



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2023, ketegangan antara Israel dan Palestina mencapai titik didih setelah kebijakan unilateral Israel untuk mengusir paksa warga Palestina dari permukiman Sheikh Jarrah di Yerusalem menjadi pemicu utama terjadinya konflik terbuka. Kebijakan ini memicu kekerasan yang kemudian berkembang menjadi pertempuran antara Hamas dan militer Israel. Berdasarkan laporan *Palestinian Central Bureau of Statistics (PCBS)*, sejak pecahnya konflik bersenjata pada 7 Oktober 2023, lebih dari 42.000 warga Palestina tewas dan 103.970 lainnya terluka. Konflik ini menjadi perhatian global, dengan dukungan dari berbagai negara dalam bentuk moral, materi, dan aksi nyata untuk menghentikan perang serta memulihkan kemerdekaan Palestina. Indonesia sendiri menunjukkan dukungan melalui donasi, pembangunan fasilitas umum seperti masjid dan rumah sakit di Palestina, serta melalui upaya diplomatik yang aktif di forum internasional. Masyarakat Indonesia juga ikut menggunakan tagar "*freepalestine*" dan simbol emoji semangka di media sosial sebagai bentuk solidaritas. Sebagai bentuk protes kepada Israel dan mendukung Palestina, masyarakat melakukan aksi boikot produk-produk ataupun *brand* yang diduga berafiliasi dengan Israel.

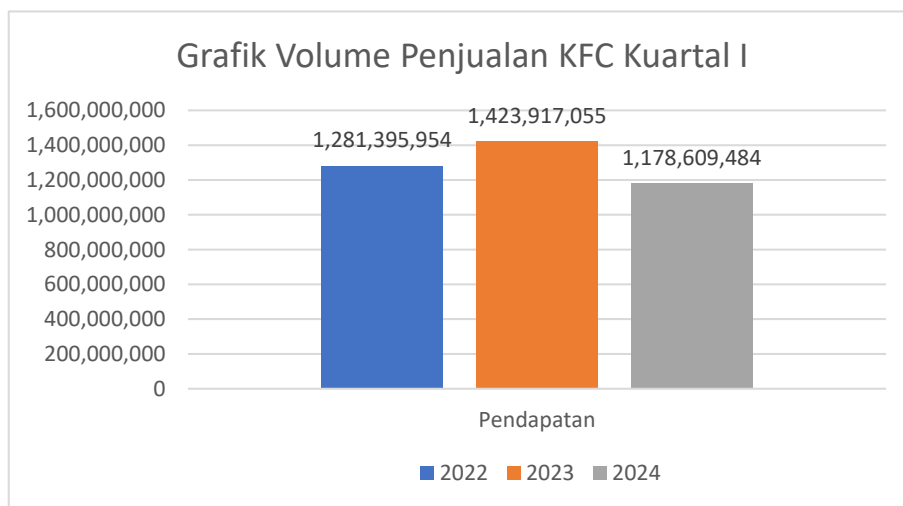
Berbagai jenis produk dan merek dari berbagai kategori ikut diboikot oleh masyarakat, mulai dari *home care*, *body care*, *food & beverage*. Beberapa merek yang halal diboikot sesuai dengan Irsyadat MUI adalah KFC, Burger King, Pizza HUT, McDonald's, dan masih banyak lainnya. Merek-merek tersebut sudah dikenal oleh semua kalangan dengan restoran cepat saji yang memiliki gerai yang banyak dan menyebar di seluruh Indonesia. Ada pula dampak yang dirasakan oleh beberapa merek yang terkena boikot, seperti penurunan laba bagi perusahaan, dan juga terancamnya tenaga kerja di

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Indonesia. Contohnya, Perusahaan KFC yang mengalami penurunan laba, dan juga pertumbuhan yang menurun dikarenakan adanya penurunan konsumsi dan konsumen lebih selektif dalam membelanjakan uang mereka. Seperti dilansir dari laman KFC.KU, berdasarkan dari laporan keuangan yang diambil per kuartal I (Januari – Maret), pendapatan yang diperoleh pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebanyak 11,12% dibandingkan dengan tahun 2022. Dampak yang dirasakan secara langsung oleh KFC setelah terjadinya fenomena aksi boikot produk maupun merek yang terafiliasi dengan Israel sejak 7 Oktober 2023, pendapatan KFC menurun drastis sebanyak 17,22%.

