

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia bisnis, citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, (menurut Sutiyono & Brata 2020). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Sementara citra merek yang negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat dalam membeli.

Dalam konteks global, isu politik dan sosial dapat memengaruhi citra merek suatu produk, terutama ketika merek tersebut dikaitkan dengan konflik internasional seperti konflik Israel-Palestina. Produk-produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel sering kali memunculkan resistensi dari konsumen di wilayah mayoritas Muslim, termasuk di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh sentimen politik dan agama, di mana masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang dianggap sesuai dengan nilai dan prinsip.

Di era globalisasi saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologis yang diasosiasikan dengan merek. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah proses mengenal produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Salah satu isu yang

cukup sensitif dan memengaruhi perilaku konsumen adalah keterkaitan merek atau produk dengan konflik geopolitik, seperti hubungan produk tertentu dengan Israel.

Seruan boikot terhadap produk-produk yang dianggap pro-Israel semakin gencar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Gerakan ini menjadi bentuk solidaritas terhadap Palestina, dan pada saat yang sama, menjadi ujian bagi kekuatan citra merek produk-produk yang terdampak. Konflik Israel – Palestina dan isu terkait telah memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan pemboikotan terhadap produksi Perusahaan yang mendukung Israel. Berikut daftar Perusahaan yang di boikot, antara lain sebagai berikut :

Tabel 1. 1
Daftar Perusahaan Yang Diboikot Di Indonesia

No.	Perusahaan
1.	McDonal's dan Burger King
2.	KFC dan Pizza Hut
3.	Coca-cola dan Nestle
4.	Starbucks
5.	Soda Stream
6.	Sabra

Sumber: detik.com (diakses pada 23 Oktober 2024)

Dalam konflik Israel – Palestina, pemboikotan telah menjadi strategi penting bagi kelompok-kelompok yang mendukung Palestina untuk menekan Israel dan Perusahaan yang dianggap mendukung atau bekerja sama dengan Israel. Gerakan boikot produk pro-Israel sering disebut dengan BDS (Boycott,

Devisment and Santions). BDS adalah kampanye global yang bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik pada Israel sebagai protes terhadap Palestina. Gerakan BDS telah berkembang secara luas di banyak negara dan menjadi bentuk protes global yang signifikan.

- a) Boycott (boikot) : mengajak konsumen dan negara-negara untuk tidak membeli produk dari Perusahaan yang mendukung Israel atau beroperasi di wilayah-wilayah pendudukan.
- b) Divesment (divestasi) : meminta Lembaga keuangan, Perusahaan dan pemerintahan untuk menarik investasi dari Perusahaan yang dianggap mendukung pendudukan Israel atau berperan dalam pelanggaran hak asasi manusia di Palestina.
- c) Sanction (sanksi) : mendorong pemerintah dan organisasi Internasional untuk memberlakukan sanksi diplomatik, ekonomi dan militer terhadap Israel sampai hak-hak rakyat Palestina terpenuhi.

Pemboikotan ini dapat menurunkan penjualan, merusak citra merek dan memaksa Perusahaan untuk mempertimbangkan kembali kebijakan Perusahaan. KFC sebagai salah satu merek global menghadapi tantangan terkait persepsi masyarakat, khususnya di wilayah seperti Lhokseumawe yang memiliki latar belakang sosial dan budaya yang kuat.

KFC di Indonesia dioperasikan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk, yang merupakan perusahaan lokal dan tidak langsung terkait dengan kebijakan induk perusahaan di Amerika. Pihak KFC Indonesia pun biasanya memberikan klarifikasi bahwa operasional mereka mandiri dan tidak berpengaruh kebijakan global dari KFC pusat. PT Fast Food Indonesia mengalami penurunan penjualan

