

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Gambaran Umum D'Besto

Perkembangan restoran cepat saji di Indonesia menunjukkan tren yang signifikan, salah satu contohnya adalah D'Besto. Yang dimana berawal dari usaha ayam goreng gerobak sampai sekarang berdiri ratusan cabang dalam negeri. Pada tahun 1994 bermula dari drh. Evalinda bersama dengan drh. Setyajid mulai membangun usaha ayam goreng kaki lima atau gerobakan yang bernama Kentuku Fried Chicken atau KuFC (D'Besto, 2024). Produk dan gaya jualan yang ditawarkan KuFC ternyata cukup diminati kalangan masyarakat, dapat dilihat dengan perkembangan cabang ke beberapa daerah seperti Jakarta, Yogyakarta, Surabaya, Padang, Bandung, Bogor dan Tangerang.

Pada tahun 1998 KuFC mengalami masalah krisis moneter yang mengakibatkan penutupan hampir seluruh gerai kecuali beberapa di daerah Bogor dan Bandung. Tetapi KuFC mulai membuat rancangan baru dalam industry QSR segmentasi menengah di Indonesia. Sampai pada tahun 2010 KuFC bangkit dengan adanya konsep dan nama baru, yaitu D'Besto yang memiliki rancangan merek lebih *modern*, standarisasi SOP di setiap proses bisnis, dan produk yang lebih luas (D'Besto, 2024).

D'Besto pertama kali hadir di Lampung kemudian di Jakarta. Konsep dan produk yang ditawarkan terbukti cukup populer untuk konsumen. Dengan menggunakan konsep mitra dan *franchise*, D'Besto mulai berkembang pesat sehingga jumlah cabang D'Besto semakin meningkat dan menyebar di wilayah Jabodetabek, Bandung, Sukabumi, Padang, Medan, Pekanbaru, Banjarmasin, Banjar Baru, dan beberapa cabang di Kalimantan Selatan (D'Besto, 2024). Tidak hanya konsumen saja, namun calon investor potensial juga tertarik untuk bekerjasama sebagai mitra.

Lalu pada tahun 2017 PT SKM (Setyanda Duta Makmur) berdiri, Perusahaan tersebut menjadi badan usaha d'Besto hingga saat ini. Setelah itu mereka mengeluarkan brand baru yang tetap berinovasi di dunia kuliner dengan mendirikan bisnis seperti kopi dan bakso (D'Besto, 2024).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo d'Besto

Sumber: (D'Besto, 2024)

1.1.3 Produk dan Layanan



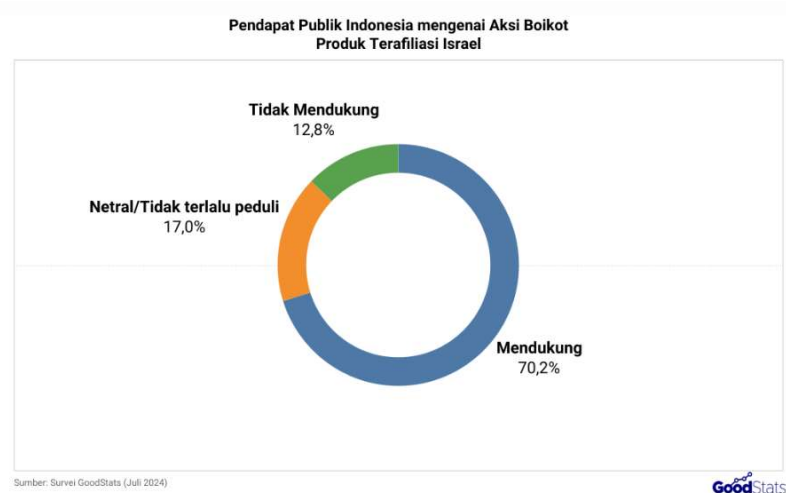
Gambar 1. 2 Produk d'Besto

Sumber: (D'Besto, 2024)

D'Besto memiliki website resmi untuk memudahkan konsumen mendapatkan informasi tentang produk-produknya. Selain melalui *official d'Besto Delivery*, konsumen juga dapat membeli produk pada mitra seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood. Selain itu konsumen juga dapat membeli produknya secara langsung di *official store* terdekat.

1.2 Latar Belakang

Pada awal 2000-an, dorongan untuk memboikot produk Israel semakin menguat. Berbagai pihak termasuk pemuka agama, mahasiswa, LSM, dan aktivis sosial, mendukung gerakan ini (Risqi et al., 2023). Menurut (Sormin et al., 2024) konflik Palestina-Israel yang semakin memanas telah memicu beragam reaksi dari masyarakat internasional. Salah satu respon yang mencolok adalah pemboikotan terhadap produk tertentu. Aksi boikot ini dilakukan oleh pendukung Palestina terhadap perusahaan atau produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel. Tujuan utamanya adalah memberikan tekanan ekonomi dan politik kepada Israel, dengan harapan bahwa langkah ini dapat membantu mengakhiri penjajahan di wilayah Palestina. Boikot ini merupakan upaya yang terorganisir di tingkat global, menunjukkan solidaritas masyarakat internasional terhadap isu tersebut (Sormin et al., 2024).



