



## The Effect of Ristorante's Rebranding on Pizza Hut Customer Loyalty After the Boycott in Greater Jakarta

Aldi Akbar Ramadhan<sup>1</sup>, Ismail Yusuf<sup>2</sup>, Nizza Nadya Rachmani<sup>3</sup>

[aldiakbarramadhan@upi.edu](mailto:aldiakbarramadhan@upi.edu)<sup>1</sup>, [ismail\\_yusuf@upi.edu](mailto:ismail_yusuf@upi.edu)<sup>2</sup>, [nadyarachmani@upi.edu](mailto:nadyarachmani@upi.edu)<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Kewirausahaan, Universitas Pendidikan Indonesia, Tasikmalaya, Indonesia

### ABSTRACT

This study is motivated by changes in consumer behavior following the boycott issue against several international brands, including Pizza Hut Indonesia, which has affected customer loyalty. In response to this situation, Pizza Hut introduced a new concept called Ristorante in the Jabodetabek area. This research tends to examine the influence of the Ristorante rebranding on customer loyalty after the boycott. The study applied a quantitative method with a descriptive and verificative approach. The participants contained of one hundred and fifty respondents choosed through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire with five levels of responses and examined using a simple linear regression method. The findings revealed that the rebranding variable obtained an average score categorized as high, while the customer loyalty variable was also classified as high. The regression analysis indicated that rebranding had a positive and significant influence on customer loyalty. This result suggests that the better the implementation of the Ristorante rebranding strategy by Pizza Hut, the greater the level of customer loyalty established after the boycott. These findings confirm that a well-executed rebranding strategy can serve as an effective means to rebuild consumer trust and strengthen brand loyalty during a reputational crisis.

**Keywords:** Boikot; Customer Loyalty; Pizza Hut; Rebranding; Ristorante

### PENDAHULUAN

Fenomena boikot terhadap merek multinasional di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sejak memuncaknya konflik antara Israel dan Palestina pada akhir tahun 2023. Gerakan sosial ini menjadi bentuk ekspresi solidaritas masyarakat terhadap perjuangan kemerdekaan Palestina, yang diperkuat dengan seruan berbagai tokoh agama dan organisasi masyarakat sipil. Salah satu pernyataan yang memiliki pengaruh besar terhadap eskalasi gerakan ini adalah Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang disampaikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait “Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina”. Fatwa tersebut menegaskan bahwa memberi dukungan terhadap upaya meraih kemerdekaan Palestina hukumnya wajib, sedangkan memberi dukungan pada agresi Israel atau pihak yang mendukungnya hukumnya haram (MUI Digital, 2023). Respon publik terhadap seruan ini sangat masif. Survei yang dilakukan oleh Jakpat terhadap 1.153 responden pada Februari 2024 menunjukkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia tidak hanya mengetahui aksi boikot, tetapi juga terlibat aktif di dalamnya. Generasi Z bahkan tercatat sebagai kelompok usia paling aktif mendukung gerakan tersebut (GoodStats, 2024).

Salah satu merek global yang terdampak adalah Pizza Hut, restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang beroperasi di Indonesia di bawah naungan PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA). Sejak akhir 2023, nama Pizza Hut masuk dalam daftar boikot yang dirilis oleh Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movement, organisasi internasional yang menyerukan penghentian hubungan ekonomi dengan entitas yang dianggap mendukung Israel. Dampak dari isu ini cukup signifikan. Berdasarkan laporan keuangan tahunan PT Sarimelati Kencana Tbk (2024), penjualan neto Pizza Hut Indonesia menurun drastis sebesar 21% dari tahun sebelumnya, disertai penutupan 20 gerai dan pemutusan hubungan kerja terhadap 371 karyawan. Selain penurunan penjualan, survei kepuasan pelanggan menunjukkan bahwa hanya 66% dari 10.428 responden yang memberikan tanggapan positif, menandakan adanya penurunan loyalitas pelanggan pasca isu boikot. Kondisi ini memperlihatkan bagaimana opini publik yang terbentuk akibat isu sosial dapat berdampak langsung terhadap perilaku konsumen dan keberlanjutan bisnis suatu merek.

