

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi, kemajuan pengetahuan dan teknologi turut memengaruhi dunia bisnis, mendorong perusahaan untuk berinovasi agar tetap eksis. Bisnis makanan cepat saji menjadi salah satu sektor yang terus berkembang dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen. Di Indonesia, industri ini menunjukkan pertumbuhan signifikan, dengan nilai pasar mencapai 159,15 miliar pada 2019. Grand View Research Sasabila Akbar et al., (2021) memprediksi pertumbuhan tahunan sebesar 5,5% dari 2020 hingga 2027. (Nurhayati, 2022) memperkirakan nilai pasar makanan cepat saji di Indonesia akan mencapai USD 3,7 miliar pada 2025 dengan pertumbuhan tahunan 5,1%.

Makanan cepat saji menjadi pilihan utama masyarakat yang sibuk, mencerminkan pola hidup konsumtif yang berkembang. Menurut Anisa & Suryani (2024), 67% konsumen menganggap restoran cepat saji sebagai tempat makan populer, sementara 61% menjadikannya pilihan utama. Penelitian Sasabila Akbar et al. (2021) juga menyebutkan bahwa restoran cepat saji tak sekadar tempat makan, tetapi juga menawarkan kenyamanan bagi pelanggan. McDonald's menjadi salah satu merek populer yang membuktikan konsistensinya menarik perhatian konsumen di Indonesia. Data Top Brand Index 2021-2024 menunjukkan McDonald's memiliki reputasi sangat baik, dengan penghargaan Top Brand yang diberikan kepada merek-merek dengan

kinerja pasar terbaik berdasarkan survei resmi Top Brand Index.

Tabel 1.1 Top Brand Index

NAMA BRAND	Presentase				
	KFC	26.40	27.20	27.20	27.20
McDonalds	22.80	26.00	26.20	25.40	14.30
Hoka-Hoka Bento	6.5	8.5	9.4	8.50	11.40
A&W	5.9	7.9	7.6	8.20	9.00
Richeese Factory	4.9	5.9	4.7	3.70	6.70
Tahun	2020	2021	2022	2023	2024

Sumber: Top Brand Index

Tingginya reputasi McDonald's mendorongnya untuk terus menjadi pilihan utama konsumen. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, McDonald's menghadapi tantangan berupa gerakan boikot yang dipicu konflik Palestina-Israel. Boikot ini muncul akibat dugaan dukungan McDonald's terhadap Israel, seperti pemberian makanan gratis kepada pasukan Israel (Aurellia Calista et al., 2024). Secara yuridis, genosida merupakan upaya memusnahkan kelompok berdasarkan bangsa, ras, etnis, atau agama (Louis et al., 2023).

Perusahaan seperti McDonald's, Starbucks, dan Unilever kerap menjadi sasaran boikot yang disebarluaskan melalui media sosial (Herdiansyah et al., 2024). Menurut KBBI, boikot adalah penolakan kolektif terhadap kerja sama di bidang perdagangan, komunikasi, atau keterlibatan lainnya. Pemboikotan produk Israel di Indonesia dilakukan sebagai bentuk penolakan membeli atau menggunakan produk berafiliasi dengan Israel karena dianggap mendukung genosida Palestina (Herdiansyah et al., 2024). Tindakan genosida di Palestina melanggar sila kedua Pancasila serta hukum perang, karena Israel melakukan pembantaian massal dan menyerang warga sipil,

tenaga medis, serta fasilitas publik menggunakan senjata terlarang (Louis et al., 2023). Masyarakat Indonesia aktif menyuarakan dukungan bagi Palestina melalui media sosial dan aksi unjuk rasa di berbagai lokasi strategis seperti Monas dan Bundaran HI (Sazali et al., 2024). Gerakan boikot terhadap McDonald's di Indonesia menguat pada akhir 2023, dipicu faktor sosial, politik, dan agama. Meski dilandasi solidaritas, gerakan ini memunculkan kontroversi terkait dampak sosial-ekonomi. Pakar ekonomi mengimbau masyarakat agar bijak menyikapi boikot dan mewaspadaikan pihak yang memanfaatkan situasi demi keuntungan bisnis tanpa riset yang mendalam (Louis et al., 2023).



