

Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot

Nadya Dewi Azhari¹, Aditya Wardhana²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia,
¹nadyaazhari@student.telkomuniversity.ac.id, ²adityawardhana@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Globalization has significantly transformed fast-food trends, driving the growth of restaurants like Pizza Hut Indonesia. However, intense competition in the F&B industry and calls for boycotts against brands affiliated with Israel present challenges. This study is essential to understanding the influence of brand loyalty and brand image on consumer purchasing decisions during a global crisis. The research aims to measure brand loyalty, brand image, and purchasing decisions at Pizza Hut Indonesia during the boycott and analyze their partial and simultaneous effects. A quantitative method was employed using descriptive analysis, classical assumption tests, multiple linear regression, hypothesis testing, and the coefficient of determination. Data were collected through questionnaires with 390 respondents selected via purposive sampling. SPSS analysis results indicate that brand loyalty and brand image has positive and significantly influence purchasing decisions, both partially and simultaneously. Descriptively, brand loyalty and brand image fall into the good category, while purchasing decisions are rated very good. The study suggests Pizza Hut prioritize maintaining customer loyalty and strengthening brand image during the boycott issue. Future research is encouraged to explore other factors influencing purchasing decisions.

Keywords: *Brand Loyalty, Brand Image, Purchasing Decisions, Boycott*

Abstrak

Globalisasi telah mengubah tren makanan cepat saji secara signifikan, mendorong perkembangan restoran seperti Pizza Hut Indonesia. Namun, persaingan ketat di industri F&B dan seruan boikot terhadap merek terafiliasi Israel menimbulkan tantangan. Penelitian ini penting guna memahami pengaruh *brand loyalty* dan *brand image* pada keputusan pembelian konsumen saat adanya krisis global. Penelitian bertujuan mengukur *brand loyalty*, *brand image*, serta keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia selama boikot, dan menganalisis pengaruh keduanya secara parsial maupun simultan. Metode kuantitatif digunakan dengan analisis deskriptif, pengujian asumsi klasik, regresi linier berganda, pengujian hipotesis, serta koefisien determinasi. Data dikumpulkan melalui survei kuesioner terhadap 390 responden dengan menggunakan *purposive sampling*. Hasil analisis SPSS menunjukkan *brand loyalty* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, secara parsial ataupun simultan. Secara deskriptif, *brand loyalty* dan *brand image* dengan kategori baik, sementara keputusan pembelian sangat baik. Penelitian menyarankan Pizza Hut fokus menjaga loyalitas konsumen dan memperkuat citra merek selama isu boikot. Penelitian lanjutan dapat mengeksplorasi faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian.

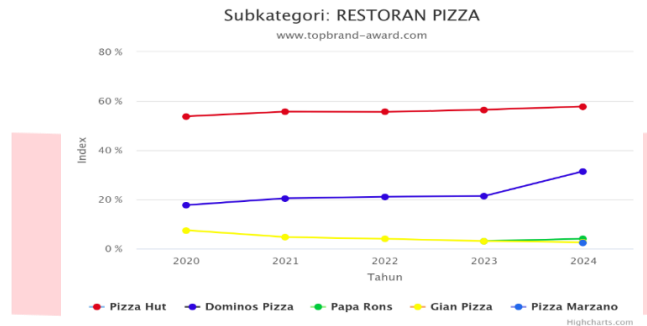
Kata Kunci: *Brand Loyalty, Brand Image, Keputusan Pembelian, Boikot*

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi sudah menghasilkan perubahan yang berdampak signifikan di aspek-aspek kehidupan apalagi di dunia bisnis. 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. 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). 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. Hal ini telah membuat peluang bisnis yang besar dalam industri kuliner dan memperkaya pengalaman makanan bagi masyarakat Indonesia (Elli *et al.*, 2023).

