

**PENGARUH *REBRANDING* RISTORANTE PIZZA HUT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI FOLLOWERS INSTAGRAM**

**@pizzahut.indonesia**

**SKRIPSI**



Di susun :

Ignasius Ivan Manorekang

1423021011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2024**

**PENGARUH *REBRANDING* RISTORANTE PIZZA HUT TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI FOLLOWERS INSTAGRAM**

**@pizzahut.indonesia**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar  
Sarjan Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Di susun :

Ignasius Ivan Manorekang

1423021011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA**

**SURABAYA**

**2024**

## SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Ignasius Ivan Manorekang

NRP : 1423021011

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**Pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut Terhadap Keputusan Pembelian Bagi *Followers* Instagram @pizzahut.indonesia**

adalah benar adanya dan merupakan hasil karya kami sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila kemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 12 Desember 2024

Penulis,



Ignasius Ivan Manorekang

NRP.1423021011

## HALAMAN PERSETUJUAN

### SKRIPSI

**Pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut Terhadap Keputusan Pembelian  
Bagi *Followers* Instagram @pizzahut.indonesia**

Oleh :

Ignasius Ivan Manorekang

NRP.1423021011

Skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk  
diajukan ke tim penguji skripsi.

Pembimbing I : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN : 0725058704

Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602



Surabaya, 12 Desember 2024

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 12 Desember 2024

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,

Dekan,



Brigitta Reyla S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

Dewan Penguji:

1. Ketua : Maria Yuliasuti, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0707078607

2. Sekretaris : Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

3. Anggota : Dr. Finsensius Yuli Purnama, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0719078401

4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom.

NIDN. 0702087602

This block contains four handwritten signatures, each corresponding to one of the members of the Exam Board listed on the left. Each signature is written over a dotted line that serves as a placeholder for a name or initials.

## LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa  
Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS):

Nama : Ignasius Ivan Manorekang

NRP : 1423021011

Menyetujui Skripsi saya

Judul : **Pengaruh *Rebranding* Ristorante Pizza Hut Terhadap Keputusan  
Pembelian Bagi *Followers* Instagram @pizzahut.indonesia.**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (Digital Library  
Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan  
Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian surat pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat  
dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Desember 2024

Yang menyatakan,



Ignasius Ivan Manorekang

NRP. 1423021011

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dengan segenap rasa syukur dan kerendahan hati, penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, hikmat, kekuatan, dan kesempatan yang telah diberikan, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Serta, penulis ingin mempersembahkan tulisan ini kepada kedua orang tua tercinta, yang senantiasa memberikan cinta, dukungan, doa, dan semangat sepanjang perjalanan saya. Selain itu, rasa hormat dan terima kasih saya haturkan kepada para dosen pembimbing, Ibu Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom., dan Ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom., atas bimbingan, arahan, dan kesabaran selama proses penyusunan skripsi ini, serta kepada seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi dan civitas akademika Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya atas ilmu, pengalaman, dan dukungan yang diberikan selama masa studi. Tak lupa juga kepada semua pihak yang telah menyediakan data, informasi, dan literatur yang mendukung kelengkapan skripsi ini.

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, pada program studi Ilmu Komunikasi.

Dalam proses penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini, penulis banyak menerima dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua dan keluarga, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, semangat, dan dukungan moral maupun material tanpa henti.
2. Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom., dan Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom., selaku dosen pembimbing, yang dengan penuh kesabaran dan ketulusan telah memberikan arahan, bimbingan, dan saran yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini.
3. Maria Odilia Natasha Tanjung, yang selalu support dan memberikan semangat selama pengerjaan skripsi.