Gambar 1.1 Boikot Mcdonald's di Indonesia

Sumber: (Media Sosial)

Dengan adanya fenomena tersebut, Mcdonald's berupaya untuk mengatasi permasalahan yang terjadi guna menjaga keberlangsungan bisnisnya. Setiap perusahaan harus mampu bersaing dengan menawarkan produk terbaik yang dapat menyesuaikan diri dengan selera konsumen yang terus berkembang dan berubah (Kotler, 2002:116). Salah satu unsur yang perlu diperhatikan perusahaan seperti Mcdonald's dalam menjaga kelangsungan perusahaan serta memberikan laba bagi mereka adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses yang

melibatkan pemilihan dan pembelian produk atau jasa oleh konsumen setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi produk, serta alternatif yang tersedia.

Menurut Kotler dan Keller dalam Irfan et al., (2022), keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, yaitu mengenali masalah, mencari informasi, mengevaluasi produk, membuat keputusan pembelian, dan melakukan evaluasi setelah pembelian. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal, seperti motivasi dan persepsi, serta faktor eksternal, seperti lingkungan sosial dan strategi pemasaran. Menurut (Kotler & Keller 2009:213) Keputusan pembelian merupakan proses memilih dan membeli barang atau jasa berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk, ketika kebutuhan dan keinginan muncul, proses ini juga menjadi referensi untuk pembelian berikutnya. Perusahaan yang cerdas berupaya memahami secara menyeluruh proses pengambilan keputusan konsumen, termasuk pengalaman mereka dalam mempelajari, memilih, menggunakan, hingga membuang suatu produk (Wadi et al., 2021)

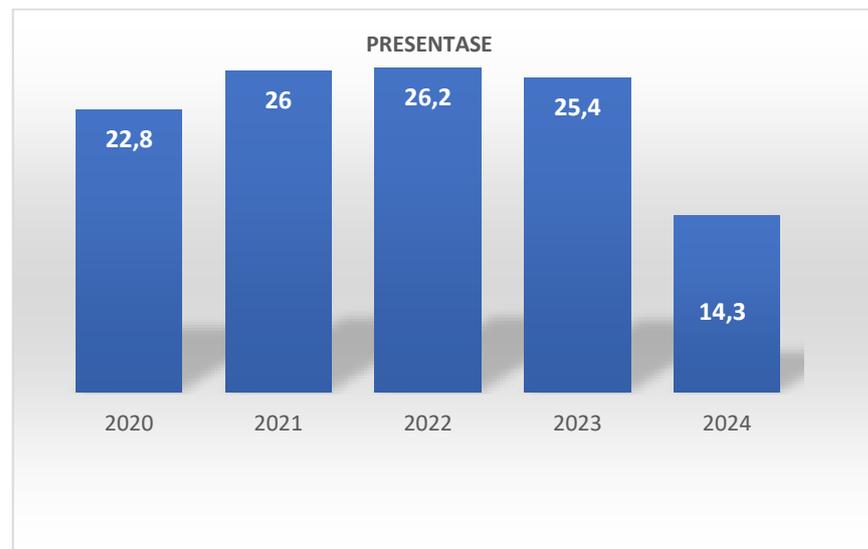
Sejalan dengan fenomena pemboikotan yang terjadi, Mcdonalds membutuhkan solusi dari tantangan tersebut, yaitu dengan memanfaatkan sumber daya yang ada dengan maksimal. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah melalui membentuk faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen, termasuk melalui citra merek produknya. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, citra merek menjadi faktor krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta membangun kepercayaan terhadap suatu produk atau perusahaan. Konsumen cenderung

memilih merek yang memiliki reputasi baik, karena dianggap mampu memberikan kualitas dan manfaat yang sesuai dengan harapan mereka. Namun, citra merek juga dapat mengalami penurunan akibat berbagai faktor, salah satunya adalah aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau tindakan suatu perusahaan.

Efek boikot sendiri meninggalkan stigma buruk yang berpengaruh terhadap suatu citra merek perusahaan yang diduga berafiliasi dengan Israel. Menurut penelitian Dadang Suhardi (2022) dalam Natasiah & Syaefulloh, (2024), salah satu strategi bagi perusahaan untuk mencapai posisi sebagai merek teratas adalah dengan menjaga keberlanjutan mereknya. Hal ini dapat memperkuat eksistensi perusahaan dalam industrinya, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Citra merek memainkan peran penting dalam menarik konsumen dan mempengaruhi sikap pembelian yang akan dilakukan oleh mereka. Citra merek adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, interaksi, serta informasi yang diterima. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, dan nilai dari suatu produk atau perusahaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian. Citra merek mencakup karakteristik, kemasan, serta fitur produk yang membedakannya dari produk lain, sehingga terlihat unik di mata konsumen (Hisan et al., 2024) .