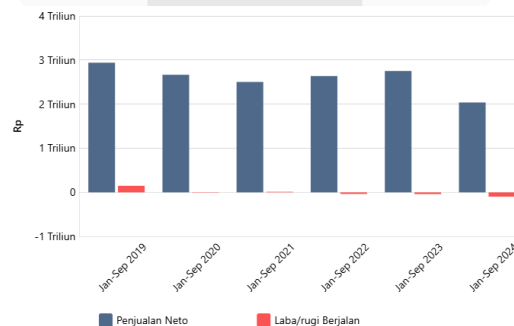
Pizza Hut Indonesia pertama kali berdiri pada tahun 1984 di Jakarta Pusat dibawah PT Sarimelati Kencana Tbk. Hingga pada tahun 2024, Pizza Hut Indonesia telah mengoperasikan sebanyak 595 gerai di berbagai wilayah di Indonesia. Pizza Hut Indonesia yang masih menempati peringkat teratas dalam kategori 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 dengan memakai metodologi survei dengan pengukuran tiga paramater yaitu kesadaran teratas, pemakaian terakhir, dan niat pada masa depan.



Gambar 1. 1 Restoran Pizza Menurut Top Brand 2024
 Sumber: Top Brand Award (2024), diakses 12 Oktober 2024

Menurut CNBC Indonesia (2024) Di Indonesia, Pizza Hut Indonesia menjadi restoran cepat saji yang memiliki nilai penjualan tertinggi ke-3 setelah Mcdonald's dan KFC. 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. Selain itu, Pizza Hut Indonesia juga berhadapan dengan tantangan isu boikot terhadap merek yang dianggap berafiliasi dengan Israel yang berdampak pada penjualan perusahaan.

The BDS Movement 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). Karena alasan tersebut, banyak masyarakat dunia khususnya Indonesia berbondong-bondong melakukan aksi boikot terhadap Pizza Hut dengan tidak membeli produknya (CNBC Indonesia, 2023). Hal ini berdampak pada penjualan perusahaan yang pada periode 2024 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 terus menyebar sehingga berdampak pada banyaknya cabang Pizza Hut Indonesia yang sepi pengunjung (CNBC Indonesia, 2024).



Gambar 1. 2 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 langkah-langkah seseorang atau suatu organisasi dalam menyeleksi, melaksanakan pembelian, dan memanfaatkan suatu barang atau layanan. Selama seruan boikot berlangsung, terdapat dampak yang ditimbulkan terhadap keputusan pembelian produk Pizza Hut yaitu kerugian neto tahun berjalan (Januari-September 2024) sebanyak Rp. 96,71 miliar (IDX Channel, 2024). Hal ini terbukti dengan beberapa konsumen yang menyatakan menolak untuk membeli karena tekanan sosial dan moral untuk mendukung boikot.



Gambar 1. 3 Tanggapan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut 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). 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 diperkuat dengan adanya tanggapan serupa perihal masalah *brand loyalty* Pizza Hut Indonesia yang diungkapkan oleh pengguna sosial media X.

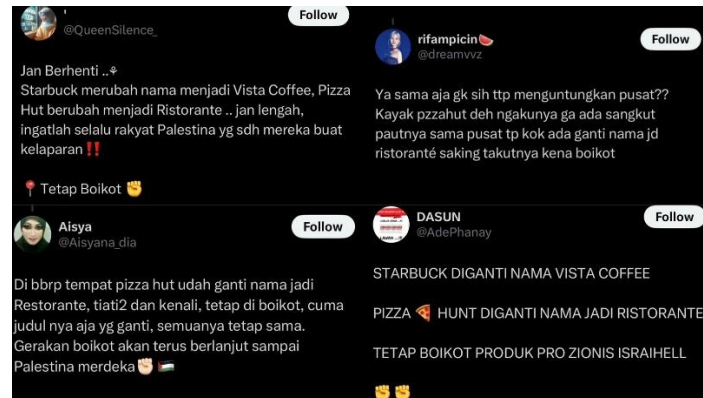


Gambar 1. 4 Tanggapan Konsumen Terkait Brand Loyalty Pada Pizza Hut Indonesia di Masa Boikot

Sumber: X (2024), diakses 25 Oktober 2024

Menurut Effendi *et al.* (2022), faktor pertama yang berpengaruh pada 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. Utama *et al.* (2023) menyatakan boikot memberikan perubahan yang berarti kepada citra merek serta loyalitas sehingga hal ini amat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan politik dan etika untuk membentuk konsumen agar dapat memilih perusahaan yang dipercaya. 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 ini dinilai tidak efektif (Republika, 2024) yang juga didukung dengan beberapa tanggapan pengguna sosial media X.



