

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi yang penuh dengan dinamika ini, perilaku konsumen diseluruh dunia tidak lagi dapat ditentukan oleh pertimbangan sederhana seperti harga, kualitas, atau kenyamanan produk (Ning et al., 2024). Konsumen sekarang lebih kritis dalam menilai sebuah merek, sehingga keputusan pembelian mereka bisa sangat dipengaruhi oleh faktor sosial, etika, hingga politik (Kim et al., 2025). Konsumen modern semakin memaknai keputusan dalam pembelian sebagai bentuk dukungan ekspresi nilai dan solidaritas terhadap suatu isu-isu tertentu (Ning et al., 2024).

Perilaku konsumen tidak lagi hanya mendasarkan keputusan pembelian pada pertimbangan fungsional seperti harga dan kualitas, tetapi juga mempertimbangkan nilai sosial, etika, serta citra yang melekat pada perusahaan atau merek (Ning et al., 2024). Selain itu, pengaruh lingkungan sosial turut membentuk sikap dan preferensi konsumen, sehingga keputusan konsumsi semakin mencerminkan nilai dan identitas yang dimiliki individu (Kim et al., 2025). Perkembangan ini mendorong konsumen untuk menyalurkan sikap dan penilaiannya melalui perilaku pasar, salah satunya dengan mengurangi atau menghentikan pembelian terhadap perusahaan tertentu sebagai bentuk tanggapan terhadap isu sosial dan kemanusiaan, yang dikenal sebagai boikot (Ning et al., 2024).

Boikot konsumen (*consumer boycott*) adalah tindakan atau perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam bentuk berhenti membeli produk sebagai bentuk penolakan terhadap kebijakan atau perilaku perusahaan yang dinilai tidak etis (Kim et al., 2025). Hal ini sejalan dengan penelitian (Salma & Aji, 2023) yang menunjukkan bahwa kesadaran moral dan nilai keagamaan menjadi faktor pendukung terjadinya boikot konsumen. Aksi boikot bukan sekedar tindakan

ekonomi, melainkan telah berkembang menjadi simbol solidaritas atau kekompakan moral dan bentuk resistensi konsumen terhadap ketidakadilan sosial (Babu et al., 2025).

Fenomena ini terlihat pada boikot terhadap merek global yang dianggap terkait dengan isu politik, sosial, dan kemanusiaan. Boikot tidak hanya menjadi keputusan konsumsi, tetapi juga bentuk ekspresi sosial konsumen untuk menunjukkan sikap moral dan solidaritas, terutama di era digital (Babu et al., 2025). Saat ini, dunia sedang mengalami fenomena baru yakni perjanjian perdamaian antara Israel-Palestina, yang membuat orang di berbagai negara memiliki permasalahan terkait perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk, sebagian masyarakat masih meragukan konsistensi dampak nyata kesepakatan tersebut serta mempertanyakan posisi etis dan keberpihakan korporasi global terhadap isu kemanusiaan, sehingga memengaruhi keputusan pembelian (Financial Times, 2024). Perjanjian tersebut telah ditandatangani langsung oleh Presiden Amerika Serikat Donald Trump dan Pimpinan Negara Muslim pada tanggal 14 Oktober 2025 (Kompas, 2025), penandatanganan ini menandai “fase kedua” rencana perdamaian yang mencakup pertukaran sandera dan tahanan (Antara, 2025).

Dampak Boikot tidak hanya memengaruhi keputusan beli konsumen, tetapi juga kinerja perusahaan. Di Asia Tenggara, boikot massal menekan pendapatan dan membuat investor menunda investasi serta menyesuaikan target keuangan (Financial Times, 2024; Reuters, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa boikot global dapat berdampak pada perekonomian dunia, khususnya sektor makanan cepat saji yang kerap menjadi sasaran karena dianggap terkait dengan negara Barat. Di Indonesia, fenomena ini terlihat dari meningkatnya kepekaan konsumen terhadap isu internasional, terutama yang berkaitan dengan nilai kemanusiaan dan identitas keagamaan (Salma & Aji, 2023). Perilaku tersebut menunjukkan bahwa aktivisme konsumen semakin kuat, khususnya di kalangan masyarakat muslim yang menempatkan nilai kemanusiaan dan solidaritas keagamaan

sebagai landasan perilaku konsumtif (Salma & Aji, 2023).

