

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

#### **1.1.1 Profil Perusahaan**

Pizza Hut merupakan jaringan restoran pizza multinasional dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1958. Dilansir dari Kontan.co.id (2020) Pizza Hut didirikan oleh dua pelajar yakni Dan dan Frank Carney yang meminjam \$600 dari ibu mereka untuk membuka toko pizza di kota kelahiran mereka di Wichita, Kansas. Pada masa ini Pizza Hut hanya fokus dengan konsep makan di tempat. Dalam waktu yang singkat, Pizza Hut mulai berkembang dengan menerapkan sistem waralaba yang membuatnya ekspansi ke berbagai negara.

Pada tahun 1997, Pizza Hut diakuisisi oleh PepsiCo, Inc. dan merek ini berkembang ke seluruh penjuru dunia. Pada tahun 2023, Pizza Hut sudah memiliki lebih dari 19.000 cabang yang sudah tersebar di seluruh dunia yang salah satunya ada di Indonesia. Ekspansi yang besar ini membuat Pizza Hut menjadi jaringan restoran pizza nomor dua terbesar di dunia setelah Domino's Pizza (Wikipedia, 2024).

Dilansir dari Wikipedia (2024), Pizza Hut mulai ekspansi ke Indonesia pada tahun 1984 dibawah naungan perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk yang merupakan perusahaan yang berkecimpung di bidang ritel makanan cepat saji di Jakarta. Pizza Hut Indonesia membuka cabang pertamanya di Gedung Jakarta Theatre di Jakarta Pusat. Hingga pada tahun 2024, Pizza Hut sudah mengoperasikan 595 gerai di seluruh Indonesia (Ipotnews, 2024). Berdasarkan Laporan Tahunan (2023) perusahaan ini memiliki target konsumen yaitu orang dewasa hingga keluarga muda berusia 18-40 tahun.

Berdasarkan Laporan Tahunan (2023), pada tahun 2007, PT Sarimelati Kencana Tbk membuat Pizza Hut Delivery (PHD) dengan tujuan untuk memperluas bidang usahanya. Pizza Hut Delivery didirikan di Kelapa Gading,

Jakarta Utara dengan pelayanan yang hanya berfokus pada *delivery* dan *take away*.

Pada tahun 2023, Pizza Hut Indonesia mengubah nama beberapa cabangnya menjadi Ristorante. Pergantian nama ini berasal dari bahasa Italia yang berarti restoran. Pergantian nama ini bertujuan untuk *rebranding* yang memberikan citra baru yang lebih modern dan menarik segmen pasar yang lebih luas. Perubahan nama Pizza Hut menjadi Ristorante tidak dilakukan kepada seluruh cabang karena Ristorante merupakan *rebranding* yang mempunyai menu yang jauh lebih beragam dibandingkan dengan Pizza Hut yang hanya fokus pada olahan pizza. Hingga saat ini, terdapat 21 cabang Ristorante yang tersebar di Indonesia (Suara.com, 2023).

### 1.1.2 Logo Perusahaan



**Gambar 1. 1 Sejarah Logo Pizza Hut**

*Sumber: 1000logos (2024), diakses 12 Oktober 2024*

Pizza Hut memiliki logo yang sudah berganti-ganti hingga tahun 2019. Seperti yang dilansir pada 1000logos (2024), prototipe logo topi merah yang ikonik muncul pada tahun 1974. Topi pada logo Pizza Hut melambangkan perlindungan dan keselamatan. Sedangkan warna merah pada topi melambangkan kehangatan dan cinta yang diberikan Pizza Hut kepada

konsumennya. Bentuk topi ini juga melambangkan bangunan Pizza Hut asli yang didesain oleh Richard D. Burke karena memiliki bentuk atap yang sama.

### **1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan**

#### **Visi**

“Menjadi restoran pelopor kelas menengah kasual di Indonesia yang menyajikan hidangan pizza dan pasta khas Italia-Amerika yang berkualitas serta pelayanan terbaik di segala aspek termasuk menciptakan atmosfer yang memprioritaskan kenyamanan dan kebersamaan keluarga dan teman.”