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *rebranding* dapat menjadi strategi penting dalam memperbaiki citra merek dan memulihkan loyalitas pelanggan pasca krisis reputasi. Keller (2013) menyatakan bahwa *rebranding* dilakukan untuk menciptakan kembali citra merek yang lebih kuat, positif, dan relevan dengan kondisi pasar yang dinamis. Penelitian oleh Prayoga dan Suseno (2020) menemukan bahwa *rebranding* yang dilakukan melalui perubahan identitas merek dan komunikasi yang konsisten mampu meningkatkan persepsi positif konsumen pada merek, yang akhirnya memberi dampak terhadap loyalitas pelanggan. Penemuan tersebut didukung dengan temuan Setiawan et al. (2025), yang mengidentifikasi brand image sebagai variabel mediasi penting dalam hubungan antara *rebranding* dan loyalitas konsumen. Namun, sebagian besar studi terdahulu lebih banyak berfokus pada *rebranding* dalam konteks perubahan identitas korporasi, merger, atau inovasi produk, bukan dalam konteks pemulihan merek akibat isu sosial-politik seperti boikot. Keterbatasan ini menunjukkan adanya ruang penelitian yang penting untuk memahami bagaimana *rebranding* dapat digunakan sebagai alat brand recovery dalam situasi krisis yang melibatkan faktor sosial dan ideologis.

Secara empiris, fenomena boikot terhadap merek global seperti Pizza Hut di Indonesia menimbulkan tantangan baru dalam manajemen merek, khususnya dalam mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah tekanan sosial yang kuat. Data pra-survei menunjukkan bahwa 90,3% responden mengetahui isu boikot terhadap Pizza Hut, namun hanya 51,6% yang mengetahui adanya *rebranding* melalui konsep Ristorante. Selain itu, hanya 29% responden yang tetap membeli produk Pizza Hut, sedangkan 71% lainnya memilih berhenti membeli dengan alasan solidaritas terhadap gerakan boikot. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara upaya *rebranding* yang dilakukan oleh Pizza Hut dan persepsi konsumen terhadap efektivitasnya. Meskipun perubahan desain, konsep restoran, dan strategi komunikasi telah dilakukan, dampaknya terhadap pemulihan loyalitas pelanggan belum sepenuhnya optimal. Dari sisi teoretis, hal ini menimbulkan pertanyaan apakah *rebranding* yang dilakukan pasca krisis sosial dapat berfungsi secara efektif dalam mengembalikan kepercayaan konsumen, atau justru membutuhkan pendekatan yang lebih dalam dari sekadar pembaruan identitas visual.

Penelitian ini ditujukan guna menganalisis pengaruh *rebranding* Ristorante terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut pasca isu boikot di wilayah Jabodetabek. Pertanyaan utama yang diajukan pada penelitian ini yakni: Apakah strategi *rebranding* yang dilakukan melalui konsep Ristorante mempunyai pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan setelah isu boikot? Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dalam dua aspek utama. Pertama, penelitian ini mengkaji *rebranding* dalam konteks crisis brand management yang dipicu oleh isu sosial-politik, bukan hanya karena alasan bisnis atau inovasi produk. Kedua, penelitian ini



memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran dengan menghadirkan perspektif konsumen Indonesia yang mayoritas muslim, sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen di negara berkembang dalam konteks globalisasi merek. Maka dari itu, hasil penelitian ini diharap mampu memberi kontribusi teoretis untuk pengembangan konsep *rebranding* sebagai strategi pemulihan merek (brand recovery strategy), serta kontribusi praktis untuk perusahaan terkait mengelola reputasi dan loyalitas pelanggan di tengah tantangan sosial dan budaya yang kompleks.

