

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan mengonsumsi makanan cepat saji (*fast food*). Temuan survei “Tren Makanan dan Minuman Pada Gen-Z & Millennial tahun 2022-2023” oleh Populix dalam Jakarta Daily 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). Selanjutnya, menurut survei Rakuten Insight Center melalui GoodStats pada 2022, restoran makanan cepat saji menjadi pilihan nomor dua untuk lokasi tempat makan di luar rumah dengan persentase 46% dari 13.350 responden (Ridwan, 2023). Selain itu, menurut “The Grab Next: Laporan Tren F&B Indonesia 2020/2021” makanan cepat saji berada di posisi pertama sebagai makanan yang paling banyak dicari melalui Grabfood (Grab, 2021).

Di tengah kebutuhan dasar manusia akan makanan dibarengi dengan kecenderungan untuk 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,

2024a). Fakta tersebut menjadi tantangan pelaku usaha penyedia makanan dan minuman termasuk *fast food* karena pasar yang ramai dan kompetisi yang ketat. Pelaku usaha perlu mempertahankan kualitas produk dan pelayanan, identitas dan citra merek, serta kegiatan pemasaran dan promosi untuk menarik konsumen (Rizeki, 2023). Kesimpulannya, usaha penyedia makanan dan minuman membutuhkan strategi untuk menarik dan meningkatkan niat beli konsumen karena konsumen memiliki peran penting sebagai sumber pendapatan.

Pizza Hut merupakan salah satu merek makanan cepat saji di Indonesia dengan nama PT Sarimelati Kencana Tbk sebagai pengelola. Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Indonesia) beroperasi di Indonesia pada tahun 1984 melalui kerja sama dengan Yum!Asia Franchise dan diakuisisi oleh Sriboga Group pada 2004. Pada awal pembentukan, Pizza Hut hanya menyediakan layanan restoran, dengan target konsumen keluarga dan dewasa muda kelas menengah. Pada tahun 2007, dibentuk Pizza Hut Delivery (PHD) khusus layanan pesan antar dengan target konsumen mobilitas tinggi. Fokus kegiatan PT Sarimelati Kencana Tbk adalah restoran atau pelayanan makanan, minuman, dan makanan pelengkap dengan menu pizza dan pasta ala Italia-Amerika. Hingga tahun 2023 Pizza Hut telah memiliki 615 gerai restoran dan Pizza Hut Delivery (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024)

Tabel 1. 1 *Data Penjualan Neto Pizza Hut Tahun 2018-2022*

Tahun	Penjualan Neto Pizza Hut
2018	Rp3.573.974.086.004
2019	Rp3.986.701.142.133
2020	Rp3.458.405.977.840
2021	Rp.3.418.811.243.768
2022	Rp3.612.319.039.640

Sumber:(PT Sarimelati Kencana Tbk, 2020, 2022, 2024)

Menurut data market share diatas, Pizza Hut menunjukkan penjualan tertinggi pada tahun 2019. Penjualan Pizza Hut mengalami penurunan di tahun 2020-2021 karena pandemi Covid-19, tetapi terdapat pemulihan di tahun 2022. Selain itu, menurut laporan United States Department of Agriculture mengenai Top 10 layanan makanan di Indonesia berdasarkan penjualan menunjukkan bahwa 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 (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Setiap tahunnya anggaran promosi Pizza Hut mengalami peningkatan, di tahun 2020 beban penjualan untuk iklan dan promosi senilai Rp116 miliar, di tahun 2021 senilai Rp147 miliar, di tahun 2022 meningkat menjadi senilai Rp157 miliar, dan di tahun 2023 mencapai nilai Rp162 miliar (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2020, 2022, 2024). Salah satu strategi promosi yang dimanfaatkan Pizza Hut dengan mengaplikasikan alat komunikasi pemasaran adalah promosi penjualan.

Promosi penjualan Pizza Hut dilaksanakan menggunakan media sosial resmi, aplikasi, dan situs web resmi, serta secara langsung di toko sebagai sarana distribusi. Pelaksanaan promosi penjualan Pizza tidak luput dari persaingan pasar, di bulan Juli tahun 2024 Pizza Hut, Domino's Pizza, dan Papa Ron's menyelenggarakan promo secara bersamaan. Pizza Hut dan Pizza Hut Delivery dengan tebus murah dan *buy 1 get 1*, Domino's Pizza dengan promo pembelian lima pizza seharga Rp59.000, dan Papa Ron's dengan promo tebus murah untuk mendapatkan sejumlah produk makanan dan minuman hanya Rp50.000 (Estherina, 2024).

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan aktivitas pemasaran dengan memberikan insentif pada produk yang ditawarkan untuk mendorong aksi penjualan secara cepat (Fill, 2013). Menurut Fill (2013) sama halnya dengan konsep sikap dalam periklanan, ketika konsumen menyukai promosi penjualan yang ditawarkan akan berhubungan positif pada terbentuknya pengetahuan dan sikap terhadap merek, serta terbentuknya niat beli konsumen. Aktivitas promosi yang melibatkan aktivitas komunikasi memiliki tujuan, membentuk kesadaran, sikap dan niat beli konsumen dalam mendukung tujuan pemasaran berkaitan dengan pasar, keuntungan, dan penjualan (Belch & Belch, 2003).

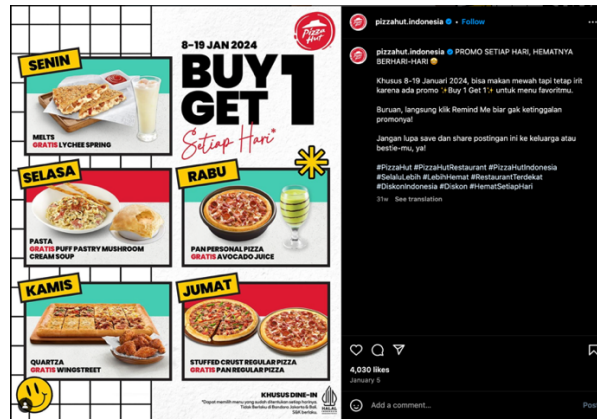
Hal ini sesuai dengan penelitian Liew dkk., (2021) yang menemukan bahwa niat beli Generasi Z di Johor terhadap makanan fast food salah satunya dipengaruhi oleh daya tarik promosi yang mencakup iklan, promosi penjualan pemberian barang gratis, penjualan personal, penjualan langsung, dan

hubungan masyarakat. Hal serupa juga terjadi di Indonesia, penelitian (Nadiya & Rahmawaty (2023) menunjukkan bahwa tampilan promosi penjualan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan niat membeli produk makanan halal pada konsumen Gen Z Muslim dan menurut survei “Tren Makanan dan Minuman Pada Gen-Z & Millenial tahun 2022-2023” oleh Populix dalam Kumparan menunjukkan bahwa faktor promo diskon harga menjadi alasan mayoritas responden membeli makanan di luar (kumparanFOOD, 2023b).

Daya tarik promosi penjualan melalui insentif dan penghargaan 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 daya tarik promosi penjualan non-moneter memiliki pengaruh terhadap niat seseorang untuk melakukan pembelian. Promosi penjualan khususnya dalam hal ini premium yang dinilai menarik akan lebih berpengaruh positif terhadap niat beli dibanding premium yang tidak menarik.

Pizza Hut memanfaatkan beberapa alat promosi penjualan yaitu, paket harga (*price packs*) atau penawaran diskon. Insentif paket harga ditunjukkan dalam bentuk potongan harga setiap pembelian paket makanan sesuai ketentuan. Dalam pelaksanaan program paket harga Pizza Hut juga bekerjasama dengan mitra jasa perbankan untuk memberikan insentif berupa pemberian potongan harga atau diskon, *cashback*, bonus produk gratis setiap pembelian dengan alat pembayaran yang telah ditentukan, dimana hal ini merupakan

bentuk implementasi dari salah satu alat promosi penjualan yaitu promosi ikatan (*tie-in promotions*) dengan merek lain.