Gambar 1. 5 Respons Konsumen Terhadap Upaya Rebranding Pizza Hut Indonesia

Sumber: X (2024), diakses 25 Oktober 2024

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 setia kepada suatu merek biasanya tidak mudah berpindah ke merek lain, meskipun merek menghadapi situasi tertentu. Hal ini dibuktikan dengan penelitian Alifia (2024) yang mengatakan bahwasannya *brand loyalty* berdampak positif pada keputusan pembelian Mcdonald's Indonesia saat dalam seruan boikot. Penelitian Prasasti (2024) juga menunjukkan *brand image* berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian Mcdonald's di masa boikot.

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”**.

1.2 Rumusan Masalah

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?

1.3 Tujuan Penelitian

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.

II. TINJAUAN LITERATUR

2.1 Brand Loyalty

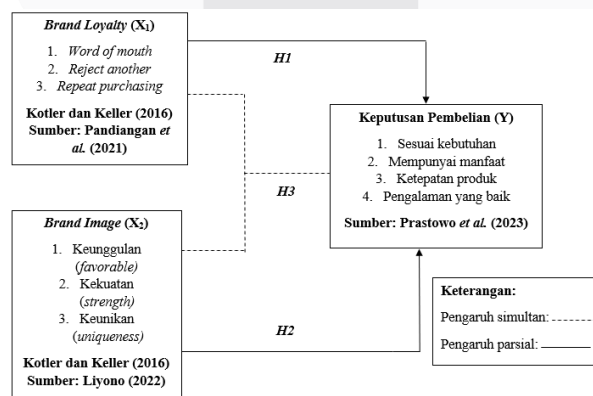
Menurut Wardhana (2024) dan Hapidullah, Wardhana, & Pradana (2022), Putri, Wardhana, & Pradana (2021) loyalitas merek atau *brand loyalty* merupakan asosiasi positif yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek tertentu berupa rasa aman yang dirasakan selama berinteraksi dengan merek tersebut. Menurut Putri *et al.* (2021) hal ini dikaitkan pada pandangan tentang merek itu dianggap bisa dipercaya serta dapat diandalkan untuk kepentingan serta kesejahteraan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator *brand loyalty*, yakni *word of mouth*, *reject another*, serta *repeat purchasing*.

2.2 Brand Image

Shafira *et al.* (2023) dan Kotler dan Keller (2016) menjelaskan citra merek ialah asumsi konsumen kepada merek tertentu yang digambarkan dari asosiasi yang berada dalam pikirannya. Citra merek positif memberikan peran penting dalam membangun ekuitas merek, karena asosiasi merek yang kuat akan membuat peningkatan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Terdapat indikator yang dipakai guna mengukur *brand image*, yaitu keunggulan (*favorable*), kekuatan (*strength*), dan keunikan (*uniqueness*).

2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menurut Wardhana (2024), Wardhana *et al.* (2021), Wardhana *et al.* (2021) merupakan serangkaian langkah seseorang atau kelompok untuk memilih, melakukan pembelian, dan memakai suatu produk atau layanan. Menurut Prastowo *et al.* (2023) terdapat empat indikator utama yang dapat menggambarkan berbagai aspek dari keputusan pembelian konsumen, yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan produk, dan pengalaman yang baik.



Gambar 2. 1 Skema Kerangka Pemikiran

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

2.5 Hipotesis Penelitian

H₁ : *Brand loyalty* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.

H₂ : *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.

H₃ : *Brand loyalty* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode studi ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif yang meliputi serangkaian pengujian berupa pengujian asumsi klasik, pengujian regresi linear berganda, pengujian uji hipotesis, koefisien determinasi. Teknik sampel menerapkan *non-probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Teknik ini merupakan metode pengambilan sampel yang secara sengaja dipilih elemen sampel yang didasarkan pada suatu karakteristik yang dianggap sesuai dalam penelitian (Iba dan Wardhana, 2023). Studi ini menerapkan metode survei dengan jumlah minimal sampel sebanyak 385 dengan kriteria responden yang mengetahui adanya seruan boikot terhadap merek yang terafiliasi dengan Israel dan konsumen yang pernah membeli Pizza Hut Indonesia minimal dua kali dalam 6-12 bulan terakhir.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

