

PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI PENJUALAN PIZZA HUT DAN *BRAND IMAGE* PIZZA HUT TERHADAP NIAT BELI PIZZA HUT DI TENGAH AKSI BOIKOT PRODUK PRO ISRAEL

Angelie Kezia, Nurist Surayya Ulfa
angeliekeziameliala@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro
Jl. Prof. H. Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269
Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 7465405
Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> email fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Pizza Hut is a fast food provider that applies sales promotion strategies and develops a positive brand image to encourage purchases amidst market competition. However, Pizza Hut experienced a decline in sales in 2023-2024, the ongoing boycott of pro-Israel products made Pizza Hut the target of the boycott and changed consumption patterns in Indonesia. This research uses a quantitative approach and operant conditioning, as well as classical conditioning as a theory to find the effect of the attractiveness of Pizza Hut's sales promotions and Pizza Hut's brand image on Pizza Hut's purchase intention amidst the pro-Israel boycott of products. This research took a sample of 100 respondents using a non-probability purposive sampling method and simple linear regression analysis techniques. The results of the hypothesis test show that there is a positive influence of the attractiveness of Pizza Hut's sales promotion on Pizza Hut's purchase intention amidst the pro-Israel boycott. Likewise, the Pizza Hut brand image shows a positive influence on Pizza Hut purchase intentions amidst the pro-Israel boycott. Therefore, it can be concluded that when the attractiveness of Pizza Hut's sales promotion or brand image increases, the intention to purchase Pizza Hut in the midst of the boycott action also increases.

Keywords: Sales Promotion Attractiveness, Brand Image, Purchase Intention, Boycott

ABSTRAK

Pizza Hut merupakan penyedia *fast food* yang mengaplikasikan strategi promosi penjualan dan pengembangan citra merek positif untuk mendorong pembelian di tengah persaingan pasar. Namun, Pizza Hut mengalami penurunan penjualan di tahun 2023-2024, berlangsungnya aksi boikot produk pro Israel, menyeret Pizza Hut sebagai sasaran boikot dan mengubah pola konsumsi di Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan pendekatan *operant conditioning*, serta *classical conditioning* sebagai teori untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi penjualan Pizza Hut dan brand image Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel. Penelitian ini mengambil sampel 100 responden menggunakan metode *non-probability purposive sampling* dan memanfaatkan teknik analisis regresi linear sederhana. Hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif daya tarik promosi penjualan Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot pro Israel. Begitu juga dengan brand Image Pizza Hut menunjukkan pengaruh positif terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot pro Israel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan ketika daya tarik

promosi penjualan atau brand image Pizza Hut meningkat, niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot ikut meningkat.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi Penjualan, *Brand Image*, Niat Beli, Boikot

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*). Temuan survei “Tren Makanan dan Minuman Pada Gen-Z & Millennial tahun 2022-2023” menunjukkan bahwa mayoritas responden membeli makanan diluar dengan rata-rata frekuensi pembelian adalah 1-3 kali dalam seminggu, untuk tipe makanan yang sering dibeli adalah makanan cepat saji (*fast food*) dan makanan siap konsumsi (Azhari, 2023).

Di tengah kebutuhan dasar manusia akan makanan dibarengi dengan kecenderungan membeli makanan diluar dan mengonsumsi *fast food* membuat persaingan bisnis penyedia makanan dan minuman di Indonesia tinggi. Laporan Komisi Pengawas Persaingan Usaha menyatakan bahwa nilai indeks persaingan usaha bidang akomodasi dan jasa makanan minuman di Indonesia untuk tahun 2023 menjadi yang tertinggi dengan nilai 5,22 (Ahdiat, 2024). Pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, identitas dan citra merek, serta kegiatan pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen (Rizeki,2023)

Pizza Hut merupakan salah satu merek makanan cepat saji di Indonesia dengan nama PT Sarimelati Kencana Tbk sebagai pengelola. Pizza Hut beroperasi di Indonesia pada tahun 1984 melalui kerja sama dengan Yum!Asia Franchise dan diakuisisi oleh Sriboga Group pada 2004. Hingga tahun 2023 Pizza Hut telah memiliki 615 gerai restoran dan Pizza Hut Delivery (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Menurut laporan United States Department of Agriculture mengenai Top 10 layanan makanan di Indonesia berdasarkan penjualan, Pizza Hut konsisten berada di posisi ketiga teratas untuk periode 2019-2022 dengan nilai penjualan yaitu 247,2 (dalam juta dollar) pada tahun 2022 (Yuningsih, 2021, 2022, 2023).

Dalam menghadapi persaingan pasar, Pizza Hut mengupayakan strategi promosi yang menarik untuk mempertahankan penjualan dan meningkatkan niat beli konsumen dengan anggaran iklan dan promosi yang meningkat setiap tahunnya (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Salah satu strategi promosi yang dimanfaatkan Pizza Hut dengan mengaplikasikan alat komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan yang

dilaksanakan di media sosial resmi, aplikasi, dan situs web resmi, serta secara langsung di toko sebagai sarana distribusi.

