

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FRENDO GUIRANDO

NPM : 115210012

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYRAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

SKRIPSI

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE*
DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PADA PRODUK PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT**



DIAJUKAN OLEH:

NAMA : FRENDO GUIRANDO

NPM : 115210012

**UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYRAT-SYARAT
GUNA MENCAPAI GELAR SARJANA EKONOMI**

PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

JAKARTA

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama mahasiswa : FRENDO GUIRANDO
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115210012
Program Studi : S.1 Jurusan Manajemen
Alamat : Jln Pademangan 3 gang 17 no 219, Jakarta Utara
RT.7/7
Telp. 081290840514
HP. 081290840514

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 20 November 2024



Frendo Guirando

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

HALAMAN PERSETUJUAN UNTUK UJIAN

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : FRENDY GUIRANDO
NIM : 115210012
PROGRAM / JURUSAN : S1 / MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH BRAND IMAGE, STORE
ATMOSPHERE DAN EWOM TERHADAP
PURCHASE INTENTION PADA PRODUK
PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT

Jakarta, 15 November 2024

Pembimbing,



(Arifin Djaka Saputra, S.Kom, S.E., M.Si)

HALAMAN PENGESAHAN OLEH PENGUJI

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : FRENDY GUIRANO
NIM : 115210012
PROGRAM / JURUSAN : SI / MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *BRAND IMAGE*, *STORE ATMOSPHERE* DAN *EWOM* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA PRODUK PIZZA HUT DI JAKARTA BARAT

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2024 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : YUSI YUSIANTO, S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : JOYCE ANGELIQUE TURANGAN, S.E., M.Pd.
ARIFIN DJAKASAPUTRA, S.E., S.KOM., M.Si.

Jakarta, 12 Desember 2024

Pembimbing,



(ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E.,
S.KOM., M.Si.)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya sederhana ini dipersembahkan:

Untuk yang tercinta

Papa, Mama, Kakak, Kedua Adik, dan

Teman-Teman Sekalian.

HALAMAN MOTTO

“Apa pun yang dibangun dan dihasilkan melalui kehendak adalah tidak kekal, tunduk pada lenyapnya.”

(Aṅguttara Nikāya 11:16)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kehendaknya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Brand image*, *Store atmosphere*, dan *EWOM* terhadap *Purchase intention* pada Produk Pizza Hut di Jakarta Barat” secara baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen di Universitas Tarumanagara (UNTAR), dan merupakan hasil dari penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data dan bantuan dari berbagai pihak atas dukungannya.

Dalam skripsi ini menjelaskan bahwa seberapa besar pengaruh pada variable citra merek, susasana toko dan *ewom* terhadap niat beli pada produk Pizza Hut pada daerah Jakarta Barat. Sehingga diharapkan perusahaan dapat memperoleh manfaat setelah melihatnya dan sebagai pertimbangan untuk membuat keputusan.

Secara khusus juga menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing yaitu ARIFIN DJAKASAPUTRA S.E., S.KOM., M.Si., dimana memberikan perhatian dan dukungan yang penuh, sehingga membuat proses pembuatan skripsi dapat berjalan dengan lancar. Serta juga terima kasih telah orang-orang yang mendukung dalam proses pembuatan skripsi, dimana skripsi ini tidak akan selesai jika tidak ada bantuannya.

Pada skripsi ini menyadari bahwa masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, diharapkan dapat memberi saran dan kritik untuk membuat lebih baik. Serta diharapkan juga skripsi ini dapat memberikan kontribusi positif bagi dunia ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Pada akhirnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan wawasan yang berguna untuk sebagai dasar pertimbangan dalam teori maupun praktik di dunia bisnis, khususnya di industri restoran.

Jakarta, 17 November 2024



Frendo Guirando

ABSTRACT

Abstract: *The aim of this study is first, to examine the effect of brand image, store atmosphere, and ewom on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta. This study also aims to provide a deeper understanding of the factors that influence customer purchasing decisions in the fast food sector, specifically Pizza Hut. The sample used in this study consists of 160 respondents who are customers of Pizza Hut in West Jakarta, selected using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. The respondents chosen have experience visiting and purchasing products from Pizza Hut in West Jakarta. Data analysis in this study uses structural equation modeling through SmartPLS 4.0 software to analyze the relationships between variables. The results of the study show that first, store atmosphere does not have a positive effect on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta. This indicates that the store ambiance does not significantly influence customers' purchase intentions. However, brand image has a positive effect on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta, suggesting that a positive perception of the brand can increase purchase interest. Additionally, ewom also has a positive effect on purchase intention for Pizza Hut products in West Jakarta, indicating that information shared through electronic word-of-mouth can strengthen customers' purchasing decisions.*

