengenai definisinya, menyebabkan pemahaman yang terfragmentasi di kalangan akademisi. Teori-teori yang mendasari *brand hate*, seperti Duplex Theory of Hate (Sternberg, 2003), memberikan kerangka kerja multidimensional untuk memahami kebencian, tetapi penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menyelaraskan berbagai pendekatan ini dan memberikan definisi yang lebih kohesif. Penelitian juga menemukan bahwa kebanyakan studi tentang BH dilakukan di konteks layanan dan di negara maju, dengan Amerika Utara dan Eropa sebagai wilayah yang paling banyak diteliti.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Aziz dan Rahman (2022), ini menunjukkan bahwa *brand hate* memiliki berbagai dampak signifikan terhadap merek. Dampak paling umum termasuk penyebaran kata negatif (NWOM), penghindaran merek, dan keluhan yang intens. Konsumen yang mengalami

brand hate cenderung melakukan tindakan negatif yang dapat merusak reputasi dan ekuitas merek. Penelitian ini juga menyoroti pentingnya faktor-faktor mediasi dan moderasi dalam memahami *brand hate*, seperti empati, hak narsistik, jenis kelamin, dan keterikatan merek, yang dapat mempengaruhi intensitas dan ekspresi *brand hate*. Namun, masih ada kekurangan dalam penelitian mengenai bagaimana *brand hate* berkembang seiring waktu dan bagaimana variabel-variabel ini berinteraksi satu sama lain. Rekomendasi untuk penelitian masa depan termasuk studi longitudinal, analisis lintas budaya, dan pengembangan metodologi baru untuk mengeksplorasi *brand hate* secara lebih mendalam dan holistik.

Brand Hate sering diekspresikan dalam bentuk perilaku negatif seperti *negative word of mouth* (NWOM), penghindaran merek, dan keluhan. Fenomena ini tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen tetapi juga dapat memiliki dampak langsung pada merek seperti penurunan ekuitas merek. Hal ini didukung oleh hasil survey pada Himpunan Peritel dan Penyewa Pusat Perbelanjaan Indonesia (Hippindo), yang mengungkapkan bahwa dampak dari adanya NWOM mengenai boikot sangat berdampak pada sektor F&B yang disebutkan terdapat penurunan penjualan hingga 40%. NWOM yang dilakukan secara *electronic* salah satunya media sosial dan dilakukan secara *offline* juga akan memberikan dampak yang besar kepada sektor ekonomi (Ekonomi.republika, 2023).

Kebencian terhadap suatu merek didukung oleh beberapa faktor yaitu adanya suatu rumor yang dapat mempengaruhi orang lain. Berdasarkan teori kebencian yang diungkapkan pada penelitian Sternberg (2003), menyatakan bahwa pengalaman non-pribadi tidak langsung yaitu rumor dapat menimbulkan sebuah perasaan benci yang dimana sebuah rumor yang sudah beredar luas akan memicu rasa kebencian pada merek di kalangan konsumen. Selain rumor terdapat ketidakcocokan ideologi yang mengacu pada situasi kontekstual di masyarakat. Perusahaan dianggap tidak sesuai secara ideologis dengan konsumen jika tidak bertindak sesuai dengan persepsi konsumen tentang masalah moral, hukum, dan

sosial. Tindakan seperti komunikasi yang menipu, pelanggaran moral, dan ketidak konsistenan nilai antara perusahaan dan merek dapat menyebabkan ketidakcocokan yang berujung pada emosi negatif dan kebencian terhadap merek. Mengutip dari Hegner et al (2017) istilah ini mengacu pada ketidaksesuaian ideologi karena konsumen memiliki keyakinan tertentu yang tidak sejalan dengan keyakinan merek yang melakukan kesalahan di masyarakat.

Pada penelitian sebelumnya yaitu Jain & Sharma (2019), mengungkapkan walaupun konsumen memiliki hubungan yang baik dengan suatu merek, tidak mengecualikan kemungkinan bagi mereka untuk merasa dikhianati dan mengembangkan rasa kebencian terhadap merek tersebut. Bahkan, kebencian tersebut bisa menjadi lebih kuat jika merek tersebut tidak memenuhi ekspektasi konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Curina et al. (2020), membahas mengenai NWOM, keluhan *online*, dan niat untuk tidak membeli kembali sebagai hasil dari kebencian terhadap suatu merek dalam konteks layanan, serta kemungkinan adanya efek mediasi dari NWOM dan keluhan *online* dalam hubungan antara kebencian terhadap merek dan niat untuk tidak membeli kembali. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kebencian konsumen terhadap merek layanan dapat menyebabkan konsumen menyampaikan pendapat negatif, baik secara *online* maupun *offline*, dan tidak akan mengulangi pilihan yang sama. Selain itu, terdapat efek mediasi tidak langsung dan signifikan dari NWOM dan keluhan *online* dalam hubungan antara kebencian terhadap merek dan niat untuk tidak membeli kembali.