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran dengan memberikan insentif pada produk yang ditawarkan untuk mendorong aksi penjualan secara cepat (Fill, 2013). Penelitian Liew dkk., (2021) menemukan bahwa niat beli Generasi Z di Johor terhadap makanan fast food salah satunya dipengaruhi oleh daya tarik promosi yaitu, promosi penjualan pemberian barang gratis Di Indonesia, survei “Tren Makanan dan Minuman Pada Gen-Z & Millennial tahun 2022-2023” menunjukkan bahwa faktor promo diskon harga menjadi alasan mayoritas responden membeli makanan di luar (kumparanFOOD, 2023).

Pizza Hut memanfaatkan beberapa alat promosi penjualan yaitu, paket harga (*price packs*) atau penawaran diskon setiap pembelian paket makanan sesuai ketentuan, premium atau hadiah berupa produk/ non produk Pizza Hut, kontes dan permainan berhadiah, dan program frekuensi (*frequency program*) Pizza Hut Reward untuk mengapresiasi setiap pembelian konsumen dengan memberikan imbalan berupa produk gratis, kupon keanggotaan, dan hadiah non produk berdasarkan jumlah poin yang dikumpulkan setiap kali transaksi.

Brand image sebagai persepsi konsumen mengenai merek memiliki peranan penting dalam menentukan respons dan hubungan konsumen terhadap suatu merek (Keller, 2013). Pandangan citra merek yang positif dalam benak konsumen memberikan peluang yang lebih besar untuk terjadinya proses pembelian (Sutisna, 2002).

Dalam hal konsumsi makanan cepat saji, penelitian Liew dkk., (2021) mengungkapkan bahwa niat beli Generasi Z di Kluang, Johor terhadap makanan cepat saji sangat dipengaruhi kualitas pelayanan dan makanan, nilai makanan dan lingkungan restoran yang dapat diasosikan sebagai dimensi *brand image*. Selanjutnya, penelitian Ryu dkk., (2008) menemukan bahwa citra restoran memengaruhi niat beli pelanggan restoran *fast food*.

Eksistensi Pizza Hut sebagai restoran cepat saji di Indonesia yang telah berdiri sejak 40 tahun tahun menjadi keunggulan Pizza Hut sebagai merek yang udah diingat dan dikenal (Firmansyah, 2019). Pizza Hut selalu mengembangkan menu dan strategi bisnis untuk memenuhi permintaan dan tren pasar yang dinamis. Selain itu, Pizza Hut secara konsisten berkontribusi kepada pekerja, komunitas dan masyarakat, serta lingkungan melalui kegiatan bantuan bencana, pendidikan, kemanusiaan dan

kesehatan, kerja sama petani lokal, serta donasi bantuan seperti kepada Palestina (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Instrumen tersebut merupakan kekuatan yang memengaruhi pembentukan citra positif Pizza Hut (Firmansyah, 2019).

Beberapa penghargaan dan survei menunjukkan bahwa Pizza Hut memiliki citra positif di mata publik. Di tahun 2021 Pizza Hut Indonesia menorehkan penghargaan “Building Speed and Taste Culture Award 2021. Lalu, pada tahun 2023, Pizza Hut menjadi merek halal terfavorit untuk kategori layanan makanan dalam LPPM MUI Halal Award 2023 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Survei Omniki pada tahun 2024 mengenai restoran cepat saji favorit masyarakat Indonesia berdasarkan kualitas makanan, suasana restoran (kebersihan), harga, dan kualitas pelayanan juga menunjukkan bahwa Pizza Hut berada diposisi ketiga dibawah KFC dan McDonalds dengan persentase 9,1% (Asih, 2023).

Namun, data laporan keuangan Pizza Hut untuk tahun 2023 menunjukkan penurunan. Terjadi penurunan 1,89% pada penjualan neto dan untuk laba bruto yang mengalami penurunan sebesar 2,8%. Kas neto Pizza Hut juga mengalami penurunan. Di sisi lain, terjadi peningkatan beban pokok penjualan sebesar 0,05% dan

kerugian komprehensif Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024).

Berdasarkan data Top Brand Index for Teens untuk kategori retail subkategori restoran *fastood*, nilai index Pizza Hut untuk tahun 2024 adalah 4,60%. Nilai tersebut menjadi perolehan terendah Pizza Hut dalam 4 tahun dan memberikan gambaran bahwa niat beli konsumen terhadap Pizza Hut mengalami penurunan atau melemah (Top Brand Award, 2024).

Penurunan niat beli konsumen terhadap Pizza Hut dipicu oleh situasi geopolitik, perang Palestina dengan Israel sejak 7 Oktober 2023 yang menggerakkan kembali gerakan global BDS berupa pemboikotan bisnis yang terafiliasi dan mendukung Israel. Pizza Hut merupakan salah satu bisnis yang termasuk dalam daftar sasaran boikot organik karena dianggap pernah memberikan dukungan terhadap Israel (CNN Indonesia, 2023).

Aksi boikot produk pro Israel dilaksanakan di Indonesia dan menjadi salah satu yang terbesar di dunia (Darmawan & Mulyawan, 2024). Survei “Consumer Behavior Following Boycott Issue” oleh Jakpat menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki kesadaran akan isu boikot. Namun, Generasi Z dan masyarakat kelas menengah mendominasi dalam hal ikut serta aksi

boikot. Begitu juga, dalam hal konsumsi makanan cepat saji, responden generasi milenial menyatakan tidak akan mengonsumsi kembali produk makanan cepat saji yang diboikot (Jakpat, 2024).