Keywords: Brand image, Store atmosphere, EWOM, Purchase intention

ABSTRAK

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah pertama, untuk menguji pengaruh dari *brand image*, *store atmosphere* dan *ewom* terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan di sektor restoran cepat saji, khususnya Pizza Hut. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 160 responden berupa pelanggan Pizza Hut di Jakarta Barat yang diambil menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Responden yang dipilih memiliki pengalaman berkunjung dan membeli produk dari Pizza Hut di Jakarta Barat. Teknik pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode persamaan struktural dengan melalui software SmartPLS 4.0 untuk menganalisis hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa faktor suasana toko tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pelanggan. Namun, *brand image* menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan minat beli. Serta, *ewom* juga menunjukkan memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat, menunjukkan bahwa informasi yang dibagikan melalui *word-of-mouth* elektronik dapat memperkuat keputusan pembelian pelanggan.

Kata Kunci: *Brand image*, *Store atmosphere*, *EWOM*, *Purchase intention*.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN UNTUK UJIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN OLEH PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRACT.....	ix
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. PERMASALAHAN.....	1
1. Latar Belakang Masalah.....	1
2. Identifikasi Masalah	5
3. Batas Masalah	5
4. Rumusan Masalah	5
B. TUJUAN DAN MANFAAT	6
1. Tujuan.....	6
2. Manfaat.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8

A.	GAMBARAN UMUM TEORI	8
B.	DEFINISI KONSEPTUAL VARIABEL	11
1.	<i>Brand image</i>	11
2.	<i>Store atmosphere</i>	12
3.	<i>EWOM</i>	13
4.	<i>Purchase intention</i>	14
C.	KAITAN ANTAR VARIABEL - VARIABEL.....	15
1.	Kaitan antara <i>Brand image</i> dan <i>Purchase intention</i>	15
2.	Kaitan antara <i>Store atmosphere</i> dan <i>Purchase intention</i>	15
3.	Kaitan antara <i>EWOM</i> dan <i>Purchase intention</i>	16
D.	PENELITIAN YANG RELAVAN	17
E.	KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	24
	BAB III METODE PENELITIAN	26
A.	DESAIN PENELITIAN	26
B.	POPULASI, TEKNIK PEMILIHAN SAMPEL, DAN UKURAN SAMPEL.....	27
1.	Populasi	27
2.	Teknik Pemilihan Sampel.....	27
3.	Ukuran Sampel.....	28
C.	OPERASIONALISASI VARIABEL DAN INSTRUMEN	28
D.	ANALISIS VALIDITAS DAN RELIABILITAS	30
1.	Validitas	30
2.	Reliabilitas.....	34
E.	ANALISIS DATA.....	36
1.	Uji <i>R – Square</i>	36

2.	Uji <i>Q – Square</i>	37
3.	Uji <i>f²</i>	37
4.	Uji <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	38
5.	<i>Path Coefficient</i>	38
6.	<i>Pengujian Hipotesis</i>	39
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		40
A.	DESKRIPSI SUBJEK PENELITIAN	40
1.	Jenis kelamin	40
2.	Usia.....	41
3.	Pendidikan Terakhir.....	41
4.	Pekerjaan	42
5.	Pendapatan	43
B.	DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
1.	<i>Brand image</i>	44
2.	<i>Store atmosphere</i>	45
3.	<i>E – Word of Mouth</i>	46
4.	<i>Purchase intention</i>	47
C.	HASIL ANALISIS DATA	49
1.	Hasil pengujian model struktural (Inner Model Analysis)	49
2.	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit (GoF)</i>	52
3.	Hasil Pengujian Hipotesis	53
D.	PEMBAHASAN	54
BAB V PENUTUP.....		59
A.	KESIMPULAN.....	59
B.	KETERBATASAN DAN SARAN	59

1. Keterbatasan	59
2. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN.....	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	106
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN.....	107

