

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan McDonald's Indonesia

McDonald's merupakan sebuah restoran cepat saji yang berdiri sejak tahun 1955, tepatnya di California, Amerika Serikat dengan burger sebagai produk unggulannya yang diberi nama Bigmac.. Restoran ini di inisiasi pada tahun 1948 oleh Dick dan Mac McDonald sebagai restoran dengan tema "*Speedee Service System,*" sebelum akhirnya pada tahun 1955, Roy Kroc bergabung sebagai *franchise agent*. Hingga saat ini, setidaknya terdapat lebih dari 40.000 restoran McDonald's yang tersebar di lebih dari 100 negara di dunia. McDonald's memiliki identitas perusahaan dalam berbentuk logo. Logo yang digunakan saat ini yaitu berbentuk huruf "M" dengan warna kuning cerah.



Gambar 1.1 Logo McDonald's

Sumber: <https://mcdonalds.co.id/> diakses pada 05 Oktober 2023

Pemilihan unsur pada logo McDonald's tentu tidak dibentuk secara kebetulan. Warna kuning pada logo ini memberikan makna perasaan bahagia dan ramah. Hal ini menjadi model bisnis yang disajikan perusahaan kepada konsumen. Warna kuning juga merupakan warna yang mencolok sehingga dapat menarik perhatian dari jauh. Selain warna kuning, McDonald's identik dengan warna merah, hal ini memiliki makna memicu rangsangan, nafsu makan, dan menarik perhatian (Fitria, 2023).

Indonesia merupakan negara ke 70 tempat didirikannya McDonald's di seluruh dunia. Hak waralaba dari McDonald's Corporation di Indonesia dipegang oleh Bambang Rachmadi dari PT Bina Nusa Rama. Pada 22 Februari 1991, berdiri gerai pertama McDonald's di Indonesia, tepatnya di Jalan Sarinah, Thamrin Jakarta. Bambang Rachmadi melalui PT Rezeki Murni pada tahun 1994, melakukan kerja sama dengan International Development Services (IDS) yang memiliki hubungan dengan McDonald's Corporation dalam mengelola 97 gerai di Indonesia.

Setelah menempuh kurang lebih 15 tahun, pengelolaan McDonald's yang sebelumnya berada di bawah naungan Bambang Rachmadi, harus berpindah kepada PT Rekso Nasional Food (RNF) yang merupakan salah satu anak perusahaan dari Rekso Group. Pada tahun 2009, PT Rekso Nasional Food (RNF) melakukan penandatanganan Master Franchise Agreement dengan McDonald's International Property Company (MIPCO), dengan skema *Development Licence*. Penandatanganan ini menjadi bukti bahwa telah diberikan lisensi secara resmi kepada PT Rekso Nasional Food untuk mengelola operasional semua gerai dan membuka gerai baru dengan merek McDonald's hingga saat ini.

Berdasarkan data yang tercantum pada *website* McDonald's Indonesia, telah berdiri lebih dari 200 gerai McDonald's yang tersebar di Indonesia. Banyak perkembangan yang dilakukan untuk terus menarik konsumen, hingga saat ini McDonald's memiliki 10 kategori untuk produk-produk yang ditawarkan, mulai dari hidangan pembuka sampai hidangan penutup. Selain itu, gerai-gerai di Indonesia sudah mulai melakukan transformasi digital, dimana proses pemesanan dilakukan melalui *Self-Service Machine* untuk melakukan pemesanan dan pembayaran produk.

1.1.2 Visi dan Misi McDonald's Indonesia

- a. Visi McDonald's adalah menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia. Sebagai upaya mencapai visi ini, McDonald's selalu menjamin mutu produk-produknya, memberikan pelayanan yang memuaskan, menawarkan kebersihan dan keamanan produk pangan serta nilai-nilai tambah lainnya. Senyum konsumen adalah hal penting untuk McDonald's.

- b. Sebagai upaya mewujudkan visi tersebut, McDonald's memiliki misi yaitu:
 - a. Menjadi perusahaan terbaik bagi semua karyawan kami di setiap komunitas di seluruh dunia.
 - b. Menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul bagi setiap konsumen kami di setiap restoran cabang McDonald's.
 - c. Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan sebagai sebuah *brand*, serta terus mengembangkan sistem operasional McDonald's ke arah yang lebih baik lagi lewat inovasi dan teknologi.