Hingga tahun 2024 penurunan Pizza Hut terus berlanjut. Laporan keuangan kuartal pertama tahun 2024 Pizza Hut menunjukkan penjualan neto Rp638,1 miliar yang mengalami penurunan 24,22% dibandingkan kuartal 1 tahun 2023. Seluruh wilayah persebaran gerai Pizza Hut mengalami penurunan, Jakarta sebagai lokasi dengan penjualan terbesar mengalami penurunan penjualan neto 20,97% dari perolehan kuartal 1 tahun 2023 (Binekasri, 2024).

Penurunan performa Pizza Hut juga berlanjut pada capaian semester 1 tahun 2024, kerugian Pizza Hut pada semester 1 2024 mencapai Rp75,11 miliar, nilainya lebih besar 66,5% dibanding semester 1 tahun 2023. Penjualan neto Pizza Hut juga mengalami penurunan dari Rp1,81 miliar pada semester 1 tahun 2023 menjadi Rp1,37 pada semester 1 tahun 2024 (IDN Financials, 2024).

Penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dan pengembangan *brand image* positif yang konsisten bahkan gencar dilakukan Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel

dengan memberikan promo potongan harga dan menunjukkan aksi kepedulian membantu Palestina seharusnya dapat mempertahankan atau meningkatkan niat beli konsumen. Namun, Pizza Hut mengalami penurunan performa bisnis dalam hal penjualan neto Pizza Hut di tahun 2023 dan 2024. Berangkat dari permasalahan tersebut, pertanyaan untuk penelitian ini adalah “Bagaimana pengaruh daya tarik promosi penjualan Pizza Hut dan Brand Image Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah Aksi boikot produk Pro Israel?”

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh daya tarik promosi penjualan Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah Aksi boikot produk Pro Israel.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *brand image* Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah Aksi boikot produk Pro Israel.

KERANGKA TEORETIS

Operant Conditioning

Operant Conditioning atau *Instrumental Conditioning* merupakan salah satu pendekatan yang dikembangkan B.F Skinner dalam Teori *Behavioral Learning* dengan fokus mengkaji proses mengubah kemungkinan perilaku seseorang dengan melakukan perubahan pada konsekuensi dari perilaku. Dua

konsep dasar pendekatan ini yaitu, perilaku terbentuk atas kendali sadar individu yang berperan aktif dan timbulnya perilaku tidak hanya dipicu rangsangan sebelum terbentuknya respons tetapi juga konsekuensi yang diterima ketika perilaku dilakukan (Belch & Belch, 2003; Peter & Olson, 2010).

Dalam memahami respons perilaku, pendekatan ini menggunakan konsep penguatan positif (*reward*) dan *punishment*. Perilaku akan dilanjutkan dan meningkat bila ada imbalan dan penguatan, tetapi perilaku akan berhenti bila tidak imbalan. Oleh karena itu, dalam pendekatan ini faktor eksternal lebih ditekankan dibanding faktor internal mengolah informasi dalam membentuk perilaku (Fill & Turnbull, 2016).

Dalam upaya meningkatkan probabilitas terjadinya perilaku dapat menerapkan metode konsekuensi penguatan positif (*positive reinforcement*). Probabilitas terbentuknya perilaku pembelian dipengaruhi oleh pemberian konsekuensi penguatan positif oleh pemasar berupa hadiah, rabat, kupon, kontes, dan bonus yang diterima sebagai hasil pembelian (Fill & Turnbull, 2016; Peter & Olson, 2010).

Peningkatan probabilitas terjadinya perilaku juga dapat terjadi dengan menerapkan metode penguatan negatif (*negative reinforcement*) yaitu,

menghilangkan konsekuensi negatif (Fill & Turnbull, 2016; Peter & Olson, 2010).

Terdapat dua metode *operant conditioning* yang dimanfaatkan untuk mengurangi probabilitas terjadinya perilaku. Pertama, penghilangan (*extinction*) konsekuensi yang sebelumnya dihadirkan. Kedua, hukuman (*punishment*) berupa pemberian konsekuensi yang tidak menyenangkan sehingga mengurangi probabilitas respons (Peter & Olson, 2010).

Classical Conditioning

Classical conditioning sebagai pendekatan yang berdasar dari pemikiran Ivan Pavlov dalam teori *Behavioral Learning* memiliki asumsi bahwa pembelajaran terkait perilaku merupakan suatu proses asosiatif diantara stimulus dan respons yang terjadi pada suatu relasi yang sudah terbentuk. Pembentukan respons menurut pendekatan ini terjadi melalui proses penempatan secara bersamaan dan berulang antara stimulus netral (conditioned stimulus) dan stimulus alami / tidak terkondisikan (*unconditioned stimuli*) yang mampu menciptakan respons alami / respons tidak terkondisikan (*unconditioned response*), sehingga akhirnya stimulus netral mampu menghasilkan respons (Peter & Olson, 2010).