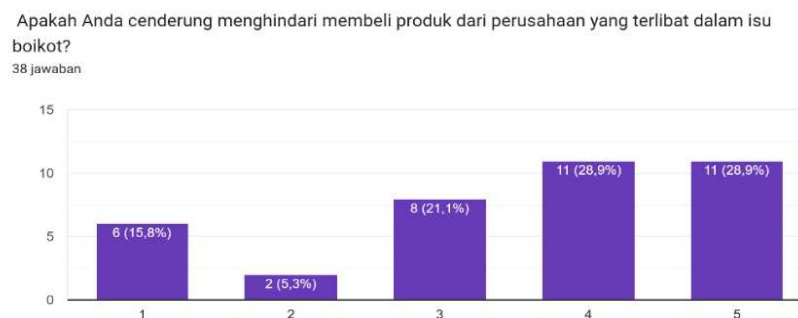
Gambar 1. 3 Mayoritas Warga Indonesia Mendukung Aksi Boikot

Sumber: (GoodStats, 2024)

Berdasarkan hasil survei dari GoodStats, (2024) sebanyak 70,2% responden mendukung gerakan boikot produk yang terafiliasi Israel. Sebaliknya, ada 12,8% responden yang tidak mendukung atau kontra terhadap aksi boikot ini. Sementara sebagian kecil lainnya (17%) memilih netral atau tidak peduli.

Menurut Sormin et al., (2024) boikot atau yang bisa disebut *cancel culture* merupakan aksi untuk menolak produk, individu, atau kelompok tertentu karena tindakan atau pandangan mereka yang dianggap tidak bisa diterima secara sosial maupun moral. Selain merugikan reputasi atau karir seseorang aksi ini juga memengaruhi perilaku masyarakat dengan membuat mereka lebih berhati-hati dalam mendukung atau membeli produk tertentu. Kampanye tersebut mengimbau masyarakat Indonesia untuk tidak membeli dan berhenti mengonsumsi produk Israel, seperti makanan, minuman, obat-obatan, dan bahkan layanan wisata.

Dalam (Media Indonesia, 2025) dijelaskan bahwa terdapat 975 orang yang disurvei di 13 kota dan kabupaten, mayoritas mendukung fatwa MUI. Sebanyak 93,4% responden setuju, dan 92,5% mengaku sekarang lebih hati-hati dalam memilih produk, hanya membeli yang berlabel produk nasional.

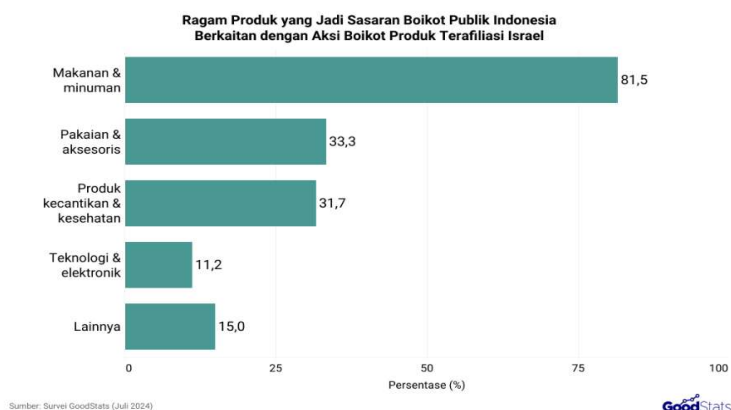


Gambar 1. 4 Responden yang Menghindari Membeli Produk dari Perusahaan yang Terlibat Dalam Isu Boikot

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil survei dari 38 responden yang mengetahui terkait adanya boikot, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden (57,8% yang

memilih skor 4 dan 5) menunjukkan kecenderungan untuk tidak membeli produk dari perusahaan yang terlibat dalam isu boikot. Hal ini mengindikasikan tingginya tingkat kesadaran serta kepedulian mereka terhadap etika bisnis dan permasalahan sosial. Sementara itu, 21,1% responden bersikap netral, sedangkan 21,1% lainnya tidak terlalu mempertimbangkan faktor boikot dalam keputusan pembelian mereka.



Gambar 1. 5 Jenis Produk yang Paling Banyak Terkena Boikot

Sumber: (GoodStats, 2024)

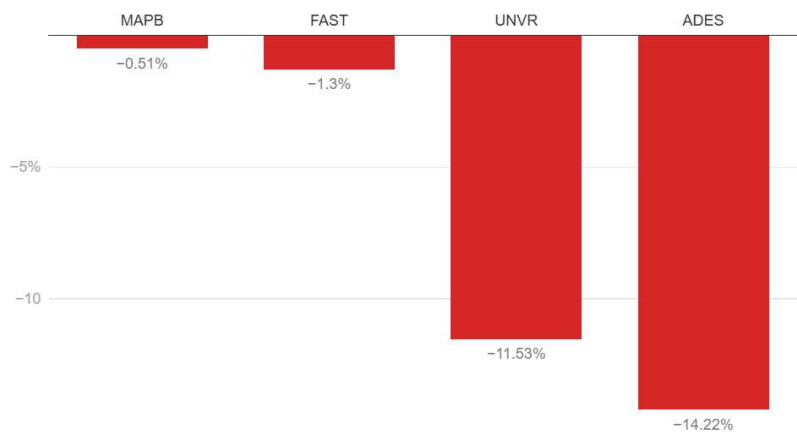
Berdasarkan survei GoodStats, (2024) mengungkapkan bahwa 81,5% responden memilih produk makanan dan minuman, jelas bahwa sektor ini sering menjadi fokus boikot di Indonesia. Produk kecantikan dan kesehatan dipilih oleh 31,7% responden, sementara pakaian dan aksesoris berada di urutan kedua dengan 33,3% responden.

Perubahan pola konsumsi paling terasa di sektor makanan cepat saji (77,6%), minuman (75,2%), dan air mineral (78,2%). Banyak masyarakat mulai meninggalkan merek global yang dianggap terhubung dengan Israel, dan lebih memilih produk lokal seperti Le Minerale, Kopi Kapal Api, Hisana, D’Besto, Wardah, dan So Klin (Media Indonesia, 2025).