1.1.3 Daftar Produk

Dalam memberikan pelayanan terbaik, McDonald's Indonesia memiliki berbagai macam produk yang dibagi ke dalam 9 kategori yang disesuaikan dengan produk tersebut. Berikut daftar menu produk dari McDonald's Indonesia:

Tabel 1.1 Menu McDonald's Indonesia

Sarapan Pagi	Makanan Penutup
a. Egg and Cheese Muffin	a. Cokelat Strawberry Sundae
b. Chicken Muffin	b. Hot Double Choco Sundae
c. Sausage Muffin	c. Ice Cream Cone Cokelat Twist
d. Egg McMuffin	d. Ice Cream Cone Cokelat
e. Chicken Muffin with Egg	e. McFlurry Es Kopyor Jelly
f. Sausage McMuffin with Egg	f. McFlurry Es Kopyor Kelapa
g. Sausage Wrap	g. Double Choco Pie
h. Big Breakfast	h. Double Choco Pie A la Mode Chocolate
i. Breakfast Wrap	i. Double Choco Pie A la Mode Strawberry
j. Hotcakes	j. Apple Pie
k. Hashbrown	k. McFlurry feat. Oreo
l. Nasi Uduk McD	l. McFlurry Choco
m. Bubur Ayam McD	m. Strawberry Sundae
	n. Chocolate Sundae

	<ul style="list-style-type: none"> o. Ice Cream Cone p. Choco Top
Ayam	Minuman
<ul style="list-style-type: none"> a. McNuggets b. Spicy Chicken McNuggets c. Korean Soy Wings d. PaNas Wings Korean Soy Garlic e. PaNas HeBat Korean Soy Garlic Wings f. Ayam Krispy McDonald's g. Ayam Spicy McDonald's h. PaNas 1 i. PaNas 2 j. PaNas Special k. PaMer 5 l. PaMer 7 m. Honey Garlic Chicken Rice McD n. Rica-rica Chicken Rice McD o. Chicken Burger Deluxe p. Chicken Burger q. McSpicy r. McChicken s. Chicken Snack Wrap t. Spicy Chicken Bites u. Chicken Finger 	<ul style="list-style-type: none"> a. Fruit Tea Lemon b. Coca-Cola c. Sprite d. Fanta e. Iced Coffee Matcha Jelly Float f. Iced Coffee Matcha Float g. Iced Coffee Matcha Jelly h. Iced Coffee Matcha i. Coca-Cola Float j. Sprite Float k. Tehbotol Sosro Tawar l. Iced Milo m. Iced Lychee Tea n. Iced Coffee Jelly Float o. Iced Coffee Float p. Iced Coffee Jelly q. Iced Coffee r. Tehbotol Sosro s. Tehbotol Sosro Kotak t. Fruit Tea Blackcurrant u. Mineral Water Prim-a v. Hot Coffee w. Hot Tea
Daging Sapi	Happy Meal
<ul style="list-style-type: none"> a. Double Big Mac b. Big Mac c. Triple Cheeseburger d. Double Cheeseburger e. Cheeseburger Deluxe 	<ul style="list-style-type: none"> a. Happy Meal Egg & Cheese Muffin b. Happy Meal 4 pcs McNuggets c. Happy Meal Chicken Burger d. Happy Meal Ayam McD

f. Cheeseburger g. Beef Burger Deluxe h. Beef Burger	e. Happy Meal Beef Burger
Ikan	Cemilan
a. Fish Snack Wrap b. Fish Fillet Burger c. Honey Garlic Fish Rice McD d. Rica-rica Fish Rice McD	a. Creamy Garlic b. McD Share Box with Mentai Sauce & Crunchy Star c. French Fries d. Sweet Corn
Paket Keluarga	
a. Paket Keluarga Seru b. Paket Keluarga Seru Breakfast Happy Meal Egg & Cheese Muffin c. Paket Keluarga Seru Happy Meal Beef Burger d. Paket Keluarga Seru Happy Meal Ayam McD	

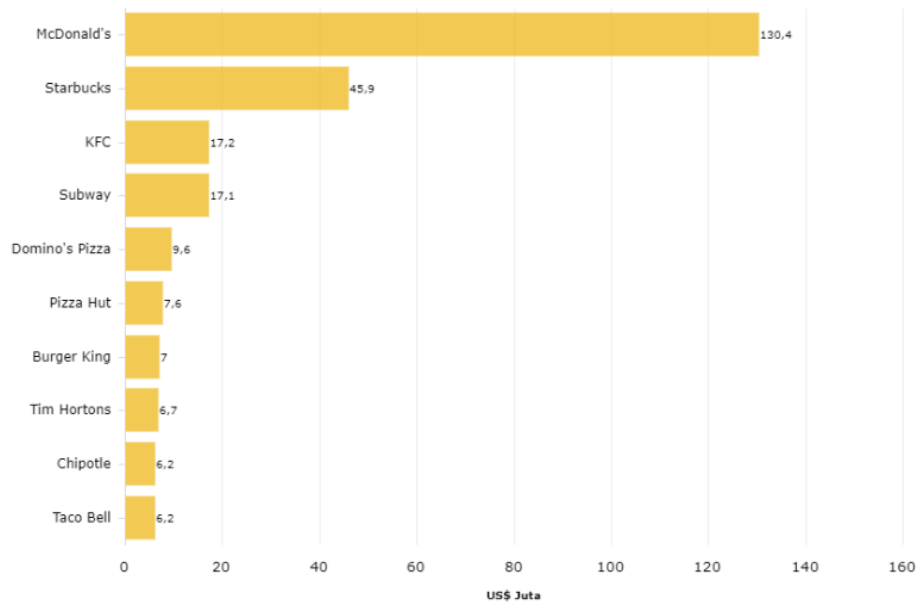
Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id/menu> diakses pada 16 Oktober 2023