#### **Misi**

- Memprioritaskan kepuasan pelanggan di setiap titik sentuh, baik segmentasi digital maupun non-digital.
- Menciptakan inovasi dengan bantuan teknologi untuk menyediakan pengalaman bersantap yang luar biasa kepada para pelanggan.

### **1.1.4 Nilai dan Etos Kerja Perusahaan**

Berdasarkan laporan tahunan (2023), PT Sarimelati Kencana Tbk sebagai perseroan yang memegang Pizza Hut Indonesia memiliki nilai luhur untuk menjaga integritas dalam menjalani aktivitas bisnis, yaitu:

#### **1. Integritas**

Nilai integritas menjadi landasan utama untuk membentuk identitas perseroan. Maka, perseroan selalu teguh pendirian dalam menjaga konsistensi dan transparansi setiap aktivitas bisnis.

#### **2. Keunggulan**

Perseroan akan terus belajar dan melakukan inovasi agar dapat menghasilkan standardisasi mutu produk dan layanan terbaik kepada para konsumen.

#### **3. Profitabilitas**

Perseroan terus memantau keseimbangan pendapatan dan pengeluaran untuk menghasilkan laba terbaik melalui kebijakan manajemen atas

sumber daya serta kegiatan operasional yang diimbangi dengan kualitas produk dan layanan.

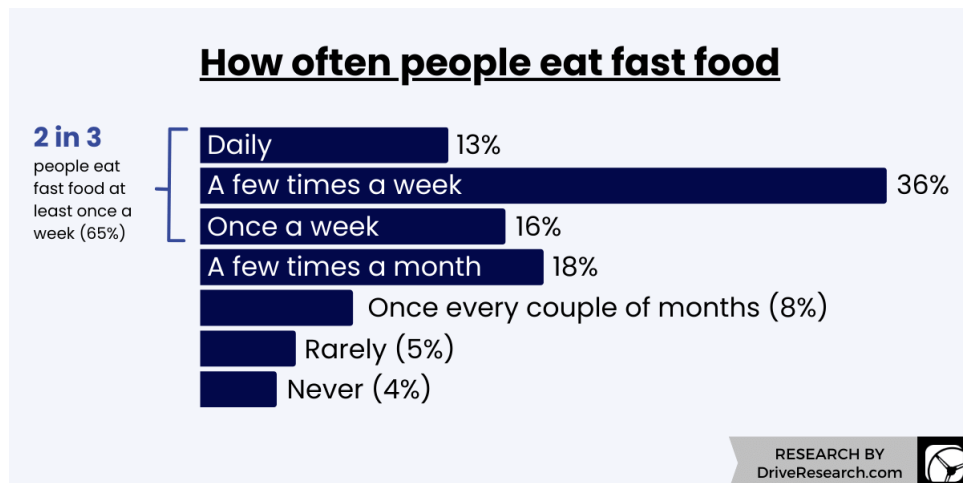
#### 4. Pertumbuhan bisnis

Untuk mendapat gelar "*Casual Dining Restaurant*" di Indonesia, perseroan akan berusaha mengeksplorasi peluang yang dapat meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan perluasan pasar serta inovasi produk.

### **1.2 Latar Belakang Penelitian**

Era globalisasi sudah menghasilkan perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan termasuk di dunia bisnis. Globalisasi membuat masuknya berbagai produk dan jasa dari luar negeri menjadi lebih mudah sehingga memberikan berbagai pilihan menarik bagi konsumen. Dalam bisnis kuliner, persaingan semakin kuat dengan adanya berbagai merek global yang menawarkan banyak variasi makanan dan minuman. Hal ini membuat para pelaku usaha bisnis harus memiliki strategi yang kuat dan efektif dalam menarik konsumen untuk membeli produknya (Wardhana, 2024).

Globalisasi juga membuat tren makanan cepat saji mengalami perubahan yang signifikan. Di era yang modern serta mobilitas masyarakat yang tinggi membuat masyarakat cenderung mencari makanan sehari-hari yang mudah didapat dan praktis. Tingkat konsumsi di masyarakat dipengaruhi oleh ada banyaknya restoran yang menawarkan makanan siap saji (Ufrida dan Harianto, 2022). Hal ini membuat konsumsi makanan cepat saji cukup tinggi di masyarakat dengan persentase sebesar 65% masyarakat memilih untuk makan makanan cepat saji setidaknya sekali seminggu (DriveResearch.com, 2023).