Dengan karakteristik brand yang unik, McDonald's bertujuan membangun identitas yang kuat di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan keuntungan perusahaan. Citra merek mengacu pada persepsi konsumen terhadap suatu brand,

yang terbentuk berdasarkan kesan yang mereka dapatkan dari berbagai merek yang mereka kenal. (Keller, 2013). Selain itu, McDonald's dikenal dengan logo "M" yang terdapat pada gerainya, sehingga memudahkan konsumen untuk mengenali dan mengingat bahwa logo tersebut merupakan identitas McDonald's (Hafief Ardhya Bakas et al., 2023). Akan tetapi, dalam beberapa tahun terakhir, Citra Merek McDonald's terbilang mendapatkan permasalahan yang cukup serius buntut dari efek pemboikotan tersebut. Berikut data yang menunjukkan perolehan nilai McDonald's pada top brand index tahun 2020 hingga 2024.



Gambar 1. 2 Top Brand Index Mcdonald's

Fenomena ini mengindikasikan penurunan daya saing dan popularitas McDonald's di tahun 2024, salah satunya dipengaruhi oleh efek boikot yang berdampak pada citra merek. Penurunan ini menjadi sinyal bagi McDonald's untuk mengevaluasi strategi guna mengembalikan posisinya di Top Brand Index di masa mendatang. Hal ini juga mencerminkan adanya perubahan persepsi konsumen terhadap merek McDonald's. Perusahaan yang menjadi target boikot berisiko mengalami kerusakan citra merek. Konflik Israel-Palestina telah menjadikan merek

seperti Starbucks sebagai salah satu target utama gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS Movement) (Hisan et al., 2024). Penelitian Hisan et al. (2024) menunjukkan bahwa boikot berdampak signifikan pada perubahan citra merek dan loyalitas pelanggan, serta menegaskan bahwa faktor politik dan etika berpengaruh pada keputusan konsumen.

Banyak perusahaan yang semakin berfokus pada strategi branding, mengingat merek bukan sekadar nama, melainkan identitas yang membantu konsumen mengenali produk dan membangun kepercayaan. Konsumen bahkan rela membayar lebih untuk merek yang sudah dikenal atau disukai (Schiffman & Kanuk, 2008) dalam (Viedy et al., 2022). Menurut Mariana et al. (2024), citra merek menjadi faktor krusial dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, sejalan dengan temuan Winata et al. (2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian Safitri & Santoso (2023) justru menunjukkan bahwa *brand image* tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain brand image, unsur lain yang penting bagi kelangsungan bisnis adalah *trust brand*.

Trust brand (kepercayaan merek) merupakan elemen penting bagi perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, sejajar dengan citra merek yang perlu berjalan beriringan demi menciptakan keputusan pembelian berkelanjutan (Angelina & Supriyono, 2024). Kepercayaan ini muncul saat konsumen yakin bahwa merek mampu memenuhi janji, memberikan kualitas konsisten, serta bertindak dengan integritas melalui konsistensi kualitas produk, transparansi

informasi, dan reputasi baik dalam menangani keluhan (Natasiah & Syaefulloh, 2024).

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, reputasi, dan persepsi kualitas, kredibilitas, serta konsistensi produk atau layanan (Rizki Khoirudin & Giyartiningrum, 2021). Kepercayaan ini mendorong kesediaan pelanggan menerima risiko pembelian serta menciptakan citra positif yang menguntungkan perusahaan (Fitria Wibowo et al., 2022). Akan tetapi, *trust brand* dapat menghadapi tantangan seperti boikot konsumen akibat kebijakan atau tindakan perusahaan yang dianggap tidak etis. Dalam kondisi ini, *trust brand* menjadi krusial karena konsumen dengan kepercayaan tinggi cenderung lebih sulit dipengaruhi boikot. Sebaliknya, jika *trust brand* melemah akibat kontroversi, konsumen lebih mudah beralih ke merek lain yang dianggap lebih dapat dipercaya (Fitria Wibowo et al., 2022). Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga *trust brand* meski menghadapi kampanye boikot atau sentimen negatif lainnya.