Jika konsumen merasa kecewa dan memutuskan untuk memberi tahu orang lain tentang pengalaman negatif mereka dengan suatu merek, serta menyatakan tidak akan membeli lagi dari merek yang sama, hal itu dapat menyebabkan penyebaran NWOM baik secara *offline* ataupun elektronik yang merusak reputasi sebuah merek, pengaruh terhadap keputusan pembelian orang lain, penurunan penjualan, kehilangan pangsa pasar, kesulitan menarik konsumen baru, dan kerugian finansial bagi perusahaan. Mengutip dari Pulungan dan

Widodo (2023) selain *brand hate*, NWOM juga memiliki pengaruh terhadap perilaku dan niat konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti bermaksud mengkaji keterkaitan antara merek serta kualitas layanan dan konsumen dari sudut pandang negatif, terutama dalam konteks perilaku konsumen saat mengambil keputusan pembelian. Disaat seseorang atau memutuskan untuk melakukan boikot terhadap suatu merek atau perusahaan, hal ini bisa mengakibatkan perubahan perilaku konsumsi konsumen. Selain itu, fenomena boikot dan penetapan harga yang tinggi juga bisa memicu perasaan kekecewaan atau ketidakpuasan yang lebih luas terhadap merek tertentu, yang pada gilirannya bisa mendorong konsumen untuk tidak membeli kembali. Berdasarkan hal tersebut, penulis mengajukan thesis yang berjudul **“Pengaruh *Brand Hate* dan *Service Quality* Terhadap *Non-Repurchase Intention* (Studi Kasus Pada Perusahaan Pizza Hut)”**

1.3 Perumusan Masalah

Penurunan pembelian pada penjualan berbanding terbalik dengan target 2023 yang telah dibuat pada Annual Report tahun 2022 yang ingin meningkatkan penjualannya sebesar 4.5% - 5.3% (Annual Report, 2022). Hal tersebut dapat terlihat dari data di bawah ini :

Tabel 1.2 Gap Net Sales dan Income/(Loss)

Brand	Net Sales 2022	Net Sales 2023	Gap Net Sales	Income/ (Loss) 2022	Income/ (Loss) 2023	Gap Income/ (Loss)
Pizza Hut	3.61 T	3.54 T	70 M	8.15 M	(96.64) M	88.49 M

Sumber: Annual Report tahun 2022 dan 2023, diolah oleh penulis

Selain pada aspek masalah bisnis, permasalahan pada segi akademis juga ada dalam penelitian ini. Adanya inkonsistensi dari beberapa hasil penelitian sebelumnya yang berkaitan. Hsiao (2011) menjelaskan bahwa *Online Complaining* berpengaruh terhadap *Non-Repurchase Intention*. Sedangkan

Pulungan dan Widodo (2023) juga menjelaskan *Online Complaining* tidak berpengaruh terhadap *Non-Repurchase Intention*. Sehingga menimbulkan *gap research* yang harus diselesaikan dalam penelitian ini. Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan, maka penulis dapat mengidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul dan dapat dirumuskan dalam pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap masing-masing variabel pada penelitian (*brand hate, service quality, NWOM, online complaining, dan non-repurchase intention*) pada perusahaan Pizza Hut di DKI Jakarta dan Jawa Barat?
2. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *NWOM*?
3. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Online Complaining*?
4. Seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention*?
5. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *NWOM*?
6. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Online Complaining*?
7. Seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Non-Repurchase Intention*?
8. Seberapa besar pengaruh *NWOM* terhadap *Non-Repurchase Intention*?
9. Seberapa besar pengaruh *Online Complaining* terhadap *Non-Repurchase Intention*?
10. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention*?
11. Seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap *Non-Repurchase Intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui besar penilaian responden terhadap masing-masing variabel pada penelitian (*brand hate, service quality, NWOM, online complaining, dan non-repurchase intention*).
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *NWOM*.

3. Mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Online Complaining*.
4. Mengukur seberapa besar pengaruh *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention*.
5. Mengukur seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap NWOM.
6. Mengukur seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Online Complaining*.
7. Mengukur seberapa besar pengaruh *Service Quality* terhadap *Non-Repurchase Intention*.
8. Mengukur seberapa besar pengaruh NWOM terhadap *Non-Repurchase Intention*.
9. Mengukur seberapa besar pengaruh *Online Complaining* terhadap *Non-Repurchase Intention*.
10. Mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Brand Hate* terhadap *Non-Repurchase Intention*.
11. Mengukur seberapa besar pengaruh tidak langsung antara *Service Quality* terhadap *Non-Repurchase Intention*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang positif baik secara teoritis ataupun praktis kepada beberapa pihak yang berkaitan langsung ataupun tidak bagi perusahaan, penulis dan pihak akademik.

1.5.1 Aspek Praktis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak Perusahaan ataupun pihak lain dalam memahami pengaruh *brand hate* dan *service quality* yang dipengaruhi oleh NWOM dan *online complaining* terhadap *non-repurchase intention* pada konsumen.

1.5.2 Aspek Teoritis

Hasil pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan menambah wawasan bagi para pembaca mengenai pengaruh *brand hate* dan *service quality* terhadap *non-repurchase intention* pada konsumen dan

pengetahuan dalam bidang ilmu terkait serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian yang sejenis atau melakukan penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian bertujuan untuk menyajikan struktur yang jelas dan terorganisir dalam penyampaian informasi penelitian. Sistematika penulisan penelitian adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan dengan ringkas dan jelas tentang Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, serta Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan landasan teori yang menjadi dasar analisis penelitian, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan dalam proses pengumpulan dan analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian. Bab ini mencakup jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data juga dibahas secara rinci dalam bab ini sebagai bagian integral dari metodologi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PENBAHASAN

Bab ini menyusun hasil penelitian dan pembahasannya sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Terbagi menjadi dua bagian: hasil penelitian dan pembahasan. Analisis data dilakukan berdasarkan metode yang telah ditetapkan

sebelumnya oleh peneliti, dan pembahasan mencakup interpretasi hasil serta perbandingan dengan penelitian terdahulu atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN

Bab ini menguraikan kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian kemudian menjadi sebagai saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.