

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti hubungan antara kebencian merek pada konsumen serta kualitas pelayanan restoran dalam perspektif negatif yang berfokus pada perilaku konsumen yaitu keputusan pembelian terhadap minat untuk tidak membeli kembali. Kebencian terhadap sebuah merek dikarenakan adanya kecenderungan ketidaksesuaian ideologi yang dianut. Kualitas pelayanan yang buruk akan menimbulkan ketidakpuasan pelanggan karena tidak sesuai dengan harapan.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk makanan ataupun minuman di Pizza Hut yang berada di provinsi DKI Jakarta dan Jawa Barat. Teknik pemilihan sampel menggunakan *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui survei pada Gform lalu data diolah menggunakan Smart-PLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand hate* berpengaruh positif terhadap *NWOM*, *Online Complaining* dan *Non-repurchase intention*. *Service quality* berpengaruh negatif terhadap *NWOM*, *Online Complaining* dan *Non-repurchase intention*. *NWOM* berpengaruh positif terhadap *non-repurchase intention*. *Online Complaining* berpengaruh positif terhadap *non-repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand hate, service quality, online complaining, negative word of mouth, non-repurchase intention.*