Makanan dan minuman merupakan kebutuhan pokok yang dikonsumsi setiap hari. Boikot F&B memberikan cara langsung bagi konsumen untuk menunjukkan dukungan atau protes mereka secara konsisten, karena produk ini

sering dibeli dan dikonsumsi. Merespon temuan ini, dapat diungkapkan bahwa sejumlah merek di sektor tersebut mengalami penurunan laba.

Dilansir dari CNBC Indonesia, (2023) sejumlah saham tercatat memiliki keterkaitan afiliasi dengan Israel. Contohnya meliputi Starbucks yang beroperasi melalui Nestle Pure Life, salah satu divisi dari PT Akasha Wira International Tbk; PT MAP Boga Adiperkasa Tbk. (MAPB); KFC, salah satu divisi dari PT Fast Food Indonesia Tbk; dan PT Unilever Indonesia Tbk.



Gambar 1. 6 Koreksi Saham Dampak Boikot Afiliasi Produk Israel dalam Sebulan Terakhir

Sumber: (CNBC Indonesia, 2023)

Seperti yang tertera pada gambar 1.6 Starbucks Indonesia dioperasikan oleh PT Mitra Adiperkasa Tbk. (MAPI) melalui anak perusahaannya, MAPB, yang terkena dampak boikot karena klaim bahwa Starbucks mendukung Israel. Saham MAPB turun 0,51% dalam satu bulan terakhir. Selain saham Starbucks anjlok di AS, sejumlah outlet Starbucks kini sepi pengunjung di dua titik ibu kota dan kota penyangga.

Restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC), yang dikelola PT Fast Food Indonesia Tbk. (FAST) juga terkena dampak, dengan saham FAST terkoreksi 1,3% dalam satu bulan terakhir. Dilansir dari (CNBC Indonesia, 2024a), penjualan KFC mengalami penurunan sebesar 2% pada kuartal tersebut,

dengan penurunan paling signifikan terjadi di Amerika Serikat, yakni mencapai 7%. Selain itu, penjualan di gerai-gerai juga menurun sebesar 2%, yang dipengaruhi oleh pertumbuhan di pasar utama mereka, yakni Tiongkok.

Selanjutnya, Unilever juga masuk dalam daftar perusahaan yang terafiliasi Israel. PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) mengelola banyak merk *consumer goods* ternama seperti Pepsodent, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Molto, Sunlight, Wall's, Bango, Royco, Sariwangi, dan masih banyak lagi. Masuknya produk-produk Unilever ke dalam daftar boikot oleh gerakan BDS berdampak langsung pada kinerja pasar saham, di mana nilai saham PT Unilever Indonesia Tbk. (UNVR) tercatat mengalami penurunan sebesar 11,53% hanya dalam rentang waktu satu minggu terakhir (CNBC Indonesia, 2023).

Saham PT Akasha Wira International Tbk. (ADES), yang menaungi air minum Nestlé Pure Life, mengalami tekanan 14,22% dalam sebulan terakhir. Meskipun laba bersih pada kuartal-III 2023 meningkat menjadi Rp 107 miliar, potensi turunnya pendapatan pada kuartal-IV 2023 akibat boikot bisa mengganggu tren positif perusahaan (CNBC Indonesia, 2023).

Dalam CNBC Indonesia, (2024b) dijelaskan bahwa menunjukkan penurunan sebagai dampak dari aksi boikot global, menyusul tuduhan keterlibatan perusahaan dalam mendukung Israel terkait konflik Israel-Hamas. Boikot ini menyebabkan penurunan penjualan dan berdampak pada pergerakan saham. McDonald's melaporkan pendapatan sebesar \$6,41 miliar (sekitar Rp101 triliun) pada kuartal keempat, naik 7,5% dari tahun sebelumnya tetapi masih lebih rendah dari prediksi analis sebesar \$6,45 miliar. Laba bersihnya adalah \$2 miliar, atau sekitar Rp31,5 triliun, atau \$2,80 per saham, yang sedikit lebih rendah dari perkiraan sebesar \$2,83.

Setelah dikurangi beban seperti penghapusan perangkat lunak senilai US\$72 juta dan pemutusan hubungan kerja sebesar US\$66 juta, laba per saham tercatat sebesar US\$2,95. Selain itu, perusahaan melaporkan bahwa konflik di

Gaza berdampak negatif terhadap pertumbuhan di kawasan Timur Tengah dengan kontribusi penurunan sebesar 0,7% lebih kecil dari perkiraan analisis 4,7% (CNBC Indonesia, 2024c).

Tabel 1. 1 Dampak Boikot McDonald's dan Kenaikan *Fast Food* Lokal

Aspek	Data McDonald's Sebelum Boikot	Data McDonald's Setelah Boikot	Gap Yang Muncul	Produk Lokal Pengganti Boikot	Sumber
Frekuensi Pembelian	Rata-rata 2,58 kali/bulan	Turun menjadi 0,919 kali/bulan.	Penurunan signifikan dalam frekuensi pembelian	Konsumen beralih ke <i>fast food</i> lokal	(Girsang et al., 2023)
Citra Merek & Loyalitas	Tinggi	Penurunan signifikan pada citra merek dan loyalitas konsumen	Konsumen mencari alternatif dengan citra positif	D'Besto raih Top Halal Award 2024	(Hisan et al., 2024), (d'Besto, 2025b)

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Menurut (Putri Utami & Indra Prawisti, 2023) boikot produk makanan Amerika memiliki dampak yang positif pada perkembangan produk makanan lokal di Indonesia. Boikot ini mendorong peningkatan kualitas produk lokal, baik dari segi kemasan maupun variasi menu, serta menarik perhatian masyarakat yang sebelumnya lebih sering membeli produk asing. Dampaknya, konsumen mulai beralih ke produk lokal, yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan dan perkembangan produsen lokal. Selain itu, boikot ini diharapkan dapat berkontribusi mengurangi dukungan ekonomi untuk konflik bersenjata yang dilakukan oleh Israel.