Dalam pengondisian klasik, stimulus netral yang menghasilkan respons disebut stimulus terkondisi (conditioned

stimulus), sedangkan respons yang dihasilkan stimulus terkondisi dinamakan respons terkondisi (*conditioned response*). Terdapat empat poin yang menjadi perhatian dalam mengaplikasikan pengondisian klasik yaitu; (1) pembentukan respons dapat melalui stimulus yang dikondisikan sebelumnya tidak hanya melalui *unconditioned stimuli*, (2) respons perilaku dikontrol oleh pemberian rangsangan sebelum perilaku, (3) perilaku terbentuk tidak dalam kendali sadar individu atau tidak disengaja, dan (4) pengondisian klasik membentuk dan membangkitkan respons afektif yang sifatnya emosional dari individu seperti perasaan positif, negatif, dan netral (Peter & Olson, 2010).

Dalam kajian pemasaran dan perilaku konsumen, pendekatan *classical conditioning* dapat memengaruhi pembentukan sikap atau perilaku konsumen terhadap produk barang atau jasa baik itu positif atau negatif seperti pembelian dan perilaku lainnya berkaitan dengan produk. Stimuli berupa iklan atau promosi yang memuat elemen merek, produk, gambar, suara, tokoh, acara atau musik ditunjukkan untuk meningkatkan perhatian, membangun persepsi dan ingatan, membentuk asosiasi yang menjadi reputasi merek, dan membangkitkan reaksi emosional yang mengarah pada pembentukan respons perilaku terhadap

objek konsumsi. Faktor manfaat produk, kualitas dan kepuasan konsumen dapat menjadi stimulus untuk memengaruhi perilaku pembelian dalam jangka waktu yang lama (Belch & Belch, 2003; Fill & Turnbull, 2016; Peter & Olson, 2010).

Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut

Daya tarik adalah sikap atau orientasi positif yang dimiliki individu terhadap orang lain. Faktor pembentuk daya tarik adalah harapan individu dan tren sosial (Umberson & Hughes dalam Wirtz dkk., 2013). Daya tarik dapat diaplikasikan terhadap suatu objek mulai dari yang sifatnya konkret hingga abstrak. Daya tarik memiliki implikasi pada pembentukan persepsi dan perilaku seseorang (Wirtz dkk., 2013).

Promosi Penjualan adalah sebuah kegiatan dengan dampak jangka pendek dan musiman yang mengandalkan aktivitas mempersuasi secara langsung oleh pemasar dengan menggunakan instrument insentif, untuk meningkatkan permintaan terhadap barang atau jasa (Tjiptono, 2008). Instrumen promosi penjualan konsumen dapat berupa sampel produk, voucher, rabat, paket harga, premium, program frekuensi, kontes dan permainan, penghargaan patronase, uji coba produk gratis, garansi produk, promosi ikatan lain, promosi silang, dan *point of purchase* (Kotler & Keller, 2016).

Daya tarik promosi penjualan merupakan hal yang esensial untuk proses penilaian terhadap suatu aktivitas promosi dan berimplikasi pada pembentukan sikap dan perilaku individu. Penelitian Boschetti dkk (2017) membuktikan bahwa promosi penjualan khususnya dalam hal ini premium yang dinilai menarik akan lebih berpengaruh positif terhadap niat beli dibanding premium yang tidak menarik.

Merujuk pada penelitian Khanna & Wahi (2014) terdapat tiga hal yang menjadi faktor daya tarik situs web dalam memengaruhi proses pembelian konsumen yang dapat dimanfaatkan sebagai indikator untuk mengukur variabel daya tarik promosi penjualan Pizza Hut. Penggunaan ketiga indikator ini dikarenakan sarana promosi penjualan Pizza adalah akun media sosial resmi, website dan aplikasi resmi. Ketiga faktor tersebut adalah sebagai berikut:

1. Layanan dan Penawaran (*Services & Offers*). Persepsi ketertarikan konsumen terhadap pelayanan terhadap konsumen, sistem dan penawaran yang diberikan, komparasi produk, dan lain sebagainya.
2. Kemudahan Penggunaan / Kegunaan (*Ease of Use / Usability*). Persepsi ketertarikan konsumen terhadap kualitas situs web berdasarkan kemudahan untuk menggunakan yang dirasakan konsumen perihal navigasi

untuk menggunakan situs web, kemampuan pencarian situs web, dan lain sebagainya.

3. Kekhawatiran dan Masalah (*Concerns & Issues*). Persepsi ketertarikan konsumen mengenai kepercayaan terhadap situs web yang meliputi perihal proteksi keamanan, pemberian informasi, interaktivitas situs web, dan lain sebagainya.

Brand Image Pizza Hut

Brand image dapat didefinisikan sebagai gambaran dari persepsi, tanggapan, atau pandangan seseorang terhadap suatu merek (Sutisna, 2002). Pandangan konsumen terhadap merek menentukan apakah citra sebuah merek positif atau negatif (Sangadji & Sopiah, 2018).

Terciptanya citra positif merek berkaitan dengan asosiasi dalam benak konsumen yang muncul melalui pengalaman langsung dengan merek, kegiatan pemasaran, pencarian informasi, laporan dan pemberitaan media, informasi dari mulut ke mulut, dan anggapan konsumen terhadap atribut yang melekat pada merek (Keller, 2013).

