

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Keputusan pembelian sebagai tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli mengenai jenis produk, bentuk produk, dan merek produk (Aditya *et al.*, 2023). Keputusan pembelian dapat diambil setelah melalui tahap evaluasi berbagai merek dan ciri khas yang telah disusun sesuai dengan rating yang akan terbentuk niat pembelian untuk merek yang paling disukai (Iskamto, 2021). Konsumen biasanya mencari informasi yang relevan tentang suatu produk tertentu terkait kebutuhan konsumsi dari pengalaman masa lalu sebelum mencari sumber informasi eksternal. Dengan kata lain, pengalaman pembelian di masa lalu dianggap sebagai sumber informasi internal yang diandalkan konsumen sebelum mengambil keputusan (Hanaysha, 2018). Oleh karena itu, setiap bisnis pasti demikian tanggap mengenai apa yang harus dilakukan demi kelangsungan usahanya, karena pelanggan lebih selektif dalam proses pembelian guna memenuhi kebutuhannya (Hasibuan *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian dapat mempengaruhi jumlah penjualan karena konsumen mempunyai daya tarik tersendiri dalam memilih barang yang disediakan. Banyak faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya harga, keberagaman produk, kualitas produk, layanan, lokasi perusahaan/toko. Keberagaman produk yang dijual, ketersediaan barang yang lengkap serta bervariasi akan mampu memenuhi keinginan konsumen dan menciptakan keputusan konsumen untuk membeli hingga dapat membuat konsumen melakukan pembelian berulang. Selain itu, kualitas produk bagus dan harga produk yang sesuai memberikan citra perusahaan yang baik di mata pelanggan, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian (Akbar, 2019).

Perusahaan-perusahaan saat ini pasti akan menghasilkan keuntungan yang besar sebagai salah satu upaya untuk mengelola citra merek di era persaingan yang semakin ketat terutama saat ini dunia telah memasuki revolusi Industri 4.0 yang menyebabkan beberapa perubahan akibat kemajuan teknologi. Revolusi Industri 4.0 diyakini akan menjamin perkembangan perusahaan dengan membangun

lingkungan bisnis yang andal (Khristianto *et al.*, 2023). Namun, ada beberapa fenomena yang dapat menurunkan minat dan keputusan konsumen dalam membeli produk, diantaranya yaitu boikot produk. Aksi boikot produk berpengaruh terhadap penurunan jumlah minat konsumen dalam membeli produk yang berdampak pada hasil penjualan, karena gerakan boikot bersifat kolektif maka ancaman yang ditimbulkan sangat berbahaya seperti menurunnya kinerja penjualan, berkurangnya citra merek dan publisitas negatif terhadap perusahaan (Lasarov *et al.*, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh menunjukkan bahwa boikot produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk (Asyhari & Yuwalliatin, 2022).

Aksi boikot produk sering terjadi di Indonesia, salah satunya adalah aksi boikot produk Amerika Serikat. Aksi ini sebagai bentuk protes dari solidaritas masyarakat Muslim Indonesia terhadap Amerika Serikat yang memiliki hubungan dengan Israel karena mendukung kejahatan genosida terhadap Palestina. Gerakan boikot bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi pada Israel agar memberikan hak yang setara terhadap Palestina. Gerakan boikot saat ini makin meningkat dan semakin terdorong di Indonesia setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa No. 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Palestina (Adhitiawarman, 2023). Fenomena boikot terhadap produk dan brand internasional telah menjadi perbincangan hangat dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu kasus yang menonjol adalah boikot terhadap Starbucks, yang dipicu oleh isu geopolitik dan dianggap berkaitan dengan dukungan terhadap konflik tertentu. Boikot ini tidak hanya terjadi di media sosial, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen secara nyata. Faktor sosial turut memperkuat gerakan boikot ini, terutama melalui penyebaran informasi di media digital, pengaruh komunitas, serta tekanan kelompok dalam masyarakat. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai dan persepsi sosial terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan berita media massa CNBC Indonesia, salah satu perusahaan yang sedang penurunan pengunjung yang dinilai sebagai imbas dari gerakan boikot produk yang dianggap mendukung agresi Israel terhadap Palestina yaitu kedai kopi Starbucks. Hal ini terlihat dari pertumbuhan penjualan Starbucks yang melambat