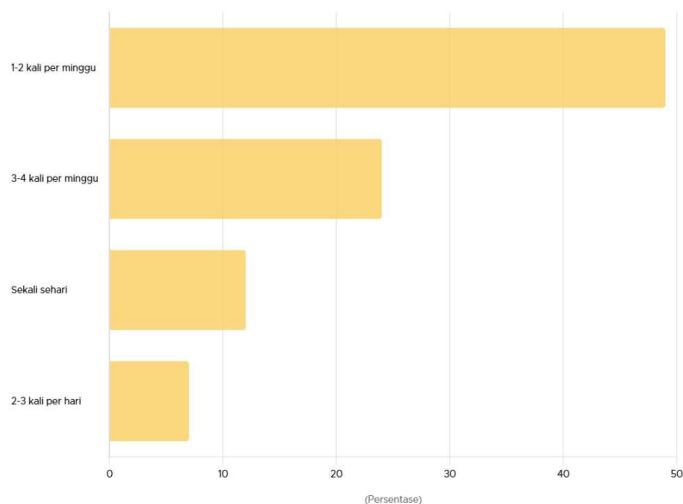
Meskipun gerakan boikot ini mendapatkan dukungan luas, ada kekhawatiran di kalangan masyarakat bahwa tindakan tersebut dapat membawa dampak negatif terhadap perekonomian Indonesia, termasuk pengaruhnya pada pola perilaku konsumen. Menurut (Arfah, 2022) dalam (Jaelani & Nursyifa, 2024) keputusan pembelian merupakan salah satu aspek yang menjadi bagian integral dari perilaku konsumen.

Namun, transisi ke produk lain tanpa alasan yang jelas atau tanpa memastikan dampak positifnya bagi masyarakat akan menjadi tantangan besar. Keberhasilan boikot juga bergantung pada tersedianya produk lokal yang mampu bersaing dari segi kualitas dan harga. Selain memberikan dukungan kepada saudara Muslim di Palestina, aksi boikot ini juga dapat mengurangi impor sekaligus membuka peluang besar bagi produk lokal untuk meningkatkan daya saingnya dan memperluas pangsa pasar (Tiara Susilawati et al., 2024). Sebagai bentuk menyetujui gerakan boikot untuk tidak mengonsumsi produk yang terafiliasi Israel, terdapat beberapa produk lokal yang bisa dipilih sebagai alternatif pengganti produk boikot. Dalam (Suara.com, 2023) dijelaskan bahwa terdapat produk lokal berbasis ayam sebagai alternatif pengganti brand McD, KFC, dan Wingstop yang merupakan produk boikot. Salah satu alternatif penggantinya adalah D'Besto.

Selain berperan sebagai suatu bentuk alternatif dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari, tindakan nyata dalam mengonsumsi serta menggunakan produk-produk lokal memiliki makna strategis yang jauh lebih luas, yakni sebagai kontribusi langsung dalam mendorong pertumbuhan dan penguatan perekonomian nasional Indonesia melalui pemberdayaan industri dalam negeri. Di samping itu, langkah ini juga mencerminkan dukungan moral dan solidaritas terhadap keberadaan produk lokal sebagai simbol kemandirian bangsa. Lebih dari sekadar aspek ekonomi, semangat penggunaan produk lokal juga dapat dimaknai sebagai bentuk kepedulian sosial dan kemanusiaan, khususnya dalam konteks perjuangan yang sedang dihadapi oleh rakyat Palestina, termasuk para pejuang Hamas, yang telah menunjukkan keberanian luar biasa dengan mengorbankan jiwa dan raga demi mempertahankan hak-hak mereka yang sah

serta memperjuangkan keadilan yang secara moral dan hukum seharusnya menjadi milik mereka. Oleh karena itu, setiap tindakan kecil dalam memilih produk dan menunjukkan keberpihakan secara bijak dapat menjadi bagian dari gerakan kolektif yang mencerminkan kesadaran politik, nasionalisme, dan solidaritas kemanusiaan lintas batas (Indah Mentari et al., 2023).

Makanan cepat saji, yang secara umum dikenal dengan istilah *fast food*, merupakan jenis makanan yang disiapkan dan disajikan dalam waktu relatif singkat, tanpa memerlukan proses pengolahan yang rumit maupun durasi memasak yang lama. Karakteristik inilah yang menjadikan *fast food* sangat relevan dan sesuai dengan gaya hidup masyarakat modern, khususnya kalangan anak muda yang dalam kesehariannya kerap dihadapkan pada berbagai aktivitas padat, seperti studi, pekerjaan paruh waktu, organisasi, hingga kegiatan sosial lainnya. Dengan mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu yang mereka miliki, keberadaan *fast food* menjadi solusi praktis dalam memenuhi kebutuhan konsumsi tanpa harus mengorbankan efisiensi waktu, meskipun aspek gizi dan kesehatan tetap perlu menjadi pertimbangan dalam konsumsi jangka panjang. Kemudahan memperoleh makanan cepat saji di Indonesia terus berkembang, sejalan dengan tingginya kebutuhan konsumen akan makanan bernutrisi yang cepat dan efisien dalam penyajiannya.