## METODE PENELITIAN

### Desain Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif melalui metode deskriptif-verifikatif. Pendekatan ini dipilih sebab dapat menjelaskan fenomena empiris dengan cara sistematis sekaligus melaksanakan pengujian hubungan kausal antarvariabel dari pengukuran numerik dan analisis statistik. Desain penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik *rebranding* yang dilakukan oleh Pizza Hut Ristorante serta tingkat loyalitas pelanggan pasca isu boikot, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji secara empiris pengaruh variabel *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini bersifat konklusif, karena berupaya menemukan hubungan sebab-akibat antar variabel yang dapat digeneralisasi pada populasi tertentu.

### Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian ini ialah semua pelanggan Pizza Hut di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek) yang pernah melaksanakan pembelian di Pizza Hut Delivery (PHD) maupun Pizza Hut Restoran (PHR). Alasan pemilihan lokasi tersebut karena, kawasan ini merupakan pusat aktivitas ekonomi dan gaya hidup perkotaan yang menjadi target utama segmen pasar Pizza Hut. Kedua, wilayah ini memiliki jumlah gerai Ristorante terbanyak di Indonesia, sehingga dianggap representatif untuk menggambarkan persepsi pelanggan terhadap konsep *rebranding* yang diluncurkan. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai *infinite population* atau populasi tidak terbatas, karena jumlah pasti pelanggan yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui. Oleh karena itu, peneliti memakai teknik purposive sampling, yakni metode penentuan sampel mengikuti pertimbangan tertentu yang telah diputuskan sebelumnya (Sugiyono, 2017). Teknik ini dipilih karena tidak semua pelanggan Pizza Hut relevan dengan permasalahan penelitian.

Kriteria responden pada penelitian ini meliputi: (1) pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk Pizza Hut Restoran (PHR) atau Pizza Hut Delivery (PHD) minimal tiga kali dalam dua tahun terakhir (2023–2024); (2) berdomisili di wilayah Jabodetabek; (3) mengetahui adanya isu boikot terhadap brand Pizza Hut; dan (4) pernah melakukan pembelian di gerai Ristorante minimal satu kali. Kriteria tersebut memastikan bahwa responden memiliki pengalaman aktual terhadap layanan dan konsep baru yang diterapkan oleh Pizza Hut pasca isu boikot.

Penetapan jumlah sampel merujuk pada panduan Hair *et al.* (2010), yang memaparkan bahwasanya ukuran sampel ideal dalam penelitian kuantitatif dengan analisis multivariat berkisar antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Pada penelitian ini terdapat sembilan indikator yang diukur melalui 36 item pernyataan. Namun, Hair *et al.*, (2010) juga menjelaskan bahwa jumlah antara 100 hingga 200 responden sudah memadai untuk menjamin validitas statistik dan stabilitas hasil. Dengan mempertimbangkan waktu, biaya, dan sumber daya, penelitian ini menetapkan 150 responden sebagai jumlah sampel yang representatif dan layak secara metodologis.



## Teknik Pengumpulan Data dan Pengembangan Instrumen

Penelitian ini memakai data primer yang diperoleh secara langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner daring memakai *Google Form*. Kuesioner disusun memakai skala Likert lima poin, yang memberikan lima pilihan jawaban dimulai dengan “sangat tidak setuju” sampai “sangat setuju”. Skala ini dipergunakan untuk menelaah sikap, persepsi, dan taraf persetujuan responden terhadap pernyataan yang berkaitan dengan *rebranding* dan loyalitas pelanggan. Instrumen penelitian terdiri atas 36 item pernyataan, dengan rincian 20 item mengukur variabel *rebranding* dan 16 item mengukur variabel loyalitas pelanggan. Indikator variabel *rebranding* mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Zhao *et al.*, (2018), yang mencakup dimensi perubahan identitas merek, strategi komunikasi, konsistensi pesan, penerimaan pasar, dan pengaruh terhadap ekuitas merek. Sementara itu, indikator variabel loyalitas pelanggan mengacu pada teori Kotler dan Keller (2016) serta Griffin (2014), yang meliputi dimensi pembelian ulang (*repeat purchase*), ketahanan terhadap pengaruh pesaing (*resistance to switch*), rekomendasi positif (*word of mouth*), dan keterikatan emosional (*emotional attachment*).