Menurut Wijaya (2013) terdapat 5 (lima) dimensi pembentuk citra merek yang dapat digunakan untuk mengukur kekuatan citra merek yaitu,

1. *Brand Identity*, dimensi untuk mengidentifikasi merek berupa logo,

warna merek, slogan, lokasi, kemasan, suara, bau dari merek, dan identitas korporasi,

2. *Brand Personality*, karakter yang melekat pada merek. Contohnya, dinamis, kreatif, independen, kompetensi, kejujuran, atau kecanggihan.
3. *Brand Association*, hal khas yang selalu dilekatkan pada merek berupa aktivitas promosi yang unik, kegiatan rutin merek, perkara yang melibatkan merek, *key person*, dan simbol merek.
4. *Brand Behavior and Attitude*, perilaku, sikap, dan etika yang ditunjukkan merek ketika berinteraksi dengan konsumen seperti, simpati, jujur, konsisten, pelayanan baik, berkontribusi pada lingkungan.
5. *Brand Competence and Benefit*, keunggulan, kelebihan, dan manfaat yang dimiliki merek berupa nilai fungsional, emosional, dan simbolik / sosial dari merek.

Niat Beli Pizza Hut

Belch & Belch (2003) mendefinisikan niat beli sebagai suatu kondisi dimana konsumen menunjukkan suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu.

Peter & Olson (2010) mendefinisikan niat beli sebagai suatu rencana keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian terhadap suatu produk barang/jasa atau sebuah merek tertentu. Sedangkan, Spears & Singh (2004) melihat niat beli sebagai suatu tendensi tindakan yang dilakukan secara personal dan berkaitan dengan suatu merek.

Orth dkk (2007) menjabarkan 3 (tiga) hal yang dapat dijadikan indikator untuk mengukur niat beli yaitu,

1. *I believe this product is definitely right for me.* Konsumen meyakini bahwa produk barang atau jasa tepat untuk dirinya.
2. *I will definitely choose this product.* Konsumen memastikan bahwa dirinya akan memilih produk barang atau jasa tersebut.
3. *I will definitely buy another product.* Konsumen memastikan bahwa dirinya akan membeli produk barang atau jasa yang lainnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan jenis eksplanatori. Variabel independen penelitian adalah daya tarik promosi penjualan Pizza Hut (X1) dan *brand image* Pizza Hut (X2), sedangkan untuk variabel dependen penelitian adalah niat beli Pizza Hut (Y). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan kriteria berusia 18 – 44 tahun, bertempat tinggal di Jabodetabek, dan sudah pernah

mengonsumsi produk Pizza Hut. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling *non-probability* yaitu, *purposive sampling* yang dikumpulkan dengan teknik *self-administered questionnaire* dan wawancara terstruktur dengan alat pengumpulan data yaitu, kuesioner. Proses pengolahan data dilakukan dengan SPSS dengan memanfaatkan teknik analisis regresi linear sederhana untuk uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut terhadap Niat beli Pizza Hut di tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel bebas daya tarik promosi penjualan Pizza Hut (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat niat beli Pizza Hut (Y) di tengah aksi boikot produk pro Israel dengan perolehan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu, 0,000. Mengacu pada nilai koefisien determinasi (R Square), daya tarik promosi penjualan Pizza Hut memiliki memiliki besaran pengaruh 50,7% terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

Diketahui bahwa nilai konstanta 1,638 menunjukkan bahwa apabila daya tarik konsumen terhadap promosi penjualan Pizza Hut tidak ada atau dalam kondisi 0,

niat beli konsumen terhadap Pizza Hut sudah terbentuk sebesar 1,638. Selain itu, diperoleh nilai koefisien regresi positif yaitu, 0,748 yang dapat diartikan bahwa terdapat arah pengaruh yang positif sehingga ketika daya tarik promosi penjualan Pizza Hut meningkat dan tinggi, niat konsumen untuk membeli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel akan meningkat dan tinggi.

Temuan ini menunjukkan keselarasan dengan asumsi pada pendekatan *operant / instrumental conditioning* yang digunakan sebagai landasan berpikir untuk menelaah pengaruh variabel daya tarik promosi penjualan terhadap variabel niat beli. Dalam penelitian ini, konsekuensi diwujudkan dalam bentuk promosi penjualan Pizza Hut yang dapat diasosiasikan sebagai bentuk penguatan positif berupa reward dengan tujuan untuk meningkatkan probabilitas terjadinya perilaku. Sedangkan respons yang diharapkan dapat terbentuk melalui penawaran konsekuensi reward adalah niat untuk membeli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel. Promosi penjualan Pizza Hut yang menarik bagi konsumen merupakan bagian dari *positive reinforcement* untuk memengaruhi terciptanya respons yang diinginkan dalam hal ini adalah terbentuknya atau meningkatnya niat beli Pizza Hut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas dari responden dengan persentase 89% memiliki ketertarikan yang tinggi terhadap promosi penjualan Pizza Hut baik dalam hal penawaran yang diberikan begitu juga dalam hal pelaksanaan program promosi penjualan terkait kemudahan dan penanganan dari pihak Pizza Hut. Respons ketertarikan terhadap promosi penjualan Pizza Hut dapat dimaknai bahwa responden menganggap promosi penjualan yang diberikan sebagai suatu imbalan atau penguatan yang akhirnya berdampak pada pembentukan reaksi lanjutan yaitu niat beli yang tinggi terhadap Pizza Hut, diketahui mayoritas dari responden dengan persentase 78% memiliki keyakinan terhadap produk Pizza Hut dan rencana untuk melakukan pembelian Pizza Hut dalam 3 bulan kedepan. Temuan tersebut kembali divalidasi dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa daya tarik promosi penjualan Pizza Hut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel

Penelitian Alcaraz et al (2022) dengan pendekatan *operant conditioning* memiliki temuan yang sejalan bahwa pemberian konsekuensi imbalan / *reward* berupa promosi penjualan dalam bentuk paket harga *buy 1 get 1*, potongan harga, dan sampel gratis mendorong terbentuknya

ketertarikan konsumen dan aktivitas pembelian produk yang dipromosikan oleh konsumen.