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan tren makanan dan minuman saat ini sudah semakin berkembang pesat. Hal ini menjadi peluang para pelaku bisnis untuk melakukan pengembangan bisnis, khususnya pada ranah *food and beverage*. Ranah ini memiliki cakupan pasar yang cukup besar, terutama pada daerah-daerah dengan masyarakat yang memiliki tingkat konsumsi yang tinggi.

Globalisasi menjadi salah satu aspek yang membantu pertumbuhan bisnis *food and beverage* secara global. Masyarakat dapat menjangkau makanan-makanan yang di impor dari luar negeri. Salah satu jenis bisnis makanan dan minuman yang sangat terkenal di seluruh dunia yaitu makanan cepat saji. Perkembangan bisnis restoran cepat saji saat ini sudah bertumbuh sangat pesat dan mendunia. Tersedia banyak pilihan merek yang menyediakan berbagai jenis makanan maupun minuman. McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang dapat ditemui di negara mana saja. Perusahaan ini menyediakan menu yang disesuaikan dengan budaya dari negara tersebut, seperti contoh McDonald's Indonesia tidak menjual makanan dengan bahan dasar babi karena bahan tersebut termasuk ke dalam kategori haram. Hal ini

menciptakan keyakinan dan kepuasan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan reputasi dan loyalitas dihadapan konsumen. Aspek tersebut membuat konsumen melakukan pembelian secara terus menerus yang mana dapat mempengaruhi perkembangan nilai merek McDonald's secara global.



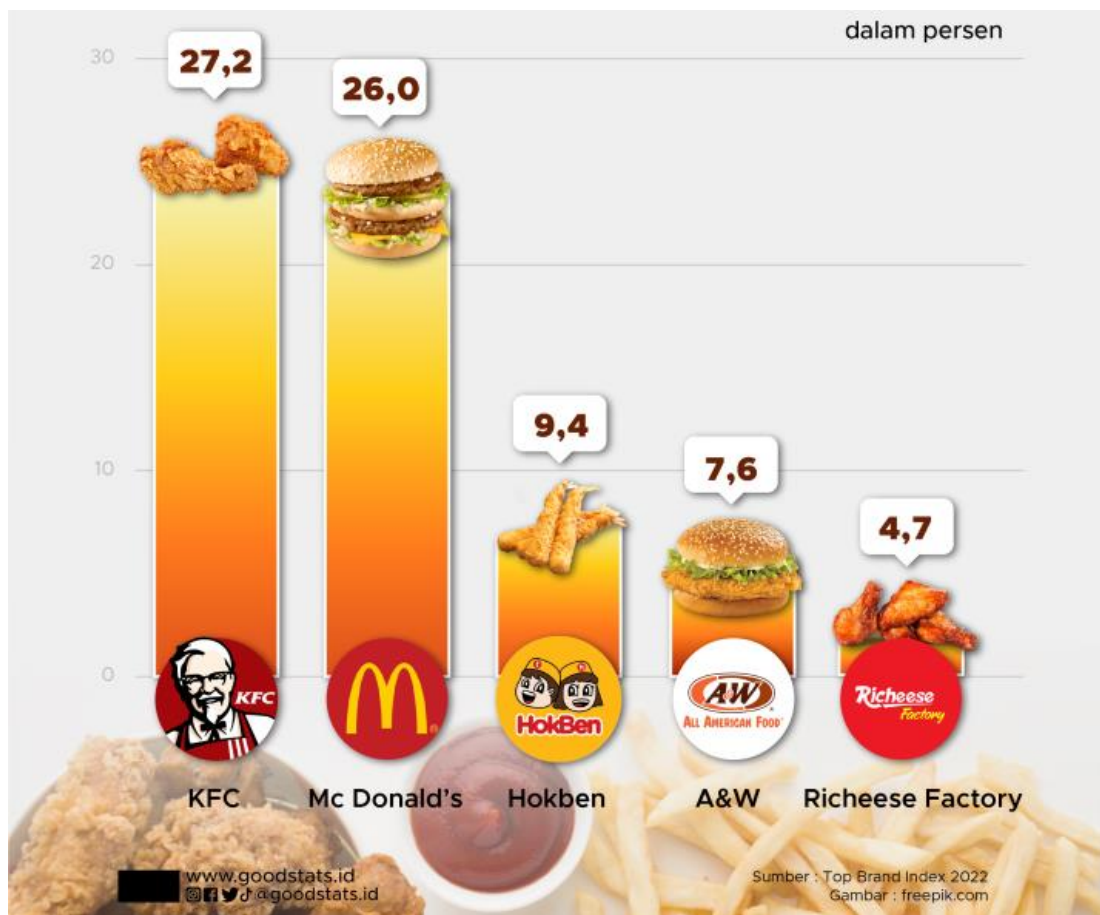
Gambar 1.2 Nilai Merek Perusahaan Makanan Cepat Saji di Dunia