Sebelum dilakukan penyebaran secara luas, kuesioner diuji coba lebih dulu pada 30 responden guna melaksanakan pengujian validitas serta reliabilitas instrumen. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwasanya semua item punya nilai  $r$  hitung  $> r$  tabel (0,361), yang berarti seluruh pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha senilai 0,914 untuk variabel *rebranding* serta 0,959 untuk variabel loyalitas pelanggan, yang berarti keduanya reliabel karena berada di atas ambang batas 0,7.

Selain data primer, penelitian ini pun memakai data sekunder berbentuk laporan keuangan tahunan PT Sarimelati Kencana Tbk, publikasi media daring, serta data statistik dari lembaga survei nasional seperti Jakpat dan GoodStats. Data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis deskriptif dan memberikan konteks empiris terhadap fenomena yang diteliti.

## Teknik Analisis Data

Data yang didapat kemudian melewati proses analisis dengan beberapa tahapan. Tahap pertama yakni analisis deskriptif, yang dipergunakan dalam memberi penggambaran profil responden serta tingkat persepsi terhadap setiap variabel penelitian. Analisis ini menghasilkan nilai rata-rata, persentase, dan klasifikasi kategori menurut Azwar (2016); (Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi dan Sangat Tinggi) untuk tiap dimensi variabel. Tahap berikutnya adalah analisis inferensial untuk menguji pengaruh antarvariabel. Sebelum dilaksanakan analisis regresi, lebih dulu dilaksanakan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, uji heteroskedastisitas, serta uji linearitas demi menjamin data memenuhi syarat statistik. Setelah itu dilakukan analisis regresi linier sederhana guna melaksanakan uji hipotesis utama, yaitu pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan

Uji t dipergunakan dalam melaksanakan uji signifikansi pengaruh *rebranding* terhadap loyalitas pelanggan secara parsial. Bila nilai signifikansi  $< 0,05$ , artinya hipotesis alternatif diterima, yang mengindikasikan *rebranding* mempunyai pengaruh signifikan pada loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dipergunakan dalam memahami sebesar apa proporsi variabel independen untuk menerangkan variasi variabel dependen. Hasil analisis statistik pada penelitian ini diolah memakai perangkat lunak SPSS versi 25. Seluruh pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5%. Pendekatan analisis ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan empiris secara objektif dan mengukur kekuatan hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang terstandar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas

Dalam penelitian kali ini, jumlah responden mencapai 150 orang, sehingga didapat r tabel senilai 0,1603. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila setiap pernyataan di dalamnya mampu mengukur secara tepat apa yang hendak diukur oleh instrumen tersebut. Dengan kata lain, apabila nilai  $r$  hitung  $>$  r tabel (0,1603) serta nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka butir pernyataan tersebut dianggap valid dan layak digunakan untuk pengujian tahap selanjutnya. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini tersaji melalui tabel berikut:

**Tabel 2 Uji Validitas**

No.	Variabel	Valid	Tidak Valid
1	X1.1 – X1.20	20	Valid
2	Y1.1 – Y1.16	16	Valid

**Sumber:** Data diolah Excel (2025)

### Hasil Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dari variabel *Rebranding* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) yakni seperti berikut:

**Tabel 3 Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas (0,70)	Keterangan
<i>Rebranding</i> (X)	20 item	0,924	0,70	Sangat Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	16 item	0,917	0,70	Sangat Reliabel

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Dari tabel 4.2 diperoleh nilai r Cronbach Alpha pada variabel *Rebranding* yaitu sebesar 0,924 dan pada variabel Loyalitas Pelanggan yaitu senilai 0,917. Maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya pengujian reliabilitas pada kedua variabel dinyatakan reliabel atau handal sebab mempunyai nilai  $> 0,07$ .

### Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden yang merupakan pelanggan Pizza Hut di wilayah Jabodetabek. Mayoritas responden berusia antara 21–28 tahun (59,9%), yang sebagian besar berasal dari kelompok Generasi Z dan disusul oleh generasi milenial rentang usia 29–44 tahun (41,1%). Berdasarkan jenis kelamin, 47,3% responden adalah perempuan dan 52,7% laki-laki.

