

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Makanan cepat saji atau dikenal juga dengan sebutan *fast food* merupakan salah satu jenis makanan yang dikenal di Indonesia yang mengutamakan kecepatan pelayanan. Makanan cepat saji awalnya dikembangkan sebagai strategi komersil untuk mengakomodasi komuter yang sibuk, pelancong, dan pekerja harian yang tidak punya banyak waktu untuk duduk di restoran dan menunggu makanan mereka. Tentunya makanan seperti ini sangat cocok dengan kondisi sosial di Indonesia, khususnya di kota-kota besar (Yulianti, 2020).

Salah satu contoh kota besar tersebut adalah Kota Bandar Lampung yang terletak di Provinsi Lampung, yang memiliki perkembangan pesat dalam sektor industri makanan dan minuman. Menurut data BPS, pertumbuhan ini di Bandar Lampung mencapai 0,68% pada tahun 2022 dan meningkat signifikan menjadi 1,87% pada tahun 2023. Salah satu industri yang turut berkembang adalah industri makanan cepat saji yang menawarkan pelayanan cepat dan harga yang relatif terjangkau sehingga menarik minat masyarakat (Nurainy et al., 2019). Namun, di tengah perkembangan tersebut beberapa restoran cepat saji mengalami tantangan berupa boikot yang dilakukan oleh masyarakat.

Boikot adalah tindakan menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau organisasi sebagai bentuk protes atau tekanan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot diartikan sebagai tindakan kolektif untuk menolak kerja sama dalam konteks perdagangan, komunikasi, partisipasi, dan kegiatan serupa. Sedangkan pemboikotan merujuk pada proses atau aksi boikot pada suatu entitas. Secara umum, boikot dilakukan sebagai bentuk protes atau ekspresi ketidakpuasan dari pihak yang terlibat. Boikot produk Israel di Indonesia menggambarkan penerapan konsep boikot yang telah diuraikan sebelumnya. Boikot ini melibatkan penolakan untuk menggunakan atau membeli produk yang berasal dari Israel atau terkait dengan entitas Israel sebagai

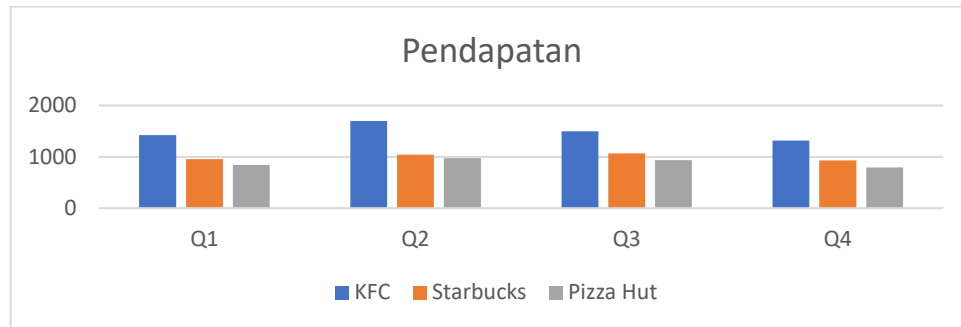
bentuk protes atau perlawanan terhadap kebijakan politik, isu kemanusiaan, atau konflik yang melibatkan Israel. Gerakan boikot ini tidak hanya diinisiasi oleh masyarakat, tetapi juga telah mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia, yang sebelumnya secara tegas menyatakan solidaritas terhadap palestina dan mengecam serangan Israel di Gaza (Herdiansyah et al., 2024).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menegaskan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak dibenarkan, termasuk melalui pembelian atau dukungan terhadap produk Israel. Fatwa ini selaras dengan Gerakan global boikot, divestasi, dan sanksi (DBS), yang bertujuan menekan Israel melalui boikot ekonomi, divestasi finansial, serta pemberlakuan sanksi politik dan budaya (Prasasti & Ramadhika, 2024). Fatwa MUI mengenai pemboikotan produk dicantumkan dalam Fatwa Nomor 83 Tahun 2023. Fatwa ini menetapkan ketentuan hukum terkait dukungan terhadap perjuangan Palestina, termasuk larangan atau ajakan, untuk menghindari konsumsi produk dari merek-merek yang di boikot (Nurhasanah, 2024).

Sejak adanya Gerakan boikot, banyak orang menjadi lebih berhati-hati dalam membeli produk termasuk menghindari barang yang diboikot, yang berdampak signifikan terhadap penjualan perusahaan (Amelia, 2023).

Berikut adalah contoh data yang menunjukkan telah terjadi perubahan besar-besaran pada perilaku konsumen dari Gerakan boikot yang berdampak pada proporsi transaksi penjualan.