Gambar 1. 1 Promosi Penjualan Price Packs Pizza Hut

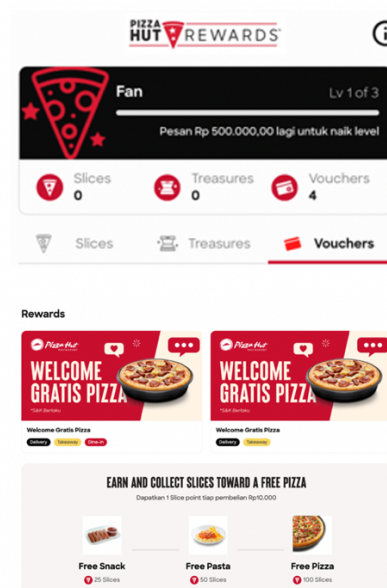
Sumber: Instagram @pizzahut.indonesia

Alat promosi penjualan berikutnya adalah pemberian premium atau hadiah berupa produk/ non produk Pizza Hut. Selanjutnya, program frekuensi (*frequency program*) yaitu pemberian hadiah/ penghargaan kepada konsumen berupa produk / non produk berdasarkan frekuensi dan intensitas pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pizza Hut menyediakan program keanggotaan Pizza Hut Reward untuk mengapresiasi setiap frekuensi pembelian konsumen dengan memberikan imbalan berupa produk gratis, kupon keanggotaan, dan hadiah non produk berdasarkan jumlah poin yang dikumpulkan setiap kali transaksi.



Gambar 1. 2 Promosi Penjualan Premium (Hadiah) Pizza Hut

Sumber: Dokumentasi Peneliti 24 Juli 2024



Gambar 1. 3 Promosi Penjualan Program Frekuensi Pizza Hut

Sumber: Aplikasi Pizza Hut Indonesia

Pizza Hut juga melaksanakan promosi penjualan kontes dan permainan berhadiah dengan memberikan kesempatan kepada konsumen untuk

memperoleh hadiah dengan berpartisipasi dalam kegiatan interaktif Pizza Hut. Salah satu kontes yang telah berjalan “Meloduet Generasi Hut” sebuah perlombaan bernyanyi duet secara online. Promosi penjualan Pizza Hut dilangsungkan setiap bulan, momen hari besar, atau momen khusus dan berlaku sesuai syarat ketentuan.



Gambar 1. 4 Promosi Penjualan Kontes Pizza Hut

Sumber: Instagram @pizzahut.indonesia

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, *brand image* memengaruhi perilaku konsumen sehingga berperan mempertahankan *sales*. Mengacu pada penelitian (Liew dkk., 2021), niat beli Generasi Z di Kluang, Johor terhadap makanan cepat saji sangat dipengaruhi kualitas pelayanan dan makanan, nilai makanan dan lingkungan restoran yang dapat diasosiasikan sebagai dimensi *brand*

image. Selanjutnya, penelitian (Susilo & Wilujeng, 2023) membuktikan bahwa dalam industri *fast food*, *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan niat beli konsumen. Begitu juga dalam penelitian Ryu, Han, dan Kim (2008) citra restoran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat berperilaku pelanggan restoran.

Eksistensi Pizza Hut sebagai salah satu 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). Dalam operasionalnya, setiap tahun 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 Pizza Hut peduli 8P berupa 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).

Begitu juga ketika melihat reputasi Pizza Hut, beberapa penghargaan dan survei menunjukkan bahwa Pizza Hut memiliki citra positif di mata publik. YUM memberikan penghargaan “Franchise of The Year” pada tahun 2007-2009, 2011, 2013, dan 2017. 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 menunjukkan bahwa Pizza Hut berada diposisi ketiga dibawah KFC dan McDonalds dengan persentase 9,1% (Asih, 2023). Melihat pola konsumsi makanan cepat saji masyarakat Indonesia yang lebih memilih konsumsi ayam krispi (Kurious, 2023) ,perolehan Pizza Hut sebagai penyedia hidangan berbahan dasar roti dan tepung yang konsisten di posisi ketiga teratas menunjukkan reputasi dan citra positif.

Namun, mengacu pada data laporan keuangan tahunan Pizza Hut, Top Brand Index Pizza Hut, publikasi artikel, dan survei menunjukkan bahwa performa bisnis Pizza Hut pada tahun 2023 hingga 2024 yang sedang berjalan mengalami penurunan penjualan dan dapat diasumsikan adanya penurunan niat beli konsumen.

Tabel 1. 2 *Data Komparasi Rangkuman Keuangan Pizza Hut Tahun 2022 dan 2023*

Keterangan	2023	2022
Jumlah Aset	Rp2.347.493.249.796	Rp2.509.598.483.818
Jumlah Ekuitas	Rp1.076.276.023.698	Rp1.172.921.203.378
Penjualan Neto	Rp3.543.982.915.561	Rp3.612.319.039.640
Laba Bruto	Rp2.359.891.380.581	Rp2.428.876.919.981
Kas Neto Diterima dari Aktivitas Operasi	Rp359.813.114.282	Rp363.305.034.013
Beban Pokok Penjualan	Rp1.184.091.535.180	Rp1.183.442.119.659
Laba (Rugi) Komprehensif Tahun Berjalan	Rp96.654.179.680	Rp8.150.707.052

Sumber: (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024)

Berdasarkan data laporan keuangan Pizza Hut 2023, Pizza Hut mengalami penurunan jumlah aset sebesar 6,46% yang diindikasikan terjadi karena manajemen persediaan Pizza Hut kurang tepat. Lalu, terjadi penurunan jumlah ekuitas sebesar 8.24% karena peningkatan kerugian di 2023. Selain itu, terjadi

penurunan 1,89% pada penjualan netto dan untuk laba bruto yang mengalami penurunan sebesar 2,8%. Kas netto 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).

Penurunan tersebut juga tergambar pada data Top Brand Award yang memberikan penghargaan kepada brand berdasarkan performa di pasar industri menurut survei yang dilakukan kepada pelanggan. Diketahui bahwa Top Brand Award berikut juga Top Brand Index for teens melakukan penilaian performa merek terhadap aspek kekuatan merek dalam hal *mind share* yaitu *top of mind*, *market share* yaitu merek yang digunakan terakhir, dan *commitment share* yaitu, niat menggunakan merek kembali (Top Brand Award, 2022). Survei dilakukan kepada konsumen remaja dengan jumlah 1.000 responden yang tersebar di lima kota besar Indonesia.

Tabel 1. 3 Data Top Brand Index for Teens Pizza Hut 2021-2024

KATEGORI RETAIL		
RESTORAN FAST FOOD: PIZZA HUT		
TAHUN	INDEX	PERINGKAT
2021	5.70%	5
2022	5.20%	5
2023	5.30%	5
2024	4.60%	5

Sumber: (Top Brand Award, 2024)

Berdasarkan data top Brand Index for teens Pizza Hut untuk kategori retail subkategori restoran *fastood*, ditunjukkan bahwa Pizza Hut sudah mengalami penurunan sejak tahun 2022. Namun, untuk tahun 2024 perolehan nilai index Pizza Hut yang menunjukkan nilai 4,60% menjadi perolehan terendah Pizza

Hut dalam 4 tahun dan memberikan gambaran bahwa niat beli konsumen terhadap Pizza Hut mengalami penurunan atau melemah.