## DAFTAR ISI

|                                                                           |      |
|---------------------------------------------------------------------------|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                                        | i    |
| SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS .....                                       | ii   |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                                                  | iii  |
| HALAMAN PENGESAHAN.....                                                   | iv   |
| LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....                            | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                                 | vi   |
| KATA PENGANTAR .....                                                      | vii  |
| DAFTAR ISI.....                                                           | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                       | xii  |
| DAFTAR TABEL.....                                                         | xiii |
| ABSTRAK .....                                                             | xv   |
| ABSTRACT.....                                                             | xvi  |
| BAB I.....                                                                | 1    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                           | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                 | 17   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                | 17   |
| 1.4 Batasan Penelitian .....                                              | 17   |
| 1.4.1 Objek Penelitian.....                                               | 17   |
| 1.4.2 Subjek Penelitian .....                                             | 17   |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                               | 17   |
| 1.5.1 Manfaat Akademis.....                                               | 17   |
| 1.5.2 Manfaat Praktis.....                                                | 18   |
| BAB II.....                                                               | 19   |
| II.1 Penelitian Terdahulu .....                                           | 19   |
| II.2 Kerangka Teori .....                                                 | 25   |
| II.2.1 Konten .....                                                       | 25   |
| II.2.2 <i>Rebranding</i> .....                                            | 26   |
| II.2.3 Keputusan Pembelian.....                                           | 29   |
| II.2.4 Hubungan Antara <i>Rebranding</i> dengan Keputusan Pembelian ..... | 32   |

|                                                             |           |
|-------------------------------------------------------------|-----------|
| II.3 Nisbah Antar Konsep.....                               | 34        |
| II.4 Bagan Kerangka Konseptual .....                        | 36        |
| II.5 Hipotesis .....                                        | 37        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>                       | <b>38</b> |
| III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....                  | 38        |
| III.2 Metode .....                                          | 38        |
| III.3 Identifikasi Variabel Penelitian .....                | 39        |
| III.3.1 Definisi Konseptual .....                           | 40        |
| III.3.2 Definisi operational.....                           | 41        |
| III.4 Populasi dan Sampel .....                             | 47        |
| III.5 Teknik Pengambilan Sampel.....                        | 48        |
| III.6 Teknik Pengumpulan Data .....                         | 49        |
| III.7 Teknik Validitas dan Reliabilitas .....               | 50        |
| III.7.1 Uji Validitas .....                                 | 50        |
| III.7.2 Uji Reliabilitas .....                              | 51        |
| III.8 Teknik Analisis Data .....                            | 52        |
| III.8.1. Uji Normalitas.....                                | 55        |
| III.8.2. Uji Linieritas .....                               | 56        |
| III.8.3. Analisis Korelasi.....                             | 56        |
| III.8.4. Analisis Regresi .....                             | 58        |
| III.8.5. Uji Signifikansi Hipotesis .....                   | 58        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>         | <b>60</b> |
| IV.1 Gambaran Subjek Penelitian .....                       | 60        |
| IV.1.1 Gambaran Akun dan Followers Instagram Pizza Hut..... | 60        |
| IV.1.2 Profil Pizza Hut dan Ristorante .....                | 61        |
| IV.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                   | 63        |
| IV.2.1 Uji Validitas .....                                  | 63        |
| IV.2.2 Uji Reliabilitas .....                               | 65        |
| IV.3 Hasil dan Pembahasan Penelitian.....                   | 67        |
| IV.3.1 Identitas Responden .....                            | 68        |
| IV.3.1.1 Jenis Kelamin .....                                | 68        |

|                                                                                           |     |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| IV.3.2 Deskripsi Variabel X ( <i>Rebranding</i> Pizza Hut menjadi Ristorante)....         | 70  |
| IV.3.3 Interval Pengukuran <i>Rebanding</i> .....                                         | 84  |
| IV.3.4 Deskripsi Variabel Y (Keputusan Pembelian).....                                    | 86  |
| IV.3.5. Interval Pengukuran Keputusan Pembelian.....                                      | 99  |
| IV.3.6 Analisis Hasil Penelitian.....                                                     | 102 |
| IV.3.7 Tabulasi Silang Identitas Responden dan <i>Rebranding</i> .....                    | 105 |
| IV.3.8 Tabulasi Silang Identitas Responden dan Keputusan Pembelian.....                   | 110 |
| BAB V.....                                                                                | 116 |
| V.1 Kesimpulan.....                                                                       | 116 |
| V.2 Saran .....                                                                           | 117 |
| V.2.1 Saran Akademis .....                                                                | 117 |
| V.2.2 Saran Praktis .....                                                                 | 117 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                                                                      | 119 |
| LAMPIRAN.....                                                                             | 122 |
| Lampiran 1 : Kuesioner .....                                                              | 122 |
| Lampiran 2 : Data Responden .....                                                         | 122 |
| Lampiran 3 : Lembar Coding Data Responden.....                                            | 124 |
| Lampiran 4 : Lembar Coding <i>Rebranding</i> .....                                        | 127 |
| Lampiran 5 : Lembar Coding Keputusan Pembelian .....                                      | 129 |
| Lampiran 6 : Tabel Uji Validitas <i>Rebranding</i> .....                                  | 131 |
| Lampiran 7 : Tabel Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                                 | 132 |
| Lampiran 8 : Uji Reliabilitas <i>Rebranding</i> .....                                     | 133 |
| Lampiran 9 : Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian .....                                   | 133 |
| Lampiran 10 : Hasil Mean <i>Rebranding</i> .....                                          | 133 |
| Lampiran 11 : Hasil Mean Keputusan Pembelian.....                                         | 133 |
| Lampiran 12 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Rebranding</i><br>..... | 133 |
| Lampiran 13 : Hasil Tabulasi Silang Identitas Responden dengan <i>Rebranding</i><br>..... | 135 |
| Lampiran 14 : Hasil Uji Normalitas .....                                                  | 138 |
| Lampiran 15 : Hasil Uji Linearitas .....                                                  | 138 |

