Jurnal Bina Manajemen
Volume 15, Number 1, 2026 pp. 1-12
ISSN: 2303-0283 E-ISSN : 2656-8667
Open Access: https://wiyatamandala.e-journal.id/JBM

PENGARUH *SERVICE QUALITY* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN PIZZA HUT INDONESIA DI DKI JAKARTA

Laurensya Charesta Liu[1*], Ardiansyah[2], Rahmi Utami[3]
[1] laurensya001@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia
[2] ardi@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia
[3] rahmiutami@politekniktempo.ac.id, Politeknik Tempo, Indonesia

INFO ARTIKEL
Riwayat Artikel:
Pengajuan : 23/06/2026
Revisi : 30/06/2026
Penerimaan : 06/08/2026

Kata Kunci:
Kualitas Layanan, Citra Merek, Minat Beli

Keywords:
Service Quality, Brand Image, Purchase Intention

DOI:
10.52859/jbm.v15i1.1012

A B S T R A K

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Layanan dan Citra Merek terhadap Minat Beli konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling yang melibatkan 385 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (t-test), koefisien determinasi, dan uji korelasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Layanan dan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek merupakan strategi penting bagi Pizza Hut untuk meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan daya saing perusahaan di industri restoran cepat saji.

A B S T R A C T

This study aims to analyze the influence of Service Quality and Brand Image on the Purchase Intention of Pizza Hut Indonesia consumers in DKI Jakarta. This research employed a quantitative descriptive method using a purposive sampling technique involving 385 respondents. Data were collected through online questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics version 27, including validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, partial (t-test), coefficient of determination, and correlation tests. The results indicate that Service Quality and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention. These findings suggest that improving Service Quality and strengthening Brand Image are essential strategies for Pizza Hut to increase consumers' Purchase Intention and maintain the company's competitiveness in the fast-food restaurant industry.

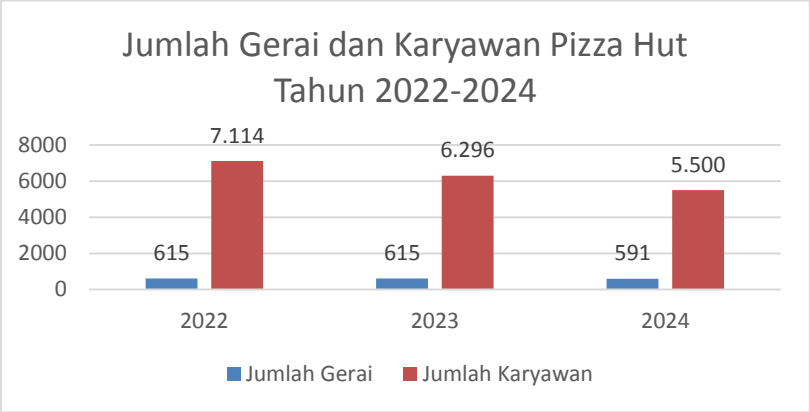
Pendahuluan

Industri makanan dan minuman (Food and Beverage/F&B) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang positif seiring meningkatnya kebutuhan konsumsi masyarakat. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata pengeluaran bulanan per kapita untuk makanan meningkat dari Rp665.757 pada tahun 2022 menjadi Rp775.516 pada tahun 2025 (Badan Pusat Statistik, 2025). Peningkatan tersebut tetap terjadi meskipun inflasi mengalami fluktuasi, yang mengindikasikan bahwa permintaan masyarakat terhadap produk makanan dan minuman masih relatif tinggi. Pizza Hut Indonesia, yang dioperasikan oleh PT Sarimelati Kencana Tbk, merupakan salah satu pemain utama yang secara konsisten menempati posisi tiga besar dalam restoran dengan penjualan tertinggi di Indonesia berdasarkan nilai penjualan (USDA Foreign Agricultural Service, 2025).