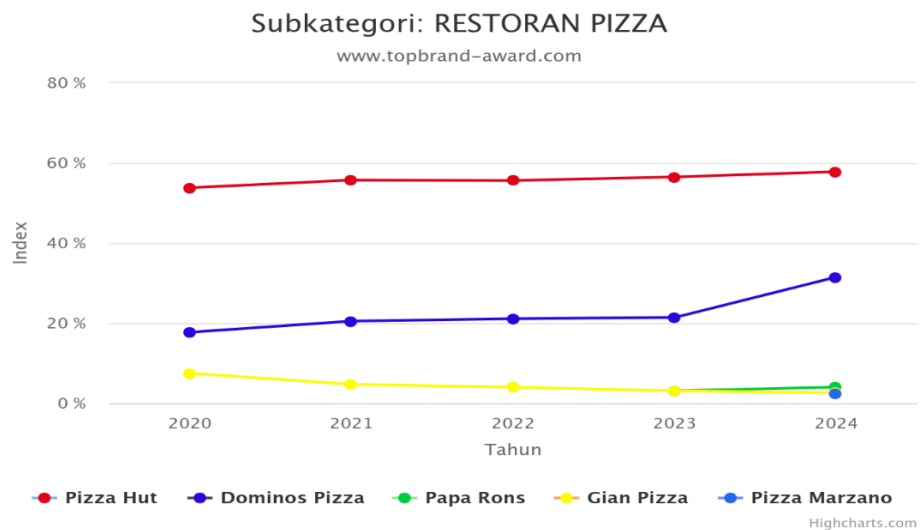
**Gambar 1. 2 Seberapa Sering Masyarakat Makan Makanan Cepat Saji**

*Sumber: DriveResearch.com (2023), diakses 12 Oktober 2024*

Tingginya konsumsi masyarakat akan makanan cepat saji membuat banyak restoran cepat saji muncul termasuk di Indonesia. Contohnya restoran cepat saji asal Amerika Serikat seperti Pizza Hut, Mcdonald's, dan KFC semakin berkembang pesat karena mampu menghadirkan menu yang inovatif, variatif, dan mudah didapat. Merek-merek internasional ini sudah lama hadir dan mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia. Hal ini telah membuat peluang bisnis yang besar dalam industri kuliner dan memperkaya pengalaman makanan bagi masyarakat Indonesia (Elli *et al.*, 2023).

Pizza Hut telah lama hadir dan mendominasi pasar makanan cepat saji di Indonesia. Pizza Hut yang berasal dari Wichitan, Kansas merupakan jaringan restoran cepat saji global yang menjadi salah satu pemain utama di industri *Food & Beverage* (F&B) Indonesia. Pizza Hut Indonesia hadir pertama kali pada tahun 1984 di Jakarta Pusat dibawah PT Sarimelati Kencana Tbk. Hingga pada tahun 2024, Pizza Hut Indonesia telah mengoperasikan sebanyak 595 gerai di berbagai wilayah di Indonesia. Dengan ekspansi yang luas, Pizza Hut menunjukkan kekuatannya sebagai salah satu restoran cepat saji terkemuka, khususnya di segmen pizza. Terbukti dengan pencapaian Pizza Hut Indonesia yang masih menempati peringkat teratas dalam kategori restoran pizza versi

Top Brand Award 2024 mengungguli restoran pizza lainnya, seperti Dominos Pizza, Gian Pizza, Papa Rons, dan Pizza Marzano. Menurut Top Brand Award (2022), penentuan Top Brand dilakukan menggunakan metodologi survei dengan pengukuran tiga paramater yaitu *top of mind awareness* (merek pertama yang dipikirkan oleh responden ketika kategori produk disebut), *last usage* (merek terakhir yang dikonsumsi responden), dan *future intention* (keinginan responden untuk membeli ulang).