Sumber: Databoks (2019)

Pada Gambar 1.2, diketahui bahwa terdapat persaingan nilai merek antar restoran cepat saji di seluruh dunia. McDonald's merupakan salah satu makanan cepat saji yang memiliki *brand value* terbesar. Hal ini dapat dilihat melalui gambar bahwa McDonald's pada tahun 2019 memiliki nilai merek sebesar US\$ 130,4 miliar atau sekitar Rp1.8 triliun. Melihat ini tentu McDonald's memiliki reputasi yang berhubungan dengan penjualan pada pasar dan loyalitas dari konsumen.

Dalam sejarah perkembangannya, walaupun restoran-restoran yang memimpin *brand value* restoran cepat saji tidak ada yang berasal dari Indonesia, tetapi yang mengenalkan konsep cepat saji kepada masyarakat Indonesia yaitu merek asli dalam negeri sendiri. Berdasarkan CNN Indonesia, Bakmi GM merupakan makanan cepat

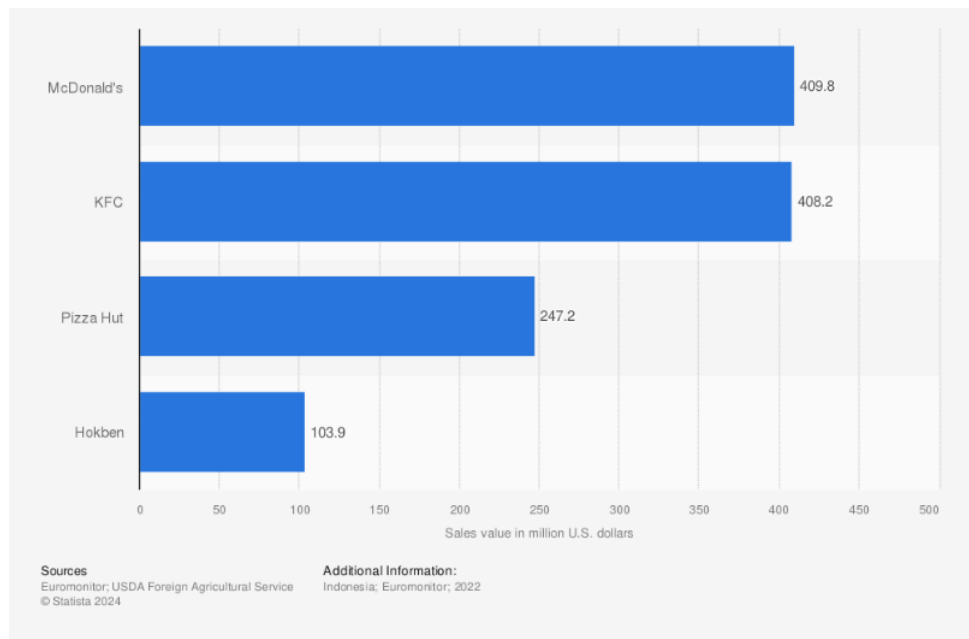
saji pertama di Indonesia pada tahun 1959. Jaringan makanan cepat saji global yang pertama melakukan kegiatan waralabanya di Indonesia yaitu KFC sejak tahun 1979, lalu disusul oleh McDonald's yang mendirikan gerai pertamanya pada tahun 1991 di Sarinah. Hal ini tentu banyak memberikan perubahan terhadap pertumbuhan bisnis *food and beverage* di Indonesia. KFC dan McDonald's sebagai pelopor waralaba makanan cepat saji di Indonesia, telah memancing waralaba lain untuk melakukan kegiatan bisnisnya di Indonesia, seperti dapat dilihat saat ini, berbagai merek cepat saji luar negeri tersedia di Indonesia, yaitu Taco Bell, Subway, A&W, Pizza Hut, Starbucks, dan berbagai restoran lainnya. Peminat restoran cepat saji tersebut terbilang sangat banyak.