Khraim (2022) dalam *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics* menyatakan bahwa empati kemanusiaan dan nilai religius mendorong kecenderungan konsumen untuk melakukan boikot terhadap merek global yang dianggap tidak sejalan dengan nilai moral. Temuan ini diperkuat oleh Celik dan Ercis (2020) yang menegaskan bahwa norma subjektif dan ikatan emosional terhadap isu kemanusiaan berperan penting dalam membentuk boikot sebagai ekspresi sikap moral dan solidaritas sosial. Pola tersebut tercermin di Indonesia, di mana Afrillana dan Al-Khaidar (2023) menemukan bahwa masyarakat menunjukkan tingkat empati sosial yang tinggi terhadap konflik internasional, seperti Palestina–Israel, dan mengekspresikannya melalui dukungan simbolik berupa boikot terhadap merek global yang dianggap berpihak pada pihak yang menindas, salah satunya Kentucky Fried Chicken (KFC).

**Tabel 1.1**  
**Data Kentucky Fried Chicken**

| Aspek KFC                               | Jumlah Data          |
|-----------------------------------------|----------------------|
| Jumlah gerai                            | 707 gerai            |
| Pendapatan                              | Rp1.199.965.514.000  |
| Laba/Rugi                               | Rp40.079.596.000     |
| Aset lancar vs Liabilitas jangka pendek | Rp 1.614.388.565.000 |
| Jumlah karyawan                         | 12.918 orang         |

Sumber: *Financial Report KFC Kuartal Maret 2025*

Berdasarkan laporan keuangan konsolidasian PT Fast Food Indonesia Tbk per 31 Maret 2025, perusahaan menunjukkan penurunan kinerja keuangan dan operasional yang signifikan. Hal ini tercermin dari kerugian bersih sebesar Rp40 miliar serta akumulasi kerugian yang mencapai Rp188 miliar. Kondisi keuangan tersebut berimplikasi pada penyusunan kembali operasional perusahaan, yang ditunjukkan oleh penurunan jumlah gerai dari 715 menjadi 707 unit dan pengurangan jumlah tenaga kerja dari 13.106 menjadi 12.918 orang, yang mengindikasikan adanya tekanan serius terhadap keberlanjutan kinerja dan stabilitas perusahaan.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan jaringan restoran cepat saji berskala internasional yang dikenal luas melalui produk ayam goreng dengan racikan rahasia 11 bumbu dan rempah yang menjadi ciri khasnya. KFC didirikan oleh Colonel Harland Sanders pada tahun 1930 di Corbin, Kentucky, Amerika Serikat, dan mulai mengembangkan sistem waralaba secara resmi pada tahun 1952 sebagai strategi ekspansi bisnisnya (KFC Global, 2024). Seiring perkembangan industri makanan cepat saji dunia, KFC tumbuh menjadi salah satu merek restoran terbesar dengan ribuan gerai yang tersebar di berbagai negara dan menjadi simbol globalisasi konsumsi makanan modern

Di Indonesia, operasional KFC dijalankan oleh PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal dari Yum! Brands. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1978 dan membuka gerai pertamanya pada Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta, yang menandai awal masuknya KFC ke pasar Indonesia (PT Fast Food Indonesia Tbk, 2024). Sejak saat itu, KFC Indonesia terus memperluas jangkauan usahanya ke berbagai kota besar dan menengah di seluruh Indonesia, hingga jumlah gerainya mencapai lebih dari 700 outlet yang tersebar di berbagai provinsi (Bloomberg Technoz, 2024; KFC Indonesia, 2023).

Perkembangan tersebut turut menjangkau Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, sebagai salah satu kota strategis di kawasan Sumatera Barat. Berdasarkan data lokasi gerai, saat ini terdapat dua outlet KFC di Bukittinggi, yaitu yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani No. 1, Guguk Panjang, serta satu outlet lainnya di kawasan Jambu Air, Taluak Ampek Suku, Banuhampu. Keberadaan dua gerai ini menunjukkan bahwa penetrasi KFC tidak hanya terfokus pada kota metropolitan, tetapi juga telah menyasar kota menengah dengan potensi pasar yang berkembang seperti Bukittinggi (iAlamat, 2023; Wanderlog, 2024).