**Gambar 1.3 Restoran Pizza Menurut Top Brand 2024**

*Sumber: Top Brand Award (2024), diakses 12 Oktober 2024*

Namun, seiring dengan berkembangnya dunia *Food & Beverage* (F&B), tantangan yang dihadapi Pizza Hut semakin beragam. Walaupun Pizza Hut Indonesia masih menjadi Top Brand, tetapi secara global Pizza Hut diungguli oleh Dominos's Pizza sebagai jaringan restoran pizza terbesar di dunia. Sejak 2020, total jaringan restoran Domino's Pizza di seluruh dunia bertumbuh rata 4,52% setiap tahun. Sedangkan, Pizza Hut bertumbuh 1,89% setiap tahunnya (Statista, 2024).

Di Indonesia, Pizza Hut Indonesia menjadi restoran cepat saji yang memiliki nilai penjualan tertinggi ke-3 setelah Mcdonald's dan KFC. Menurut riset CNBC Indonesia, pada tahun 2022 penjualan Pizza Hut mencapai US\$ 247,2 juta. Hal tersebut membuktikan bahwa Pizza Hut Indonesia masih

mengalami masalah karena menduduki posisi ketiga setelah McDonald's dan KFC, namun Pizza Hut Indonesia tetap menunjukkan kemampuannya dalam bersaing dengan restoran cepat saji lain yang ada di Indonesia (CNBC Indonesia, 2024).

Restoran	2021	2022
McDonald's	203.6	409.8
KFC	345.8	408.2
Pizza Hut	238.7	247.2
Starbuck	110.5	154.9
Hokben	79.9	102.9
Kopi Kenangan	58.3	93.3
Restoran Sederhana	77.5	93.0
Chatime	68.1	88.5
JCO Donuts & Coffee	57.4	86.4
Kopi Janji Jiwa	61.0	71.3

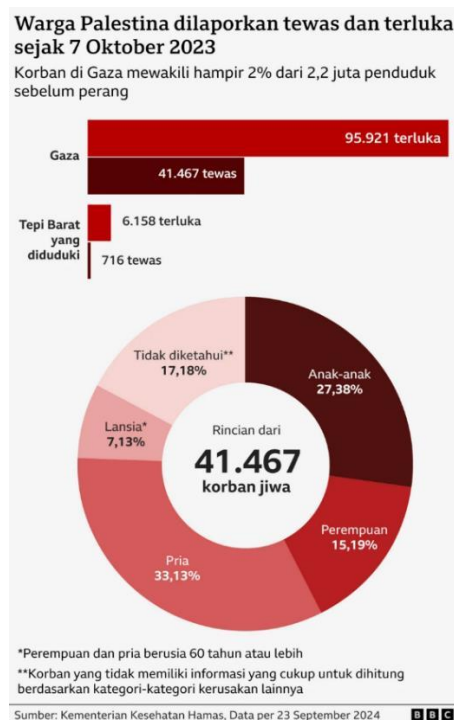
**Gambar 1. 4 Restoran Cepat Saji dengan Nilai Penjualan Tertinggi di Indonesia**

*Sumber: CNBC Indonesia (2024), diakses 12 Oktober 2024*

Selain persaingan di industri *Food & Beverage* (F&B) yang semakin ketat, Pizza Hut juga berhadapan dengan tantangan eksternal lainnya yang terkait dengan isu sosial dan politik global. Berdasarkan survei yang dilakukan Markplus.inc (2024) lebih dari setengah konsumen memberikan perhatian yang cukup besar terhadap isu sosial dan politik. Salah satu isu yang berdampak signifikan bagi Pizza Hut adalah seruan boikot terhadap merek-merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel. Seruan boikot ini akan memberikan efek signifikan terhadap penjualan dan pendapatan suatu perusahaan (Prasasti, 2024). Boikot secara umum memiliki definisi berupa tindakan tidak memakai, membeli, atau bekerjasama dengan individu, organisasi, atau suatu negara sebagai bentuk protes (Munandar *et al.*, 2023).