Di Indonesia, keberhasilan McDonald's tidak hanya dipengaruhi strategi pemasaran agresif, tetapi juga kepercayaan merek (*trust brand*) yang telah dibangun selama puluhan tahun. Konsumen dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian berulang dibandingkan konsumen yang tidak mempercayai merek tersebut (Anggraeni et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, *trust brand* semakin berperan penting dalam keputusan pembelian, terutama di industri makanan cepat saji yang kerap disorot terkait isu kesehatan, keberlanjutan, dan etika bisnis (Pamungkas, 2024).

Pada konteks McDonald's, *trust brand* tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk, tetapi juga transparansi perusahaan dalam keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, serta cara perusahaan merespons isu sosial dan politik. Penelitian sebelumnya, seperti dari Ayu Made Citta Dhirya & Ketut Warmika (2022), menunjukkan bahwa merek dengan tingkat kepercayaan tinggi cenderung memiliki retensi pelanggan lebih baik. Meskipun McDonald's memiliki reputasi global yang kuat, tantangan terkait *trust brand* tetap ada, khususnya setelah isu-isu yang mempengaruhi citra perusahaan, seperti konflik Israel-Palestina yang memicu reaksi konsumen dan mengubah persepsi mereka terhadap merek (Anggraeni et al., 2024). Efek boikot akibat konflik geopolitik tersebut menurunkan tingkat *trust brand* McDonald's di mata konsumen, yang turut berdampak pada keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari data yang mencatat pertumbuhan penjualan McDonald's secara global mengalami penurunan dari tahun 2023 hingga 2024.

Tabel 1.2 Pertumbuhan Penjualan Mcdonald's Global tahun 2023-2024

TAHUN	KUARTAL	PENDAPATAN (DALAM MILIAR USD)	PERTUMBUHAN PENJUALAN GLOBAL
2023	Q1	5.9	12.6
	Q2	6	11.7
	Q3	6.69	14
	Q4	6.87	9
2024	Q1	6.80	7.5
	Q2	6.49	-1
	Q3	6.87	2,7

Sumber: www.mcdonalds.com

Data ini menggambarkan bagaimana McDonald's menghadapi dinamika pasar global yang terus berubah. Kinerja perusahaan mengalami pertumbuhan yang kuat pada tahun 2023, namun menghadapi tantangan pada tahun 2024. Perubahan dalam

tren ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya efek boikot. Efek Boikot sendiri menjadi tantangan berat Mcdonald's dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan secara global, utamanya di negara-negara muslim yang melakukan pemboikotan terhadap produk yang memiliki dugaan berafiliasi dengan Israel.

Surabaya dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dengan tingkat konsumsi makanan cepat saji yang tinggi. Sebagai pusat ekonomi dan bisnis di Jawa Timur, Surabaya memiliki populasi yang heterogen dengan berbagai latar belakang sosial dan ekonomi, sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen McDonald's. Selain itu, tren konsumsi makanan cepat saji di Surabaya terus meningkat seiring dengan gaya hidup masyarakat perkotaan yang semakin dinamis

Berdasarkan penjelasan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan di atas, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan variabel citra merek dan *trust brand* yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini mengambil objek salah satu restoran makanan cepat yang populer di Indonesia, yaitu Mcdonald's, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Citra Merek dan *Trust Brand* terhadap Keputusan Pembelian Mcdonalds".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, Adapun rumusan masalah yang dirangkum pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald di Surabaya?

2. Apakah *trust brand* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mcdonald's di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian, peneliti menyimpulkan 2 tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra merek terhadap keputusan pembelian Mcdonalds's di Kota Surabaya
2. Untuk menganalisis pengaruh *trust brand* terhadap keputusan pembelian Mcdonalds' di Kota Surabaya

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi referensi dan literatur ilmiah di Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang tersedia di Giri Pustaka. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin mengkaji topik serupa dalam bidang keilmuan yang relevan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat diaplikasikan oleh perusahaan makanan cepat saji lainnya dalam mengelola strategi merek mereka. Dengan memahami pentingnya citra merek dan *trust brand*, pelaku usaha dapat merancang dan memperkuat strategi dengan fokus citra merek dan *trust brand* yang lebih sesuai dengan preferensi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya saing di industri yang kompetitif.