|                                                       |     |
|-------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 16 : Hasil Uji Korelasi .....                | 138 |
| Lampiran 17 : Hasil Uji Regresi Linear Sederhana..... | 139 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Gambar I.1 Restoran Pizza Hut yang berubah jadi Ristorante..... | 5  |
| Gambar I.2 Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia .....    | 9  |
| Gambar I.3 Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia .....    | 10 |
| Gambar VI.1 Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia .....   | 72 |
| Gambar VI.2 Postingan akun Instagram Pizzahut.Indonesia .....   | 76 |
| Gambar VI.3 Desain Interior Ristorante .....                    | 79 |
| Gambar VI.4 Postingan Pertama Promosi Ristorante .....          | 82 |
| Gambar VI.5 Postingan Promo Menu Kopi .....                     | 87 |
| Gambar VI.6 Desain Modern pada Interior Ristorante .....        | 89 |
| Gambar VI.7 Menu Baru Pizza Hut Ristorante .....                | 91 |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel II.1 Tabel Penelitian Terdahulu .....                                                   | 19  |
| Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas <i>Rebranding</i> .....                                        | 64  |
| Tabel IV.2 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                                       | 65  |
| Tabel IV.3 Hasil Uji Validitas <i>Rebranding</i> .....                                        | 66  |
| Tabel IV.4 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....                                       | 66  |
| Tabel IV.5 Hasil Pertanyaan Saringan.....                                                     | 67  |
| Tabel IV.6 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....                                  | 68  |
| Tabel IV.7 Distribusi Frekuensi Usia Responden.....                                           | 69  |
| Tabel IV.8 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....                                       | 69  |
| Tabel IV.9 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden.....                                      | 70  |
| Tabel IV.10 Deskripsi Indikator <i>Repositioning</i> dari <i>Rebranding</i> .....             | 71  |
| Tabel IV.11 Deskripsi Indikator <i>Renaming</i> dari <i>Rebranding</i> .....                  | 74  |
| Tabel IV.12 Deskripsi Indikator <i>Redesign</i> dari <i>Rebranding</i> .....                  | 78  |
| Tabel IV.13 Deskripsi Indikator <i>Relaunch</i> dari <i>Rebranding</i> .....                  | 81  |
| Tabel IV. 14 Kategori Skor Interval Kelas <i>Rebranding</i> .....                             | 84  |
| Tabel IV. 15 Total Skala Interval <i>Rebranding</i> .....                                     | 85  |
| Tabel IV. 16 Deskripsi Indikator <i>Problem Recognition</i> dari Keputusan<br>Membeli.....    | 86  |
| Tabel IV. 17 Deskripsi Indikator <i>Information Search</i> dari Keputusan Membeli.....        | 90  |
| Tabel IV. 18 Deskripsi Indikator <i>Alternative Evaluation</i> dari Keputusan<br>Membeli..... | 94  |
| Tabel IV. 19 Deskripsi Indikator <i>Purchase Decision</i> dari Keputusan Membeli.....         | 97  |
| Tabel IV. 20 Kategori Skor Interval Kelas Keputusan Pembelian.....                            | 100 |
| Tabel IV. 21 Total Skala Interval Keputusan Pembelian.....                                    | 101 |
| Tabel IV. 22 Hasil Uji Normalitas.....                                                        | 102 |
| Tabel IV. 23 Hasil Analisis Linieritas.....                                                   | 102 |
| Tabel IV. 24 Hasil Analisis Korelasi.....                                                     | 103 |
| Tabel IV. 25 Hasil Analisis Regresi.....                                                      | 104 |
| Tabel IV. 26 Hasil Uji Besar Pengaruh.....                                                    | 104 |
| Tabel IV. 27 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan <i>Rebranding</i> .....                     | 105 |