Kentucky Fried Chiken (KFC) menjadi salah satu merek yang sangat dikaitkan atau

kerap terhubung dengan jaringan waralaba yang berhubungan dekat dengan entitas tertentu yakni Israel sehingga muncul dorongan moral bagi sebagian konsumen untuk tidak melakukan pembelian (Salma & Aji, 2023). Dengan demikian membentuk niat dan partisipasi boikot terhadap produk tersebut (Fernanda *et al.*, 2022). Kota Bukittinggi merupakan salah satu kota penting di Provinsi Sumatra Barat yang dikenal sebagai pusat perdagangan, pariwisata, hingga pendidikan. Jumlah penduduk sebagai berikut:

**Tabel 1.2**

**Jumlah Penduduk Kota Bukittinggi**

| <b>Kecamatan</b>        | <b>Jumlah</b>  |
|-------------------------|----------------|
| Mandiangan Koto Selayan | 57.100         |
| Guguak Panjang          | 41.400         |
| Aur Birugo Tigo Baleh   | 27.500         |
| <b>Jumlah</b>           | <b>125.900</b> |

*Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi (2025)*

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Kota Bukittinggi tahun 2025, yakni 125.900 ribu jiwa penduduk Kota Bukittinggi, serta pada tahun 2025 sebesar 97,89%, (123.274 jiwa) penduduk beragama Islam dan memiliki tingkat partisipasi sosial yang tinggi. Nilai-nilai keagamaan ini menjadi latar belakang yang kuat munculnya kesadaran kolektif dalam mendukung gerakan boikot produk secara global, termasuk KFC. Menurut Survei Pendahuluan (2025), sebanyak 63,3% konsumen tidak ikut berpartisipasi untuk memboikot Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi. Berdasarkan teorema limit sentral menggunakan minimal 30 sampel (Alwi, 2015). Konsumen tidak terpengaruh ajakan untuk melakukan boikot, hal ini disebabkan karena informasi yang didapatkan berasal dari sumber yang tidak akurat. Hal ini bertolak belakang dengan temuan Kim *et al.*, (2025) yang menemukan bahwa boikot konsumen mempengaruhi kekuatan merek produk. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai kekuatan merek apakah saat konsumen mendapatkan atau tidak mendapatkan ajakan akan menimbulkan keinginan

untuk boikot. Sementara itu afinitas negara merupakan bentuk kedekatan secara emosional konsumen terhadap negara asal dari suatu merek yang dapat memengaruhi pandangan mereka mengenai produk tersebut (Sun *et al.*, 2021). Pada penelitian (Serrano-Arcos *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa afinitas negara berperan sebagai pendorong dan mengurangi resiko krisis citra merek. Menurut Survei Pendahuluan (2025), sebanyak 63,3% konsumen tidak menilai citra merek terhadap KFC di Kota Bukittinggi buruk, dikarenakan tidak adanya pengaruh boikot konsumen yang memandang bahwa Kentucky Fried Chicken (*KFC*) yang berasal dari Amerika Serikat tersebut tidak buruk dan konsumen menilai bahwa Kentucky Fried Chicken (*KFC*) memiliki kualitas produk yang baik. Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang kekuatan merek apakah dipengaruhi oleh afinitas negara dan secara tidak langsung boikot konsumen menjadi faktor terjadi atau tidaknya hal tersebut.

Norma Subjektif (*Subjective Norms*) adalah hal yang berkaitan dengan ekspektasi sosial dari lingkungan sekitar, ketika seseorang merasa bahwa keluarganya, teman, atau kelompok masyarakat yang dihormati mendukung gerakan boikot, maka dia akan berpartisipasi dalam hal tersebut (Salma & Aji, 2023). Norma ini sebagai tekanan moral dan sosial yang memperkuat niat individu untuk bertindak sesuai nilai-nilai yang terkandung serta dilakukan secara bersama-sama oleh masyarakat. Menurut Survei Pendahuluan (2025), sebanyak 73,3% konsumen merasa kurang setuju melakukan tindakan norma subjektif, hal ini disebabkan oleh konsumen berpendapat bahwa keluarga dan orang lain tidak memengaruhi keputusan mereka dalam membeli atau memboikot kembali sepenuhnya produk KFC terhadap adanya perjanjian perdamaian Israel-Palestina.

Hal ini bertolak belakang dengan temuan (Celik & Ercis, 2020) bahwa tekanan sosial dan norma kelompok terhadap perilaku boikot meningkat, afinitas negara akan menurunkan kekuatan merek global.

Dengan demikian perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memperoleh hasil yang lebih akurat antar hubungan variabel. Berdasarkan latar belakang dan memiliki urgensi untuk diteliti karena fenomena perjanjian perdamaian Israel-Palestina, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **“Pengaruh Boikot Konsumen terhadap Kekuatan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi Pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel– Palestina.”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang maka dapat dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.
2. Bagaimana pengaruh boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui afnitas negara pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.
3. Bagaimana pengaruh norma subjektif dan boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui afnitas negara pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.
2. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui afnitas negara pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.