Seruan boikot dimulai ketika konflik Israel dan Palestina yang memuncak karena serangan tiba-tiba pada tanggal 7 Oktober 2023 oleh Hamas

Palestina sebagai serangan balasan atas perbuatan Israel terhadap Palestina selama ratusan tahun lalu. Hal ini membuat perang besar antara Israel dan Hamas karena telah membuat lebih dari 1.400 masyarakat Israel tewas (detik.com, 2024). Atas serangan itu, pasukan Israel melakukan serangan besar-besaran terhadap Palestina dengan menyerang Gaza sebagai kota pertama di Palestina. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan Hamas yang dilansir dalam BBC Indonesia (2024), hingga 23 September 2024, 41.467 warga Palestina tewas dan 95.921 terluka di Gaza, serta 716 tewas dan 6.158 terluka di Tepi Barat yang diduduki dengan korban di Gaza mewakili hampir 2% dari populasi sebelum perang.



**Gambar 1. 5 Jumlah Warga Palestina yang Tewas Sejak 7 Oktober 2023**

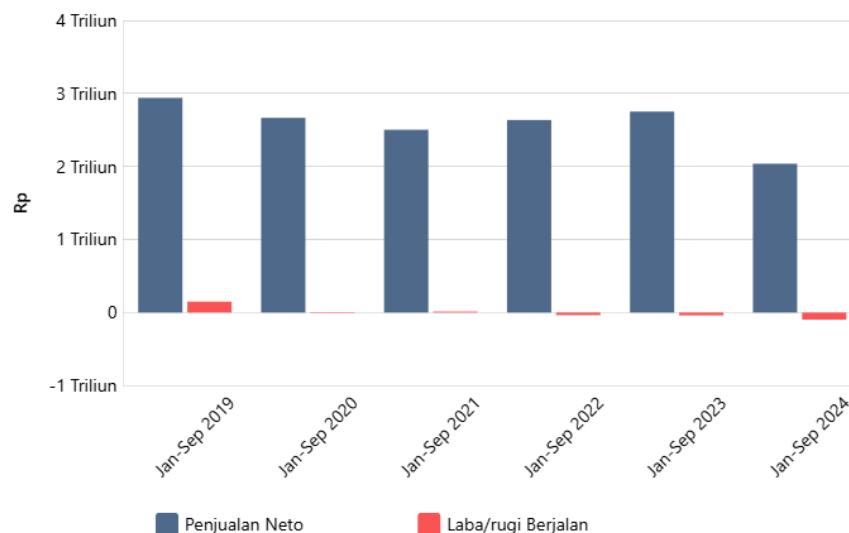
*Sumber: BBC Indonesia (2024), diakses 12 Oktober 2024*

Dalam penelitian ini, Pizza Hut Indonesia menjadi objek penelitian dengan fenomena aksi boikot yang melatar belakangi penelitian. The BDS Movement yang merupakan gerakan yang dipimpin Palestina untuk kebebasan, keadilan, dan kesetaraan menyatakan pada Oktober 2023, bahwa Pizza Hut menjadi target boikot organik karena membuka cabang di Israel secara terbuka



serta dimiliki perusahaan Yum! yang dimiliki oleh pengusaha asal Israel (Republika, 2023). The BDS Movement (2024) menjelaskan bahwa target boikot organik dilakukan karena suatu perusahaan atau suatu cabang secara terbuka memberikan dukungan dan sumbangan kepada tentara Israel di tengah genosida yang terjadi saat ini. Karena alasan tersebut, banyak masyarakat dunia khususnya Indonesia berbondong-bondong melakukan aksi boikot terhadap Pizza Hut dengan tidak membeli produknya (CNBC Indonesia, 2023).

Dilansir dari Databoks (2024), pada periode Januari-September 2024 Pizza Hut Indonesia mencatat penjualan neto sebesar Rp. 2,04 triliun dengan penurunan sebesar 26% dibandingkan dengan periode yang sama di tahun 2023. Hal ini berbanding terbalik dengan periode sebelum adanya seruan boikot berlangsung, yaitu periode Januari-September 2023 yang mengalami kenaikan penjualan sebesar 4,35% dari periode yang sama pada tahun 2022. Pada periode 2024 ini juga perusahaan mencatat penjualan terkecil dibandingkan dengan penjualan 5 tahun kebelakang yang rata-rata penjualan neto diatas Rp. 2,5 triliun. Salah satu penyebab turunnya penjualan pada periode ini adalah imbas seruan boikot yang meluas sehingga membuat banyak gerai Pizza Hut Indonesia sepi (CNBC Indonesia, 2024).