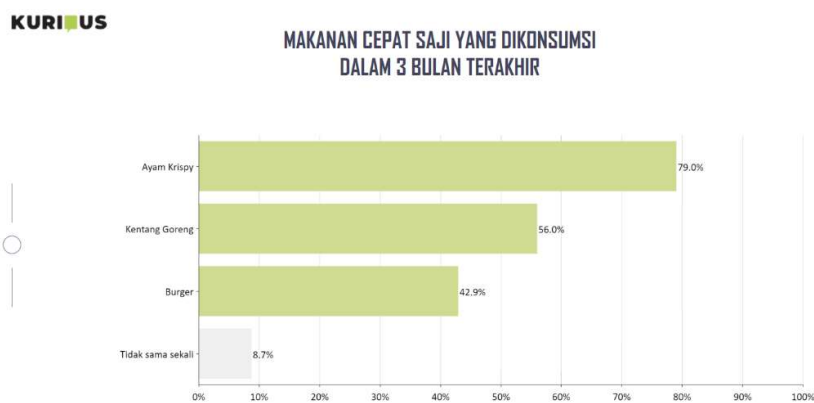


Gambar 1. 7 Tingkat Konsumsi Fast Food pada masyarakat Indonesia

Sumber: (GoodStats, 2025)

Menurut survei pada gambar 1.7, sekitar 49% masyarakat Indonesia mengonsumsi makanan cepat saji sebanyak 1-2 kali per minggu. Sementara itu, terdapat 24% responden yang mengonsumsinya 3-4 kali per minggu, bahkan ada 12% yang makan makanan cepat saji setiap hari. Data tersebut menggambarkan bahwa kepraktisan dan kecepatan menjadi faktor utama yang membuat anak muda sangat mengandalkan makanan cepat saji. Tidak ada responden yang sama sekali tidak mengonsumsinya dalam seminggu.

Industri makanan cepat saji di Indonesia mendapat peluang perkembangan yang besar, didukung oleh tingginya tingkat interaksi konsumen dan pergeseran preferensi yang menimbulkan tantangan sekaligus peluang bagi para pelaku bisnis. Menurut Okta Wirawan, CEO & Founder Almaz Fried Chicken, yang dikutip oleh CNBC Indonesia (2024), menyatakan bahwa sektor makanan dan minuman (F&B) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang stabil setiap tahunnya. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri makanan dan minuman menunjukkan pertumbuhan signifikan di tahun 2023. Sektor ini naik 4,47%, memberikan kontribusi 39,10% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri non-migas, dan menyumbang 6,55% pada PDB nasional (CNBC Indonesia, 2024b).



Gambar 1. 8 Makanan Cepat Saji Yang Dikonsumsi Masyarakat Indonesia

Sumber: (Katadata, 2023)

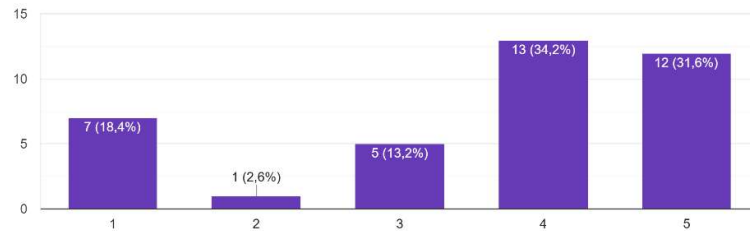
Berdasarkan gambar 1.8 yang diperoleh dari hasil survei dengan populasi masyarakat di Indonesia dapat disimpulkan bahwa ayam krispy menjadi

makanan cepat saji yang paling banyak dikonsumsi dalam tiga bulan terakhir, dengan persentase mencapai 79%. Kentang goreng berada di posisi kedua dengan 56%, sementara burger dikonsumsi oleh 42,9% responden. Sementara itu, terdapat 8,7% responden yang sama sekali tidak mengonsumsi makanan cepat saji dalam periode tersebut. Data ini menunjukkan bahwa ayam krispy merupakan pilihan utama dalam kategori fast food, mengungguli jenis makanan lain seperti burger dan kentang goreng. Hal ini mencerminkan tingginya preferensi masyarakat terhadap makanan berbasis ayam dalam industri makanan cepat saji.

Fast food berbasis ayam menjadi fokus dalam penelitian ini karena popularitasnya yang tinggi di Indonesia. Konsumsi ayam cenderung lebih besar dibandingkan *fast food* lain nya, ini menjadi alasan terbesar bagi masyarakat dalam kategori makanan cepat saji. Selain itu, persaingan dalam industri ini sangat ketat, dengan banyak merek lokal seperti D'Besto, Hisana, dan Rocket Chicken yang menawarkan alternatif lebih terjangkau dibandingkan merek global seperti KFC atau McDonald's.

Dalam konteks boikot, *fast food* sering kali menjadi sasaran karena keterkaitan rantai pasokan global dengan isu-isu tertentu. Konsumen yang terpengaruh oleh gerakan boikot mencari alternatif lokal yang lebih sesuai dengan preferensi mereka, sehingga merek-merek seperti D'Besto mendapatkan peluang untuk menarik pelanggan baru. Seperti yang dikatakan oleh Deputy Bidang Usaha Mikro Kemenkop Yulius dalam (Republika, 2024) bahwa terdapat dampak positif bagi produk lokal meskipun ia belum menghitung secara lebih detail terkait keuntungan setiap merek tersebut. Beliau juga berkata bahwa produk yang menjual ayam seperti KFC dan McD yang di boikot dapat beralih ke D'Besto yang merupakan produk lokal.