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel IV. 28 Tabulasi Silang Usia dengan <i>Rebranding</i> .....              | 106 |
| Tabel IV. 29 Tabulasi Silang Kota Domisili dengan <i>Rebranding</i> .....     | 108 |
| Tabel IV. 30 Tabulasi Silang Status Pekerjaan dengan <i>Rebranding</i> .....  | 109 |
| Tabel IV. 31 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dengan Keputusan Pembelian.....    | 110 |
| Tabel IV. 32 Tabulasi Silang Usia dengan Keputusan Pembelian.....             | 111 |
| Tabel IV. 33 Tabulasi Silang Kota Domisili dengan Keputusan Pembelian.....    | 113 |
| Tabel IV. 34 Tabulasi Silang Status Pekerjaan dengan Keputusan Pembelian..... | 114 |

## **ABSTRAK**

Ignasius Ivan Manorekang. NRP 1423021011. PENGARUH REBRANDING RISTORANTE PIZZA HUT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAGI FOLLOWERS INSTAGRAM @pizzahut.indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rebranding Ristorante Pizza Hut terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya followers Instagram @pizzahut.indonesia. Fenomena yang mendasari penelitian ini adalah rebranding Pizza Hut menjadi Ristorante pada tahun 2023 sebagai respons terhadap isu boikot dan penurunan penjualan, serta upaya memperbarui citra. Dengan konsep restoran yang lebih modern dan Instagramable, Ristorante bertujuan menarik perhatian konsumen melalui pemasaran digital di Instagram. Penelitian ini menggunakan teori rebranding dari Muzellec yang mencakup empat tahap: repositioning, renaming, redesigning, dan relaunching, serta teori pengambilan keputusan pembelian dari Chris Fill yang meliputi problem recognition, information search, alternative evaluation, purchase decision. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei, melibatkan 100 responden yang merupakan followers akun Instagram Pizza Hut, menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan dari strategi rebranding terhadap keputusan pembelian konsumen. Pada tahapan rebranding, repositioning adalah aspek yang paling berpengaruh, sedangkan pada pengambilan keputusan pembelian, information search menjadi tahap yang dominan. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi rebranding yang diterapkan oleh Ristorante Pizza Hut berhasil meningkatkan persepsi positif konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci: Rebranding, Keputusan Pembelian, Ristorante Pizza Hut, Instagram,

## ABSTRACT

Ignasius Ivan Manorekang, NRP 1423021011. *THE IMPACT OF RISTORANTE PIZZA HUT REBRANDING ON PURCHASE DECISIONS AMONG FOLLOWERS OF INSTAGRAM @PIZZAHUT.INDONESIA*

*This research aims to analyze the impact of Ristorante Pizza Hut's rebranding on consumer purchase decisions, particularly among the followers of the Instagram account @pizzahut.indonesia. The phenomenon behind this study is the rebranding of Pizza Hut to Ristorante in 2023 in response to issues of boycotts, declining sales, and the effort to refresh its image. With a more modern and Instagrammable restaurant concept, Ristorante seeks to attract consumers through digital marketing on Instagram. This study uses Muzellec's rebranding theory, which includes four stages: repositioning, renaming, redesigning, and relaunching, and Chris Fill's purchase decision theory, which consists of problem recognition, information search, alternative evaluation, and purchase decision. A quantitative approach was used in this research with a survey involving 100 respondents who are followers of the Pizza Hut Instagram account, using purposive sampling. The results show a significant influence of the rebranding strategy on consumer purchase decisions. Among the rebranding stages, repositioning had the greatest impact, while in the purchase decision process, information search was the dominant stage. The conclusion of this study is that the rebranding strategy implemented by Ristorante Pizza Hut successfully enhanced consumers' positive perceptions and encouraged their purchase decisions.*

*Keywords: Rebranding, Purchase Decisions, Ristorante Pizza Hut, Instagram*