Gambar 1.1

Grafik Volume Penjualan KFC Kuartal I 2022-2024



Sumber : KFC.KU (<https://kfcku.com/financial-report?t=quarterly>)

Perusahaan perlu memiliki metode dan strategi yang efektif agar dapat memperoleh pangsa pasar, di mana produk mereka bisa bersaing secara kompetitif. Harapannya, produk perusahaan tersebut pada akhirnya akan menguasai pasar dan menjadi pilihan utama konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Andrian Wahyu Laksono, dkk (2020) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek (citra merek) memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan mereka untuk terus memilih dan menggunakan produk tersebut. Studi ini, yang berfokus pada pelanggan Geprek Benu di Kota Malang, memberikan bukti empiris bahwa citra merek yang positif dapat



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mendorong loyalitas pelanggan. Citra merek positif lebih cenderung berhasil melewati krisis atau penurunan reputasi merek (Keller dan Swaminathan, 2020 : 99). Citra merek memiliki pengaruh besar dalam persaingan pasar yang sengit, karena merek yang kuat mampu menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah banyaknya pilihan bagi konsumen. Merek dengan citra positif juga cenderung lebih mudah menarik perhatian dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat membangun loyalitas jangka panjang. Dengan memperhatikan citra merek, tidak menutup kemungkinan selama kurun waktu 4 tahun terakhir, perusahaan KFC selalu lebih unggul dari pesaingnya yaitu McDonald's. (Top Brand Award, 2024).

Gambar 1.2

Komparasi Merek Kategori Restoran Siap Saji



Sumber : Top Brand Award (<https://www.topbrand-award.com>)

Dwi Ari Lestari (2021) berhasil membuktikan dalam penelitiannya bahwa kualitas produk kosmetik Wardah di Surabaya Selatan berkorelasi positif dengan loyalitas merek. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kualitas produk dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Selain itu, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suci Rahmadhani, dkk (2022), diperoleh bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Produk berkualitas tinggi akan



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

membawa reputasi positif bagi mereknya, sehingga produk tersebut semakin dikenal dan diminati oleh pelanggan. Kualitas produk tersebut juga akan menentukan tingkat kepuasan pelanggan yang akan berpengaruh ke loyalitas pelanggan terhadap merek.

Oleh karena itu, kualitas produk yang terjaga akan menjadi aset berharga bagi bisnis makanan cepat saji seperti KFC dalam meraih kesuksesan jangka panjang. Meski dikenal luas akan produknya, beberapa outlet KFC mengalami penurunan rating di platform ulasan karena sejumlah alasan terkait kualitas. Keluhan yang sering muncul mencakup rasa yang tidak konsisten, penyajian yang kurang rapi, dan kesegaran bahan makanan yang menurun. Penurunan rating ini tidak hanya berdampak pada reputasi outlet yang bersangkutan tetapi juga dapat mengurangi loyalitas pelanggan secara keseluruhan.