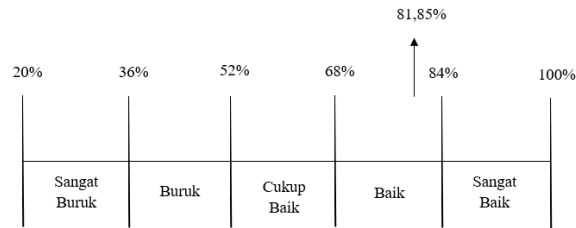
No	Keterangan	Jumlah	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	181	46,4%
	Perempuan	209	53,6%
	Total	390	100%
2	Usia		
	18-28 tahun	340	87,2%
	28-38 tahun	32	8,2%
	>38 tahun	18	4,6%
Total	390	100%	
3	Domisili (3 teratas)		
	Bandung	115	29,5%
	Jakarta	94	24,1%
	Denpasar	47	12,1%
	Provinsi lain	134	34,3%
Total	390	100%	
4	Pekerjaan (3 teratas)		
	Pelajar/Mahasiswa	198	50,8%
	Karyawan	141	36,2%
	Wiraswasta	30	7,7%
	Pekerjaan lain	21	5,4%
Total	390	100%	

Sumber : Data diolah peneliti (2024)

4.2 Analisis Deskriptif

a. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil tanggapan 390 responden mengenai variabel *Brand Loyalty*, diperoleh persentase skor total sebesar 81,85% atau 9576 yang berada pada kategori baik.

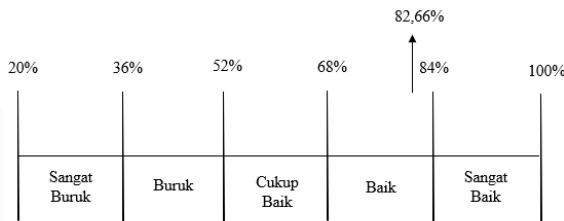


Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel *Brand Loyalty*

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

b. Tanggapan Responden Mengenai Variabel *Brand Image*

Berdasarkan hasil tanggapan 390 responden mengenai variabel *Brand Image*, diperoleh persentase skor total sebesar 82,66% atau 9671 yang berada pada kategori baik.

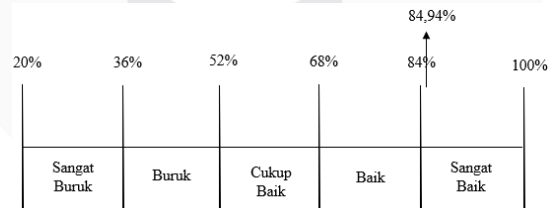


Gambar 4. 2 Garis Kontinum Variabel *Brand Image*

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

c. Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil tanggapan 390 responden mengenai variabel Keputusan Pembelian diperoleh persentase skor total sebesar 84,94% atau 13250 yang berada pada kategori sangat baik.



Gambar 4. 3 Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti (2024)

4.3 Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4. 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		390
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.43871987
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.036
	Negative	-.038
Test Statistic		.038
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.195
	99% Confidence Interval	Lower Bound .185
	Upper Bound	.205

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, didapat nilai signifikansi data residual sampel yang berjumlah 390 menunjukkan distribusi yang normal. Ini ditunjukkan dari nilai signifikansi yang menunjukkan lebih besar dari 0,05 yaitu 0,200. Maka dari itu, asumsi normalitas terpenuhi dalam penelitian ini.

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 3 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

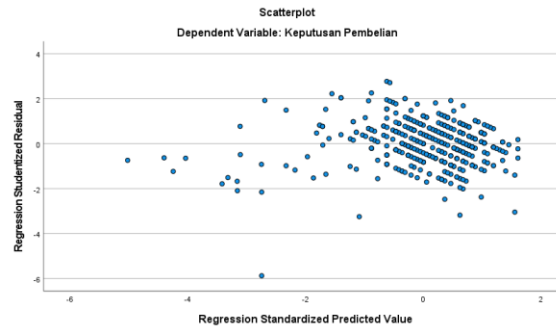
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.277	.198		6.459	<.001						
	Brand Loyalty	.336	.039	.378	8.638	<.001	.531	.402	.343	.823	1.215	
	Brand Image	.387	.047	.362	8.264	<.001	.521	.387	.328	.823	1.215	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Image* tidak terdapat adanya masalah multikolinearitas. Hal ini terlihat dari nilai toleransi untuk kedua variabel yang sama-sama sebesar 0,823 yang lebih besar dari ambang batas yaitu 0,10. Dalam nilai VIF bagi kedua variabel independen adalah 1,215, yang lebih kecil dari ambang batas yaitu 10.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatter Plot*, hasil menunjukkan bahwa titik residual menyebar dengan acak di seputar angka 0 di sumbu Y serta tidak terbentuk pola teratur seperti gelombang, pelebaran, atau penyempitan. Sebaran ini mengindikasikan data dari model regresi tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