Data ini memperlihatkan bahwa kelompok usia muda merupakan segmen pasar dominan yang terpapar langsung terhadap strategi rebranding Ristorante. Hal ini relevan dengan arah strategi perusahaan yang menargetkan konsumen muda dengan gaya hidup dinamis dan preferensi terhadap pengalaman bersantap yang modern.

### Statistik Deskriptif Variabel *Rebranding* dan Loyalitas Pelanggan

Pada bagian ini, peneliti menyajikan gambaran umum mengenai variabel penelitian guna memperoleh karakteristik serta kategorisasi pada masing-masing variabel, sehingga seluruh jawaban dapat dipahami dengan lebih jelas. Pengumpulan data pada



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring memakai Google Form. Adapun hasil analisis statistik deskriptif dari penelitian ini bisa ditelaah melalui Tabel 4.7 berikut:

**Tabel 1 Statistik Deskriptif**

	N	Range	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>Rebranding</b>	150	74,00	26,00	100,00	79,14	13,155
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	150	56,00	22,00	78,00	55,57	13,500
<b>Valid N (listwise)</b>	150					

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Dari Tabel 4.7, hasil analisis statistik deskriptif memperlihatkan gambaran umum mengenai dua variabel penelitian, yaitu *Rebranding* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y), dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Untuk variabel *Rebranding*, diperoleh nilai minimum senilai 26,00 dan maksimum senilai 100,00 dengan rentang (range) senilai 74,00. Nilai rata-rata (mean) senilai 79,14 serta standar deviasi senilai 13,155. Berdasarkan kriteria kategorisasi menurut Azwar (2016). Nilai mean empiris tersebut termasuk dalam kategori tinggi, sebab berada pada rentang skor 66,67–80,00 dari skor teoretis 20–100. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum, responden menilai kegiatan *rebranding* yang dilakukan oleh Pizza Hut Ristorante sudah berjalan dengan baik. Sementara itu, untuk variabel Loyalitas Pelanggan, diperoleh nilai minimum senilai 22,00, maksimum senilai 78,00, dan rentang sebesar 56,00. Nilai mean senilai 55,57 dengan standar deviasi senilai 13,500. Berdasarkan kategorisasi Azwar (2016), skor rata-rata tersebut termasuk dalam kategori tinggi, sebab berada pada rentang 53,33–64,00 dari skor teoretis 16–80.

Temuan ini menunjukkan bahwa pelanggan Pizza Hut Ristorante secara umum masih memiliki loyalitas yang tinggi meskipun perusahaan sempat menghadapi isu boikot. Jika dibandingkan antara kedua variabel, terlihat bahwa nilai mean variabel *Rebranding* (79,14) lebih tinggi daripada Loyalitas Pelanggan (55,57), yang mengindikasikan bahwa pelaksanaan *rebranding* mendapat penilaian yang relatif lebih positif dibandingkan dengan tingkat loyalitas pelanggan yang dihasilkan. Hal ini memperlihatkan bahwa meskipun strategi *rebranding* berjalan baik, dampaknya terhadap loyalitas pelanggan masih dapat ditingkatkan.

#### Hasil Uji Normalitas

Untuk melihat data penelitian berdistribusi normal, maka perlu dilakukan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu:

**Tabel 4 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov**

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Test Statistic</i>	0.073
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.470

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Dari Tabel 4 di atas, hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0.470. Karena nilai Signifikansi (0.470) > tingkat signifikansi ( $\alpha=0.05$ ). Maka bisa dibuat kesimpulan Nilai residual pada penelitian ini berdistribusi normal.