Penurunan niat beli konsumen terhadap Pizza Hut dipicu oleh situasi krisis perang antara Palestina dengan Israel sejak 7 Oktober 2023 yang menggerakkan kembali gerakan global BDS. Salah satu gerakan yang menjadi fokus dan target BDS adalah pemboikotan atau penolakan terhadap bisnis, merek atau perusahaan yang terafiliasi dan mendukung perbesaran kekuatan 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). Gerakan boikot yang masif memengaruhi pola konsumsi masyarakat Indonesia, survei “Consumer Behavior Following Boycott Issue” oleh Jakpat menjelaskan bahwa generasi Z, Milenial, dan Generasi X memiliki kesadaran dan mengikuti isu boikot. Namun, generasi Z memiliki persentase paling tinggi yaitu 73% dalam hal ikut serta aksi boikot. Berdasarkan jenjang sosial ekonomi, masyarakat kelas menengah mendominasi dalam hal ikut serta aksi boikot. Dalam hal konsumsi makanan cepat saji, mayoritas responden terutama generasi milenial menyatakan tidak akan mengonsumsi kembali produk makanan cepat saji yang diboikot dan beralih ke merek alternatif (Jakpat, 2024).

Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk) mendapat dampak dari aksi boikot yaitu, penurunan jumlah kunjungan. Laporan keuangan kuartal pertama tahun

2024 menunjukkan penjualan netto 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 terbanyak, pada kuartal 1 tahun 2024 memperoleh penjualan netto Rp262,11 miliar, nilai tersebut menurun 20,97% dari perolehan kuartal 1 tahun 2023. Begitu juga dengan Jawa Barat, perolehan penjualan menurun 20% dibanding kuartal 1 tahun 2023 padahal kontribusi Jawa Barat pada penjualan Pizza Hut di Indonesia sebesar 29,29%. Penjualan Sulawesi mengalami penurunan 37,18%, wilayah Sumatera dan Timur Indonesia mengalami penurunan 31,82% dan 8% (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 yaitu, Rp45,12 miliar. Penjualan netto yang mampu dihasilkan 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).

1.2 Rumusan Masalah

Strategi komunikasi pemasaran dengan *tools* komunikasi berupa promosi penjualan dan pengembangan *brand image* (citra merek) yang positif di benak konsumen dapat memengaruhi niat beli konsumen. Diketahui bahwa Pizza Hut telah mengaplikasikan strategi promosi penjualan dan pengembangan citra merek yang positif untuk mempertahankan dan meningkatkan niat beli konsumen di tengah persaingan pasar penyedia makanan dan minuman yang

tinggi dari tahun ke tahun. Hal tersebut dibuktikan salah satunya melalui konsistensi Pizza Hut berada di posisi ketiga teratas dalam daftar Top 10 layanan makanan di Indonesia berdasarkan penjualan untuk periode 2019-2022.

Namun, niat beli produk Pizza Hut di tahun 2023 – 2024 cenderung mengalami penurunan. Kondisi geo-politik yaitu, perang Palestina dan Israel pada Oktober 2023 yang menyeret nama Pizza Hut sebagai salah satu merek yang ikut diboikot secara organik menurut BDS menjadi pemicu penurunan Pizza Hut. Menurut Annual Report PT Sarimelati Kencana Tbk Tahun 2023, di tahun 2022, Pizza Hut berhasil memperoleh penjualan 3.612,32 miliar rupiah, tetapi pada tahun 2023 terjadi penurunan 1,89% menjadi 3.543,98 miliar rupiah. Berikutnya, menurut laporan Top Brand Index 2024 for teens yang menilai *mind share*, *market share*, dan *commitment share* merek berdasarkan pilihan konsumen menunjukkan bahwa terjadi penurunan. Pada kategori retail subkategori restoran *fastfood* nilai index Pizza Hut menurun dari 5,30% pada tahun 2023 menjadi 4,60% pada tahun 2024.

Pada kuartal 1 2024, Pizza Hut kembali mengalami penurunan penjualan bersih Pizza Hut sebesar 24,22% yoy menjadi Rp638,1 miliar. Beberapa wilayah penjualan Pizza Hut seperti Jakarta dan Jawa Barat yang berperan besar terhadap angka penjualan Pizza Hut di Indonesia mengalami penurunan sekitar 20% yoy di masing-masing wilayah. Penurunan juga terjadi pada perolehan penjualan semester 1 tahun 2024, dari Rp1,81 miliar pada semester 1 tahun 2023 menjadi Rp1,37 pada semester 1 tahun 2024.

Promosi penjualan secara konsisten dan *image* positif Pizza Hut seharusnya dapat mempertahankan atau meningkatkan niat beli konsumen terhadap Pizza Hut. Akan tetapi, penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui promosi penjualan dan pengembangan *brand image* positif yang terus berlanjut bahkan gencar dilakukan Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel dengan memberikan promo potongan harga dan menunjukkan aksi kepedulian membantu Palestina untuk tujuan perbaikan reputasi belum berimplikasi positif pada niat beli Pizza Hut di tahun 2023 dan 2024, terjadi penurunan performa bisnis dalam hal penjualan neto Pizza Hut. 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?”

1.3 Tujuan

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

1.4 Signifikansi Penelitian

1.4.1 Signifikansi Akademis

Temuan dalam penelitian ini dapat memberikan pandangan baru untuk perkembangan ilmu pengetahuan terkhusus Ilmu Komunikasi dan

bermanfaat sebagai referensi untuk penelitian serupa dengan bahasan pengaruh daya tarik bauran komunikasi pemasaran seperti promosi penjualan dan *brand image* (citra merek) terhadap niat beli di tengah kondisi khusus dalam hal ini adalah aksi boikot produk Pro Israel imbas konflik Israel-Palestina.

1.4.2 Signifikansi Praktis

Temuan dalam penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak Pizza Hut selaku objek dalam penelitian, terkhusus departemen yang menangani aktivitas pemasaran dalam hal penggarapan program komunikasi pemasaran menggunakan alat promosi penjualan dan manajemen citra (image) Pizza Hut di benak publik dalam memengaruhi niat beli masyarakat di tengah kondisi krisis atau konflik yang mempengaruhi aspek kehidupan seperti pola konsumsi.

1.4.3 Signifikansi Sosial

Temuan penelitian ini diproyeksikan mampu memberikan penjelasan kepada pelaku bisnis terutama di bidang penyediaan makanan dan minuman mengenai perilaku konsumsi masyarakat yang dapat dipengaruhi oleh daya tarik promosi penjualan dan *brand image* (citra merek)

1.5 Kerangka Teoretis

1.5.1 Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan seperangkat konsepsi atau proposisi yang memiliki keterkaitan dan menghasilkan sebuah kerangka pemikiran untuk penelitian (Bogdan & Biklen dalam Muslim, 2018). Menurut Sugiyono (2016) paradigma penelitian merupakan kerangka atau model pemikiran untuk melihat bentuk keterhubungan variabel-variabel dalam penelitian. Secara garis besar paradigma penelitian dapat disimpulkan sebagai kerangka berpikir yang menjadi tumpuan peneliti dalam melihat realitas atau fenomena yang akan dikaji.

Penelitian kuantitatif memanfaatkan prinsip paradigma positivistik. Dalam penjabarannya, paradigma positivistik menggunakan pola pikir deduktif dan mencari sebuah kebenaran atas sebuah kejadian melalui pengalaman atau empiris yang diuji menggunakan data numerik dan pengolahan statistik (Andini dkk., 2022). Penelitian dengan paradigma positivistik dilaksanakan untuk menguji hipotesis dalam membuktikan asumsi teori (Andini dkk., 2022) dan dilandasi oleh keberadaan hipotesis terkait suatu fenomena yang dapat digolongkan dan relasi sebab akibat dari fenomena, sehingga penelitian akan berpusat pada sejumlah variabel saja (Sugiyono, 2016).

Penelitian ini, memanfaatkan tipe paradigma positivistik ganda dua variabel independen atau bebas untuk mengetahui efek variabel independen pertama dan kedua terhadap variabel dependen atau terikat.

Variabel bebas 1 yaitu Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut (X1) dan variabel bebas 2 yaitu, *Brand Image* Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk) (X2), dan variabel terikat yaitu, niat Beli Pizza Hut (Y1).