4.4 Regresi Liner Berganda

Tabel 4. 4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.277	.198		6.459	<.001
	Brand Loyalty	.336	.039	.378	8.638	<.001
	Brand Image	.387	.047	.362	8.264	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, didapat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,277 + 0,336X_1 + 0,387X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 1,277, menunjukkan jika *Brand Loyalty* dan *Brand Image* tidak mempengaruhi variable dependen yaitu Keputusan Pembelian, maka rata-rata nilai Keputusan Pembelian sebesar 8,566.
- Brand Loyalty* (X_1) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,336, menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand loyalty* konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.
- Brand Image* (X_2) memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,387, menunjukkan bahwa semakin tinggi *brand image* konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Pizza Hut Indonesia pada masa boikot.

Dari 390 responden didapat nilai rata-rata *Brand Loyalty* (X_1) sebesar 4 dan *Brand Image* (X_2) sebesar 4, maka prediksi untuk Keputusan Pembelian (Y) sebagai berikut:

$$Y = 1,277 + 0,336X_1 + 0,387X_2$$

$$Y = 1,277 + (0,336 \cdot 4) + (0,387 \cdot 4)$$

$$Y = 4,169$$

- d. Maka dari itu, prediksi nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,169 pada skala likert 1-5 menunjukkan jika rata-rata nilai *Brand Loyalty* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) masing-masing 4, maka Keputusan Pembelian (Y) berada pada nilai baik. Hal ini berarti respons yang diberikan responden lebih condong positif.

4.5 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 5 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.277	.198		6.459	<.001
	Brand Loyalty	.336	.039	.378	8.638	<.001
	Brand Image	.387	.047	.362	8.264	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Berdasarkan tabel 4.5 di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Loyalty* memiliki tingkat signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Maka, dinyatakan *Brand Loyalty* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
2. Variabel *Brand Image* memiliki tingkat signifikansi kurang dari $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Maka, dinyatakan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

b. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4. 6 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52.530	2	26.265	123.347	<.001 ^b
	Residual	82.406	387	.213		
	Total	134.936	389			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Loyalty

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Dalam hasil uji F di tabel 4.6, terdapat nilai signifikan yang didapat sebesar $< 0,001$ yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$. Maka, H_0 ditolak dan H_1 diterima yang memiliki arti bahwa secara bersama-sama variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.6 Koefisien Determinasi

Tabel 4. 7 Hasil Koefisien Determinasi Parsial

		Coefficients ^a										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.277	.198		6.459	<.001						
	Brand Loyalty	.336	.039	.378	8.638	<.001	.531	.402	.343	.823	1.215	
	Brand Image	.387	.047	.362	8.264	<.001	.521	.387	.328	.823	1.215	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Dari tabel 4.7 di atas, maka dapat digunakan rumus perhitungan untuk koefisien determinasi parsial menerapkan rumus *Beta x Zero Order*, yakni:

1. *Brand Loyalty*: $0,378 \times 0,531 = 0,200$ atau 20%
2. *Brand Image*: $0,362 \times 0,521 = 0,188$ atau 18,8%

Dari perhitungan ini, dapat diketahui kontribusi dari variabel *Brand Loyalty* adalah sebesar 20% dan variabel *Brand Image* sebesar 18,8%. Hasil ini menjelaskan *Brand Loyalty* berdampak besar secara parsial dengan persentase sebesar 20%

Tabel 4. 8 Hasil Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.386	.46145

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Brand Loyalty

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti menggunakan SPSS versi 27 (2024)

Dari perhitungan koefisien determinasi simultan di dalam tabel 4.8 di atas, menjelaskan pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar 0,575. Hasil dari R Square yakni:

$$KD = 0,389 \times 100\%$$

$$KD = 38,9\%$$

Dari perhitungan tersebut, diperoleh hasil koefisien determinasi simultan yang menyatakan variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian berkontribusi sebesar 38,9%. Hal tersebut berarti variabel *Brand Loyalty* dan *Brand Image* berdampak besar pada variabel Keputusan Pembelian dengan persentase 38,9% dengan sisa proporsi sebesar 61,1% yang dipengaruhi faktor atau variabel lain yang tidak diteliti di penelitian ini.