Pengaruh *Brand Image* Pizza Hut terhadap Niat beli Pizza Hut di tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel

Berdasarkan analisis regresi linear sederhana yang telah dilakukan *brand image* Pizza (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli Pizza Hut (Y) di tengah aksi boikot produk pro Israel dengan perolehan nilai signifikansi $<0,05$ yaitu, 0,000. Mengacu pada nilai koefisien determinasi (R Square), *brand image* Pizza Hut memiliki kontribusi sebesar 37,6% terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

Diketahui nilai konstanta adalah -1,013 yang mengartikan bahwa ketika *brand image* Pizza Hut dalam kondisi 0, maka niat beli Pizza Hut hanya sebesar -1,013 atau dapat diartikan niat beli konsumen terhadap Pizza juga tidak terbentuk. Selain itu, nilai koefisien regresi positif yaitu, 0,711 dapat diartikan bahwa terdapat arah pengaruh yang positif, sehingga ketika *brand image* Pizza Hut meningkat dan positif, niat konsumen untuk membeli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel akan meningkat dan tinggi.

Temuan penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan

bahwa dalam industri *fast food*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan niat beli konsumen (Susilo & Wilujeng, 2023).

Temuan ini menunjukkan keselarasan dengan asumsi pada pendekatan *classical conditioning* yang digunakan sebagai landasan berpikir dalam menelaah pengaruh variabel *brand image* terhadap variabel niat beli. Dalam penelitian ini, brand image Pizza Hut sebagai persepsi yang dimiliki individu mengenai suatu merek dan memuat sekumpulan asosiasi mengenai merek adalah hasil dari pemberian rangsangan stimulus tidak terkondisi dan terkondisi berkaitan dengan identitas, kepribadian, asosiasi, sikap dan perilaku, serta keunggulan dan manfaat merek Pizza Hut yang membentuk respons afektif emosional berupa citra positif atau negatif terhadap Pizza Hut. Sedangkan respons perilaku yang diinginkan dapat terbentuk melalui pemberian rangsangan adalah niat untuk membeli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan persentase 96% memiliki persepsi positif terhadap *brand image* Pizza Hut. Responden mengasosiasikan Pizza Hut sebagai restoran cepat saji yang mudah diingat, kasual, peduli pada isu masyarakat, berkualitas, inovatif, dan memberi

kepuasan. Respons afektif emosional yang positif berpengaruh pada pembentukan respons lanjutan yaitu niat beli Pizza Hut, diketahui mayoritas responden dengan persentase 78% memiliki keyakinan terhadap produk Pizza Hut dan rencana untuk melakukan pembelian Pizza Hut dalam 3 bulan kedepan. Temuan tersebut divalidasi dengan hasil uji regresi linear sederhana yang menunjukkan bahwa *brand image* Pizza Hut memiliki pengaruh positif terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, kesimpulan yang dapat ditarik untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa H1 penelitian diterima yaitu terdapat pengaruh yang positif antara daya tarik promosi penjualan Pizza Hut (**X1**) terhadap niat beli Pizza Hut (**Y**) di tengah aksi boikot produk pro Israel. Hasil uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana menemukan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ yaitu, 0,000 dengan besaran pengaruh daya tarik promosi penjualan Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel sebesar 50,7%, dan nilai koefisien regresi X1

positif yaitu, 0,748. Oleh karena itu, apabila daya tarik promosi penjualan Pizza Hut meningkat, niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot akan ikut meningkat. Diterimanya H1 memberikan penegasan bahwa asumsi pendekatan *operant conditioning* dapat dibuktikan yaitu, terbentuknya respons dapat dipicu oleh pemberian konsekuensi dalam konteks penelitian ini yaitu, promosi penjualan Pizza Hut yang dimaknai secara positif sebagai suatu imbalan/ *reward* yang menarik sehingga diproyeksikan dapat meningkatkan probabilitas terbentuknya perilaku dalam hal ini adalah niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

2. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara *brand image* Pizza Hut (**X2**) terhadap niat beli Pizza Hut (**Y**) di tengah aksi boikot produk pro Israel. Hasil tersebut diperoleh melalui uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana yang menemukan bahwa nilai signifikansi $<0,05$ yaitu, 0,000 dengan besaran pengaruh *brand image* Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel sebesar 37,6%, dan nilai koefisien regresi X2 positif yaitu, 0,711. Oleh karena itu, apabila *brand image* Pizza Hut meningkat, niat beli Pizza Hut di

tengah aksi boikot akan ikut meningkat. Diterimanya H2 memberikan penegasan bahwa asumsi pendekatan *classical conditioning* dapat dibuktikan yaitu, *brand image* Pizza Hut sebagai sekumpulan asosiasi yang muncul dibenak individu melalui pemberian rangsangan stimulus tidak terkondisi dan terkondisi mengenai Pizza Hut dapat membangkitkan emosional yang mendorong suatu respons perilaku dalam konteks penelitian ini yaitu, niat Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel.

SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti merumuskan saran yang ditujukan sebagai kontribusi secara akademis dan secara praktis,. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

Sebagai bentuk keberlanjutan, penelitian selanjutnya dapat meneliti keputusan pembelian atau loyalitas konsumen Pizza Hut, memperbaharui situasi pendukung penelitian seperti pasca aksi boikot produk pro Israel atau situasi lain yang berdampak pada Pizza Hut, dan memperluas jangkauan lokasi penelitian ke Jawa dan Bali karena wilayah tersebut berada di posisi kedua untuk penjualan tertinggi Pizza Hut di seluruh Indonesia.

2. Saran Praktis

Pihak Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk) dapat melanjutkan pelaksanaan strategi promosi penjualan dan menambahkan *budget* untuk meningkatkan frekuensi pelaksanaan promosi penjualan. Terutama untuk jenis promosi penjualan paket harga yang mendapat respons ketertarikan paling tinggi. Selain itu, pihak Pizza Hut dapat memelihara citra positif yang telah dimiliki dan mengelola citra sebagai merek yang saat ini diboikot. Penelitian ini menemukan bahwa ada sebagian dari responden belum menganggap Pizza Hut aktif dalam aksi kepedulian terhadap isu kemanusiaan. Oleh karena itu, Pizza Hut dapat melakukan strategi *sponsorship* acara, kolaborasi dengan merek, individu, atau kelompok yang mendukung Palestina, meningkatkan jumlah liputan dan publikasi artikel mengenai aktivitas positif Pizza Hut, dan mengoptimalkan penggunaan akun media sosial resmi untuk menyuarakan posisi terkait tuduhan pro Israel dalam menciptakan persepsi yang positif yang dapat memengaruhi niat beli terhadap Pizza Hut.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications*

Perspective Sixth Edition. New York: The McGraw-Hill Companies.

Fill, C. (2013). *Marketing Communication brands, experience, and participation sixth edition*. Edinburgh: Pearson.

Fill, C., & Turnbull, S. (2016). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations (7th ed.)* Edinburgh: Pearson.

Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition (Fourth Edition)*. Edinburgh: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Peter, J. Paul., & Olson, J. C. . (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy Ninth Edition*. New York: McGraw-Hill Irwin.

Sangadji, E. M., & Sopiha. (2018). *Perlaku Komunikasi: Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta.

Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III (III)*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.

Artikel Ilmiah

Alcaraz, P. S. M., Umali, K. Jane. J., Dipasupil, Albarillo, R. M. V, Espiritu, L. M. P., & Mendoza, S. I. (2022). The Promotional Tool and Consumer Purchasing Behavior in Calapan City. *American International Journal of Business Management (AIJBM)* ISSN, 5(12), 9–21. www.aijbm.com. Diakses 11 Desember 2024

- Boschetti, R. I. B., Perin, M. G., de Barcellos, M. D., Sampaio, C. H., & Basso, K. (2017). Non-monetary sales promotion effects on credit cards. *Journal of Financial Services Marketing*, 22(1), 3–13. <https://doi.org/10.1057/s41264-017-0017-6>. Diakses pada 28 Oktober 2024
- Khanna, S., & Wahi, A. K. (2014). Website Attractiveness in E-Commerce Sites. *International Journal of Virtual Communities and Social Networking*, 6(2), 49–59. <https://doi.org/10.4018/ijvcsn.2014040104>. Diakses pada 28 Oktober 2024.
- Liew, J. Y., Razali, N. A. W., Ng, K. H., Boon, J. G., & Sui, C. F. (2021). Generation Z's purchase intention of fast food: Influential factors unveiled in Kluang, Johor. *AIP Conference Proceedings*, 2347. <https://doi.org/10.1063/5.0051565>. Diakses pada 4 Agustus 2024
- Orth, U. R., Koenig, H. F., & Firbasova, Z. (2007). Cross-national differences in consumer response to the framing of advertising messages. *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 327–348. <https://doi.org/10.1108/03090560710728363>. Diakses pada 23 Juli 2024
- Ryu, K., Han, H., & Kim, T.-H. (2008). The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 459–469. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.11.001>. Diakses pada 30 September 2024
- Spears, N., & Singh, S. N. (2004). Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53–66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>. Diakses pada 12 Juli 2024
- Susilo, K. S. P., & Wilujeng, I. P. (2023). How Can Brand Image Mediate the Effect of Green Marketing on Purchase Intention in Fast-Food Industry? *Proceedings of the BISTIC Business Innovation Sustainability and Technology International Conference (BISTIC 2022)*, 233–242. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-178-4_24. Diakses pada 20 September 2024
- Wijaya, B. S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from The Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 55–65. <http://www.iiste.org/Journals/index.php/EJBM/artic...>. Diakses pada 22 Juli 2024
- Wirtz, B. W., Piehler, R., & Ullrich, S. (2013). Determinants of social media website attractiveness. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(1). <https://www.researchgate.net/publication/235746297>. Diakses pada 28 Oktober 2024