Gambar 1.3 Restoran Cepat Saji Pilihan Masyarakat Indonesia Tahun 2022

Sumber: GoodStats (2022)

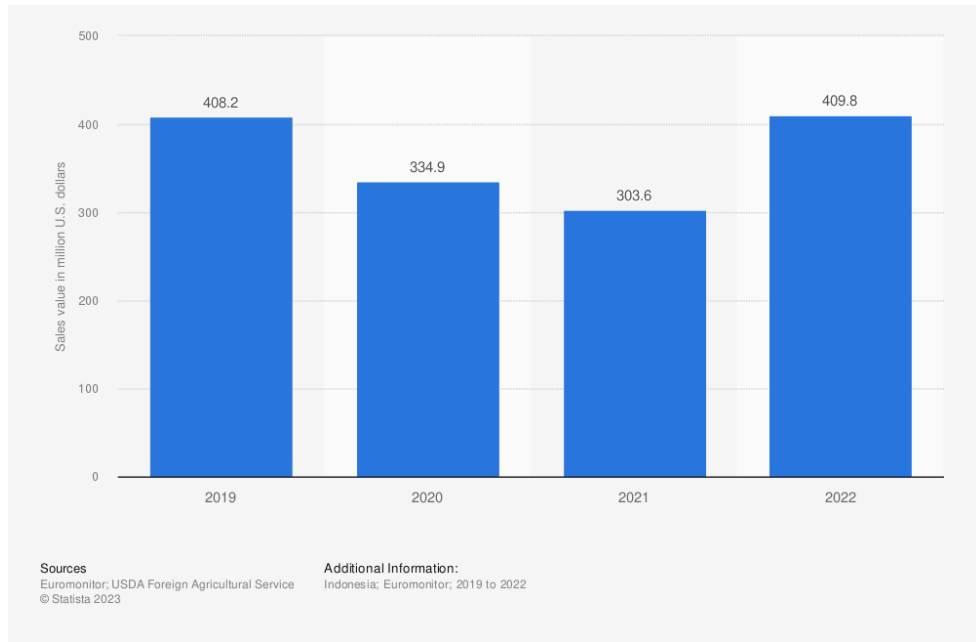
Banyaknya pilihan restoran cepat saji di Indonesia membuat persaingan bisnis pada sektor ini cukup ketat. Sebagaimana tertera pada hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.3 bahwa McDonald's Indonesia menempati posisi kedua setelah KFC sebagai restoran cepat saji pilihan masyarakat di Indonesia. Terdapat perbedaan yang tipis dengan nilai 1,2% antara McDonald's dan KFC. Namun, peringkat ini tidak dapat menggambarkan peringkat dari nilai penjualan restoran cepat saji di Indonesia.



Gambar 1.4 Nilai Penjualan Restoran Cepat Saji di Indonesia Tahun 2022

Sumber: Statista (2023)

Meski menurut survei pada Gambar 1.3 McDonald's Indonesia bukan pilihan utama masyarakat, tetapi restoran ini memiliki nilai penjualan terbesar di jajaran restoran cepat saji di Indonesia. Sebagaimana yang tertera pada Gambar 1.4 yang menampilkan bahwa terdapat perbedaan yang tipis dengan nilai \$1.5 miliar antara McDonald's dengan KFC. Nilai ini menyatakan bahwa terdapat persaingan bisnis yang cukup ketat di ranah makanan cepat saji antara kedua restoran ini. Nilai penjualan McDonald's Indonesia sendiri bergerak secara fluktuatif dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 1.5 Nilai Penjualan Restoran McDonald’s Indonesia Tahun 2019-2022

Sumber: Statista (2023)

Merujuk pada Gambar 1.5, McDonald’s mengalami penurunan penjualan pada 2019-2021 dan peningkatan pada tahun 2022. Dilansir melalui Katadata (2020), bahwa McDonald’s Indonesia pada tahun 2020 mengalami penurunan penjualan dikarenakan pemberlakuan pembatasan untuk pencegahan penularan *Covid-19*. Aturan yang diberlakukan pemerintah dalam melakukan pencegahan penularan *Covid-19* menyebabkan penurunan keputusan pembelian pada konsumen.

Pengalaman diri, pengalaman orang lain, dan lingkungan sekitar merupakan beberapa aspek yang dapat menunjang keputusan untuk melakukan sesuatu, salah satunya keputusan untuk melakukan pembelian. Banyak aspek yang dapat mendorong terjadinya suatu pembelian. Menurut Yusuf (2021), keputusan pembelian merupakan suatu pemikiran yang mendorong individu untuk melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihan dan melakukan pilihan pada suatu produk dari banyaknya pilihan yang tersedia. Dalam melakukan pembelian, terdapat faktor internal dan faktor eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagaimana yang disampaikan oleh Sutisna & Susan (2022, p. 7) melalui bukunya, faktor internal individu dalam melakukan mengambil keputusan pembelian diantaranya pembelajaran, persepsi, sikap, kepribadian, dan nilai serta gaya hidup.

Sedangkan untuk faktor eksternal sendiri yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor situasional, kelompok rujukan, dan budaya ataupun sub-budaya.