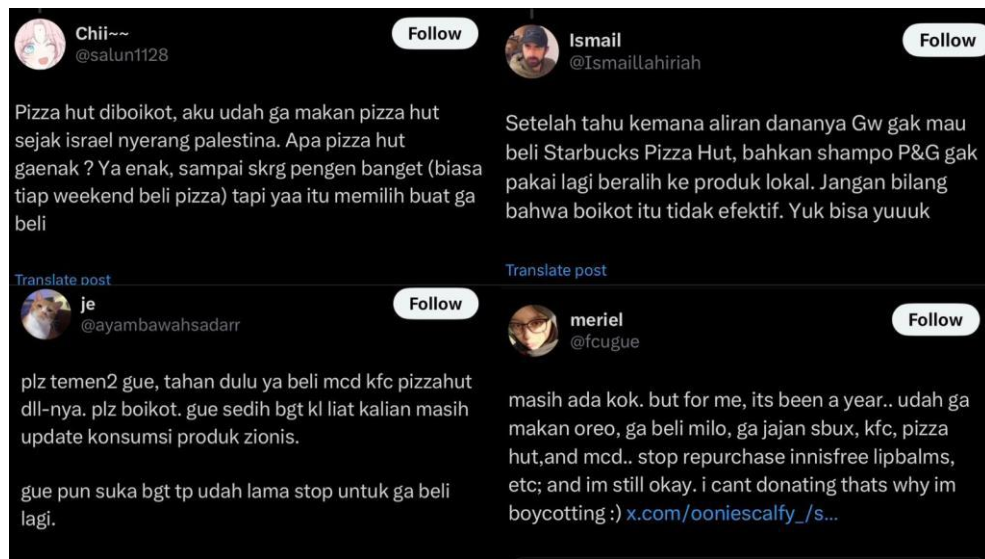


**Gambar 1. 6 Pergerakan Penjualan Neto Pizza Hut Indonesia**

*Sumber: Databoks (2024), diakses 10 Desember 2024*

Salah satu yang termasuk dalam perilaku konsumen merupakan keputusan pembelian (Maftukhah dan Damayanti, 2024). Keputusan pembelian konsumen menurut Wardhana (2024) merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian melibatkan pemilihan bermacam-macam opsi solusi dan dilanjutkan dengan konsumen yang dapat memutuskan dan menentukan pilihannya (Laki *et al.*, 2024). Maka dari itu, suatu perusahaan harus mengerti perilaku konsumennya karena perilaku konsumen memiliki efek signifikan untuk sebuah perusahaan (Maftukhah dan Damayanti, 2024).

Selama seruan boikot berlangsung, terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk dari merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel yaitu Pizza Hut. Pizza Hut Indonesia yang dipegang oleh PT Sarimelati Kencana Tbk terdampak oleh aksi boikot ini yang mengakibatkan Pizza Hut Indonesia rugi neto tahun berjalan (Januari – September 2024) sebanyak Rp. 96,71 miliar (IDX Channel, 2024). Kerugian tersebut salah satunya terjadi karena seruan boikot yang terus meluas sehingga memberikan penurunan penjualan dan membuat banyak gerai Pizza Hut Indonesia sepi (CNBC Indonesia, 2024). Hal ini terbukti dengan beberapa konsumen yang menyatakan menolak untuk membeli karena tekanan sosial dan moral untuk mendukung boikot. Berikut merupakan bukti bahwa terdapat masalah dengan keputusan pembelian konsumen pada Pizza Hut Indonesia di masa boikot.



**Gambar 1. 7 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Indonesia Pada Masa Boikot**

*Sumber: X (2024), diakses 25 Oktober 2024*

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh sekumpulan *brand assets* yang salah satunya merupakan *brand loyalty* yang dapat mengukur kedekatan dengan konsumen, keterikatan dengan konsumen, kesetiaan konsumen terhadap merek, menggambarkan ekspektasi konsumen, dan menghasilkan kepuasan konsumen (Santoso *et al.*, 2023). Menurut Wardhana (2024) *brand loyalty* merupakan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu berupa rasa aman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek tersebut.