4.7 Pembahasan Hasil Penelitian

a. Variabel *Brand Loyalty*

Skor terendah adalah “Saya jarang membeli pizza dari restoran lain” (76,97%), sedangkan skor tertinggi adalah “Saya merasa puas sehingga ingin membeli kembali” (87,33%). Secara keseluruhan, *brand loyalty* responden berada pada kategori baik (81,85%), menunjukkan mayoritas konsumen tetap setia pada merek meski ada boikot. Sesuai dengan pernyataan menurut Simanjuntak *et al.* (2021), konsumen yang setia kepada suatu merek biasanya tidak mudah berpindah ke merek lain, meskipun merek menghadapi situasi tertentu.

b. Variabel *Brand Image*

Skor terendah adalah “Pizza Hut memberikan citra baik selama boikot” (75,49%), sementara skor tertinggi adalah “Pizza Hut memiliki reputasi kuat” (87,69%). *Brand image* secara keseluruhan berada dalam kategori baik (82,66%). Mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap Pizza Hut Indonesia, terutama terkait rasa, nilai, reputasi, citra, dan keunikan produk, meskipun ada boikot. Tijow *et al.* (2022) menyatakan bahwa citra merek yang baik mempermudah perusahaan menarik konsumen.

c. Variabel Keputusan Pembelian

Skor terendah adalah “Layanan tetap memenuhi kebutuhan” (80,87%), sedangkan skor tertinggi adalah “Keputusan membeli dipengaruhi pengalaman positif” (88,62%). Secara keseluruhan, keputusan pembelian berada dalam kategori sangat baik (84,94%). Hal ini berarti mayoritas responden tetap membeli Pizza Hut Indonesia meskipun ada boikot, karena variasi menu, layanan, manfaat, nilai, harga, dan kualitas produk memenuhi kebutuhan. Pujiwati *et al.* (2023) menjelaskan bahwa harga, kualitas produk, serta juga layanan adalah pertimbangan utama konsumen sebelum membeli.

d. Uji Hipotesis 1: *Brand Loyalty* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil menunjukkan *Brand Loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sehingga H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Alifia (2024) mengatakan bahwa *Brand Loyalty* memengaruhi keputusan pembelian McDonald’s Indonesia selama masa boikot. Santoso *et al.* (2023) menambahkan, *brand loyalty* menciptakan sikap positif dan komitmen konsumen terhadap merek, mendorong pembelian konsisten meski ada alternatif lain.

e. Uji Hipotesis 2: *Brand Image* Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Image berpengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $< 0,001$, sehingga H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Prasasti (2024) menyebutkan bahwa *brand image* memengaruhi keputusan pembelian McDonald’s selama masa boikot. Maftukhah dan Damayanti (2024) menjelaskan jika *brand image* suatu merek kuat maka akan membuat dorongan kepada konsumen dalam melaksanakan pembelian.

f. Uji Hipotesis 3: *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Secara Simultan Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Brand Loyalty dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Putri (2023) menyatakan bahwa *brand loyalty* dan *brand image* bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Prabandari dan Belia (2023) menemukan hal serupa pada konsumen Mamy Poko Pants.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian “Pengaruh *Brand Loyalty* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Indonesia Pada Masa Boikot,” ditemukan bahwa *Brand Loyalty* dan *Brand Image* berada dalam kategori baik, sementara Keputusan Pembelian berada dalam kategori sangat baik. Uji parsial mengindikasikan bahwa *Brand Loyalty* dan *Brand Image* secara sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan uji simultan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, *Brand Loyalty* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian, dengan kontribusi tambahan dari faktor lain yang tidak diteliti pada studi ini.