Dalam Pambudi & Maddinsyah (2022) dipaparkan bahwa berkembangnya bisnis restoran cepat saji membuat persaingan bisnis semakin meningkat. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. Semakin banyak pilihan yang tersedia, semakin sulit konsumen untuk fokus pada satu pilihan. Untuk mengatasi hal ini, diperlukan strategi yang harus dilakukan. Cara yang dapat dilakukan yaitu membuat sesuatu yang berbeda dan ikonik. *Store atmosphere* dapat menjadi aspek dalam merancang strategi persaingan bisnis. Saat ini McDonald's Indonesia terus mengembangkan tampilan dan fasilitas gerai untuk menunjang kenyamanan bagi para konsumen.

Dilansir dari Kompas.com, McDonald's merupakan restoran yang menyajikan makanan cepat saji sebagai alternatif makanan yang praktis untuk dibeli, cepat untuk didapatkan, serta murah untuk dijangkau. Berdasarkan hasil wawancara Kumparan.com (2020) dengan konsumen McDonald's, restoran cepat saji ini menyediakan gerai yang nyaman bagi para konsumennya, salah satu aspek pendukungnya yaitu WiFi yang mumpuni dengan harga produk yang terbilang terjangkau, sehingga dapat menunjang konsumen untuk melakukan aktivitas selain makan. Walaupun suasana gerai ramai, tetapi tetap banyak pembeli yang mendatangi McDonald's untuk melakukan kegiatan yang memerlukan internet, salah satunya mengerjakan tugas atau bekerja. Namun hal ini terdapat pro dan kontra, bahwa sebagian masyarakat Indonesia menganggap bahwa gerai McDonald's merupakan tempat makan yang bukan digunakan untuk belajar ataupun bekerja, tetapi sebagian masyarakat menganggap sebaliknya (Rahmawati, 2021). Kenyamanan konsumen menjadi hal penting untuk mereka memutuskan pembelian, sebagaimana penelitian Rizkyani & Anggraeni (2022) menyatakan keterikatan *store atmosphere* dan keputusan pembelian melalui penelitiannya secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HokBen. Hal ini selaras dengan penelitian Hakim (2023) bahwa *store atmosphere* berpengaruh kepada keputusan pembelian Konsumen Paddock Café di Kota Ternate.

Fungsi McDonald's Indonesia sebagai restoran, menjadi teralihkan bagi beberapa kalangan yang menjadikan McDonald's sebagai tempat bekerja. Tapi terlepas dari hal tersebut, McDonald's Indonesia terus melakukan inovasi untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Aspek yang terus dikembangkan oleh McDonald's Indonesia adalah produk-produk yang ditawarkan.

Sebagaimana yang tercatat pada CNBC Indonesia (2023), bahwa McDonald's merupakan perusahaan yang inovatif, mengingat banyak sekali kolaborasi yang dilakukan oleh restoran ini, seperti yang terbaru dengan artis Korea yaitu New Jeans, lalu produknya yang selalu dikustomisasi berdasarkan tren saat ini, salah satunya yang terbaru ada McFlurry Tiramisu Biscoff yang mana membawakan salah satu cemilan yang sedang digemari oleh berbagai kalangan yaitu biskuit Biscoff.

Banyak sekali inovasi yang dilakukan oleh McDonald's Indonesia yang disesuaikan dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Kegiatan ini dilakukan untuk dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan keputusan dalam melakukan pembelian. Oleh sebab itu, produk-produk yang ditawarkan harus memiliki kualitas yang baik. McDonald's Indonesia melakukan peningkatan standar kualitas produk untuk menjaga kepuasan konsumen dengan melakukan berbagai inovasi (Anggita, 2023). Hal ini sejalan dengan Tjiptono dalam Lenzun, Massie, dan Adare (2014) dalam Dr. Dikdik Harjadi & Iqbal Arraniri (2021) yang memaparkan bahwa kualitas produk merupakan perpaduan sifat dan karakter yang dapat menentukan bagaimana produk dapat memenuhi kebutuhan konsumennya. Aspek kualitas produk dalam penelitian Maharani (2020) menyatakan bahwa berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada restoran cepat saji Pizza Hut. Penelitian Waseso Segoro & Debi Nurlita (2021) menyatakan kualitas produk memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di J.Co Donuts & Coffee Tangerang.

Layanan yang diberikan oleh McDonald's selalu dikembangkan agar memiliki kualitas yang dapat membuat para konsumen nyaman. Pegawai McDonald's akan selalu bersedia untuk membantu para konsumen melakukan pemesanan dan memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Salah satu peningkatan kualitas layanan McDonald's saat ini yaitu pemanfaatan *Self Service Machine* yang menunjang kegiatan pembelian. Pelanggan dapat melakukan pembayaran secara non-

tunai langsung pada mesin, jika akan melakukan pembayaran secara tunai maka akan diarahkan menuju konter pembayaran tunai yang telah disediakan. Penggunaan teknologi ini dapat mengurasi waktu layanan sehingga terjadi peningkatan penjualan hingga 3 persen (Nia Deviyana, 2019). Sesuai pendapat Wyckof dalam Tjiptono (2019:290), bahwa kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendaliannya untuk memenuhi keinginan dari konsumen (Sa'adah, 2020). Penelitian Angelika & Lego (2022) menyatakan kualitas layanan, memberikan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman Chatime di Mall Ciputra, Jakarta.