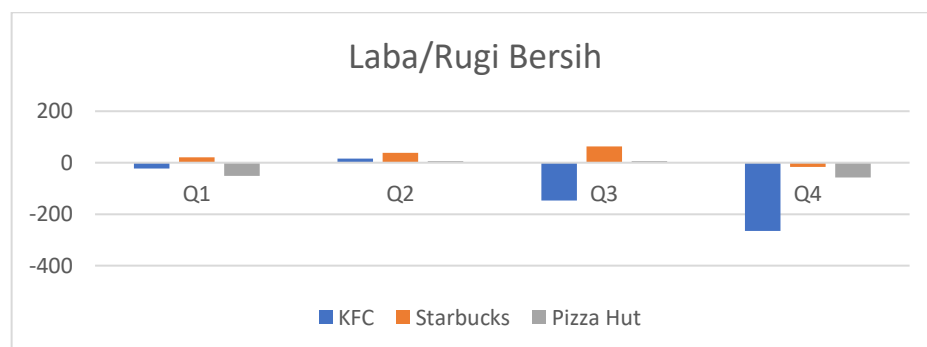
Gambar 1.1
Pendapatan Restoran Cepat Saji



Sumber: Katadata.co.id

Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa pendapatan KFC pada Q1 2023 adalah Rp.1.423 M, pada Q2 2023 sebesar Rp.1.697 M, kemudian pada Q3 2023 adalah Rp.1.500 M, dan pada Q4 2023 sebesar Rp.1.316 M. sedangkan, Starbucks memiliki pendapatan Rp.956,8 M pada Q1 2023, pada Q2 2023 sebesar Rp.1.040 M, kemudian pada Q3 2023 sebesar Rp.1.070 M, dan pada Q4 2023 adalah Rp.927,6 M. Kemudian untuk Pizza Hut memiliki pendapatan pada Q1 2023 adalah Rp.842, 11 M, pada Q2 2023 Rp.972,54 M, pada Q3 2023 adalah Rp.936,96 M, dan pada Q4 2023 sebesar Rp.792,38 M.

Gambar 1. 2
Laba/Rugi Bersih Restoran Cepat Saji



Sumber: Katadata.co.id

Jika di lihat dari data diatas menunjukkan bahwa ketiga perusahaan mengalami penurunan pada kuartal IV-2023, di mana hal ini merupakan periode saat konflik

Israel dan Palestina kembali pecah. Ketiga perusahaan mengalami penurunan lebih dari 10% dibandingkan dengan kuartal-kuartal sebelumnya. Pada kuartal IV-2023, KFC mengalami penurunan sebesar -Rp.256,8 M, sementara itu Starbucks mengalami penurunan sebesar -Rp.16,7 M, dan Pizza Hut mengalami penurunan sebesar -Rp.57,27 M (Sumber: Katadata.co.id).

Berdasarkan sumber (Lampungpro.co), pada November 2023, Beberapa restoran cepat saji di Jalan HR Rasuna Said dan di Jalan Ahmad Yani, Bandar Lampung mengalami penurunan jumlah pengunjung akibat seruan boikot terkait konflik antara Israel dan Palestina. Hal ini terlihat dari kapasitas parkir yang hanya terisi sepertiga dari biasanya. Staf dari kedua gerai tersebut juga menolak memberikan komentar mengenai situasi ini.

Dalam upaya untuk memahami lebih lanjut persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian terhadap restoran cepat saji yang terafiliasi dengan israel, pra-survey telah dilakukan kepada 33 responden yang merupakan konsumen restoran cepat saji di Bandar Lampung. Berikut merupakan hasil pra-survey tersebut:

1. Sejauh mana anda mengetahui informasi mengenai pemboikotan yang terjadi?

Sebagian besar responden, yaitu 72,2% (skor 8-10) menyatakan bahwa mereka sangat mengetahui informasi mengenai pemboikotan. Selain itu, sebanyak 9,1% (skor 6-7) responden mengaku cukup mengetahui isu tersebut. Sementara 15,1% (skor 3-5) hanya mengetahui secara umum, dan 3% (skor 1-2) lainnya tidak mengetahui isu pemboikotan sama sekali. Hasil ini menunjukkan bahwa isu pemboikotan cukup dikenal di masyarakat, khususnya di kalangan target populasi penelitian.

2. Seberapa besar pengaruh pemboikotan terhadap pandangan atau keputusan anda dalam memilih restoran cepat saji?

Sebagian besar responden, yaitu 72,7% (skor 8-10) menyatakan bahwa pemboikotan sangat memengaruhi pandangan atau keputusan mereka dalam memilih restoran cepat saji. Selain itu, 15,2% (skor 6-7) responden mengaku cukup merasakan pengaruh dari isu tersebut. Sementara 12,1% (skor 3-5)

hanya merasakan dampak yang bersifat umum dan tidak ada responden yang sama sekali tidak merasakan pengaruh dari pemboikotan tersebut (skor 1-2). Hasil ini menunjukkan bahwa isu pemboikotan memiliki dampak yang signifikan dalam mengubah perilaku konsumen.