Laporan

- Jakpat. (2024). *Consumer Behavior Following Boycott Issue*. Jakarta: Jakpat. Diunduh pada 15 Mei 2024 pukul 18.00 WIB, dari <https://insight.jakpat.net/consumer-behavior-following-boycott-issue/>
- PT Sarimelati Kencana Tbk. (2024). *PT. Sarimelati Kencana Tbk Annual Report 2023*. Jakarta: PT Sarimelati Kencana Tbk . Diunduh pada 8 Juni 2024 pukul 19.00 WIB, dari <https://www.sarimelatikencana.co.id/annual-report.php>
- Yuningsih, N. (2021). *Food Service - Hotel Restaurant Institutional*. Jakarta: Global Agricultural Information Network. Diunduh pada 8 Juni 2024 pukul 20.30 WIB, dari <https://fas.usda.gov/data/indonesia->

[food-service-hotel-restaurant-institutional-4](#)

Yuningsih, N. (2022). *Food Service - Hotel Institutional*. Jakarta: Global Agricultural Information Network. Diunduh pada 8 Juni 2024 pukul 21.00 WIB, dari <https://fas.usda.gov/data/indonesia-food-service-hotel-restaurant-institutional-5>

Yuningsih, N. (2023). *Food Service - Hotel Institutional*. Jakarta: Global Agricultural Information Network. Diunduh pada 8 Juni 2024 pukul 21.30 WIB, dari <https://fas.usda.gov/data/indonesia-food-service-hotel-restaurant-institutional-6>

Website

Ahdiat, A. (2024). *5 Sektor Usaha dengan Persaingan Tertinggi di Indonesia*. databoks. Diakses pada 3 Agustus 2024 pukul 17.15 WIB, dari <https://databoks.katadata.co.id/ekonomi-makro/statistik/989b9ff7a1200b5/5-sektor-usaha-dengan-persaingan-tertinggi-di-indonesia>

Asih, R. W. (2023). *Survei Omniki: KFC Pimpin Persaingan Bisnis Restoran Cepat di Indonesia*. bisnis.com. Diakses pada 4 Agustus pukul 09.25 WIB, dari <https://market.bisnis.com/read/20240718/192/1783428/survei-omniki-kfc-pimpin-persaingan-bisnis-restoran-cepat-di-indonesia>

Azhari, M. (2023). *Menurut Survei, Mayoritas Milenial dan Gen Z Lebih Suka Membeli Makanan Ketimbang Masak Sendiri*. Jakarta Daily. Diakses pada 29 Juli 2024 pukul 11.30 WIB, dari <https://indonesia.jakartadaily.id/lifestyle/6938980386/menurut-survei-mayoritas-milenial-dan-gen-z-lebih-suka-membeli-makanan-ketimbang-masak-sendiri>

Binekasri, R. (2024). *Terhantam Boikot, Pizza Hut Rugi Rp58,6 M di Kuartal-I 2024*. CNBC Indonesia. Diakses pada 5 Juni 2024 pukul 18.30 WIB, dari <https://www.cnbcindonesia.com/market/20240430071509-17-534485/terhantam-boikot-pizza-hut-rugi-rp586-m-di-kuartal-i-2024>

CNN Indonesia. (2023). *Mengenal Fenomena BDS, Gerakan Boikot Perusahaan Pendukung Israel*. CNN Indonesia. Diakses pada 6 Agustus 2024 pukul 10.00 WIB, dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231114123743-92-1023951/mengenal-fenomena-bds-gerakan-boikot-perusahaan-pendukung-israel>

Darmawan, E. S., & Mulyawan, A. (2024). *Aksi Boikot Global Sukses Gerus Penjualan Produk Terafiliasi Israel*. Kompas.com. Diakses pada 7 Agustus 2024 pukul 14.30 WIB, dari https://money.kompas.com/read/2024/07/03/192816026/aksi-boikot-global-sukses-gerus-penjualan-produk-terafiliasi-israel?page=all#google_vignette

IDN Financials. (2024). *PZZA kembali merugi, tembus Rp75,11 miliar pada semester pertama*. IDN Financials. Diakses pada 11 Agustus 2024 pukul 02.30 WIB, dari <https://www.idnfinancials.com/id/news/50564/>

kumparanFOOD. (2023). *Riset: Gen Z dan Milenial Lebih Suka Beli Makanan karena Promo Diskon*. kumparanFOOD. Diakses pada 29 Mei 2024 pukul 21.16 WIB, dari <https://kumparan.com/kumparanfood/riset-gen-z-dan-milenial-lebih-suka-beli-makanan-karena-promo-diskon-20YlgES9Ynr>

Rizeki, D. N. (2023). *Mengamati Persaingan Bisnis Kuliner di Indonesia dan Cara Menghadapinya*. majoo. Diakses pada 3 Agustus 2024 pukul 15.20 WIB, dari

<https://majoo.id/solusi/detail/persaingan-bisnis-kuliner#:~:text=Persaingan%20bisnis%20kuliner%20secara%20umum,mencaipai%20keberhasilan%20dalam%20bisnis%20mereka>

Top Brand Award. (2024). *Top Brand For Teens Index 2024*. topbrand-award.com. Diakses pada 9 Agustus pukul 13.00 WIB, dari <https://www.topbrand-award.com/top-brand-index>