Produk, layanan, dan *store atmosphere* menjadi aspek yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Hal ini menjadi penentu konsumen memutuskan pembelian. Hismuddin et al. (2020) melalui penelitiannya membuktikan adanya pengaruh kualitas produk, harga, *store atmosphere*, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian Sutanto et al. (2023) yang menyebutkan bahwa *store atmosphere*, kualitas layanan, dan kualitas produk memberi pengaruh positif pada keputusan.

Berdasarkan pemberitaan oleh Satria (2023) melalui Republika.id, McDonald's Israel menyampaikan melalui situs Instagram pada tanggal 14 Oktober 2023 mengenai kegiatan penyumbangan makanan kepada tentara Israel (IDF), kepolisian, rumah sakit, dan warga di seluruh Jalur Gaza. Selain itu, McDonald's Israel juga memberikan potongan harga bagi tentara dan pasukan keamanan yang melakukan pembelian secara langsung pada cabang McDonald's Israel. Hal ini merupakan bantuan yang dilakukan McDonald's Israel dalam memberikan bantuan setelah adanya deklarasi darurat perang yang disampaikan oleh Perdana Menteri Israel, Benjamin Netanyahu, pada tanggal 7 Oktober 2023 setelah adanya serangan yang dilakukan oleh kelompok Palestina Hamas kepada wilayah Israel.

Menanggapi serangan pada 7 Oktober 2023, Israel melakukan serangan balasan yang dilakukan kepada Jalur Gaza, Palestina. Serangan tersebut membuat jatuhnya korban dengan jumlah yang tidak sedikit, serta salah satu rumah sakit di Jalur Gaza menjadi korban atas serangan ini. Indonesian Hospital menjadi salah satu pusat penyelamatan warga Gaza yang terkena serangan bom Israel. Dalam VOA News

(2023), Menteri Luar Negeri Indonesia, Retno Marsudi, telah mengutuk perbuatan Israel tersebut yang melakukan serangan terhadap rumah sakit, hal ini telah menyalahi hukum internasional mengenai kemanusiaan. Akibat hal ini, banyak sekali aksi yang dilakukan sebagai bentuk protes atas perilaku Israel kepada Palestina. Salah satu aksi yang dilakukan yaitu pemboikotan terhadap produk yang melakukan dukungan terhadap Israel.

Indonesia merupakan salah satu negara yang gencar memberi dukungan terhadap Palestina atas terjadinya agresi Israel-Palestina. Dalam Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Palestina, disampaikan bahwa haram hukumnya mendukung agresi Israel terhadap Palestina baik secara langsung maupun tidak langsung. Fatwa tersebut diartikan oleh sebagian orang untuk melakukan penghindaran dan pemboikotan produk atau merek. MUI telah melakukan klarifikasi bahwa MUI tidak mengharamkan produknya, tetapi mengharamkan aktivitas mendukungnya (MUI Digital, 2023; Puspaningtyas, 2023).

Kegiatan penghindaran atau boikot terhadap merek yang terafiliasi dengan Israel terus dilakukan, Indonesia menjadi salah satu negara yang masyarakatnya melakukan kegiatan boikot. McDonald's Indonesia menjadi salah satu korban, hal ini dikarenakan keterlibatan McDonald's Israel dalam memberi bantuan makanan kepada tentara Israel (Israel Defense Force). Akibat pemboikotan ini, McDonald's Corp mengalami penurunan penjualan hingga 70% (CNBC Indonesia, 2023).

Bentuk penghindaran terhadap McDonald's Indonesia dapat dilihat dari aksi demo yang dilakukan beberapa masyarakat sebagai aksi bela Palestina di depan gerai pada beberapa daerah di Indonesia, seperti Jakarta, NTB, dan Palu. Aksi ini mendesak pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap restoran cepat saji tersebut (Akbar, 2023; S. Hakim, 2023; Qadri, 2023). Selain itu, salah seorang pelanggan McDonald's Indonesia melalui wawancara dengan Suara.com (2023) menyatakan aksi berhenti mengonsumsi McDonald's yang merupakan restoran cepat saji favoritnya, hal ini dilakukan karena adanya tindakan bantuan makanan kepada tentara Israel (Israel Defense Force) yang sedang melakukan agresi kepada Palestina.