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Penjualan PT Sarimelati Kencana produk Pizza Hut di Indonesia	3
Tabel 2 Literature Review	17
Tabel 3 Instrument Variabel	28
Tabel 4 Output <i>Factor loading</i> Variabel	31
Tabel 5 Output <i>Average Variances Exctracted</i> (AVE)	32
Tabel 6 Output <i>Cross Loading</i>	33
Tabel 7 Output <i>Fornell - Larcker Criterion</i>	34
Tabel 8 Output <i>Cronbach's Alpha</i>	35
Tabel 9 Output <i>Composite Reliability</i>	35
Tabel 10 Objek Penelitian <i>Brand image</i>	44
Tabel 11 Objek Penelitian <i>Store atmosphere</i>	45
Tabel 12 Objek Penelitian <i>E- Word of Mouth</i>	46
Tabel 13 Objek Penelitian <i>Purchase intention</i>	47
Tabel 14 Hasil pengujian <i>coefficient of determination</i>	49
Tabel 15 Hasil pengujian <i>cross – validated redundancy</i>	50
Tabel 16 Hasil pengujian <i>effect size</i>	51
Tabel 17 Hasil pengujian <i>Path Coefficient</i>	51
Tabel 18 Hasil pengujian hipotesis	54

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 Model <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	9
Gambar 2 Model Penelitian	25
Gambar 3 Hasil pengujian <i>Factor Loading</i> dengan PLS.....	31
Gambar 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
Gambar 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Gambar 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	41
Gambar 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
Gambar 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	43

+

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4.0	78
Lampiran 3 Data variabel <i>brand image</i> , <i>store atmosphere</i> , <i>EWOM</i> dan <i>purchase intention</i>	79
Lampiran 4 Data hasil <i>Outer Loading (Loading Factor)</i>	92
Lampiran 5 Data hasil <i>Cronbach's alpha</i> , <i>Composite reliability</i> dan <i>Average Variances Extracted (AVE)</i>	92
Lampiran 6 Data hasil <i>Cross loading</i>	93
Lampiran 7 Data hasil <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	93
Lampiran 8 Data Responden.....	94
Lampiran 9 Data hasil <i>Coefficient of Determination (R – square)</i>	104
Lampiran 10 Data hasil <i>Cross – validated redundancy (Q – Square)</i>	104
Lampiran 11 Data hasil <i>Effect size (f²)</i>	105
Lampiran 12 Data hasil <i>Path Coefficients</i>	105
Lampiran 13 Hasil Pengolahan data <i>Bootstrapping</i>	105

BAB I

PENDAHULUAN

A. PERMASALAHAN

1. Latar Belakang Masalah

Dengan seiring berkembangnya zaman, Industri kuliner atau makanan dan minuman saat ini sedang berkembang dan seolah tak mampu terpuruk pasca pandemi. Khusus pada bidang makanan, Dimana setiap tahunnya akan ada lagi makanan yang diminati oleh seluruh lapisan masyarakat. Di bisnis makanan saat ini banyak tren atau kemajuan yang muncul dan segera merambah ke negara-negara Asia Tenggara. Salah satu pada saat ini merupakan dimana orang-orang remaja lebih suka makan makanan cepat saji dengan tidak membutuhkan waktu yang lama dan cepat keluarnya makanan.

Di Indonesia, tingkat gerai terhadap makanan cepat saji berkembang secara pesat dari tahun 2001 hingga 2021 mengalami pengembangan sebesar 44,6% (Rokom, 2023). Salah satu perusahaan merek makanan cepat saji di Indonesia yaitu Pizza Hut. Saat ini Pizza Hut banyak dikenal masyarakat karena rasanya yang istimewa dan cara promosi yang menarik, sehingga dapat menarik pembeli untuk melakukan pembelian. Pizza Hut hadir di Indonesia sejak tahun 1984, juga merupakan restoran pizza pertama di Indonesia (Kurniawan dkk., 2016). Kini Pizza Hut terdapat lebih dari 600 outlet di Indonesia, dari Sabang sampai Merauke (Pizza Hut, 2024).

Dan & Frank Carney mendirikan Pizza Hut, jaringan restoran dan waralaba global di Amerika Serikat, pada tahun 1958. Menu Italia-Amerika Pizza Hut, yang meliputi spageti dan pizza, sudah dikenal luas. Lebih dari 16.000 lokasi Pizza Hut dapat ditemukan di lebih dari 100 negara. Berdasarkan perjanjian waralaba internasional dengan Pizza Hut Stores Asia Ltd., PT Sarimelati Kencana Tbk merupakan pemegang waralaba di Indonesia dan berwenang untuk membangun dan mengelola gerai Pizza Hut di seluruh Indonesia. PT Sarimelati Kencana Tbk didirikan pada tahun 1987 dan mengoperasikan waralaba di Indonesia yang mengkhususkan diri pada sektor jasa makanan konsumen, khususnya pizza dan pasta (sarimelatikencana, 2024).

