

ABSTRAK

Globalisasi membuat tren makanan cepat saji mengalami perubahan yang signifikan. Tren makanan cepat saji ini membuat restoran cepat saji di Indonesia berkembang pesat, salah satunya merupakan Pizza Hut Indonesia. Namun, seiring dengan berkembangnya industri *Food & Beverage* (F&B) membuat persaingan semakin ketat, ditambah dengan adanya tantangan eksternal yaitu seruan boikot *brand* yang terafiliasi dengan Israel. Fenomena ini menimbulkan permasalahan mengenai bagaimana *brand loyalty* dan *brand image* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah isu global. Penelitian ini penting untuk memahami dinamika keputusan pembelian konsumen dalam kondisi perusahaan yang sedang krisis, khususnya untuk Pizza Hut Indonesia yang memiliki basis konsumen yang kuat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *brand loyalty*, *brand image*, keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot serta untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan serangkaian pengujian seperti analisis deskriptif, asumsi klasik, regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi. Dengan teknik sampel menggunakan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui angket dan didapat sebanyak 390 responden yang memenuhi kriteria.

Temuan penelitian menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS yang menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa *brand loyalty* dan *brand image* yang keduanya berada dalam kategori baik. Sedangkan keputusan pembelian dinilai sangat baik.

Penelitian ini berguna bagi perusahaan dengan menyarankan agar Pizza Hut Indonesia memprioritaskan strategi untuk tetap dapat menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek ditengah isu boikot. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengeksplorasi faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Loyalty*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Boikot