Meskipun memiliki posisi pasar yang kuat, Pizza Hut menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan kinerja bisnisnya. Data Annual Report PT Sarimelati Kencana Tbk menunjukkan bahwa jumlah gerai Pizza Hut menurun dari 615 gerai pada tahun 2023 menjadi 591 gerai pada tahun 2024. Selain itu, jumlah karyawan juga mengalami penurunan dari 7.114 orang pada tahun 2022 menjadi 5.500 orang pada tahun 2024. Penurunan jumlah gerai dan karyawan tersebut mengindikasikan adanya tantangan operasional yang dihadapi perusahaan di tengah persaingan industri yang semakin ketat. Kondisi ini berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap perusahaan sehingga diperlukan

* Penulis Korespondensi: Laurensya Charesta Liu / laurensya001@politekniktempo.ac.id

upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan *Purchase Intention* konsumen (*Annual Report PT Sarimelati Kencana Tbk Tahun 2024*, 2025).



Gambar 1. Jumlah Gerai dan Karyawan Pizza Hut Tahun 2022-2024
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Dalam industri restoran cepat saji yang semakin kompetitif, keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh *Service Quality* dan *Brand Image* yang dimiliki perusahaan. *Service Quality* yang baik mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, sedangkan *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Penelitian (Sari, 2022) menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian (Mutmainna *et al*., 2025) yang menyatakan bahwa *Service Quality* dan *Brand Image* yang positif dapat meningkatkan kepuasan serta mendorong *Purchase Intention* konsumen.

Pada industri restoran cepat saji, kualitas pelayanan mencakup kecepatan pelayanan, ketepatan penyajian, responsivitas karyawan, serta kenyamanan konsumen selama menikmati layanan. Sementara itu, *Brand Image* terbentuk melalui pengalaman konsumen terhadap produk maupun layanan yang diberikan perusahaan. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan perbedaan temuan. (Maswatu *et al*., 2022) menemukan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sedangkan (Ibrahim *et al*., 2025) menemukan pengaruh negatif dan signifikan. Selain itu, (I. R. Akbar *et al*., 2021) menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, sementara (Akbar & Wasino, 2024) menemukan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap yang masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian ini berfokus pada dua variabel utama, yaitu *Service Quality* dan *Brand Image* sebagai faktor yang memengaruhi *Purchase Intention* konsumen. Pemilihan kedua variabel tersebut didasarkan pada fenomena bisnis yang terjadi pada Pizza Hut Indonesia serta adanya inkonsistensi hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi masukan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek.

Telaah Literatur

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan kecenderungan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan dan evaluasi. Menurut (Kusuma & Wijaya, 2022), *Purchase Intention* mencerminkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari dalam diri konsumen maupun dari lingkungan eksternal. Dalam industri restoran cepat saji, *Purchase Intention* tercermin dari keinginan konsumen untuk mengunjungi kembali restoran, mencoba produk yang ditawarkan, serta merekomendasikannya kepada orang lain.

Purchase Intention menjadi salah satu indikator penting dalam pemasaran karena dapat menggambarkan peluang terjadinya keputusan pembelian di masa mendatang. Tingginya minat beli konsumen menunjukkan bahwa perusahaan mampu menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam penelitian ini, *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Service Quality* dan *Brand Image* yang dimiliki Pizza Hut Indonesia.

Pengembangan Hipotesis

Service Quality

Service Quality merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang mampu memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Menurut (Widagdo & Ali, 2022), kualitas pelayanan berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten, responsif, andal, serta mampu menciptakan kepuasan bagi pelanggan. Dalam industri restoran cepat saji, kualitas pelayanan tidak hanya berkaitan dengan penyajian makanan, tetapi juga mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, serta kenyamanan konsumen selama berada di restoran.

Kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menurunkan minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun kunjungan ulang. Pada Pizza Hut, kualitas pelayanan menjadi faktor penting karena konsumen tidak hanya membeli makanan, tetapi juga mengharapkan pengalaman layanan yang nyaman dan memuaskan.

Penelitian (Maswatu *et al*., 2022) menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Selain itu, (Sari, 2022) juga menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H_1: *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta.

Brand Image

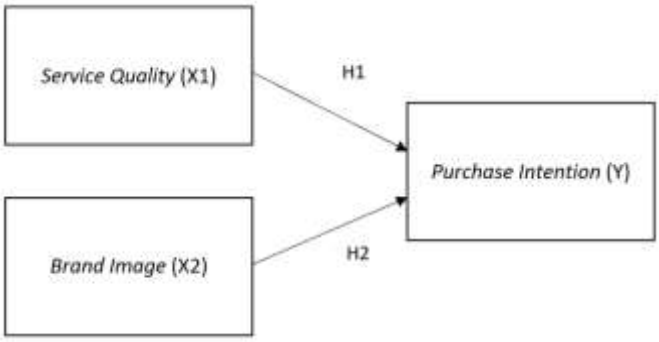
Brand Image merupakan persepsi dan asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta interaksi yang diperoleh konsumen. Menurut (Muzarkosah & Syarifah, 2022), *Brand Image* merupakan gambaran mengenai keyakinan dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat posisi perusahaan di tengah persaingan pasar. Dalam industri restoran cepat saji, citra merek dapat terbentuk melalui kualitas produk, kualitas pelayanan, kebersihan restoran, promosi, maupun pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan merek tersebut.