Perusahaan PT Sarimelati Kencana Tbk dari 2020 hingga 2023, pendapatan Pizza Hut masing-masing sebesar Rp. 3.458.406.000.000, Rp.3.418.811.000.000, 3.612.319.000.000 dan 3.543.983.000.000 (sarimelatikencana, 2024). Berdasarkan table 1, dapat diketahui bahwa dari tahun 2020 hingga 2021 terdapat penurunan penjualan sebesar Rp. 39,595,000,000 dengan tingkat persentase sebesar 1,145% dan dari tahun 2022 hingga 2023 terdapat penurunan penjualan sebesar Rp. 68,336,000,000 dengan tingkat persentase sebesar 1,892%. Berdasarkan penurunan penjualan terdapat beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen yang menyebabkan penjualan menurun dan mengurangi keuntungan, misalnya *store atmosphere*, *brand image* dan *EWOM*.

PT Sarimelati Kencana Tbk.
Ikhtisar Keuangan
(Disajikan dalam jutaan Rupiah, kecuali dinyatakan lain)

LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN KOMPREHENSIF LAIN	2023	2022	2021	2020
Penjualan Neto	3,543,983	3,612,319	3,418,811	3,458,406
Laba Bruto	2,359,891	2,428,877	2,249,046	2,263,015
Laba Operasi (EBIT)	(40,182)	15,789	70,283	(61,163)
EBITDA	376,498	404,098	455,176	306,591
Laba Tahun Berjalan	(96,225)	(23,456)	49,987	(93,520)
Penghasilan Komprehensif Tahun Berjalan	(96,645)	8,151	80,532	(91,349)
Rata-rata Tertimbang Jumlah Saham Biasa yang Beredar (Lembar Saham)	3,021,875,000	3,021,875,000	3,021,875,000	3,021,875,000
Laba per Saham Dasar (dalam Satuan Penuh Rupiah)	(32)	(8)	20	(31)

Tabel 1
Penjualan PT Sarimelati Kencana produk Pizza Hut di Indonesia

Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2012), *purchase intention* terjadi ketika ada penilaian diri dari seorang pembeli. Seorang pelanggan akan membuat keputusan dalam bermacam-macam keputusan berdasarkan merek yang ada dan berdasarkan niat untuk membeli merek yang paling disukainya. Akibatnya, penjualan produk bisnis Pizza Hut dipengaruhi oleh *purchase intention*.

Menurut Hakim dan Keni (2019), mendefinisikan bahwa *brand image* dengan citra yang baik akan membuat pelanggan membeli lebih banyak produk dari merek terkenal karena dianggap lebih dapat dipercaya, selalu tersedia, mudah ditemukan, dan kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Sehingga *brand image* penting bagi perusahaan Pizza Hut. Dari hasil penelitian *brand image* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* tentang universitas online (Benhardy dkk., 2020). Namun ada hasil penelitian yang menyatakan bahwa, *brand image* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada *Local Fashion Brand "This Is April"* (Rila & Naurah, 2021).

Store atmosphere mempengaruhi niat untuk melakukan pembelian, seperti yang dikemukakan oleh (Mathur & Goswami, 2014). Menurut Bermanet dkk. (2018), *store atmosphere* mengacu pada kualitas sebenarnya dari sebuah toko yang digunakan untuk membangun kesan dan menarik klien. Lingkungan toko yang ramah dapat menumbuhkan citra merek yang positif dan meningkatkan minat pelanggan dalam melakukan pembelian (Martono & Keni, 2023). Oleh karena itu *store atmosphere* memiliki pengaruh bagi perusahaan Pizza Hut dalam penjualan produk. Terkait penelitian *store atmosphere* pada konsumen dan para peritel juga membuktikan bahwa *store atmosphere* juga memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen (Martono & Keni, 2023). Namun berdasarkan penelitian Sandra dkk. (2023), dimana menyatakan bahwa tidak pengaruh signifikan atau negatif terhadap minat beli konsumen minimarket Yong Mart di Way Kanan.