1.5.2 State of The Art

Penelitian pertama yang dijadikan acuan berjudul “**A Study of The Influence of Brand Image on The Purchase Intention of New Energy Vehicles: The Mediating Effect of Brand Trust and The Moderating Effect of Perceived Value**” disusun oleh Xin Tu Zhong pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menjelaskan bahwa kesadaran akan suatu perilaku dan perubahan atau pembentukan perilaku individu dipengaruhi oleh sikap individu terhadap suatu hal, norma subjektif yang diyakini, dan kontrol perilaku kognitif. Teori kedua yang digunakan adalah *Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory Model* yang menjelaskan bahwa dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen yang ditunjukkan seseorang merupakan dampak dari stimulus yang telah diberikan kepada konsumen. Dalam penelitian ini stimulus eksternal yang akan dianalisis adalah kebijakan negara terkait dukungan terhadap kendaraan energi baru, promosi kendaraan energi terbarukan, dan harga serta kualitas dari kendaraan energi baru. Kedua teori tersebut digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek yang berkaitan dengan

pengelolaan psikologis terkait sikap, kognisi, dan perilaku terhadap niat beli. Hasil survei dan analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel citra merek terhadap niat beli. Terkait variabel perantara *brand trust* memiliki peran perantara terhadap keterhubungan variabel citra merek dan niat beli. Begitu juga dengan variabel moderasi *perceived value*, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek yang mengarah pada niat beli (Zhong, 2023).

Penelitian kedua yang dijadikan acuan berjudul **“Pengaruh Daya Tarik Pesan Promosi Penjualan, Endorsement Beauty Influencer terhadap Minat Beli Followers Instagram Rose All Day”** disusun oleh Jessica A.Larasati dan Daniel Susilo pada tahun 2022. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan konsep *Elaboration Likelihood Model (ELM)* oleh Petty dan Cacioppo sebagai landasan pemikiran. Model ini mengasumsikan bahwa proses komunikasi persuasi pada sebuah alat promosi mengarah pada upaya persuasi yang dapat memengaruhi pembentukan sikap seseorang seperti keterlibatan konsumen pada merek. Menurut model pendekatan ini, pembentukan sikap bergantung pada pada tinggi rendahnya aktivitas pengelolaan informasi yang relevan dalam pesan persuasif atau disebut dengan elaborasi oleh penerima pesan sebagai bentuk tanggapan terhadap pesan. Elaborasi disini mengarah pada aktivitas mempertimbangkan, memikirkan, dan mengevaluasi isi pesan

persuasif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan survei terhadap 398 responden dan uji regresi linear berganda terdapat pengaruh positif simultan antara variabel daya tarik pesan promosi penjualan dan endorsement beauty influencer terhadap minat beli followers Instagram Rose All Day. Terdapat pengaruh positif yang parsial antara variabel – variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen yaitu, minat beli followers Instagram Rose All Day (Larasati & Susilo, 2022).

Penelitian ketiga yang menjadi acuan berjudul **“How Sales Promotion Displays Affects Customer Shopping Intentions in Retails”** disusun oleh Mohammadbagher Gorji dan Sahar Siami pada tahun 2020 Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Classical Conditioning Theory* (CCT) yang menjelaskan bahwa perilaku dan meningkatnya dorongan atau motivasi seseorang dipengaruhi oleh perubahan rangsangan lingkungan yang merupakan stimulus untuk menciptakan perilaku. Dalam perilaku konsumen, stimuli ditunjukkan dalam bentuk tampilan produk, harga, dan promosi penjualan untuk memengaruhi perilaku konsumen. CCT mengenal dua tipe stimuli yaitu primer yang menciptakan reaksi perilaku secara refleks dan netral yang menciptakan reaksi setelah disandingkan dengan stimulus lainnya. Tujuan penelitian ini adalah menguji pengaruh sales promotion displays terhadap *purchase intention* dan *repurchase intention* konsumen dengan melibatkan peran

variabel moderasi kualitas produk dan keadilan harga. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan survei terhadap 415 responden konsumen department store Australia dan uji regresi linear terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *sales promotion display* terhadap *purchase intention* dan *repurchase intention*. Begitu juga variabel moderasi yaitu kualitas produk dan keadilan harga memiliki pengaruh memperkuat hubungan antara variabel *sales promotion displays* dengan *purchase intention* dan *repurchase intention* (Gorji & Siami, 2020).

Penelitian keempat yang dijadikan acuan berjudul **“Pengaruh Terpaan Komunikasi Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Minat Menggunakan Dompot Digital DANA”** disusun oleh Muhammad Afi Sultan Ramadhan, Djoko Setyabudi, dan Lintang Ratri Rahmiaji pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan *Cognitive Response Theory* oleh Batra, Myers, dan Aaker sebagai landasan pemikiran. Teori ini menjelaskan bahwa perubahan sikap dan pengambilan keputusan baik itu menerima atau menolak disebabkan oleh partisipasi aktif individu dalam melihat, memproses, dan menerima informasi sesuai dengan ilmu dan sikap yang diyakini. Teori kedua yang digunakan adalah *Cognitive Learning Theory* oleh Schiffman dan Kanuk sebagai landasan pemikiran pengaruh variabel citra merek terhadap minat menggunakan DANA. Teori ini menjelaskan bahwa aktivitas

pembelajaran yang melibatkan proses mengolah mental terhadap informasi berupa penerimaan dan pengolahan informasi terkait merek, sifat, dan perbandingan produk menciptakan pengalaman yang akan memengaruhi keputusan individu terhadap barang/jasa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan survei terhadap 100 responden dan analisis regresi linear sederhana terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel terpaan komunikasi pemasaran media sosial terhadap minat menggunakan dompet digital DANA. Begitu juga dengan variabel citra merek terhadap minat menggunakan dompet digital DANA terdapat pengaruh yang positif dan signifikan (Ramadhan dkk., 2023).

Penelitian kelima yang dijadikan acuan berjudul **“Sales Promotion Message Appeal and Brand Ambassador Effects Toward Tokopedia’s Purchase Intention”** disusun oleh Justyne Artha Thehawijaya dan Daniel Susilo pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan memanfaatkan *Elaboration Likelihood Model Theory* oleh Richard Petty dan John Cacioppo. Teori ini termasuk teori persuasi yang menjelaskan bahwa reaksi menerima ataupun menolak pesan dapat diperkirakan setelah melihat proses evaluasi informasi dalam pesan yang telah diterima individu. Teori ini berfokus pada bagaimana pola pikir individu terhadap informasi, isu, dan argumen di dalam pesan. Proses mengelola informasi dibagi menjadi dua yaitu sentral/ pusat dimana seseorang akan memroses

informasi secara kritis, penerimaan atau penolakan pesan ditunjukkan setelah mempertimbangkan berbagai faktor. Proses kedua adalah periferal dimana seseorang akan menerima atau menolak pesan setelah proses pemikiran sederhana seperti faktor kesukaan, kredibilitas, dan emosional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan survei terhadap 200 responden dan uji regresi linear berganda, variabel daya tarik pesan promosi penjualan dalam bentuk pemberian gratis ongkos kirim dan label menerima *photocard* eksklusif boyband BTS memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Tokopedia WIB Sale secara parsial maupun simultan. Begitu juga dengan variabel brand ambassador Tokopedia yaitu, boyband BTS memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Tokopedia WIB Sale secara parsial maupun simultan (Thehawijaya & Susilo, 2023).

Penelitian keenam yang menjadi acuan berjudul “**Factor Affecting Purchase Intention of Community Production in Thailand-Cambodia Border**” disusun oleh Thichakorn Kasornbua dan Chanon Pinsame pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dimensi budaya (*cultural dimension*), persepsi kualitas (*perceived quality*), citra merek (*brand image*), negara asal (*country of origin*), dan word of mouth terhadap niat beli (*purchase intention*) produk komunitas Thailand dari pandangan konsumen Kamboja yang berada

di perbatasan Thailand dan Kamboja. Penelitian ini menggunakan teori *Planned Behavior* yang menjelaskan bahwa terbentuknya intensi/ niat berperilaku dan perilaku termasuk dalam hal perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor setelah melakukan penilaian terhadap sumber daya dan kesempatan. Terdapat tiga faktor yang menentukan terbentuknya intensi/niat berperilaku dan perilaku yaitu, sikap, norma objektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan oleh individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan survei terhadap 400 responden valid dan analisis regresi berganda, seluruh hipotesis diterima. Variabel dimensi budaya, citra merek, persepsi kualitas, negara asal, dan *word of mouth* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap niat beli produk komunitas Thailand diantara konsumen Kamboja yang berada di perbatasan Thailand dan Kamboja. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang diteliti memiliki pengaruh pada terbentuknya niat beli konsumen (Kasornbua & Pinsame, 2019).