Brand Image yang kuat berfungsi sebagai pembeda utama di tengah persaingan industri restoran cepat saji yang semakin ketat. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung lebih percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan dan memiliki minat yang lebih tinggi untuk melakukan pembelian. Dalam Pizza Hut, citra merek yang positif dapat meningkatkan keyakinan konsumen bahwa produk dan layanan yang diberikan mampu memenuhi harapan mereka.

Penelitian (Akbar *et al*., 2021) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Selain itu, (Gunawan & Keni, 2022) juga menjelaskan bahwa *Brand Image* menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan *Purchase Intention* konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis kedua dalam penelitian ini adalah:

H_2: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta.



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Metode

Jenis Data dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Service Quality* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic versi 27. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring dari responden melalui penyebaran kuisioner menggunakan *Google Form*.

Populasi dan Sampel

Menurut (Susanto *et al*., 2024), Populasi penelitian merujuk pada seluruh unit analisis yang memiliki karakteristik serupa atau memiliki keterkaitan yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Berdasarkan penelitian tersebut, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Pizza Hut Indonesia yang berdomisili di DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Lenaini, 2021). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) berdomisili di DKI Jakarta; dan (3) pernah membeli atau mengonsumsi produk Pizza Hut dalam kurun waktu tiga bulan terakhir. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 385 responden.

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Pernyataan	Sumber
Service Quality (X1)	Bukti Fisik (*Tangibility*)	Pizza Hut memiliki fasilitas restoran yang lengkap.	Nugraha & Astarini (2023)
		Karyawan Pizza Hut berpenampilan menarik.	
	Keandalan (*Reliability*)	Karyawan Pizza Hut memberikan pelayanan yang sesuai dengan pesanan konsumen.	
		Karyawan Pizza Hut menyampaikan informasi produk dengan jelas.	
	Daya Tanggap (*Responsiveness*)	Karyawan Pizza Hut sigap dalam melayani kebutuhan konsumen.	
		Karyawan Piiza Hut sigap dalam menaggapi komplain pelanggan.	
	Jaminan (*Assurance*)	Pizza Hut bertanggung jawab apabila terjadi kesalahan dalam pesanan.	
		Jaminan makanan datang dalam 20 menit.	
	Empati (*Empathy*)	Karyawan Pizza Hut menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan konsumen.	
		Karyawan Pizza Hut memberikan perhatian kepada setiap konsumennya.	
Brand Image (X2)	Citra Pembuat (*Corporate image*)	Pizza Hut dikenal sebagai merek yang mengutamakan kualitas.	Mahendri & Lutfi (2022)
		Pizza Hut memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan penyedia makanan cepat saji.	
	Citra Pemakai (*User image*)	Konsumen Pizza Hut merupakan orang-orang yang memiliki gaya hidup modern.	
		Saya bangga ketika mengonsumsi produk Pizza Hut.	
	Citra Produk (*Product image*)	Produk Pizza Hut memiliki kualitas rasa yang konsisten.	
		Produk Pizza Hut aman untuk dikonsumsi.	
Purchase Intention (Y)	Kesesuaian dengan Kebutuhan	Pizza Hut menyediakan menu khusus saat hari besar di Indonesia.	Mahendri & Lutfi (2022)
		Pizza Hut menjadi pilihan saya ketika membutuhkan makanan yang praktis.	
	Manfaat Produk	Mengonsumsi produk Pizza Hut memberikan kepuasan bagi saya.	
		Produk Pizza Hut mampu memenuhi kebutuhan saya akan makanan yang berkualitas.	
	Ketepatan dalam Membeli Produk	Saya merasa keputusan membeli produk Pizza Hut merupakan pilihan yang tepat.	
		Harga produk Pizza Hut sebanding dengan kualitas yang saya terima.	
	Pilihan Produk	Pizza Hut menawarkan variasi menu yang sesuai dengan selera saya.	
		Pizza hut menawarkan paket diskon untuk menu yang ditawarkan.	