Kaplan dan Haenlin (2010), menyatakan bahwa hiburan berbasis web organisasi secara efektif memajukan produk dan menyusun area lokal atau pertemuan online mengakomodasi pembeli yang menyukai merek tersebut digunakan. Kelompok atau komunitas online yang terbentuk akan mempertimbangkan komunikasi sosial secara elektronik dan akan mendorong kehadiran data elektronik dengan mendengarkan percakapan orang lain. Oleh sebab itu dapat dikatakan *EWOM* memiliki dampak pada minat beli konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian produk Pizza Hut. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *EWOM* terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Produk Innisfree (Yonita & Budiono, 2020). Namun juga terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *EWOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Agoda (Meybiani dkk., 2019).

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *EWOM* terhadap *purchase intention*

pada Pizza Hut di Jakarta Barat. Dengan adanya perbedaan variabel dan perbedaan objek penelitian yang berbeda terhadap penelitian sebelumnya. Dengan diharapkan hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak pemasar, sehingga dapat membuat keputusan dalam perusahaan dalam memperoleh laba maksimal. Serta penelitian ini diharapkan menjadi motivasi penelitian lain dalam melakukan penelitian berhubungan dengan meningkatkan *purchase intention* terhadap konsumen. Sehingga penelitian ini di beri judul “Pengaruh *Brand image*, *Store atmosphere* dan *EWOM* terhadap *Purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat”.

2. Identifikasi Masalah

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- b. Apakah store amosphere memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?
- c. Apakah *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*?

3. Batas Masalah

Penelitian ini dibatasi dan dilakukan di Jakarta Barat, dengan memiliki tingkat populasi penduduk yang padat sebesar 2.611.515 jiwa pada tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2024). Objek penelitian ini berupa 3 variabel independen yaitu *brand image*, *store atmosphere* dan *EWOM*. Serta 1 variable dependen yaitu *purchase intention*. Subjek penelitiannya adalah konsumen Pizza Hut.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat?
- b. Apakah *store atmosphere* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat?

- c. Apakah *EWOM* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat?

B. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk menguji pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat
- b. Untuk menguji pengaruh *store atmosphere* terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat
- c. Untuk menguji pengaruh *EWOM* terhadap *purchase intention* pada produk Pizza Hut di Jakarta Barat

2. Manfaat

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat baik secara akademis maupun praktis.

a. Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak Perusahaan Pizza Hut, sehingga dapat mengambil keputusan dalam strategi pemasaran untuk memperoleh laba maksimal, dengan mengetahui pentingnya pengaruh *brand image*, *store atmosphere* dan *EWOM* terhadap *purchase intention* pada minat beli konsumen dalam membeli produknya.

b. Manfaat Akademis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi ilmu tentang hubungan *brand image*, *store atmosphere* dan *EWOM* terhadap *purchase intention*, dan dapat digunakan juga sebagai referensi maupun inspirasi inovasi untuk peneliti selanjutnya yang ingin

mengembangkannya dan menambahkan wawasan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M., & Hussain, R. (2015). Effect of *Store atmosphere* on Consumer *Purchase intention*. *International Journal of Marketing Studies*. 7(2), 35-43.

Amankona, D., Yi, K. & Kampamba, C. (2024). Understanding digital social responsibility's impact on *purchase intention*: insights from consumer engagement, brand loyalty and Generation Y consumers. *Management Matters*

Amin dkk. (2022). The role of electronic word of mouth (*ewom*) and the marketing mix on women's purchasing intention of children's dietary supplements. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 16(3), 376-391.

Andres Kaplan & Michael Haenlein, 2010, User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*. 53(1), 59-68.

Anggara dkk. (2023). How store attribute affects customer experience, brand love and brand loyalty", *Journal of Islamic Marketing*. 14(11), 2980-3006.

Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Belch, George E dan Michael A. Belch. (2015). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: McGraw-Hil.

Beneke dkk. (2016). The effect of negative online customer reviews on brand equity and *purchase intention* of consumer electronics in South Africa. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(2), 171-201.

Benhardy, K. A., dkk. (2020). *Brand image & Price Perceptions Impact On Purchase intentions: Mediating Brand Trust*. *Management Science Letters*, 10(14), 3425-3432.

Chen dkk. (2024). The influence of country-of-origin on consumers' *purchase intention*: a study of the Chinese smartphone market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 36(7), 1616-1633.

Chin, W. W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*. 295-336.

Cho dkk. (2014). Motivations of Facebook Places and *store atmosphere* as moderator. *Industrial Management & Data Systems*. 114(9), 1360-1377.