Penelitian ketujuh yang menjadi acuan berjudul **“The Influence of Discount Framing Towards Brand Reputation and Brand Image on Purchase Intention and Actual Behavior in E-Commerce”** disusun oleh Fanni Agmeka, Ruhmaya Nida Wathoni, dan Adhi Setyo Santoso pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Theory of Reasoned Action* yang digunakan untuk memperkirakan perilaku seseorang dengan

menjabarkan bahwa niat, sikap, dan pengambilan keputusan manusia ditentukan oleh persepsi terhadap pendapat orang. Menurut teori ini perilaku manusia ditentukan oleh beberapa faktor yaitu, niat berperilaku, norma, dan sikap terhadap perilaku subjektif. Melalui survei terhadap 307 responden valid dan analisis *Structural Equation Modelling*, empat dari enam hipotesis diterima. Hipotesis pertama diterima yaitu variabel framing discounts yang merupakan cara pemasar menarik pembelian konsumen berpengaruh positif terhadap variabel brand reputation, sedangkan hipotesis kedua ditolak karena *brand image* tidak dipengaruhi oleh framing discounts. Hipotesis ketiga diterima yaitu terdapat pengaruh positif variabel *brand reputation* terhadap variabel *brand image*, sedangkan hipotesis keempat ditolak karena tidak ditemukan pengaruh antara variabel *brand reputation* terhadap variabel *purchase intention*. Berikutnya, hipotesis kelima diterima yaitu, terdapat pengaruh positif variabel *brand image* terhadap *purchase intention* dan hipotesis keenam juga diterima yaitu, terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *purchase intention* terhadap variabel *actual buying behavior* (Agmeka dkk., 2019).

Berdasarkan ketujuh penelitian diatas, menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh pemasar dan citra merek (brand image) yang melekat dibenak konsumen mengenai suatu merek memiliki andil dalam memengaruhi niat beli konsumen produk barang atau jasa. Hal ini memperkuat alasan pemilihan variabel independen dalam penelitian

ini yaitu, daya tarik promosi penjualan Pizza Hut dan citra merek Pizza Hut dalam upaya mengetahui niat beli konsumen terhadap Pizza Hut di tengah Aksi boikot produk Pro Israel. Ketujuh penelitian diatas memiliki persamaan dengan penelitian ini dalam hal pemilihan variabel independen, variabel dependen untuk lima penelitian, dan penggunaan teori komunikasi sebagai landasan konseptual penelitian.

Namun, terdapat beberapa perbedaan dengan penelitian ini yaitu, objek penelitian dan lokasi penelitian. Beberapa penelitian memilih objek berbeda yaitu, platform, produk jasa pembayaran dan transportasi. Terkait lokasi penelitian ada yang mengambil tempat di Indonesia, Australia, China, dan perbatasan Thailand-Kamboja. Hal tersebut membuat penelitian ini cukup terbarukan karena mengambil objek penelitian produk makanan yang merupakan kebutuhan primer manusia, menggunakan situasi aksi boikot imbas konflik Israel-Palestina sebagai jangka waktu penelitian, dan memilih lokasi Indonesia sebagai tempat penelitian meskipun tidak secara langsung mengalami dampak konflik Israel-Palestina.

1.5.3 Deskripsi Variabel

1.5.3.1 Daya Tarik Promosi Penjualan

Daya tarik pada dasarnya adalah salah satu konsepsi dalam disiplin psikologi interpersonal yang diartikan sebagai suatu 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 seperti sistem, organisasi, gagasan, atau sikap. Daya tarik memiliki implikasi pada pembentukan persepsi dan perilaku seseorang (Wirtz dkk., 2013). Dalam penelitian ini objek daya tarik adalah strategi komunikasi pemasaran Pizza Hut yaitu promosi penjualan. Daya tarik promosi penjualan dapat diklasifikasikan sebagai bagian dari daya tarik objek berupa ide atau sikap yang yaitu, *reward* atau insentif untuk menysar aksi pembelian (Wirtz dkk., 2013).

Salah satu bauran komunikasi pemasaran atau bauran promosi adalah promosi penjualan (*sales promotion*). 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, mendorong peningkatan performa pemasaran, mendukung dan mengatur kegiatan pemasaran berjalan yang berkaitan seperti pemasaran personal dan iklan (Tjiptono, 2008).

Menurut (Shimp, 2003) promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang menasar terjadinya aktivitas pembelian dalam waktu yang singkat atau cepat. Target kegiatan promosi penjualan terdiri atas promosi konsumen, dagang, bisnis, dan tenaga penjualan (Kotler & Amstrong, 2008). Dalam penelitian ini, promosi penjualan yang dilakukan Pizza Hut ditujukan kepada konsumen.

Promosi konsumen memiliki tujuan jangka pendek yaitu pembelian dan tujuan jangka panjang yaitu pemeliharaan hubungan dengan pelanggan. Instrumen promosi penjualan konsumen adalah sampel produk, voucher, rabat, paket harga atau penawaran diskon, premium (hadiah), program frekuensi, kontes dan permainan, penghargaan patronase, uji coba produk gratis, garansi produk, promosi ikatan lain, promosi silang, dan *point of purchase* berupa alat promosi yang ditempatkan pada etalase produk (Kotler & Keller, 2016).

Kegiatan promosi penjualan umumnya dilaksanakan bersamaan dengan kegiatan pemasaran iklan sebagai elemen penambah daya tarik, *personal selling*, dan pemasaran langsung, serta digital. Promosi penjualan berperan untuk mengintegrasikan setiap aspek kampanye (Fill & Turnbull, 2016). Insentif kepada konsumen disebarluaskan melalui media iklan untuk mendorong ketertarikan pelanggan (Kotler &

Amstrong, 2008). Promosi penjualan membutuhkan sarana atau media untuk proses distribusi, seperti kemasan produk, di dalam gerai, melalui surat, online, atau iklan (Kotler & Keller, 2009).

Aktivitas promosi penjualan menawarkan 3 (tiga) manfaat yaitu, (1) *ability to be attention*, mendorong atensi konsumen terhadap produk, (2) *incentive*, menyediakan nilai tambah pada konsumen, (3) *invitation*, mengajak konsumen untuk melakukan transaksi (Kotler & Keller, 2016).

Promosi penjualan Pizza Hut memanfaatkan sarana media online berupa akun media sosial resmi, *website* dan aplikasi resmi, serta secara langsung di gerai. Beberapa alat promosi penjualan konsumen Pizza Hut meliputi, pemberian paket harga atau *cents off deals*, premium (hadiah), program frekuensi, kontes dan permainan berhadiah.

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

1. Layanan dan Penawaran (*Services & Offers*)

Persepsi ketertarikan konsumen terhadap layanan dan penawaran pada situs web perihal pelayanan terhadap konsumen, sistem dan penawaran yang diberikan, komparasi produk, dan lain sebagainya. Tinggi rendahnya pelayanan dan penawaran yang diberikan memengaruhi tingkatan ketertarikan konsumen.

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 situs web dalam hal kepercayaan terhadap situs web yang meliputi perihal proteksi keamanan, pemberian informasi, interaktivitas situs web, dan lain sebagainya.