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Hasil Dan Pembahasan

Hasil

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	Nilai Sig. (2-tailed)		Signifikansi	Keterangan
Service Quality **(X1)**				
X1.1	0,001	<	0,05	Valid
X1.2	0,001	<	0,05	Valid
X1.3	0,001	<	0,05	Valid
X1.4	0,001	<	0,05	Valid
X1.5	0,001	<	0,05	Valid
X1.6	0,001	<	0,05	Valid
X1.7	0,001	<	0,05	Valid
X1.8	0,001	<	0,05	Valid
X1.9	0,001	<	0,05	Valid
X1.10	0,001	<	0,05	Valid
Brand Image **(X2)**				
X2.1	0,001	<	0,05	Valid
X2.2	0,001	<	0,05	Valid
X2.3	0,001	<	0,05	Valid
X2.4	0,001	<	0,05	Valid
X2.5	0,001	<	0,05	Valid
X2.6	0,001	<	0,05	Valid
Purchase Intention **(Y)**				
Y1	0,001	<	0,05	Valid
Y2	0,001	<	0,05	Valid
Y3	0,001	<	0,05	Valid
Y4	0,001	<	0,05	Valid
Y5	0,001	<	0,05	Valid
Y6	0,001	<	0,05	Valid
Y7	0,001	<	0,05	Valid
Y8	0,001	<	0,05	Valid

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid atau memenuhi kriteria validitas karena memiliki nilai signifikansi (Sig.) < 0,05. Dengan demikian, seluruh butir pertanyaan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian dengan baik sehingga dapat digunakan dalam proses analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

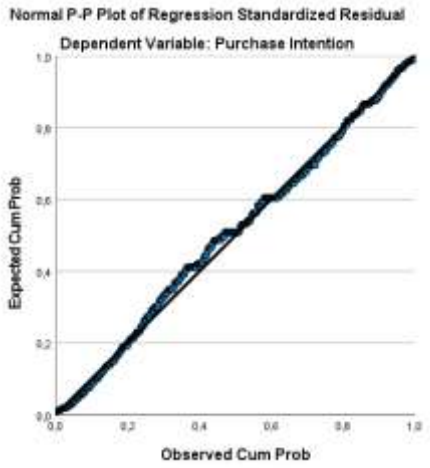
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Batas Reliabel
Service Quality, *Brand Image*, *Purchase Intention*	0, 774	0,60

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,774. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga instrumen penelitian dapat dinyatakan memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Oleh

karena itu, seluruh item pertanyaan dalam kuesioner dinilai konsisten dan dapat digunakan pada tahap analisis data berikutnya.

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan uji normalitas, hasil pengujian menunjukkan titik- tikik pada grafik *Normal Probability Plot of Regression Standardized Residual* (P – P Plot) mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolnearitas

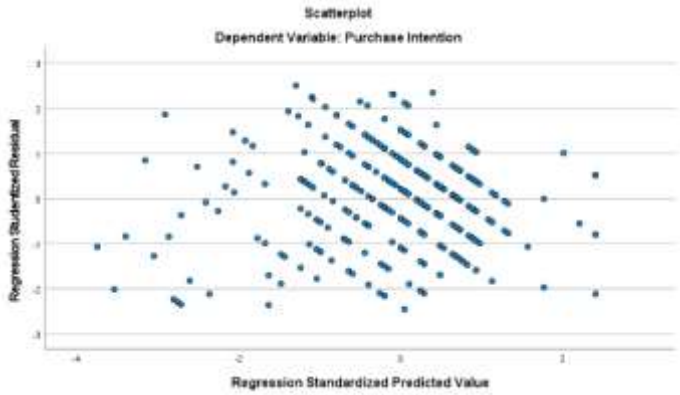
Coefficients		
	Collinearity Statistics	
Model	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Service Quality	0,664	1,506
Brand Image	0,664	1,506