5.2 Saran

a. Saran Bagi Perusahaan

Pizza Hut Indonesia perlu membangun kembali kepercayaan konsumen dengan menonjolkan penggunaan bahan lokal atau berkolaborasi dengan merek lokal untuk menunjukkan komitmen terhadap pasar domestik. Selain itu, perusahaan harus lebih bijak dalam menangani isu sensitif seperti boikot dengan strategi komunikasi yang netral dan tidak menyinggung pihak tertentu. Sikap empatik juga penting, seperti mendengarkan masukan konsumen di media sosial dan memberikan klarifikasi transparan. Selain *brand loyalty* dan *brand image*, faktor lain seperti promosi, kualitas produk, dan harga juga perlu diperhatikan untuk mempertahankan keputusan pembelian konsumen selama masa boikot.

b. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi berikutnya diharapkan bisa meneliti variabel lain yang dapat berdampak atau berpengaruh kepada keputusan pembelian pada masa boikot, melakukan penelitian lanjutan setelah masa boikot, serta mengembangkan penelitian mengenai *brand loyalty* dan *brand image* pada perusahaan lain yang terdampak boikot. Perbandingan dengan perusahaan lain juga dapat memberikan wawasan tambahan mengenai pengaruh kedua faktor tersebut, serta penerapan metode penelitian yang berbeda untuk meningkatkan kebaruan dan kualitas penelitian.

REFERENSI

- Ahdiat, A. (2024). *Penjualan dan Laba/Rugi Pizza Hut Indonesia/PT Sarimelati Kencana Tbk Periode Januari-September (2019-2024)*. Databoks.
- Aksi Boikot Produk Terafiliasi Israel Dorong Masyarakat Beralih ke Produk Lokal*. (2024, August 28). Tempo.Co. <https://nasional.tempo.co/read/1909627/aksi-boikot-produk-terafiliasi-israel-dorong-masyarakat-beralih-ke-produk-lokal>
- Alifia, S. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Serta Brand Loyalty Dan Avoidance Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's Indonesia Sebelum Dan Pada Masa Boikot*. Telkom University.
- Binekasri, R. (2024). *Terhantam Boikot, Pizza Hut Rugi Rp58,6 M di Kuartal-I 2024*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240430071509-17-534485/terhantam-boikot-pizza-hut-rugi-rp586-m-di-kuartal-i-2024>
- Effendi, Z. R., Sentosa, E., & Nursina. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. *Ikraith-Ekonomika* , 5, 31–38.
- Elli, E. E., Bahfiarti, T., & Farid, M. (2023). Dampak Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Big Bananas Di Kota Makassar. *Jurnal Representamen*, 9, 76–93.
- Fiansyah, R. (2024). *Pizza Hut (PZZA) Rugi Rp97 Miliar, Bengkak 1,5 Kali Lipat*. IDX Channel. <https://www.idxchannel.com/market-news/pizza-hut-pzza-rugi-rp97-miliar-bengkak-15-kali-lipat>
- Fitriyan, Z., & Ichsan, A. S. (2024). *Dampak Global Boikot Terhadap Perusahaan Terkait Israel*. Republika.Id. <https://www.republika.id/posts/54940/dampak-global-boikot-terhadap-perusahaan-terkait-israel>
- Hapidullah, M., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty. In *3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4693-4698. DOI: <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/12012>. <https://doi.org/10.46254/AP03.20220796>.
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Komparasi Brand Index*. (n.d.). Top Brand Award. Retrieved October 12, 2024, from https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=557
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Lamasi, W. I., & Santoso, S. (2022). The influence of promotion, product quality and brand image towards customer purchase decisions of Wardah cosmetic products. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 11, 67–73.