### Hasil Uji Linieritas

Uji Linieritas Uji linearitas dilaksanakan guna mengetahui apakah hubungan antara variabel *Rebranding* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) bersifat linear atau tidak. Hasil uji linieritas pada penelitian ini adalah:

**Tabel 5 Hasil Uji Linieritas**

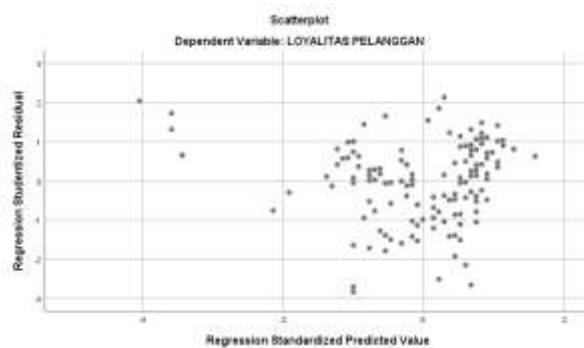
	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
<i>Deviation from Linearity</i>	1.468	0.064

**Sumber:** Data diolah SPSS 2025

Dengan demikian, karena nilai signifikansi pada Deviation from Linearity 0.064 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwasanya ada korelasi linier antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini ditujukan guna menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Model regresi yang baik yakni yang tidak terjadi heteroskedastisitas



**Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2023)

### Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis ini bertujuan untuk melaksanakan identifikasi terkait hubungan kausalitas antara kedua variabel yang diteliti. Adapun hasil analisis regresi linier sederhana dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana**

*Unstandardized  
Coefficients*

<b>Model</b>	<b>B</b>	<b>Std. Error</b>
1. (Constant)	-11.664	3.796
<i>Rebranding</i>	0.850	0.047

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Analisis regresi linier sederhana dilaksanakan guna menguji pengaruh variabel *rebranding* (X) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil perhitungan menghasilkan persamaan:

$$Y = -11,664 + 0,850X$$

Dari hasil uji t diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa variabel *rebranding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,685 menunjukkan bahwa sebesar 68,5% variasi loyalitas pelanggan bisa diterangkan oleh *rebranding*, sementara sisanya 31,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kepuasan, dan citra merek.

Temuan ini memperkuat hipotesis bahwa semakin baik pelaksanaan *rebranding* yang dilakukan oleh Pizza Hut Ristorante, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk pasca isu boikot.

### **Uji T**

Pada penelitian ini, uji t dilaksanakan guna mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dilakukannya uji t atau pengujian secara parsial adalah untuk mengetahui bahwa *rebranding* memiliki dampak atau pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian parsial pada penelitian ini sebagai berikut:

**Tabel 6 Hasil Uji T**

Model	T	df	Sig.
<i>Rebranding</i>	17.954	149	0,000

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 6, hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *Rebranding* (X) memiliki nilai t hitung sebesar 17.954 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.000. Karena nilai Sig.  $< 0.05$ , sehingga bisa dibuat kesimpulan bahwasanya variabel *Rebranding* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang mengindikasikan bahwa peningkatan dalam pelaksanaan strategi *rebranding* akan diikuti oleh peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin efektif *rebranding* yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan pelanggan untuk tetap setia terhadap merek tersebut.

### **Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Hasil uji koefisien determinasi yang telah dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	Adjusted R			
	R	R Square	Square	Std. Eror of the Estimate
1	.828 <sup>a</sup>	.685	.683	7.599

**Sumber:** Data diolah menggunakan SPSS (2025)

Berdasarkan tabel 7, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.828 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel *Rebranding* (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Nilai tersebut mendekati 1, yang berarti semakin tinggi tingkat *rebranding* yang dilakukan perusahaan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan yang terbentuk. Selanjutnya, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.685 mengindikasikan bahwa 68,5% variasi perubahan pada Loyalitas Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Rebranding*. Sementara itu, sisanya sebesar 31,5% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti, seperti kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, promosi, maupun citra merek.



## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rebranding berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Pizza Hut Ristorante setelah isu boikot. Hal ini menandakan bahwa strategi rebranding yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat hubungan emosional dan perilaku pelanggan terhadap merek, serta membantu memulihkan kepercayaan publik yang sempat menurun. Temuan ini memperlihatkan bahwa perubahan identitas merek yang disertai komunikasi merek yang konsisten dapat meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap nilai dan kualitas merek.