a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolnearitas, dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* dan *Brand Image* masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,664 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,506. Nilai Tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada model regresi tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel independen. Dengan demikian, variabel *Service Quality* dan *Brand Image* dapat digunakan dalam model penelitian karena telah memenuhi asumsi uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, baik pola menyempit, melebar, maupun bergelombang. Selain itu, penyebaran titik-titik berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model penelitian telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Coefficients[a]					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 (Constant)	6,738	1,161		5,801	<0,001
Service Quality	0,374	0,031	0,480	12,158	<0,001
Brand Image	0,460	0,046	0,393	9,936	<0,001

a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi berganda, diperoleh model persamaan regresi **$Y = 6{,}738 + 0{,}374X_1 + 0{,}460X_2$** yang dapat dijelasan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 6,738 menunjukkan bahwa apabila *Service Quality* dan *Brand Image* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai *Purchase Intention* sebesar 6,738.
2. Koefisien regresi variabel *Service Quality* sebesar 0,374 dengan nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi nilai *Service Quality*, maka semakin meningkatkan *Purchase Intention*.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Image* sebesar 0,460 dengan nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Artinya, semakin tinggi nilai *Brand Image*, maka semakin meningkatkan *Purchase Intention*.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients[a]			
Model	Koefisien (B)	t	Sig
1 (Constant)	6,738	5,801	<0,001
Service Quality	0,374	12,158	<0,001
Brand Image	0,460	9,936	<0,001

a. Dependent Variabel: *Purchase Intention*

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji T, dapat diketahui bahwa variabel *Service Quality* dan *Brand Image* memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Oleh karena itu, seluruh hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	0,777[a]	0,604	0,602	1,533

a. Predictors: (Constant), *Brand Image*, *Service Quality*

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 7, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,602. Hal ini menjelaskan bahwa variabel *Service Quality* dan *Brand Image* memiliki kontribusi sebesar 60,2% dalam memengaruhi perubahan *Purchase Intention* konsumen, sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis pertama pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung *Service Quality* sebesar 12,158 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Selain itu, nilai signifikansi *Service Quality* sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta. Hasil analisis regresi juga menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,374, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan *Service Quality* akan diikuti oleh peningkatan *Purchase Intention* konsumen.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki kemampuan untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Pizza Hut. Pelayanan yang cepat, ramah, responsif, serta kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen mampu menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini memperkuat teori bahwa *Service Quality* merupakan faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen karena konsumen tidak hanya menilai kualitas produk yang diterima, tetapi juga kualitas pelayanan yang diberikan selama proses pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hamonangan & Lukiyana, 2024) serta (Putri *et al*., 2024) yang menyatakan bahwa *Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Hasil pengujian hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai t hitung *Brand Image* sebesar 9,936 lebih besar dari t tabel sebesar 1,984, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Selain itu, nilai signifikansi *Brand Image* sebesar < 0,001 lebih kecil dari 0,05, yang berarti variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,460, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Service Quality* yang memiliki koefisien sebesar 0,374. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki peran penting dalam meningkatkan *Purchase Intention* konsumen. Citra merek yang positif mampu membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Semakin baik persepsi konsumen terhadap merek Pizza Hut, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini mendukung teori yang menyatakan bahwa *Brand Image* merupakan kumpulan persepsi, keyakinan, dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laraswati & Harti, 2022) yang menyatakan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong minat untuk melakukan pembelian. Selain itu, penelitian (Gunawan & Keni, 2022) juga menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan citra yang positif.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta. *Service Quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 12,158 dengan signifikansi < 0,001, sedangkan *Brand Image* memperoleh nilai t hitung sebesar 9,936 dengan signifikansi < 0,001. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Image* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Purchase Intention* dengan koefisien regresi sebesar 0,460, lebih tinggi dibandingkan *Service Quality* sebesar 0,374. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,602 menunjukkan bahwa *Service Quality* dan *Brand Image* mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 60,2%, sedangkan 39,8% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan dan penguatan citra merek menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen Pizza Hut Indonesia di DKI Jakarta.