Apakah isu boikot mempengaruhi keputusan Anda untuk beralih dengan membeli produk D'Besto?
38 jawaban

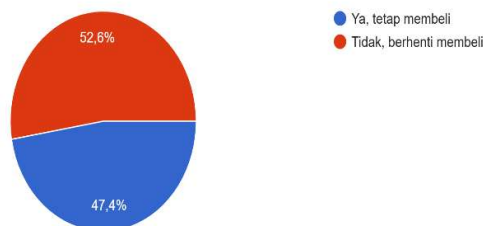


Gambar 1. 9 Isu Boikot Mempengaruhi Keputusan Responden Untuk Beralih Dengan Membeli Produk D'Besto

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Seperti yang tertera pada gambar 1.9 sebagian besar responden (65,8% yang memilih skor 4 dan 5) mengakui bahwa isu boikot memengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk D'Besto. Hal ini mengindikasikan bahwa aspek etika dan boikot dapat menjadi faktor utama dalam mempertimbangkan alternatif produk. Sementara itu, 13,2% responden bersikap netral, sedangkan 21% lainnya (gabungan dari skor 1 dan 2) tidak terlalu dipengaruhi oleh isu tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa isu boikot dapat berperan penting dalam mendorong konsumen untuk beralih ke merek lain seperti D'Besto.

Jika produk dari D'Besto terkait dengan isu boikot, apakah Anda akan tetap membelinya?
38 jawaban



Gambar 1. 10 Jawaban Responden Jika D'Besto Terkait Dengan Isu Boikot

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan gambar 1.10 terdapat 52,6% responden yang akan tetap memutuskan untuk berhenti membeli produk D'Besto jika terkait dengan isu boikot. Tetapi 47,4% responden memutuskan untuk tetap membeli produk D'Besto meskipun terkait dengan isu boikot. Hal ini dapat disimpulkan bahwa lebih banyak orang yang tetap memilih untuk memboikot produk yang terafiliasi Israel atau produk yang di boikot.

Di sisi lain, industri *fast food* juga sangat bergantung pada *sales promotion* atau strategi pemasaran, seperti diskon, paket hemat, atau program loyalitas untuk meningkatkan daya saing. Dalam situasi di mana keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti boikot, promosi menjadi alat penting bagi merek-merek lokal untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar mereka.

Sama halnya yang dilakukan oleh D'Besto sebagai salah satu produk lokal yang memberi dukungan kepada Palestina. D'Besto memberi dukungan kepada warga Palestina dengan melakukan strategi pemasaran menjual salah satu menu makanannya dan memastikan bahwa keuntungan yang didapat dari menjual menu tersebut akan didonasikan sepenuhnya untuk Palestina.



Gambar 1. 11 d'BestO Tegaskan Bantu Warga Palestina

Sumber: (d'BestO, 2025b)

Gambar 1.11 merupakan bentuk promosi penjualan yang dilakukan oleh D'Besto. Dengan menjual menu sadas yang dimana tertulis pesan sebagai bentuk solidaritas untuk Palestina. D'Besto memberi 100% keuntungan dari penjualan menu tersebut untuk Palestina. Pilihan menu ayam goreng, yang sudah lama digemari di Indonesia, kini mendapat saingan serius dari perusahaan merek lokal D'Besto Group.



Gambar 1. 12 Responden yang Membeli Produk D'Besto Karena Adanya Promosi Penjualan

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar 1.12 Menunjukkan bahwa sebagian besar responden (63,1% yang memilih skor 4 dan 5) menyatakan bahwa promosi D'Besto berpengaruh terhadap keputusan mereka untuk lebih sering membeli. Ini menunjukkan bahwa strategi promosi yang tepat dapat meningkatkan minat dan frekuensi pembelian pelanggan. Dengan adanya promosi seperti menu sadas untuk donasi ke Palestina, hasil survei ini menunjukkan bahwa banyak konsumen kemungkinan besar akan semakin terdorong untuk membeli produk mereka. Promosi penjualan seperti itu membuat pelanggan tidak hanya merasa mendapatkan manfaat dari pembelian tetapi juga berkontribusi pada tujuan kemanusiaan. Pelanggan yang peduli terhadap masalah sosial dan kemanusiaan seperti pada Palestina mungkin menganggap ini sebagai pertimbangan penting saat melakukan pembelian (Nurlatifah et al., 2025).

Tidak hanya menyalurkan bantuan melalui sebagian keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan menu Sadas saja, tetapi d'Besto juga menunjukkan komitmen sosial yang lebih luas melalui pemberian bantuan langsung berupa

berbagai kebutuhan pokok. Bantuan tersebut mencakup penyediaan makanan pokok dan minuman bergizi dibutuhkan untuk menjaga kesehatan dan ketahanan tubuh. Seluruh bentuk bantuan ini merepresentasikan tindakan konkret yang lahir dari rasa empati dan solidaritas kemanusiaan terhadap mereka yang sedang mengalami situasi sulit akibat krisis yang melanda. Dengan memberikan dukungan semacam ini, d'Besto berupaya mengurangi beban penderitaan yang dirasakan oleh para penerima bantuan, sekaligus memberikan secercah kelegaan serta harapan dalam menjalani hari-hari mereka yang penuh tantangan. Langkah ini menjadi wujud kepedulian nyata dari sebuah entitas usaha terhadap kondisi sosial yang ada, sekaligus cerminan nilai-nilai kemanusiaan yang mendasari aksi korporasi yang bertanggung jawab (d'Besto, 2025a).

Tidak hanya melakukan donasi kepada Palestina, d'Besto juga memberi dukungan konsumsi paket d'Besto kepada sejumlah peserta aksi kemanusiaan Palestina di Jakarta sejak tanggal 5 November 2023, lalu pada 2 Desember 2023, dan di tanggal 13 Januari 2024 sebanyak 1000 box makanan (d'BestO, 2025).