Dilansir dari Tempo.co (2024) banyak konsumen yang sebelumnya setia, sekarang merasa bertanggung jawab dalam mendukung boikot merek-merek yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini dibuktikan dengan survei yang dilakukan oleh GoodStats (2024) yang menghasilkan 70,2% responden yang mendukung seruan boikot ini dan banyak diantaranya yang memilih untuk beralih ke produk lokal sebagai produk alternatif. Hal ini diperkuat dengan tanggapan serupa perihal masalah *brand loyalty* Pizza Hut Indonesia yang diungkapkan oleh pengguna sosial media X mengenai keputusan untuk tidak membeli produk Pizza Hut Indonesia meskipun sudah menjadi konsumen setia.



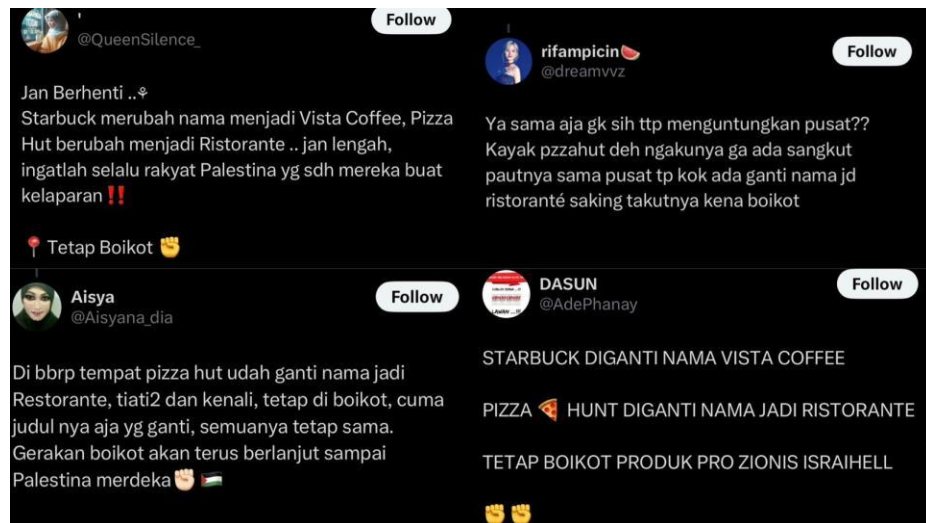
**Gambar 1. 8 Tanggapan Konsumen Terkait *Brand Loyalty* Pada Pizza Hut Indonesia di Masa Boikot**

*Sumber: X (2024), diakses 25 Oktober 2024*

Menurut Effendi *et al.* (2022), faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen merupakan citra merek atau *brand image*. *Brand image* menurut Wardhana (2024) adalah persepsi terhadap merek untuk menciptakan kepercayaan konsumen yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya, yang pada akhirnya membentuk preferensi konsumen terhadap merek tersebut. Preferensi konsumen terhadap suatu merek dapat berpengaruh karena interaksinya dengan merek tersebut, serta informasi yang konsumen terima melalui iklan, pengalaman orang lain, dan ulasan sehingga

perusahaan harus bisa menyesuaikan dengan strategi merek untuk memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen (Laki *et al.*, 2024).

Penelitian Utama *et al.* (2023) menyatakan boikot memberikan perubahan signifikan dalam citra merek dan loyalitas sehingga penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan politik dan etika dalam membentuk pilihan konsumen. Hal ini terjadi pada Pizza Hut Indonesia yang mulai mengubah identitas beberapa cabangnya menjadi Ristorante ditengah isu boikot yang salah satu alasannya diduga sebagai upaya untuk mengurangi dampak boikot serta memperbarui citra yang terpengaruh oleh isu sosial dan politik (Inilah.com, 2024). Penggantian nama di beberapa cabang ini sebagai usaha perusahaan untuk mengurangi dampak boikot walaupun langkah ini tampak tidak efektif (Republika, 2024). Ketidakefektifan ini diperkuat dengan tanggapan beberapa pengguna sosial media X yang menunjukkan bahwa tetap akan memboikot walaupun sudah melakukan strategi untuk memperbaiki citra perusahaan.