dari minggu ke minggu hingga mencapai kerugian lebih dari 12 milyar dolar amerika atau setara dengan Rp 186,50 triliun pada kuartal terakhir di akhir tahun 2023. Kerugian ini menjadi kerugian terbesar Starbucks yang pernah dialami sejak tahun 1992 (Tim Redaksi CNBC, 2023). Nilai saham perusahaan Starbucks mengalami penurunan sebesar 1,6%. Menurut Katadata yang mengutip dari Yahoo Finance, harga saham tertinggi Starbucks tercatat US\$114,56 per saham sejak awal tahun, US\$114,56 per saham pada 1 Mei 2023, sedangkan saham terendah sebesar S\$89,48 per saham pada 3 Oktober 2023 dan hingga penutupan perdagangan pada 1 November bursa melemah 0,96% ke level US\$91,35 per saham (Annur, 2023). Pada tahun 2024, Starbucks melaporkan penurunan penjualan sebesar 17,7% menjadi Rp788 miliar dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Segmen minuman mencatat penurunan tajam sebesar 23,22% menjadi Rp438,53 miliar, sementara segmen makanan turun 8% menjadi Rp298,4 miliar. Akibatnya, perusahaan membukukan rugi sebesar Rp22,23 miliar, berbalik dari laba Rp13,65 miliar tahun lalu. Hingga saat ini, dua gerai Starbucks telah ditutup, padahal jaringan Starbucks menyumbang sekitar 72% dari total 843 gerai (Tonce, 2024). Hingga kuartal III/2024, Starbucks mencatat kerugian sebesar Rp79,13 miliar, berbalik dari laba Rp111,44 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Penjualan juga turun signifikan sebesar 21,1% menjadi Rp2,42 triliun, dari sebelumnya Rp3,07 triliun. Penurunan terutama berasal dari segmen minuman, yang anjlok 26,4% YoY menjadi Rp1,33 triliun (Anggraeni, 2025).

Starbucks menjadi salah satu merek yang paling berdampak dari kampanye boikot produk, hal ini terlihat dari sejumlah gerai Starbucks yang terlihat sepi dibandingkan sebelum terjadi konflik Israel-Palestina. Berita media massa Tempo menunjukkan bahwa dampak langsung penurunan bisnis dengan rata-rata sebesar 30% dengan jumlah konsumen yang datang di gerai sangat jelas dan sedikit karena orang-orang merasakan tekanan sosial dan lainnya berdasarkan wawancara dari pimpinan PT Sari Coffe Indonesia. Selain itu, dampak tidak hanya dirasakan langsung oleh perusahaan, tetapi juga mitra karena Starbucks memiliki 6.000 mitra di Indonesia dan mitra tersebut terkena dampak setiap hari (Novita, 2024).

Berdasarkan berita pada CNBC Indonesia memperlihatkan bahwa media asing kini soroti Boikot Starbucks di RI yang dipublikasikan pada tanggal 14

November 2023. Pada berita tersebut menyatakan bahwa Starbucks terpantau sepi pengunjung dalam beberapa minggu terakhir berdasarkan wawancara dari pihak barista Starbucks (Putri, 2023). Begitu juga dengan hasil observasi dan wawancara di beberapa gerai Starbucks di Kota Malang menunjukkan bahwa selama bulan oktober 2023 hingga Januari 2024 mengalami penurunan kunjungan pelanggan yang semakin hari semakin berkurang di gerai tersebut. Selain itu, adanya boikot produk yang berasal dari Amerika sangat mempengaruhi penurunan jumlah pengunjung pelanggan Starbuck di Kota Malang.

Salah satu faktor yang berperan penting dalam kegiatan aksi boikot yaitu *Consumer animosity*. *Consumer animosity* mencerminkan ketidaknyamanan terhadap barang, jasa, dan merek asing yang berasal dari negara yang sedang berkonflik (Areiza-Padilla, 2021). *Consumer animosity* cenderung mengakibatkan kemarahan dan penolakan yang dapat mempengaruhi penilaian konsumen terhadap kualitas produk serta keputusan konsumen untuk membeli produk dari negara yang terkait (Bada & Onuoha, 2018; Yolanda *et al.*, 2023). *Consumer animosity* mengacu pada ketidaksukaan yang kuat terhadap suatu negara atau kelompok etnis tertentu dan cenderung memengaruhi penilaian kognitif dan evaluasi afektif produk-produk dari negara tersebut secara negatif.