- Dhisasmito, P. P., & Kumar, S. (2020). Understanding customer loyalty in the coffee shop industry (A survey in Jakarta, Indonesia). *British Food Journal*, 122(7), 2253–2271.
- Du, G., & Tham, J. (2024). Optimize Brand Culture Positioning to Improve Customer Perception of *Brand image* and *Purchase intention*. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*. 4(1), 207-218.
- Ellison dkk. (2017). Social media celebrity endorsements effect on generation Z's *purchase intentions*. *Proceedings of the International Textile and Apparel Association Annual Conference*. 74(1).
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping website? The Influence of *ewom* on Consumers' Online *Purchase intentions*. *Journal of Marketing Communications*. 24(6), 617-632.
- Farzin, M., & Fattahi, M. (2018). *ewom* through social networking sites and Impact on *purchase intention* and *brand image* in Iran. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 161–183.
- Fenetta, A. & Keni. (2019). Pengaruh Brand Awareness & Perceived Quality Terhadap *Purchase intention*: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 4(6), 270-275.
- Ghozali, Imam. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS19, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2011). An Assessment of The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research. *Journal of Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition. Sage Publication.
- Hakim, L. L., & Keni. (2020). Pengaruh Brand Awareness, *Brand image* dan Customer Perceived Value Terhadap *Purchase intention*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(3), 81–86.
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh susana toko, lokasi dan promosi terhadap minat beli di toko Morning Bakery. *Jurnal Bening*. 6(1), 214-223.
- Helmefalk, M. & Hulten, B. (2017). Multi-sensory congruent cues in designing retail *store atmosphere*: effects on shoppers' emotions and purchase behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*. 38, 1-11.

- Hendri, H & Budiono, H. (2021). Pengaruh *Brand image*, Brand Turst, *Ewom* Terhadap *Purchase intention* Pada Produk H&M Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 3(2), 371-379.
- Hendro, H., & Keni, K. (2020). *ewom* dan Trust sebagai Prediktor terhadap *Purchase intention*: *Brand image* sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 298–310.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing. *New Challenges to International Marketing Advances In International Marketing*. 20, 277–319.
- Hoang, L.N. & Tung, L.T. (2023). Electronic word of mouth, *brand image* and young customers' online *purchase intention* during the COVID-19 pandemic. *Journal of Advances in Management Research*. 20(5), 883-895.
- Hogg, A.M., Vaughan, M.G. (2005). Introduction to Social Psychology. Australia: National Library of Australia Pearson Education Australia.
- Hussain, S. (2018). Customer Satisfaction at Public Sector: a Case Study of Pakistan Housing Authority Customer Satisfaction at Public Sector : a Case Study of Pakistan Housing Authority. *Pakistan Journal of Social Sciences*. 35(2), 1037–1050.
- Irawan, P. A., & Suprpti, N. W. (2020). The Effect of *Brand image* on *Purchase intention* Mediated By Trust. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 4(6), 243–250.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E. and Williams, M.D. (2017). Electronic word of mouth (*ewom*) in the marketing context. *In SpringerBriefs in Business*.
- Jalilvand, M.R., & Samiei, N. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on *Brand image* and *Purchase intention* An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Jedeejit dkk. (2024). Perception of *Brand image* Regarding to Brand Shopping Bags of Designers Brand Products. *International Journal of Social Science and Human Research*. 7(6), 4209-4215.
- Kamalasena, B. D. T. M. & Sirisena, A. B. (2021). The Impact of Online Communities and E Word of Mouth on *Purchase intention* of Generation Y: The Mediating Role of Brand Trust. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 7(1), 1-30

Karim dkk. (2024). Integrating country of origin, *brand image* and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*. 15(1), 244-259.

Kreitner, Robert and Angelo Kinicki, (2001). Organizational Behavior. Fifth Edition. Irwin McGraw-Hill.

Konuk, F. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' *purchase intentions* towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 43, 304-310.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing (16th Global Edition).

Kotler & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta Erlangga.

Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016). Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kristinawati, A. & Keni. (2020). Pengaruh *Brand image*, Perceived Quality & *ewom* Terhadap *Purchase intention* Mobil Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*. 5(5), 524-529.

Kurniawan, I dkk. (2016). PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PIZZA HUT DI KOTA PALEMBANG. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan*. 13(1), 27-40.

Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). Retailing Management Information Center. New York: McGraw Hill Higher Education.

Levy, M., Weitz, B., & Grewal, D. (2019). Retailing Management 10th Edition. New York: McGraw-Hill Education.