3. Untuk menganalisis bagaimana pengaruh norma subjektif dan boikot konsumen terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui afinitas negara pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa keuntungan yang diperoleh dari penelitian ini, baik untuk peneliti, pembaca, maupun perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi, antara lain :

1. Manfaat Akademis. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah, mengembangkan wawasan mengenai “Pengaruh Boikot Konsumen terhadap Kekuatan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui Afinitas Negara dengan Norma Subjektif pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.
2. Mamfaat Praktisi. Bagi penulis, penelitian memberikan pengalaman langsung dalam menerapkan teori yang dipelajari. Ini membantu penulis untuk memahami teori serta meningkatkan keterampilan penelitian. Bagi pembaca, penulis berharap penelitian ini dapat menjadi referensi berharga bagi para pembaca, baik yang akan melakukan penelitian terkait topik ini maupun dalam bidang yang berbeda.
3. Bagi Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi, Sumatera Barat, manfaat bagi pegawai dan pemangku kepentingan yaitu sebagai bahan evaluasi mengenai Pengaruh Boikot Konsumen terhadap Kekuatan Merek Kentucky Fried Chicken (KFC) di Kota Bukittinggi melalui Afinitas Negara dengan Norma Subjektif pada Masa Pasca Perjanjian Perdamaian Israel–Palestina.

#### **1.5 Ruang Lingkup**

Penelitian ini mencakup pengaruh boikot konsumen, afinitas negara, norma subjektif terhadap kekuatan merek Kentucky Fried Chiken (KFC). Penelitian ini akan mengidentifikasi sejauh mana boikot konsumen, afinitas negara, norma subjektif terhadap kekuatan merek terhadap fenomena perjanjian perdamaian Israel-Palestina. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi hubungan antara boikot konsumen, afinitas negara, norma subjektif terhadap kekuatan merek terhadap fenomena

perjanjian perdamaian Israel-Palestina.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara umum pada penelitian ini adalah :

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Dalam bab ini terdapat latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat dari penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II           TINJAUAN**

#### **LITERATUR**

Pada bab ini berisikan tentang teori dari berbagai penelitian terdahulu terkait variabel yang digunakan pada penelitian, keterkaitan antar variabel serta kerangka konseptual.

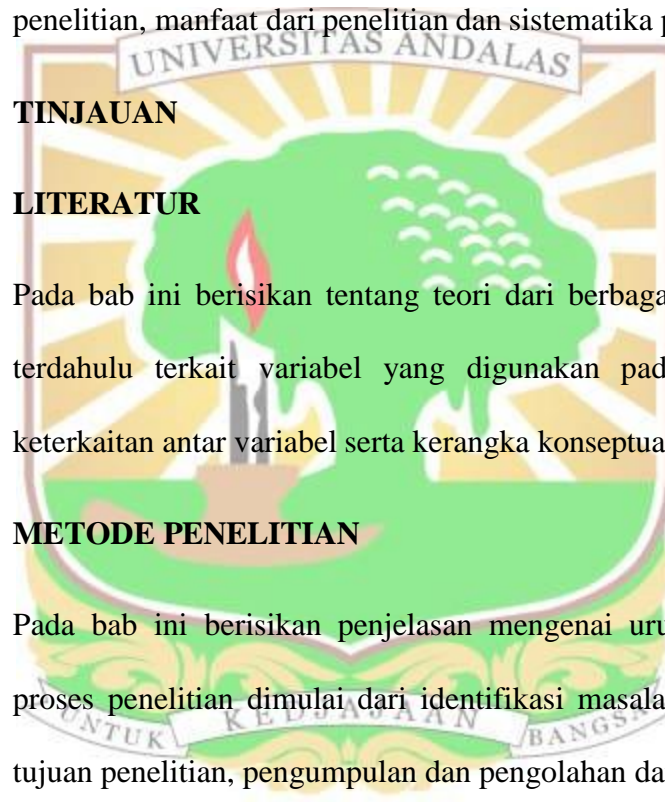
### **BAB III          METODE PENELITIAN**

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai urutan di mana proses penelitian dimulai dari identifikasi masalah, penetapan tujuan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data.

### **BAB IV          HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini dijelaskan mengenai uraian deskripsi objek penelitian yang digunakan dan analisis data serta interpretasi hasil olah data.

### **BAB V           PENUTUP**



Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran dari peneliti.