3. Apakah anda tetap memilih untuk membeli di restoran cepat saji setelah adanya pemboikotan? Apa alasan utama anda?

Hasilnya menunjukkan bahwa mayoritas responden tidak memilih membeli di restoran cepat saji setelah adanya pemboikotan, dengan alasan utama yang berkaitan dengan hilangnya kepercayaan terhadap restoran, pandangan yang buruk tentang merek setelah isu boikot, dan ketidaksetujuan terhadap nilai-nilai yang dianggap bertentangan dengan prinsip kemanusiaan atau etika.

Hasil pra-survey ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *brand trust* berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. isu pemboikotan berdampak negatif terhadap kedua aspek tersebut yang menyebabkan perubahan perilaku konsumen. Dengan demikian, menjaga dan memperbaiki brand image serta membangun kembali brand trust menjadi hal yang esensial bagi restoran cepat saji yang menghadapi isu serupa untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

Sebagai langkah lebih lanjut dari hasil pra-survey tersebut, diperlukan penelitian yang lebih mendalam untuk memahami sejauh mana *Brand Image* dan *Brand Trust* memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam konteks pasca pemboikotan.

Menurut Tjiptono dalam (Aulia et al., 2023), pengambilan keputusan pembelian merupakan prosedur yang dipahami pembeli, di mana dia mencari petunjuk terkait produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian membuat keputusan pembelian. Dari definisi tersebut, keputusan pembelian dapat diartikan sebagai reaksi dimana konsumen mengenali suatu masalah, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, memutuskan pembelian, dan melakukan suatu tindakan atau tindakan setelah pembelian.

Menurut Supranto dalam (Nuriyah Oktavia Tri et al., 2023), *Brand image* adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan konsumen ketika melihat atau mendengar nama

merek, atau pada dasarnya apa yang telah mereka pelajari tentang merek tersebut. *Brand image* memiliki peran penting dalam suatu industri karena mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen yang telah memiliki kepercayaan terhadap suatu produk biasanya akan menunjukkan loyalitasnya melalui pembelian atau penggunaan secara berulang. Hal ini dapat menciptakan hubungan jangka Panjang antara produk dan konsumen, serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian yang positif (Saniyyah, 2024).

Menurut Keller (Putra & Sary, 2024) *Brand trust* diterjemahkan sebagai rasa aman yang dimiliki pengguna suatu produk/jasa dalam hubungannya dengan merek. Artinya merek menawarkan kepercayaan, peduli dengan kebutuhan konsumen, dan menghargai kenyamanan konsumen. *Brand trust* konsumen yang tinggi terhadap suatu produk dapat mendorong keputusan pembelian kearah yang lebih positif. Sebaliknya, jika brand trust konsumen terhadap merek rendah, maka keputusan untuk membeli produk tersebut pun cenderung menurun (Saniyyah, 2024).

Berdasarkan latar belakang masalah diatas penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Boikot Pada Restoran Cepat saji (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)”.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung?
2. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota bandar Lampung?
3. Apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah Konsumen Restoran cepat saji.

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah *Brand Image* dan *Brand Trust*.

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Kota Bandar Lampung.

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Ruang waktu yang ditentukan pada penelitian ini adalah waktu yang berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan pada Oktober 2024 sampai selesai.

1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan

Ruang lingkup ilmu pengetahuan adalah Manajemen Pemasaran yang meliputi teori *Brand Image* dan *Brand Trust*.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung.
2. Untuk mengetahui apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung.
3. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji di kota Bandar Lampung.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Bagi penulis

Menambah pengetahuan dan pengalaman penulis yang berhubungan dengan keputusan pembelian pasca boikot pada restoran cepat saji, serta

mengembangkan kemampuan penulis yang diperoleh selama perkuliahan dan menjadi bahan pembelajaran untuk melangkah ke jenjang selanjutnya.

1.5.2 Bagi Restoran Cepat Saji

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap *brand image* dan *brand trust* restoran cepat saji, khususnya setelah adanya boikot. Dengan memahami pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk memperkuat citra merek dan membangun kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki atau dipertahankan dalam upaya memulihkan dan meningkatkan loyalitas konsumen di Kota Bandar Lampung, serta mengatasi dampak negatif yang mungkin timbul akibat boikot tersebut.

1.5.3 Bagi Institut

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.

1.6 Sistematika

Sistematika dalam penulisan ini disusun, sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap keputusan Pembelian Pasca Boikot Pada Restoran Cepat Saji (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Bandar Lampung)”.

BAB 2 Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori-teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB 3 Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber daya, variable penelitian, operasi variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknis analisis data dan pengujian hipotesis.

BAB 4 Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

BAB 5 Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

Daftar Pustaka

Lampiran