Liu, X., Wu, X. and Ye, Q. (2022). Joint effect of different dimensions of *ewom* on product sales. *MDPI*. 13(7), 311.

Lim, J. (2020). Influence of shopping goal fulfillment behaviors of companions on consumers' affective and behavioral responses. *Journal of Marketing Management*. 8(2), 1-8.

Listiana, E. (2015). Country of Origin Image and It's Impact on Brand Association, Perceived Quality and Brand Loyalty. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 10, 19-29.

Low, G.S. and Lamb, C.W.J. (2000). The Measurement and Dimensionality of Brand Associations. *The Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-368.

Malhotra, Naresh K. 2010. Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1). New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.

Meybiani, O., dkk. (2019). Pengaruh ewom dan online trust terhadap purchase intention di Agoda. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 7(2), 486-499.

Martono & Keni. (2023). Pengaruh kualitas layanan, *store atmosphere*, dan price fairness terhadap kepuasan pelanggan pada toko keramik dan bangunan Tanjungpinang. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(5), 1072–1084.

Musay, F. P. (2013). Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 1-7.

Naresh K. M. (2010). Marketing Reseach: An Applied Orientation Sixth Edition Pearson Education.

Nur, Hidayat. & Hidup, M. (2020). Pengaruh Word Of Mouth & Brand Loyalty Terhadap *Purchase intention* Air Mineral Dalam Kemasan Utra Pada PT Guwatirta Sejahtera Karanganyar. *Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*. 3(1), 1-7.

Pahlevi, R. (2022, Agustus 20). Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2024 melalui <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/08/20/mixue-memiliki-jejaring-boba-terbanyak-di-asia-tenggara>

Pal, D. & Srivastava, K. (2024). Consumer patronage intention: role of multi-sensory and atmospheric experiences in retail. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 52(2), 240-258.

Patel dkk. (2023). Risk-taking and WOM as moderators in the relationship between status consumption, *brand image* and *purchase intention* of counterfeit brand shoes. *Journal of Advances in Management Research*. 20(2), 161-187.

Phan, S., Purba, T, J., Budiono, S., & Rajagukguk, W. (2021). Product Quality, Price, Product Involvement, Atmosphere and WOM Effect On *Purchase intention* At Starbucks Coffee Hayam Wuruk Drivethru Jakarta, Indonesia. *International Conference on Industrial Engineering and Operations Manajement Monterrey*. 2245-2256.

Pizza Hut. (2024). Doi: <https://www.pizzahut.co.id/>

Rahayu, E., & Hasanah, U. (2020). Sosial media dan pengaruhnya terhadap keputusan mahasiswa memilih Stmik Royal. *Journal of Science and Social Research*. 3(1), 33-40.

Rakhmawati, K. R., & Trenggana, M. F. A. (2018). Pengaruh *Store atmosphere*, Product Assortment dan Harga terhadap Minat beli pada Transmart Carrefour buah batu Bandung. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*. 8(2), 90-104.

Rani, A. & Nagesh, S. H. (2019). Electronic Word of Mouth (*EWOM*) Strategies to Manage Innovation and Digital Business Model. *Managing Diversity Innovation and Infrastructure in Digital Business*, 41-63.

Resky, G. T., & Hendrawan, D. (2016). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (*ewom*) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Tas di Instagram RGFASHION STORE. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. 3(2), 1-12.

Rhazaoui dkk. (2024). The Mediator Role of *Brand image* in the Effect of Product Knowledge on Brand Loyalty: A Study on Mobile Phone Brands. *Business and Economics Research Journal*. 15(3), 211-228.

Robertson, M. C., & Kopot, C. (2024), Who still shops at omnichannel fashion department stores? An analysis of generational cohorts and intent to purchase. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 28(3), 525-545.

Rokom. (2023). Mediakom 160. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/mediakom/20231231/3644629/mediakom-160/>

Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *Brand image* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.

Rutberg, S. & Bouikidis, C. D. (2018). Focusing on the Fundamentals: A Simplistic Differentiation Between Qualitative and Quantitative. *Nephrology Nursing Journal*, 42, 209-213.

Sadya Sarnita. (2023). Penjualan es krim di Indonesia Capai US\$425 Juta pada 2021. Diakses pada tanggal 7 Agustus 2024 melalui <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/penjualan-es-krim-di-indonesia-capai-us425-juta-pada-2021>

Sandra, A. T. dkk. (2022). Pengaruh *Store atmosphere*, Kualitas Pelayanan, Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Yong Mart. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. 3(1), 17-36.