1.5.3.2 Brand Image

Brand image juga dapat didefinisikan sebagai gambaran dari persepsi, tanggapan, atau pandangan seseorang terhadap suatu merek. Brand Image terbentuk melalui informasi yang pernah diperoleh atau pengalaman dengan merek yang terjadi diwaktu sebelumnya (Sutisna, 2002). Pandangan konsumen terhadap merek menentukan apakah citra sebuah merek positif atau negatif (Sangadji & Sopiah, 2018).

Menurut Shimp (2003) *brand image* atau citra merek merupakan asosiasi yang muncul diingatan konsumen ketika tersadar akan suatu merek. Asosiasi dalam hal ini adalah karakteristik, kekuatan, jenis, ataupun keunikan merek yang dirasakan konsumen dan tersimpan didalam memori. 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 Keller (2013) citra merek diukur menggunakan asosiasi yang terbentuk dibenak konsumen mengenai merek. Asosiasi merek dibagi menjadi tiga yaitu, sikap (*attitude*) yang sifatnya emosional atau afektif, atribut dan keuntungan (*benefit*)

yang sifatnya rasional atau kognitif. Menurut atributnya, terdiri dari produk atau performa produk dan harga, citra pengguna dan penggunaan, *brand personality*, serta perasaan dan pengalaman terkait merek. Berikutnya, menurut keuntungan (benefit) yaitu, *functional* berkaitan dengan keunggulan intrinsik merek, *experiential* berkaitan dengan keunggulan ketika mengonsumsi produk dan *symbolic* berkaitan dengan keunggulan ekstrinsik merek.

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

1. *Brand Identity*, dimensi citra merek berupa identitas fisik pada suatu merek dan digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan merek. Identitas fisik merek berupa logo, warna merek, slogan, lokasi, kemasan, suara, bau dari merek, dan identitas korporasi,
2. *Brand Personality*, dimensi citra merek berupa karakter yang melekat pada merek dan menjadi kepribadian merek sehingga konsumen mudah untuk membedakan merek. Contohnya, dinamis, kreatif, independen, kompetensi, kejujuran, atau kecanggihan.
3. *Brand Association*, dimensi citra merek berupa hal khas yang selalu dilekatkan pada merek dan tertanam dibenak

konsumen. Asosiasi merek muncul karena aktivitas promosi yang unik, kegiatan rutin merek, perkara yang melibatkan merek, *key person*, simbol merek.

4. *Brand Behavior and Attitude*, merupakan perilaku, sikap, dan etika yang ditunjukkan merek ketika berinteraksi dengan konsumen menyampaikan manfaat dan nilai produk, sifatnya melekat dan dapat memengaruhi persepsi konsumen. Sikap dan perilaku yang tepat adalah simpati, jujur, konsisten, pelayanan baik, berkontribusi pada lingkungan.
5. *Brand Competence and Benefit*, dimensi citra merek berupa keunggulan, kelebihan, dan manfaat yang dimiliki merek dan ditawarkan kepada konsumen untuk memungkinkan konsumen memperoleh manfaat berupa terwujudnya kebutuhan dan keinginan. Nilai, kompetensi, dan keuntungan dalam dimensi ini berkaitan dengan nilai fungsional, emosional, dan simbolik / sosial dari merek.

Penelitian Belén del Río dkk (2001) mengungkapkan bahwa dimensi citra merek yaitu, fungsi dan nilai merek memiliki pengaruh terhadap respons konsumen menganjurkan merek, melakukan transaksi, dan menerima perluasan merek. Keselarasan antara citra merek dengan citra diri konsumen

membentuk penilaian positif terhadap merek yang mengarah pada peningkatan niat beli (Graeff dalam Belén del Río et al., 2001). Sebaliknya, ketika merek dengan citra diri konsumen tidak selaras akan membentuk sikap dan penilaian kurang baik yang memengaruhi pada niat beli konsumen (Graeff, 1996).

1.5.3.3 Niat Beli

Ajzen (1991) mengasumsikan kata “niat” atau dalam bahasa inggris “*intention*” sebagai faktor motivasi yang akan memengaruhi terbentuknya atau terjadinya suatu perilaku/tindakan yang diinginkan.

Belch & Belch (2003) mendefinisikan niat beli sebagai suatu kondisi dimana konsumen menunjukkan suatu kecenderungan untuk membeli suatu merek atau produk tertentu. Niat beli dapat berkembang setelah terjadi proses evaluasi alternatif, Niat beli konsumen merupakan suatu proses pribadi yang melibatkan motivasi, persepsi, dan pembentukan sikap konsumen ketika terdapat kecocokan motif pembelian konsumen dengan atribut produk/merk sesuai dengan apa yang dipertimbangkan konsumen.

Peter & Olson (2010) mendefinisikan niat beli atau *purchase intention* sebagai suatu rencana keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk barang/jasa atau

sebuah merek tertentu. Eagly dan Chaiken (dalam Spears & Singh, 2004) menjabarkan bahwa niat lebih mengarah kepada dorongan secara sadar yang dimiliki seorang individu untuk mengerahkan upaya melakukan suatu perilaku. 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. Dalam penelitian ini konsumen menunjukkan keyakinan bahwa produk Pizza Hut sesuai atau tepat untuk diri konsumen

2. *I will definitely choose this product*

Konsumen memastikan bahwa dirinya akan memilih produk barang atau jasa tersebut. Dalam penelitian ini konsumen pasti akan menjadikan produk Pizza Hut sebagai pilihan

3. *I will definitely buy another product*

Konsumen memastikan bahwa dirinya akan membeli produk barang atau jasa yang lainnya. Dalam penelitian ini konsumen pasti akan membeli produk Pizza Hut lainnya.

1.5.4 Pengaruh Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut terhadap Niat Beli Pizza Hut

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).

Pendekatan *Operant Conditioning* memiliki empat metode konsekuensi untuk mengubah perilaku. Dalam upaya meningkatkan probabilitas terjadinya atau pengulangan perilaku dapat menerapkan metode 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. Probabilitas pembelian muncul dengan menonjolkan keuntungan dan manfaat mengonsumsi produk untuk menghindari konsekuensi tidak menyenangkan (Fill & Turnbull, 2016; Peter & Olson, 2010).

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

Penjelasan dan asumsi pendekatan *operant conditioning* menunjukkan bahwa berkaitan dengan aktivitas pemasaran. Probabilitas terbentuknya suatu pembelajaran atau perilaku yang berkaitan dengan aktivitas pembelian atau pembelian berulang diperkuat oleh usaha pemasar melalui penyediaan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen disertai pemberian penguatan

berupa penghargaan atau manfaat yang dapat diperoleh setelah adanya perilaku pembelian dan penggunaan produk barang atau jasa (Belch & Belch, 2003).

Pendekatan ini sesuai untuk menjelaskan pengaruh daya tarik promosi penjualan *Pizza Hut* terhadap niat beli *Pizza Hut*. Sebagai bauran promosi, promosi penjualan mewujudkannya tujuan komunikasi pemasaran dengan memberikan penawaran berupa insentif untuk mendorong pembelian lebih cepat yang diwujudkan dalam bentuk pemberian nilai tambah berupa penawaran harga khusus, kupon, hadiah, dll. *Pizza Hut* melakukan promosi penjualan dengan memberikan paket harga atau *cents off deals*, promosi ikatan dengan mitra, premium (hadiah), program frekuensi, kontes dan permainan berhadiah. Dikaitkan dengan pendekatan *operant conditioning* promosi penjualan yang dilakukan *Pizza Hut* dengan memberikan kompensasi, insentif, dan nilai tambah yang menarik kepada konsumen untuk mendorong terbentuknya perilaku niat beli *Pizza Hut* termasuk kedalam proses mengubah kemungkinan perilaku seseorang dengan melakukan perubahan pada konsekuensi dari perilaku menggunakan metode penguatan positif (*positive reinforcement*) yang dapat diterima saat dan setelah pembelian. Promosi penjualan *Pizza Hut* yang menarik bagi konsumen merupakan bagian dari *positive reinforcement* untuk memengaruhi terciptanya kemungkinan respons yang diinginkan dalam hal ini adalah terbentuknya atau meningkatnya niat beli *Pizza Hut*.