Dilansir dari d'BestO, (2025) ada pula penyerahan donasi 1 unit *ambulance* dari d'Besto bersama Laznas Yakesma bagi Palestina di tanggal 13 Desember 2023 dihadiri oleh perwakilan MUI dan Baznas. Pada 18 Februari 2024, perusahaan menuntaskan penyaluran bantuan medis dan pendidikan kepada pengungsi Palestina yang berada di Turki.

Aspek-aspek seperti kesadaran sosial dan nilai-nilai politik memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk yang mendukung atau menentang seruan boikot. Di Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim dan hubungan sejarah serta politik yang erat dengan Palestina, seruan boikot terhadap produk-produk Israel dan afiliasinya mendapat tanggapan yang positif (Setyo Kurniawan et al., 2024).

Menurut Alma (2013: 96) dalam (Setyo Kurniawan et al., 2024) dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan tindakan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh beragam variabel, mencakup dimensi ekonomi dan finansial, kemajuan teknologi, kondisi politik, nilai budaya, karakteristik produk, kebijakan harga, lokasi penjualan, strategi

promosi, elemen fisik yang tampak, faktor individu, serta alur pelayanan. Keseluruhan faktor tersebut membentuk pola perilaku konsumen dalam menyaring dan mengevaluasi informasi yang tersedia, hingga pada akhirnya menghasilkan suatu keputusan sebagai bentuk respons terhadap produk yang menjadi sasaran niat pembeliannya.

Dalam literatur terkait perilaku konsumen, yang diteliti oleh Kacen dan Lee (2002) dalam (Setyo Kurniawan et al., 2024) menunjukkan bahwa faktor-faktor ideologis dan etis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seruan untuk melakukan aksi boikot, sebagai bentuk ekspresi nilai-nilai dan keyakinan, dapat memainkan peran kunci dalam membentuk preferensi konsumen. Dampak isu-isu politik terhadap perilaku konsumen menunjukkan bahwa konsumen sering kali mempertimbangkan aspek politik dan sosial saat membuat keputusan pembelian. Dalam konteks ini, seruan untuk melakukan boikot dapat dilihat sebagai reaksi konsumen terhadap isu politik tertentu, dan penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana faktor-faktor ini dapat memengaruhi preferensi dalam pembelian (Setyo Kurniawan et al., 2024).

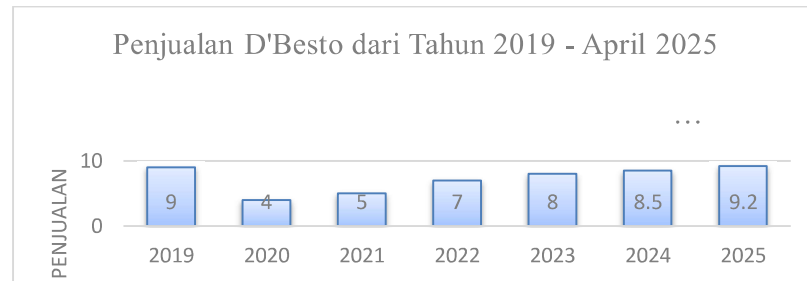


Gambar 1. 13 Faktor Promosi Penjualan dan Isu Boikot Terhadap Keputusan Responden Membeli Produk D'Besto

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan jawaban responden pada gambar 1.14 sebagian besar responden (55,2% yang memilih skor 4 dan 5) menilai bahwa promosi dan isu boikot memiliki dampak signifikan terhadap keputusan mereka dalam membeli

produk D'Besto. Sementara itu, 28,9% responden bersikap netral, dan 15,8% lainnya menganggap kedua faktor tersebut tidak terlalu berpengaruh. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi penjualan yang efektif, khususnya yang berfokus pada isu sosial, berperan krusial dalam menarik minat beli konsumen dan meningkatkan loyalitas merek.



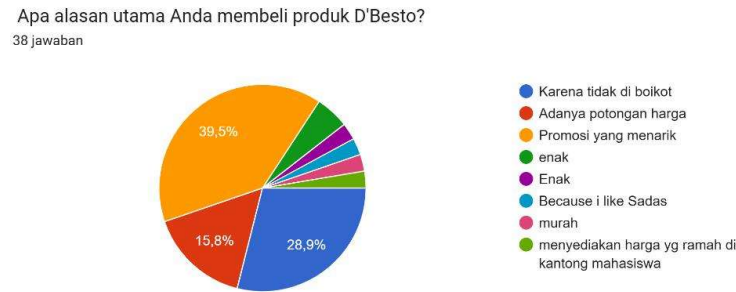
Gambar 1. 14 Grafik Penjualan D'Besto Tahun 2019 - April 2025 Cabang Tubagus Ismail Bandung

Sumber: D'Besto Tubagus Ismail Bandung (2025)

Gambar 1.14 merupakan penjualan D'Besto dari tahun 2019 – April 2025 dengan skor 0-10 yang dapat diartikan bahwa 0 adalah angka penjualan terkecil sampai 10 adalah angka penjualan terbesar. Data tersebut didapatkan dari hasil wawancara dengan kepala cabang D'Besto Tubagus Ismail Bandung. Seperti yang tertera pada grafik tersebut di tahun 2019 D'Besto memiliki angka penjualan 9 yang berarti penjualan sedang sangat naik. Namun di tahun 2020 angka penjualan D'Besto turun drastis karena adanya pandemi covid-19. Di tahun 2021 D'Besto mulai naik meskipun tidak naik drastis, menurut kepala cabang D'Besto Tubagus Ismail Bandung hal ini disebabkan karena kurangnya karyawan pada masa pandemi tersebut. Lalu pada tahun 2022 penjualan D'Besto kembali meningkat dengan stabil.