PT Rekso Nasional Food, sebagai pemegang waralaba McDonald's di Indonesia, melakukan sumbangan terhadap Palestina melalui Badan Amil Zakat (BAZNAS)

sebagai upaya mendukung Palestina. Hal ini dilakukan sebagai reaksi terhadap kecaman publik mengenai *brand-brand* yang dianggap mendukung agresi Israel terhadap Palestina (Nurhayati, 2023).

Kegiatan penghindaran merek atau boikot di Indonesia menjadi salah satu upaya dalam menunjukkan keberpihakan dan dukungan masyarakat terhadap agresi yang dilakukan Israel kepada Palestina. McDonald's yang menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak dari adanya permasalahan ini. Tetapi melalui pemboikotan ini, telah terjadi penurunan kepercayaan konsumen yang menyebabkan penurunan penjualan serta menjadi salah satu pemicu McDonald's Indonesia melakukan kegiatan pemberian sumbangan kepada masyarakat Palestina.

Peristiwa ini memunculkan kegiatan *anti-consumption* di masyarakat yang menimbulkan perilaku *brand avoidance* (Lalaounis, 2021). Penelitian Knittel et al. (2016) menyatakan bahwa kegiatan *brand avoidance* dapat menjadi faktor konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Aloysius et al. (2023) yang mengindikasikan terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand avoidance* dan keputusan pembelian konsumen melalui analisis literatur.

Sikap *brand avoidance* bertolakbelakang dengan *brand loyalty* (Lalaounis, 2021). Brand loyalty memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, hal ini dinyatakan oleh Holtzhausen et al. (2021, p. 175). Penelitian serupa membuktikan loyalitas merek oleh N. P. Sari et al. (2022) mengenai pengaruhnya pada keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berkenaan McDonald's Indonesia dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* serta *Brand Loyalty* dan *Avoidance* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Indonesia Sebelum dan Pada Masa Boikot." Penelitian ini dilakukan untuk dapat melihat bagaimana keputusan pembelian pada McDonald's Indonesia sebelum adanya boikot *brand pro-Israel* dan pada saat adanya boikot *brand pro-Israel*. Pemilihan variabel didasarkan pada hal yang ditawarkan oleh McDonald's Indonesia untuk sebelum adanya boikot dan perilaku konsumen terhadap *brand* McDonald's Indonesia pada saat adanya boikot.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* pada McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia?
3. Bagaimana pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia?
4. Bagaimana pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia?
5. Bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia?
6. Bagaimana *brand avoidance* dan *brand loyalty* McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia?
7. Bagaimana pengaruh *brand avoidance* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia?
8. Bagaimana pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* pada McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia.
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia.
3. Mengetahui pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia.
4. Mengetahui pengaruh *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia.
5. Mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap McDonald's Indonesia pada masa sebelum boikot di Indonesia.

6. Mengetahui *brand avoidance* dan *brand loyalty* McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia.
7. Mengetahui pengaruh *brand avoidance* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia.
8. Mengetahui pengaruh *brand loyalty* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia.

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi baru untuk memperkaya ilmu pada bidang pemasaran, khususnya *customer behavior*, yang berkaitan dengan produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* pada keputusan pembelian McDonald's. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi baru mengenai *brand avoidance* dan *brand loyalty* pada keputusan pembelian McDonald's Indonesia, khususnya di masa boikot di Indonesia. Harapan selanjutnya penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk melakukan penelitian berikutnya dengan bidang yang serupa.

2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan berkembang bagi McDonald's untuk melakukan peningkatan pada produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* sehingga dapat memberikan perubahan terhadap keputusan pembelian McDonald's. Selain itu juga, menjadi referensi bagi McDonald's Indonesia dalam melakukan langkah mengembalikan loyalitas daripada konsumen dan menghindari terjadinya penghindaran merek. Secara praktikal, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi restoran cepat saji untuk melakukan perbaikan dan perubahan.

1.6 Periode Penelitian

1. Penelitian pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia sebelum boikot di Indonesia dilakukan pada Oktober 2023 hingga 8 November 2023 sebelum dikeluarkan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 mengenai Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina.

2. Penelitian pengaruh *brand loyalty* dan *brand avoidance* terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot di Indonesia dilakukan pada 9 November 2023 hingga Desember 2023.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisi mengenai gambaran umum objek dari penelitian, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, periode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berisi landasan teori, hubungan antar variabel, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan ruang lingkup penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III berisi jenis penelitian, operasional variabel dan skala pengukuran, tahap penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknis pengujian data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab IV berisi penjelasan dari karakteristik responden yang telah dikumpulkan, hasil penelitian yang telah dilakukan, serta pemaparan lebih lanjut hasil penelitian yang telah dilakukan..

BAB V PENUTUP

Bab V berisi mengenai kesimpulan dan saran dari hasil analisis penelitian yang dapat digunakan sebagai referensi serta pertimbangan yang dapat dilakukan untuk kemajuan di masa depan.