**Gambar 1.3**

### Review Produk KFC di Google Maps



*Sumber : Google Maps Review (KFC Artha Gading)*

Setiap perusahaan memiliki keunikannya sendiri dalam membangun citra merek. Faktor ini menjadi kunci penarik konsumen dan memperkuat ikatan mereka dengan merek tersebut. Dikaitkan pada fenomena gerakan masyarakat untuk menolak dan memboikot produk-produk asal Israel seperti KFC, maka fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengeksplorasi bagaimana merek global seperti KFC dapat mempertahankan citra merek terhadap merek KFC di tengah isu sosial dan politik yang sensitif. Peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada merek KFC di



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



antara berbagai jenis restoran *fast food* ternama yang ada di Indonesia dengan persaingan yang ketat, dikarenakan KFC adalah salah satu merek *fast food* yang sangat dikenal dan memiliki jaringan. Hal ini menjadikan KFC objek yang ideal untuk mengeksplorasi pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas merek pada skala yang lebih besar dan komprehensif. Dalam konteks boikot, faktor citra merek dan kepuasan pelanggan menjadi krusial karena dapat memengaruhi apakah konsumen tetap setia atau ikut dalam boikot. Penelitian ini bertujuan untuk memahami sejauh mana citra merek dan kualitas produk dapat melindungi perusahaan dari dampak boikot, serta memberikan panduan bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk mempertahankan pelanggan saat menghadapi krisis.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk KFC terhadap Loyalitas Merek Konsumen pada Restoran Siap Saji KFC**”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, permasalahan yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa yang menjadi daya tarik KFC terhadap para pesaingnya?
2. Apakah citra merek KFC berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC?
4. Faktor apa yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih KFC dibandingkan dengan restoran *fast food* lainnya?



### 1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan hasil identifikasi masalah yang telah dilakukan, peneliti menetapkan batasan terhadap permasalahan yang akan dikaji, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah citra merek KFC berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek KFC?

### 1.4 Batasan Penelitian

Penelitian yang akan dilaksanakan oleh peneliti memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan dilakukan pada restoran KFC.
2. Penelitian ini berfokus kepada pelanggan yang memilih untuk mengonsumsi makanan di KFC.

### 1.5 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang di atas, maka peneliti menghasilkan rumusan masalah penelitian ini adalah “Apakah citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas merek konsumen pada restoran siap saji KFC?”

### 1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diteliti, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah citra merek KFC berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek KFC.
2. Untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terhadap merek KFC.



## 1.7 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini, berikut manfaat-manfaat yang diperoleh diantaranya sebagai berikut :

### 1. Bagi Perusahaan

Penelitian yang diteliti diatas ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai masukan dan tambahan informasi untuk meningkatkan citra merek perusahaan mereka sehingga dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar. Dengan memahami pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas merek, KFC dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sehingga dapat membantu perusahaan unuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan keterikatan mereka terhadap merek. Dengan adanya isu boikot produk Israel, hasil penelitian ini dapat membantu KFC mengidentifikasi bagaimana mereka bisa mempertahankan pelanggan dalam situasi krisis. Jika ditemukan bahwa citra merek yang tinggi dapat meredam dampak boikot, perusahaan dapat fokus pada peningkatan kualitas layanan dan produk untuk mengurangi risiko kehilangan pelanggan. Selain itu, perusahaan dapat mengevaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran dan promosi untuk mendorong lebih banyak transaksi dan meningkatkan volume penjualan melalui data seberapa besar citra merek dan kualitas produk mempengaruhi loyalitas merek.

### 2. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan akan mendapatkan pemahaman yang lebih jelas tentang bagaimana citra merek dan kualitas produk dapat mempengaruhi loyalitas merek dalam konteks restoran *fast food*. Hal ini dapat memberikan wawasan bagi pengusaha atau profesional dalam pemasaran untuk merancang strategi yang lebih efektif untuk mempertahankan citra merek yang baik di mata pelanggan. Selain itu, penelitian ini

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

akan memberikan informasi mengenai hubungan antara citra merek dan kualitas produk dengan loyalitas merek, yang nantinya dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dan cara meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek di industri lain. Bagi para profesional dalam pemasaran, hasil dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai *benchmark* atau panduan untuk mengembangkan citra merek serta strategi pemasaran sesuai dengan ciri khas mereka sendiri. Terakhir, pembaca yang tertarik dalam perilaku konsumen dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi untuk studi mereka sendiri.

© Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