1.5.5 Pengaruh Brand Image terhadap Niat Beli Pizza Hut

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).

Pembelajaran dengan pengondisian klasik dapat terjadi dengan mempertimbangkan dua faktor dalam menempatkan stimulus tidak terkondisikan dan terkondisi meliputi; (1) kemunculan stimulus harus berkesinambungan dan berdekatan secara ruang dan waktu, (2) stimulus perlu dimunculkan bersamaan dengan frekuensi yang banyak untuk menambah kekuatan hubungan (Fill & Turnbull, 2016; 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 terkondisi 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).

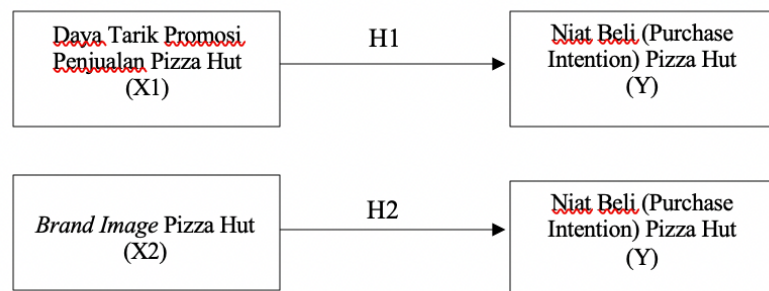
Pendekatan pengondisian klasik umumnya dimanfaatkan dalam pemasaran dengan pembelian keterlibatan rendah karena kondisi pasar

yang ramai untuk membentuk asosiasi, persepsi, citra, dan perasaan yang berimplikasi pada terbentuknya respons perilaku positif konsumen terhadap merek produk barang atau jasa (Belch & Belch, 2003; Peter & Olson, 2010). Namun, dapat diaplikasikan juga pada pembelian keterlibatan tinggi untuk mendorong terbentuknya respons positif terhadap produk barang atau jasa.

Penjelasan pendekatan *classical conditioning* memberikan pengertian bahwa probabilitas terjadinya suatu respons perilaku terhadap suatu produk atau merek sesuai dengan apa yang diinginkan dipengaruhi oleh pemberian rangsangan atau stimulus tidak terkondisikan dan terkondisi secara berulang, sehingga nantinya stimulus terkondisi mampu yang membangkitkan emosional dan berkembang memunculkan perilaku. Rangsangan stimulus yang menarik dan disukai akan menghasilkan asosiasi dan emosional positif, serta dapat berimplikasi pada meningkatnya probabilitas terjadinya perilaku yang diinginkan yaitu sikap / perilaku konsumen terhadap suatu objek yang positif (Peter & Olson, 2010).

Pendekatan ini sesuai untuk menjelaskan pengaruh *brand image* Pizza Hut terhadap niat beli Pizza Hut. *Brand image* merupakan penilaian atau persepsi yang dimiliki individu mengenai suatu merek, pandangan tersebut menentukan citra sebuah merek positif negatif. Citra merek memuat sekumpulan asosiasi yang sesungguhnya ingin dibentuk pemasar dan menjelaskan mengenai merek serta nilai yang

dijanjikan merek terhadap konsumen (Sangadji & Sopiah, 2018). Dikaitkan dengan pendekatan *classical conditioning*, *brand image* Pizza Hut sebagai pandangan konsumen mengenai Pizza Hut dapat terbentuk melalui proses pengondisian klasik yang dimanfaatkan untuk membentuk kesan dan dan citra. Persepsi citra positif atau negatif mengenai Pizza Hut merupakan respons afektif emosional terhadap Pizza Hut setelah pemberian rangsangan stimulus tidak terkondisikan dan terkondisi secara berulang berupa produk, pelayanan, gambar, atau acara yang diperoleh melalui pengalaman konsumsi, aktivitas pemasaran, penerimaan informasi media, dan anggapan terhadap Pizza Hut. Sedangkan niat beli produk Pizza Hut merupakan bentuk dari respons perilaku terkondisi positif yang muncul tanpa disengaja karena pemberian rangsangan yang membangkitkan persepsi, perasaan atau emosi positif mengenai Pizza Hut. Proses pengondisian klasik yang memunculkan pandangan emosional atau perasaan positif terhadap Pizza Hut di benak konsumen memberikan peluang terbentuknya respons perilaku positif yaitu niat membeli produk Pizza Hut.



Gambar 1. 5 Kerangka Pemikiran Penelitian

1.6 Hipotesis

Berdasarkan penjabaran kerangka pemikiran diatas, terbentuk hipotesis untuk penelitian ini sebagai berikut

H1: Daya tarik promosi penjualan Pizza Hut berpengaruh secara positif terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel

H2: *Brand Image* Pizza Hut berpengaruh secara positif terhadap niat beli Pizza Hut di tengah aksi boikot produk pro Israel

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut

Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut merupakan ketertarikan terhadap suatu produk yang dapat dilihat berdasarkan penilaian terhadap tingkat ketertarikan pada layanan dan penawaran, kemudahan penggunaan dan kegunaan, serta penanganan terhadap masalah (Khanna & Wahi, 2014; Umberson & Hughes dalam Wirtz et al., 2013).

1.7.2 Brand Image Pizza Hut

Brand Image Pizza Hut merupakan persepsi yang muncul dalam benak individu mengenai identitas, kepribadian, asosiasi, perilaku, sikap dan etika, serta keunggulan, kelebihan, dan manfaat merek yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi sebelumnya, kegiatan pemasaran, pencarian informasi, media, informasi mulut ke mulut, dan anggapan (Keller, 2013; Sutisna, 2002; Wijaya, 2013).

1.7.3 Niat Beli Pizza Hut

Niat Beli Pizza Hut adalah suatu kondisi dimana individu memiliki kecenderungan atau rencana untuk melakukan pembelian produk yang dapat dilihat melalui keyakinan terhadap produk untuk dirinya, kepastian akan membeli produk, dan kepastian akan membeli produk lainnya (Belch & Belch, 2003; Orth dkk., 2007; Peter & Olson, 2010).

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Daya Tarik Promosi Penjualan Pizza Hut

Pengukuran terhadap daya tarik promosi penjualan Pizza Hut dapat mengaplikasikan beberapa indikator pengukuran sebagai berikut:

- a. Ketertarikan responden terhadap penawaran promosi penjualan Pizza Hut
- b. Ketertarikan responden terhadap kemudahan promosi penjualan Pizza Hut

- c. Ketertarikan responden terhadap kekhawatiran dan masalah dalam pelaksanaan Promosi Penjualan Pizza Hut

1.8.2 Brand Image Pizza Hut

Pengukuran *brand image* Pizza Hut dapat memanfaatkan beberapa indikator sebagai berikut:

- a. Persepsi responden terhadap *brand identity* (identitas merek) Pizza Hut
- b. Persepsi responden terhadap *brand personality* (kepribadian merek) Pizza Hut
- c. Persepsi responden terhadap *brand association* (asosiasi merek) Pizza Hut
- d. Persepsi responden terhadap *brand behavior and attitude* (perilaku, sikap, dan etika) Pizza Hut
- e. Persepsi responden terhadap *brand competence and benefit* (keunggulan, kelebihan, dan manfaat) Pizza Hut

1.8.3 Niat Beli Pizza Hut

Niat Beli Pizza Hut dapat diukur menggunakan beberapa indikator yaitu:

- a. Responen memiliki keyakinan bahwa produk Pizza Hut sesuai dan tepat untuk dirinya

- b. Responden memastikan akan memilih produk Pizza Hut sebagai pilihan makanan yang akan dikonsumsi
- c. Responden memastikan akan membeli produk lainnya dari Pizza Hut.