Penelitian terdahulu menemukan bahwa *Consumer animosity* secara signifikan berpengaruh terhadap motivasi boikot dan niat berpartisipasi memboikot yang berdampak pada keputusan pembelian (Suhud, 2018). Penelitian sebelumnya menggunakan *consumer animosity* untuk memprediksi tindakan keputusan pembelian dan partisipasi boikot. Adapun dampak langsung dari *consumer animosity* akibat dari boikot produk yaitu keengganan untuk membeli produk (Kim *et al.*, 2022). Konsumen bisa menilai kualitas produk yang tepat atau tidak, namun karena tingginya tingkat *animosity* terhadap negara produsen, maka konsumen tidak berkeinginan untuk membeli produk tersebut (Siahaan *et al.*, 2021).

Selain *consumer animosity*, salah satu dampak paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu *Perceived value*. *Perceived value* sebagai perbandingan antara nilai konsumen dengan pengeluaran konsumen sehingga dapat membentuk pertimbangan sebelum membeli produk (Pamungkas,

2023). Persepsi mengenai nilai bersifat dinamis dan akan mengarahkan konsumen terhadap niat pembelian, karena konsumen akan memperkirakan nilai produk tersebut. Penggunaan *perceived value* dianggap sebagai kunci dan prasyarat penting untuk kelangsungan usaha terutama dalam persaingan pasar yang ketat (Vaniara & Pramono, 2022). Hasil penelitian dari Wangsahardja (2019) menunjukkan bahwa semakin tinggi *perceived value*, maka semakin tinggi pula niat keputusan dalam membeli suatu produk. *Perceived value* merupakan anteseden langsung dari keputusan pembelian, sehingga dapat dirasakan atau diterima tanpa membeli atau menggunakan produk atau layanan. *Perceived value* terhadap informasi sinyal positif suatu produk bagi konsumen akan sangat mempengaruhi konsumen dalam niat membeli (Jayadi & Ariyanti, 2019).

Berdasarkan uraian diatas masih terlihat bahwa penelitian tentang consumer animosity dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian belum banyak diteliti, terutama yang berkaitan dengan boikot produk, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Consumer Animosity* Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Gerakan Boikot Produk Starbucks**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan aksi boikot produk Starbucks yang terjadi saat ini khususnya di daerah Kota Malang yang mengalami penurunan jumlah pelanggan berdasarkan hasil observasi dan wawancara serta minimnya penelitian mengenai pengaruh *consumer animosity* dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka perlu dilakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Consumer animosity*, *Perceived value*, dan keputusan pembelian produk Starbucks di era gerakan boikot produk?
2. Apakah *Consumer animosity* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks?
3. Apakah *Perceived value* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks?

4. Apakah *Consumer animosity* dan *Perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks?
5. Diantara variabel *Consumer animosity* dan *Perceived value*, variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui *Consumer animosity*, *Perceived value*, dan keputusan pembelian produk Starbucks di era gerakan boikot produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer animosity* terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.
3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Consumer animosity* dan *Perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.
5. Untuk mengetahui variabel manakah yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di era gerakan boikot produk Starbucks.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangan dan saran yang membangun untuk menjadi bahan masukan dan penelitian lanjutan terkait *Consumer animosity* dan *Perceived value* yang berhubungan dengan boikot produk internasional khususnya yang berfokus pada kategori *Food and Beverage Service*.

### 2. Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan lebih mengenai citra perusahaan Starbucks serta dapat menjadi referensi bagi mahasiswa manajemen untuk memberikan kontribusi pemahaman terkait *Consumer animosity* dan *Perceived value* yang berhubungan dengan boikot produk internasional.

### 3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran agar perusahaan Starbuck atau PT. Sari Coffee Indonesia untuk mengambil kebijakan yang tegas untuk lebih merefleksi dan memperbaiki peraturan atau kelemahan terkait permasalahan boikot produk yang saat ini terjadi.