Saputra, Deddy. (2020). Pengaruh *Brand image*, Trust, Perceived Value & *ewom* Terhadap *Purchase intention* Smartphone Di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 512-517.

Sasmita, J. and Mohd Suki, N. (2014). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 43(3), 276-292.

Sohaib, M., Hui, P. & Akram, U. (2018). Impact of *ewom* and risk-taking in gender on *purchase intentions*: evidence from Chinese social media. *International Journal of Information Systems and Change Management*. 10(2), 101-122.

Srivastava dkk (2020). The relationship between electronic word-of-mouth and consumer engagement: an exploratory study. *Sage Journals*. 10(1), 66-81.

Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Suharto, G. P. (2017). Pengaruh Gaya Hidup, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Gigggle Box Cafe & Resto Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(024), 118–129.

Suhud, U., & Willson, G. (2019). Low-Cost Green Car *Purchase intention*: Measuring the Role of *Brand image* on Perceived Price and Quality. *International Journal of Economics And Business Administration*. 7(3), 238-249.

Sumarwan, Ujang. (2015). Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Tansya, S., Samuel, H. & Adiwijaya, M. (2019). Pengaruh *Store atmosphere* terhadap Store Image dan *Purchase intention* Produk Fashion Merek Zara di Surabaya. *Petra Business & Management Review*. 5(1), 15-43.

Tela, T., Yulian, V. N., & Budianingsih, Y. (2019). Pengaruh Model Pembelajaran Kooperatif Tipe Think Pair Share (Tps) Terhadap Peningkatan Kemampuan Pemecahan Masalah Matematis Siswa. Biomatika. *Jurnal Ilmiah Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan*. 5(1), 114-123.

Teng dkk. (2017). Relationship between e-servicescape and *purchase intention* among heavy and light internet users. *Internet Research*. 28(2), 333-350.

Thuy, H. T. H., Khanh, L. H., & Duy, B. P. M. (2021). The Effect of Electronic Word of Mouth (*EWOM*) on Consumer's Intention to Purchase Skincare Product and Recommendation. 129-154

Tiara Kasih, A., Ayu Saraswati Dewi, N., Budiwati, K., Puspa Damayanti, A., & Fatkhiatul Khasanah, V. (2023). PENGARUH KEMASAN, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE: (Studi Pada Mahasiswa STIE Widya Wiwaha Yogyakarta). *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1(1), 1–16.

Tran, P.D., Le, T.D., Nguyen, N.P. and Nguyen, U.T. (2024). The impact of source characteristics and parasocial relationship on electronic word-of-mouth influence: the moderating role of brand credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Tsabitah, N. & Anggraeni, R. (2021). The Effect of *Brand image*, Brand Personality & Brand Awareness on *Purchase intention* of Local Fashion Brand “This Is April”. *KINERJA*. 25(2), 234-250.

Utami, Christina Whidya. (2018). Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operaional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat.

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The Mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405–421.

Widjaja, T, A. (2016). Pengaruh Word of Mouth dan Electronic Word of Mouth Terhadap Puchrase Intention: Sebuah Studi Kasus Mengenai Perilaku Konsumen Terhadap Jasa Ojek Online Gojek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*. 53(12), 241-253.

Wijaya, I.M. (2013). The Influence of *Brand image*, Brand Personality and Brand Awareness on Consumer *Purchase intention* of Apple Smartphone. *Jurnal emba: Jurnal riset Ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 1(4), 1562-1570.

Wijaya, R. H. & Indriyanti, I. S. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi *Purchase intention* Pelanggan Super Indo Di Kota Bekasi. *E-JURNAL MANAJEMEN TSM*. 2(1), 87-98.

Wikamorys, A. D. & Rochmach, N. T. (2017). Aplikasi Theory Of Planned Behaviour dalam Membangkitkan Niat Pasien Untuk Melakukan Operasi Katarak. *Jurnal Administrasi Kesehatan Indonesia*. 5(1), 32-40.

William, C. & Edwin, J. (2014). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream Di De Boliva Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*. 2(2), 1-14.

Oscar, Y. & Keni. (2019). "PENGARUH *BRAND IMAGE*, PERSEPI HARGA, DAN SERVICE QUALITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN". *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*. 3(1). 20-28.

Yonita, T. & Budiono, H. (2020). Pengaruh *Ewom* Terhadap *Brand image* Dan *Purchase intention* Produk Innisfree Di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*. 2(1), 152-161.