**Gambar 1. 9 Respons Konsumen Terhadap Upaya Rebranding Pizza Hut Indonesia**

*Sumber: X (2024), diakses 25 Oktober 2024*

*Brand loyalty* juga dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) yang menggambarkan bagaimana sebuah merek dilihat oleh konsumen, mencakup nilai, kualitas, dan asosiasi merek itu sendiri. Ketika citra ini baik, konsumen

cenderung lebih setia karena adanya keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek tersebut (Wardhana, 2024). Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan Sucidha (2024) yang mengindikasikan bahwa konsumen yang terpapar ajakan boikot memiliki persepsi negatif terhadap merek yang terkait sehingga berpengaruh pada penurunan loyalitas merek tersebut. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa seruan boikot merusak citra merek dan mempengaruhi pembelian konsumen.

Meskipun seruan boikot memberikan dampak terhadap loyalitas merek dan citra merek Pizza Hut Indonesia, tetapi penjualan bersih Pizza Hut Indonesia mengalami perbaikan secara kuartalan yaitu tercatat sebesar Rp. 1,4 triliun yang menunjukkan adanya minat beli konsumen yang tetap kuat (InfoEkonomi.id, 2024). Menurut Simanjuntak *et al.* (2021) konsumen yang loyal kepada suatu merek cenderung tetap setia dan tidak mudah berpindah ke merek lain, meskipun merek itu menghadapi berbagai situasi. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Alifia (2024) yang menyatakan bahwa *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot. Penelitian Prasasti (2024) juga menunjukkan citra merek atau *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's di masa boikot. Hal ini berarti reputasi baik yang dimiliki oleh suatu merek akan mendorong keputusan pembelian karena *brand image* berperan untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli serta konsumen lebih memilih merek yang memiliki citra baik atau positif (Maftukhah dan Damayanti, 2024).

Penelitian ini dilakukan untuk melihat bagaimana keputusan pembelian pada Pizza Hut Indonesia pada masa boikot merek yang terafiliasi dengan Israel. Variabel dipilih berdasarkan pada pentingnya *brand loyalty* dan *brand image* dalam membangun hubungan yang baik dengan konsumen di tengah isu sosial dan politik yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia. Berdasarkan uraian yang sudah dijelaskan di atas, membuat peneliti tertarik guna melakukan penelitian terkait Pizza Hut Indonesia dengan judul “PENGARUH *BRAND LOYALTY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP

## KEPUTUSAN PEMBELIAN PIZZA HUT INDONESIA PADA MASA BOIKOT”.

### 1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *brand loyalty* Pizza Hut Indonesia pada masa boikot?
2. Bagaimana *brand image* Pizza Hut Indonesia pada masa boikot?
3. Bagaimana keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot?
4. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot?
5. Bagaimana pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot?
6. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah dijabarkan di atas, dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *brand loyalty* Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.
2. Untuk mengetahui *brand image* Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis maupun secara praktis.

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat untuk menjadi acuan baru untuk memperdalam pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya perilaku konsumen yang berkaitan dengan *brand loyalty* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia yang khususnya terjadi pada masa boikot. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi Pizza Hut Indonesia dalam merancang dan menerapkan strategi pemasaran yang lebih ampuh dalam menghadapi isu krisis, seperti boikot. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan wawasan kepada perusahaan dalam industri makanan cepat saji perihal pentingnya *brand loyalty* dan *brand image* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan dapat melakukan antisipasi serta merespons perubahan perilaku konsumen dengan baik.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, maka sistematika penulisan disusun sebagai berikut:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini dijelaskan mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai teori-teori terkait penelitian yang disertai dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.



**c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini memaparkan metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, operasionalisasi variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, pengujian validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan dari hasil penelitian.

**e. BAB V KESIMPULAN**

Pada bagian ini dijelaskan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.