secara nasional akibat aksi ini. Pada akhir 2023, KFC Indonesia mengakui bahwa aksi boikot terhadap prosuk tersebut berdampak pada penurunan penjualan nasional. KFC Indonesia melaporkan kerugian sebesar Rp 557,08 miliar pada kuartal III tahun 2024, meningkat hingga 266,59% dari kerugian 152,41 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Kerugian ini disebabkan oleh pemulihan pasca Covid-19 yang belum optimal serta dampak masyarakat akibat krisis Timur Tengah. Per 30 September 2024, KFC Indonesia hanya mengoperasikan sebanyak 715 gerai, turun dari 762 gerai, sehingga ada 47 gerai yang tutup. Selain itu, dilihat dari jumlah karyawan, karyawan KFC juga berkurang sebanyak 2.274 orang dari 15.989 menjadi 13.715 karyawan. (Sumber : Finance.detik.com (diakses pada 9 November 2024)

KFC Lhokseumawe sempat menjadi sorotan setelah adanya ajakan boikot terhadap merek. Ajakan boikot muncul dari berbagai media sosial yang dipicu oleh dukungan terhadap Palestina dan aksi terhadap perusahaan induk KFC di Amerika Serikat yang dianggap berafiliasi dengan isu di Timur Tengah. Omset KFC turun sampai 60% perbulan, hal ini dikarenakan isu boikot produk pro-Israel. Isu ini mulai meluas setelah adanya seruan untuk tidak membeli produk-produk yang diduga terafiliasi Israel. Di Lhokseumawe sendiri, masyarakat ikut ambil bagian yang dianggap sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. (Sumber : rri.co.id (diakses pada 15 Oktober 2024)

Keputusan pembelian pada KFC Lhokseumawe terlihat mengalami penurunan yang sangat drastis. Boikot yang dipicu oleh sentimen protes ini mengakibatkan konsumen yang biasanya loyalmemikirkan ulang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Isu boikot yang berkembang akibat

konflik Israel-Palestina telah mendorong sebagian masyarakat untuk menahan diri untuk membeli produk yang dianggap mendukung Israel, termasuk KFC. Namun, ada juga konsumen yang tetap membeli produk ini dikarenakan kebiasaan atau kurangnya alternatif yang memadai.

Sebagai data pendukung, penulis melakukan pra survei terhadap 34 konsumen KFC Lhokseumawe, berikut hasil pra survei penelitian pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1. 2
PraSurveiPenelitian

No	PERNYATAAN	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda mengetahui bahwa KFC merupakan salah satu produk yang terafiliasi Israel?	34	100%	-	-
2.	Apakah anda memutuskan untuk membeli produk KFC setelah adanya berita produk pro-Israel?	8	23,5%	26	76,5%
3.	Apakah citra merek penting bagi KFC setelah isu produk pro-Israel?	26	76,5%	8	23,5%

Sumber : Hasil survey awal (2024)

Menurut hasil pra survei penelitian data pada tabel diatas yang diperoleh dari 34 responden yang diambil dari konsumen KFC Lhokseumawe. Hasil dari pra survei penelitian ini sejalan dengan fenomena yang sedang terjadi sekarang ini. Sebanyak 34 responden mengetahui bahwa KFC adalah salah satu merek yang terafiliasi Israel. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memilih untuk berhenti membeli produk KFC, sementara sebagian kecil masih tetap tertarik untuk membeli. Mayoritas responden menganggap citra merek KFC

sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama setelah adanya isu produk pro-Israel. (sumber : data olahan peneliti 2024)

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengidentifikasi berbagai pengaruh yang terjadi akibat pemboikotan produk pro Israel terhadap keputusan pembelian. Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan perusahaan yang terkena isu boikot dapat mengidentifikasi apa saja dampak yang akan terjadi dan dapat meminimalkan dampak negatif dari boikot tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas yang menjadi tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi penulis

Penelitian ini diharapkan untuk mendapatkan jawaban-jawaban yang berkualitas untuk menambah wawasan sebagai upaya pengembangan keilmuan dan memperkaya wawasan untuk menjadikan bisnis yang berguna di masa mendatang.

b. Bagi penelitiselanjutnya

Diharapkan dapat menjadi acuan untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai penelitian ini.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan tentang pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi Israel serta bisa mendapatkan perhatian masyarakat untuk lebih bijak dalam melakukan pembelian.