Tahun 2023 merupakan tahun dimana isu-isu boikot mulai memanass, hal ini memberikan dampak positif bagi D'Besto karena masyarakat yang mulai beralih untuk membeli produk mereka daripada membeli produk yang terafiliasi Israel. Hal ini dapat dibuktikan karena adanya peningkatan penjualan D'Besto di tahun 2023 – April 2025. Menurut kepala cabang D'Besto Tubagus Ismail Bandung tidak hanya karena D'Besto produk lokal saja tetapi karena D'Besto

turut serta dalam berdonasi hal ini yang membuat masyarakat beralih untuk membeli D'Besto. Secara keseluruhan, grafik ini menggambarkan pemulihan dan pertumbuhan yang kuat, terutama dipicu oleh perubahan preferensi konsumen dan sentimen terhadap produk lokal.



Gambar 1. 15 Alasan Membeli Produk D'Besto

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Gambar 1.15 merupakan jawaban survei yang menunjukkan bahwa alasan utama responden membeli produk D'Besto adalah promosi penjualan yang menarik (39,5%), menandakan bahwa promosi pemasaran atau *sales promotion* seperti diskon dan bundling berperan penting dalam menarik pelanggan. Selain itu, 28,9% responden memilih D'Besto karena tidak terkait dengan isu boikot, yang menunjukkan bahwa aspek etika bisnis menjadi faktor dalam keputusan pembelian. Faktor lain yang berpengaruh adalah potongan harga (15,8%). Dan beberapa alasan lain dengan persentase lebih kecil seperti cita rasa produk, dukungan terhadap menu Sadas, harga ramah mahasiswa, dan kemudahan akses. Dapat disimpulkan bahwa kombinasi promosi yang efektif, harga kompetitif, dan pertimbangan etika dapat memperkuat posisi D'Besto di pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, dapat disimpulkan bahwa isu boikot produk dan strategi promosi penjualan merupakan dua faktor yang semakin relevan dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di tengah meningkatnya kesadaran sosial masyarakat Indonesia. Meskipun fenomena ini semakin marak, kajian akademik yang mengkaji pengaruh

keduanya secara simultan, khususnya pada merek lokal seperti D'Besto, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “**Pengaruh Boikot dan Sales Promotion terhadap Purchase Decision D'Besto Bandung**” ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana pengaruh gerakan boikot dan strategi promosi penjualan secara bersama-sama dapat membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada merek lokal yang aktif menunjukkan dukungan terhadap isu kemanusiaan.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini, antara lain ialah:

1. Bagaimana Produk Boikot pada D'Besto di Bandung?
2. Bagaimana *Sales Promotion* pada D'Besto di Bandung?
3. Bagaimana *Purchase Decision* pada D'Besto di Bandung?
4. Bagaimana pengaruh Produk Boikot terhadap *Purchase Decision* D'Besto di Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* D'Besto di Bandung?
6. Bagaimana pengaruh Produk Boikot dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* D'Besto di Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Merujuk dari perumusan masalah sebelumnya, maka penelitian ini memiliki tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui Produk Boikot pada D'Besto di Bandung.
2. Untuk mengetahui *Sales Promotion* pada D'Besto di Bandung.
3. Untuk mengetahui *Purchase Decision* pada D'Besto di Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh Produk Boikot terhadap *Purchase Decision* pada konsumen D'Besto di Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen D'Besto di Bandung.

6. Untuk mengetahui pengaruh Produk Boikot dan *Sales Promotion* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen D'Besto di Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan mampu untuk memberikan manfaat pada dua aspek yaitu:

1.5.1 Aspek Teoritis

Penelitian ini memperkaya literatur tentang hubungan antara fenomena sosial-politik, seperti produk boikot, dan strategi pemasaran, seperti *content marketing*, terhadap keputusan pembelian konsumen. Memperkuat teori perilaku konsumen dengan menghubungkan faktor sosial dan pemasaran sebagai variabel yang memengaruhi keputusan pembelian. Kajian ini menambahkan dimensi baru pada teori pemasaran dengan mengeksplorasi dampak isu sosial-politik terhadap keputusan konsumen, serta membuka peluang studi lanjutan terkait loyalitas pelanggan dan segmen pasar yang berbeda.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Dengan memberikam pemahaman strategis bagi pihak pemasaran D'Besto dalam menelaah bagaimana pengaruh aksi boikot produk dan aktivitas promosi penjualan turut membentuk keputusan pembelian konsumen. Hal ini memungkinkan mereka merancang strategi pemasaran yang efektif, menyesuaikan promosi seperti kupon dan diskon dengan kepedulian sosial konsumen, serta mengelola citra merek dengan lebih baik. Dengan demikian, D'Besto dapat meningkatkan daya saing dan mengurangi potensi risiko reputasi yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dan afiliasinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini dijabarkan sebagai berikut.

BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini memberikan ringkasan singkat dan jelas mengenai isi penelitian, meliputi objek yang diteliti, latar belakangnya, permasalahan yang diangkat, tujuan yang ingin dicapai, manfaat dari penelitian, serta susunan penulisannya.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan rangkuman hasil tinjauan pustaka terkait variabel yang menjadi fokus penelitian. Ringkasan ini sebagai fondasi untuk membentuk kerangka pemikiran dan merumuskan hipotesis penelitian.

BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan karakteristik, pendekatan, dan tahapan penelitian, beserta instrumen pengumpulan data, populasi dan sampel, metode analisis data, serta uji hipotesis yang digunakan.

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian yang telah disusun secara terstruktur untuk memberikan jawaban terhadap pertanyaan-pertanyaan yang diajukan, dengan menerapkan metode yang ditentukan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman penelitian serta rekomendasi dan saran untuk pihak-pihak yang terlibat.