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pendekatan penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis eksplanatori yang memiliki tujuan untuk menjabarkan penjelasan umum dan mendeskripsikan relasi kausalitas (sebab akibat) variabel-variabel yang termuat dalam penelitian. Penelitian ini terdiri atas variabel independen yaitu, daya tarik promosi penjualan Pizza Hut (X1) dan *brand image* Pizza Hut (PT Sarimelati Kencana Tbk) (X2), lalu niat beli Pizza Hut (Y1) sebagai variabel dependen. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan 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.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi merupakan sekelompok subjek secara menyeluruh yang dijadikan sebagai target peneliti dalam menjalankan penelitian dengan batasan sesuai permasalahan yang diteliti

(Bungin, 2005). Dalam penelitian ini, dibutuhkan populasi dengan kualifikasi sebagai berikut:

a. Pernah mengonsumsi produk Pizza Hut

Pemilihan populasi dengan kriteria pernah mengonsumsi produk Pizza didasarkan pada variabel brand image (citra merek) dalam penelitian. Untuk mengukur variabel brand image (citra merek) dibutuhkan kriteria populasi yang sudah memiliki pengalaman mengonsumsi produk Pizza Hut.

b. Berusia 18 - 44 tahun

Pemilihan populasi dengan usia 18 – 44 tahun didasarkan pada target pasar Pizza Hut yaitu dewasa muda berusia 18-40 tahun dan keluarga (PT Sarimelati Kencana Tbk, 2024). Faktor lainnya adalah survei kurious mengenai intensitas mengonsumsi *fast food* berdasarkan kelompok usia didominasi oleh kelompok usia 25-34 tahun dan 35-44 tahun (Kurious, 2023). Oleh karena itu, kelompok usia yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 18-44 tahun.

c. Bertempat tinggal di wilayah Jabodetabek

Pemilihan wilayah Jabodetabek (Jakarta-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi) sebagai kriteria populasi penelitian didasarkan pada data laporan keuangan Pizza Hut berdasarkan segmen wilayah yang menunjukkan bahwa Jakarta memiliki penjualan netto terbesar dari tahun ke tahun. Penambahan kriteria wilayah Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi dilandasi oleh fakta bahwa jumlah kendaraan bermotor dari wilayah Bodetabek yang masuk ke Jakarta setiap harinya mencapai 997.667 (Yuliani, 2023) dan jumlah pekerja komuter di wilayah Jabodetabek yang tinggi.

1.9.2.2 Sampel

Sampel merupakan sejumlah anggota yang merupakan bagian dari keseluruhan populasi (Sekaran, 2006). Sampel dalam sebuah penelitian merupakan gambaran dari populasi yang memuat suatu jumlah, nilai, atau karakter tertentu (Sugiyono, 2016). Sampel dalam penelitian ini adalah berusia 18-44 tahun, bertempat tinggal di Jabodetabek, dan sudah pernah mengonsumsi produk Pizza Hut.

Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penetapan jumlah sampel dalam

penelitian ini didasarkan pada temuan penelitian ini yang memperoleh 100 responden melalui teknik self-administered dan wawancara langsung. Jumlah sampel tersebut sesuai dengan kriteria sampel menurut pendapat Roscoe (dalam Sekaran & Bougie, 2017a) yang mengemukakan bahwa jumlah atau ukuran sampel dalam sebuah penelitian ada dalam rentang 30 sampel sampai 500 sampel.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode pengambilan sampel *nonprobability sampling*. Pemilihan metode ini didasari oleh keterbatasan peneliti untuk memiliki kerangka populasi dengan kriteria yang telah ditentukan untuk penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel nonprobability sampling dalam penelitian ini menggunakan salah satunya yaitu *purposive sampling*, sebuah metode memilih sampel penelitian dengan memusatkan peninjauan pada karakteristik populasi yang sesuai dengan penelitian (Bungin, 2005). Dalam penelitian ini, teknik *purposive sampling* dimanfaatkan untuk mengkaji variabel daya tarik promosi penjualan, *brand image*, dan niat beli yang membutuhkan responden dengan karakteristik yaitu berusia 18-44 tahun, bertempat tinggal di Jabodetabek, dan pernah mengonsumsi produk Pizza Hut.

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data kuantitatif, sebuah data dengan bentuk angka yang dihasilkan melalui proses transformasi dari data kualitatif atau secara murni sudah berbentuk kuantitatif yang nantinya akan dianalisis menggunakan statistik.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh peneliti dari sumber yaitu subjek penelitian tanpa perantara melalui proses pembagian kuesioner kepada 100 responden. Hasil data primer berupa pendapat subjek penelitian mengenai fenomena yang sedang diteliti (Sangadji & Sopiah, 2018).

1.9.5 Alat dan Teknik Pengumpulan Data

1.9.5.1 Alat Pengumpulan Data

Alat pengumpulan data yang digunakan berupa daftar pertanyaan merupakan serangkaian pertanyaan yang disusun berkaitan dengan permasalahan penelitian, dimana jawaban dari pertanyaan tersebut memiliki arti dalam proses pengujian hipotesis (Nazir, 2014).

1.9.5.2 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan *self-administered questionnaire* yaitu, teknik pengumpulan data dengan mengirimkan daftar pertanyaan kepada responden secara *online* untuk diisi secara mandiri oleh responden (Sekaran & Bougie, 2016) dan wawancara terstruktur yaitu, tipe pengumpulan data dimana sebelum memulai wawancara, peneliti sudah terlebih dahulu menyiapkan instrumen penelitian berupa pedoman daftar pertanyaan dan alternatif jawaban yang akan diberikan kepada responden secara seragam (Sugiyono, 2016). Pemilihan kedua teknik pengumpulan data ini dipilih berdasarkan pertimbangan terhadap jumlah responden penelitian yang cukup besar dan kriteria responden yang luas.

1.9.6 Teknik Pengolahan Data

1. Editing

Dalam proses pengolahan data, editing termasuk kedalam bagian mempersiapkan data. Editing memuat kegiatan memeriksa dan memperbaiki data yang telah berhasil dikumpulkan dengan tujuan menghilangkan ketidakpastian data dan melihat kondisi data dengan keinginan peneliti. Dalam editing hal yang perlu diperhatikan adalah kelengkapan pengisian jawaban, kejelasan

jawaban, konsistensi jawaban, kesesuaian jawaban dengan perintah, dan kecocokan jawaban (Bungin, 2005; Nazir, 2014).

2. Coding

Coding atau pengkodean merupakan kegiatan lanjutan setelah proses editing. Dalam proses pengkodean kegiatan yang dilakukan adalah pemberian kode atau identitas pada data jawaban responden untuk memberikan makna dan mengkategorikan jawaban yang dibutuhkan untuk proses analisis data. Pemberian kode pada data disesuaikan dengan jenis pertanyaan dan poin jawaban yang ditentukan peneliti (Bungin, 2005; Nazir, 2014).

3. Tabulasi

Tabulasi merupakan kegiatan terakhir dalam pengolahan data yang didalamnya memuat aktivitas pemrosesan data. Dalam tahapan tabulasi, fokus kegiatan adalah menempatkan data yang sudah berhasil dikumpulkan, diperiksa, dan diberi identitas kode kedalam tabel, dan menyusun angka untuk nantinya akan dihitung (Bungin, 2005; Nazir, 2014).

1.9.7 Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis data yang memanfaatkan statistik yaitu, teknik analisis regresi, sebuah teknik analisis data yang fokus mengkaji pengaruh variasi variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Nazir, 2014). Penelitian ini memanfaatkan tipe teknik analisis regresi linear sederhana yang digunakan ketika dalam hipotesis penelitian, satu variabel bebas diperkirakan akan mempengaruhi satu variabel terikat (Sekaran & Bougie, 2017b). Analisis regresi linear sederhana akan digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas daya tarik promosi penjualan Pizza Hut (X1) terhadap variabel terikat yaitu, niat beli Pizza Hut (Y1) dan pengaruh variabel bebas *brand image* Pizza Hut (X2) terhadap variabel terikat yaitu, niat beli Pizza Hut (Y1).