Referensi

Akbar, I. R., Erlangga, H., Jasmani, J., Oktarini, R., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Universitas Pamulang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, *1*(1), 94. https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i1.9986

Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, *7*(1), 21–30. https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105

Annual Report PT Sarimelati Kencana Tbk Tahun 2024. (2025, April 8). PT Sarimelati Kencana Tbk. Diakses dari https://www.sarimelatikencana.co.id/ pada 16 Juni 2026

Badan Pusat Statistik. (2025, December 16). *Rata-Rata Pengeluaran per Kapita Sebulan Untuk Makanan dan Bukan Makanan di Daerah Perkotaan dan Perdesaan Menurut Provinsi (Rupiah), 2011-2025*. Badan Pusat Statistik (BPS). Diakses dari https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/OTQ1IzE=/rata---rata-pengeluaran-per-kapita-sebulan-untuk-makanan-dan-bukan-makanan-di-daerah-perkotaan-dan-perdesaan-menurut-provinsi--rupiah---2011-2025.html pada 17 Juni 2026

Gunawan, G., & Keni. (2022). Pengaruh Brand Awareness, *Brand Image*, dan Marketing Mix terhadap *Purchase Intention* Kopi Bubuk Lokal di Bali. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, *6*(4), 353–358. https://doi.org/10.24912/jmbk.v6i4.19314

Hamonangan, M., & Lukiyana, L. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Thrifting Yang Di Moderasi Brand Awareness. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, *9*(1), 230–248. https://doi.org/10.30737/ekonika.v9i1.4745

Ibrahim, A. M., Ali, H., Rahmadani, M., Carollina, A. J., & Aunila, N. S. (2025). Pengaruh Promosi, Kualitas Layanan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Badan Jurnal PT OGZ Research and Publishing. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *6*(3), 193–200. https://doi.org/10.38035/jimt.v6i3.4553

Kusuma, A. F., & Wijaya, T. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI: PERAN MEDIASI CITRA MEREK. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, *12*(1), 30–42. https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717

Laraswati, C., & Harti, H. (2022). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN ETNOSENTRISME KONSUMEN TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, *12*(2), 185–196. https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564

Lenaini, I. (2021). TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK. *HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *6*(1), 33–39. https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075

Mahendri, W., & Lutfi, M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA INFLUENCER, BRAND AWARENESS DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MS GLOW. *Jimek: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, *5*. http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek

Maswatu, A., Oktaviani, V., Hikmatullah, A., & Ruknan. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Warung Makan Nasi Kulit Berkah Jaya di Ciledug Tangerang. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, *2*(4), 519. https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v2i4.25281

Mutmainna, Damayanti, F., Nurfadillah, Alyah, S. N., Sahabuddin, R., & Husain, F. (2025). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasaan Konsumen Pada Pelanggan McDonalad's. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, *1*(2), 184–197. https://doi.org/10.63822/xpdvve69

Muzarkosah, I., & Syarifah, W. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP LOYALITAS NASABAH DENGAN PENGETAHUAN PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (STUDI KASUS BPRS BHAKTI SUMEKAR KANTOR CABANG PRAGAAN). *NISBAH: Jurnal Perbanka Syariah*, *8*(1), 1–11. https://doi.org/10.30997/jn.v8i1.5723

Nugraha, F. S. E., & Astarini, D. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN NASABAH TERHADAP LOYALITAS NASABAH DIMEDIASI OLEH KEPUASAN NASABAH. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, *3*(1), 1911–1924. https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.16124

Putri, D. A., Mukholifah, D. N., & Yusuf, A. (2024). Pengaruh *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Fore Coffee pada Masyarakat: Survey Masyarakat Jabodetabek. *Economic Reviews Journal*, *3*(3). https://doi.org/10.56709/mrj.v3i3.290

Sari, R. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *1*(2), 282–291. https://doi.org/10.59086/jam.v1i2.147

Susanto, P. C., Arini, D. U., Yuntina, L., Soehaditama, J. P., & Nuraeni. (2024). Konsep Penelitian Kuantitatif: Populasi, Sampel, dan Analisis Data (Sebuah Tinjauan Pustaka). *JIM:JURNAL ILMU MULTIDISIPLIN*. https://doi.org/10.38035/jim.v3i1

USDA Foreign Agricultural Service. (2025, December). *Indonesia: Food Service - Hotel Restaurant Institutional Annual*. USDA Foreign Agricultural Service. Diakses dari https://www.fas.usda.gov/data/search?reports%5B0%5D=report_regions%3A376&reports%5B1%5D=report_type%3A10251 18 Juni 2026

Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN INTI DAN KUALITAS PELAYANAN PERIPHERAL TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN *BRAND IMAGE* SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi empirik pada Sanggar Rias Widya Budaya Semarang). *JIBAKU: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, *2*. https://doi.org/https://doi.org/10.35473/jibaku.v2i2.1489

.