- Maftukhah, M., & Damayanti, R. W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2, 67–79.
- Naufal, I. (2023). *Pizza Hut Indonesia Hadirkan Ristorante, Manuver Cerdas Hindari Boikot Israel?* Inilah.Com. <https://www.inilah.com/pizza-hut-indonesia-hadirkan-ristorante-manuver-cerdas-hindari-boikot-israel>
- Prabandari, & Belia, S. (2023). *Pengaruh brand loyalty dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen mamy poko pants di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupeten Kediri*. IAIN Kediri.
- Prasasti, T. E. (2024). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Bandung Di Masa Boikot). *Frima: Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 7, 1393–1401.
- Prastowo, S. L., Djaenudin, E. M., & Apiyanti, N. V. (2023). Pengaruh e-Promotion, Pelayanan, Kemudahan, e-WOM Terhadap Keputusan Pembelian, melalui Perilaku Konsumen pada Marketplace Lazada. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 7, 130–141.
- Pratiwi, F. (2023). *Ada di Daftar Boikot BDS, Pizza Hut Israel Pernah Mengolok-Olok Tahanan Palestina*. Republika. <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s40b6x457/ada-di-daftar-boikot-bds-pizza-hut-israel-pernah-mengolokolok-tahanan-palestina>
- Pujiwati, M., Dewi, R. S., & Hadi, S. P. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Konsumen Oasis Bubble Milktea And Dessert Di Kota Magelang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12.
- Puspadini, M. (2023). *Bos Pizza Hut Curhat Bisnis Lesu Akibat Gerakan Boikot*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20231210134810-17-495959/bos-pizza-hut-curhat-bisnis-lesu-akibat-gerakan-boikot>
- Puspadini, M. (2024). *Daftar 10 Restoran Paling Laris di RI, Ada Starbucks & Kopi Kenangan*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240118092021-17-506853/daftar-10-restoran-paling-laris-di-ri-ada-starbucks-kopi-kenangan>
- Putri, R. K. (2023). *Pengaruh Brand Loyalty Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Di Kota Bandung*. Telkom University
- Putri, Alma Amanda., Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2021) The Influence of Service Quality and Consumer Trust on Consumer Loyalty of Carousel Apps. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Sao Paulo, Brazil, April 5 - 8, 2021, 2884-2889. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/1910>
- Rodgers, E. (2023). *75+ Fast Food Consumption Statistics*. Driverresearch.Com. <https://www.driverresearch.com/market-research-company-blog/fast-food-consumption-statistics/#FFConsumptionStart>
- Santoso, M. H., Nugraha, J. P., Nawiyah, N., Zed, E. Z., & Tarigan, M. I. (2023). Influence of Brand Loyalty and Perceived Quality Analysis on Consumer Purchase Decisions. *Quantitative Economics and Management Studies*, 4, 464–473.
- Shafira, D., Wardhana, A., Pradana, M. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest of Bottled Drink. *European Chemical Bulletin*, 12(Special Issue 3), 1478-1484.

<https://www.eurchembull.com/archives/volume-12/special%20issue-3/1306>.
<https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165>

DOI:

- Simanjuntak, P., Hardilawati, W. L., & Binangkit, ntan D. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Tangan Merek Solis Di Pekanbaru. *Economics, Accounting and Business Journal*, 1, 319–332.
- Sukmana, R. (2024). *Pizza Hut Indonesia Ekspansi Agresif di 2024*. InfoEkonomi.Id. <https://infoekonomi.id/2024/10/pizza-hut-indonesia-ekspansi-agresif-di-2024/>
- Tentang Metodologi Survey*. (2022). Top Brand Award. <https://www.topbrand-award.com/metodologi-survei#:~:text=Top%20Brand%20Award%20menggunakan%20metodologi,%2C%20Makassar%2C%20Manado%20dan%20Denpasar>.
- Tijow, V. D., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembeli pada Alfamidi R.E Martadinata Branch Manado. *Productivity*, 3, 542–546.
- Utama, A. P., Simon, J. C., Nurlaela, F., Iskandar, & Arsyad, A. A. J. (2023). The Impact Of The Boycott Movement On Israeli Products On Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis Of Brand Image And Customer Loyalty. *Branding: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 2, 56–69.
- Wardhana, A. (2024a). *Brand Management In The Digital Era – Edisi Indonesia* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (M. Pradana, Ed.). Eureka Media Aksara.
- Wardhana, Aditya., Kartawinata, B.R., Akbar, A., Muslimin I. (2021). The Effect of The Use of Influencer on The Purchase Decision of MSME Culinary Products in Indonesia. (Study on Snack Product "Kripik Belings" on Instagram). *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Harbin, China, July 9-11, 2021. <https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/8626>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Buana, D. M. A., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The Influence of Consumer Behavior on Purchasing Decision Process of Tokopedia E-Commerce Customers in Indonesia. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management (IEOM)*, 5929–5934.