Secara umum, rebranding Ristorante dinilai berhasil oleh pelanggan. Dimensi yang paling menonjol dalam persepsi mereka adalah perubahan strategi merek, keselarasan pesan komunikasi, dan pembaruan identitas visual. Ketiga elemen tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mampu menyampaikan pesan pembaruan dengan konsisten melalui transformasi tampilan, konsep, dan pengalaman restoran yang lebih modern. Meski demikian, tingkat penerimaan pasar terhadap perubahan serta dampak rebranding terhadap kinerja merek dinilai belum maksimal. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan masih perlu memperkuat jangkauan komunikasi rebranding agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan menciptakan dampak yang lebih kuat terhadap persepsi pelanggan.

Dari sisi loyalitas pelanggan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa pelanggan secara umum memiliki sikap positif terhadap Pizza Hut Ristorante. Pelanggan cenderung masih melakukan pembelian ulang dan memberikan rekomendasi kepada orang lain, meskipun sebagian di antaranya belum sepenuhnya memiliki keterikatan emosional yang kuat dengan merek. Loyalitas afektif dan konatif yang belum optimal mengindikasikan bahwa ikatan emosional antara pelanggan dan merek masih perlu diperkuat melalui pengalaman merek yang lebih personal dan bermakna.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nabil dan Dwiridotjahjono (2024), yang menyatakan bahwa rebranding dapat meningkatkan citra merek, kepuasan, dan loyalitas pelanggan. Penelitian lain oleh Prayoga dan Suseno (2020) juga menunjukkan bahwa pembaruan merek yang dilakukan dengan komunikasi yang konsisten mampu memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Selain itu, Fuad *et al.*, (2025) menemukan bahwa rebranding dapat menjadi strategi efektif untuk memulihkan reputasi merek yang terdampak isu sosial. Temuan-temuan tersebut memperkuat hasil penelitian ini bahwa rebranding yang dirancang secara strategis dan berorientasi pada pelanggan mampu meningkatkan loyalitas melalui peningkatan kepercayaan dan citra positif merek.

Dari perspektif teoretis, hasil penelitian ini mendukung pandangan Mróz-Gorgoń dan Haenlein (2023) yang menyatakan bahwa rebranding bukan hanya sebatas perubahan visual seperti nama atau logo, tetapi juga transformasi nilai dan komunikasi organisasi untuk membangun persepsi baru di benak konsumen. Dalam konteks Ristorante, langkah-langkah seperti pembaruan desain interior, konsep restoran yang lebih modern, serta komunikasi visual yang konsisten menunjukkan bentuk rebranding korporat yang menyeluruh. Rebranding ini tidak hanya bertujuan memperbarui tampilan merek, tetapi juga membentuk pengalaman emosional baru yang lebih relevan bagi konsumen masa kini.

Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan teori Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan bahwa tujuan utama rebranding adalah menciptakan nilai tambah bagi merek dengan meningkatkan relevansi dan daya tariknya di mata pelanggan. Ketika konsumen merasa bahwa merek terus beradaptasi dengan kebutuhan dan preferensi mereka, loyalitas akan meningkat secara berkelanjutan. Pandangan Zhao *et al.*, (2018) turut mendukung hasil ini, bahwa rebranding yang efektif tidak hanya memperbarui citra visual, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa rebranding Ristorante bukan sekadar perubahan estetika, melainkan strategi bisnis yang lebih mendalam. Transformasi ini memperlihatkan bahwa perusahaan berupaya mengembalikan relevansi merek, memperkuat citra positif, serta meningkatkan pengalaman pelanggan setelah melewati tekanan sosial akibat isu boikot. Rebranding yang dilakukan secara autentik dan konsisten terbukti berperan penting dalam membangun kembali kepercayaan konsumen dan memperkuat loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *rebranding* "Ristorante" berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, yang berarti upaya perubahan merek yang dilakukan oleh Pizza Hut pasca isu boikot dinilai positif oleh pelanggan. Langkah-langkah seperti pembaruan identitas merek, penerapan strategi komunikasi yang konsisten, serta penyegaran konsep restoran dengan tampilan yang lebih modern berhasil menciptakan citra baru yang lebih segar dan menarik di mata konsumen. Sementara itu, loyalitas pelanggan juga berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan tetap memiliki minat untuk membeli kembali dan menilai positif perubahan yang dilakukan perusahaan. Namun demikian, beberapa aspek loyalitas, seperti kecenderungan untuk tetap memilih merek dibandingkan kompetitor dan kedekatan emosional dengan merek, masih perlu diperkuat agar hubungan antara pelanggan dan Pizza Hut Ristorante dapat terjaga secara lebih mendalam dan berkelanjutan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menunjukkan bahwa keberhasilan *rebranding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Artinya, semakin baik pelaksanaan strategi *rebranding* yang diterapkan oleh Pizza Hut Ristorante, semakin besar pula kemungkinan pelanggan untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang di masa mendatang. Dengan kata lain, *rebranding* tidak hanya memperbaiki citra merek, tetapi juga menjadi strategi penting dalam memulihkan kepercayaan dan menjaga loyalitas pelanggan setelah melewati masa krisis seperti isu boikot yang sempat terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Simon and Schuster.
- Azwar, S. (2016). Kelompok subjek ini memiliki harga diri yang rendah"; kok, tahu...? *Buletin Psikologi*, 1(2), 13–17. <https://doi.org/10.22146/bpsi.13160>
- GoodStats. (2024, February 21). *Generasi Z paling aktif dukung gerakan boikot produk pro-Israel*. Retrieved from <https://www.goodstats.id>
- Griffin, J. (2014). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. Jossey-Bass.
- Jakpat. (2024). *Boikot produk pro-Israel di Indonesia: Survei opini publik nasional*. Retrieved from <https://jakpat.net>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran (Principles of marketing)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* (3rd ed.). Pearson Higher Education.

- Marques, C., da Silva, R. V., Davcik, N. S., & Faria, R. T. (2020). The role of brand equity in a new rebranding strategy of a private label brand. *Journal of Business Research*, 117, 497–507. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.022>
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: Destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing*, 40(7–8), 803–824. <https://doi.org/10.1108/03090560610670007>
- Nabil, A. (2023, November 18). *Fatwa terbaru MUI Nomor 83 Tahun 2023: Mendukung agresi Israel ke Palestina hukumnya haram*. MUI.or.id. <https://www.mui.or.id/baca/berita/fatwa-terbaru-mui-nomor-83-tahun-2023-mendukung-agresi-israel-ke-palestina-hukumnya-haram>
- Pizza Hut Indonesia. (2024). *Pizza Hut Indonesia bawa konsep baru 'Ristorante' di lima kota besar Indonesia*. <https://www.pizzahut.co.id/newsroom-detail/pizza-hut-indonesia-bawa-konsep-baru-ristorante-di-lima-kota-besar-indonesia>
- Prayoga, A., & Suseno, E. (2020). The positive impact of rebranding to increasing consumer loyalty with brand image as the mediating variable. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 561–569. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v4i4.28340>
- PT Sarimelati Kencana Tbk. (2024). *Laporan keuangan tahunan 2024*. Jakarta: Bursa Efek Indonesia.
- Riadi, M. (2023). *Konsep kepuasan dan loyalitas pelanggan dalam pemasaran jasa*. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com>
- Rugi membengkak, Pizza Hut tutup dua puluh gerai dan pangkas tiga ratus tujuh puluh satu karyawan. (2024, November 18). CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20241118181215-92-1167980/rugi-membengkak-pizza-hut-tutup-20-gerai-dan-pangkas-371-karyawan>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2014). PLS-SEM: Looking back and moving forward. *Long Range Planning*, 47(3), 132–137. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2014.02.008>
- Setiawan, M., Aulia, D., & Hanifa, R. (2025). The role of brand image on customer loyalty after corporate rebranding. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 12(1), 1–9.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi Offset.
- Zhao, Y., Calantone, R. J., & Voorhees, C. M. (2018). Identity change vs. strategy change: The effects of rebranding announcements on stock returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(5), 795–812. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0579-4>