

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa waktu terakhir, dunia dikejutkan oleh tindakan boikot terhadap produk terafiliasi Israel. Langkah ini diambil oleh konsumen global sebagai bentuk protes terhadap pelanggaran hak asasi manusia yang dilakukan Israel di Palestina (Wardhana, 2024).

Konflik antara Israel dan Palestina memiliki sejarah yang panjang dan telah berlangsung selama beberapa dekade. Pada 7 Oktober 2023, kelompok zionis Israel melakukan serangan yang belum pernah terjadi sebelumnya terhadap Palestina. Israel juga menerapkan blokade total di Gaza, menghentikan pengiriman makanan dan bahan bakar. Dalam hal ini, Indonesia, sebagai negara dengan mayoritas Muslim memberikan dukungan melalui gerakan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel, serta mengeluarkan Fatwa No 83 tahun 2023 mengenai hukum dukungan untuk perjuangan Palestina (Innayah & Bashori, 2024).

Masyarakat Indonesia aktif mendukung gerakan BDS pada tahun 2023 setelah tragedi kemanusiaan yang terjadi di Gaza. BDS adalah singkatan dari Boycott, Divestment, Sanctions, yang merujuk pada tindakan memboikot produk-produk pro-Israel. Sikap ini muncul sebagai reaksi terhadap serangan Israel terhadap Palestina (Arsika, 2024).



Gambar 1. 1 Produk terafiliasi Israel

Sumber: Chandra (2023)

Berikut ini adalah contoh beberapa produk yang diboikot karena dianggap mendukung Israel:

- a. Cepat Saji : McDonalds, Pizza hut, Starbucks
- b. Sabun/Shampo /Odol : Pepsodent, Lifeboy, Lux, Sunsilk
- c. Bumbu Masak : Royco
- d. Sabun Cuci Baju : Rinso, Vanish
- e. Produk Kecantikan : Garnier, Loreal, Maybelline, Nivea
- f. *Brand* : Danone, Unilever, Chanel, Adidas, Nike

Menurut Mariza et al (2024) boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dilakukan karena ada indikasi bahwa sebagian dari pendapatan dan keuntungan tersebut digunakan untuk mendukung Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung. Secara langsung, dukungan berupa dana digunakan untuk membangun infrastruktur dan mengembangkan senjata yang memperkuat keberadaan Israel di Palestina. Harapan dari gerakan boikot ini adalah menurunnya permintaan dan

keputusan pembelian terhadap produk-produk yang terafiliasi Israel di pasar lokal maupun internasional.

Setelah Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 mengenai Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina pada 8 November 2023, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap produk-produk yang mereka konsumsi semakin meningkat. *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS)*, telah mendorong konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk yang mereka beli. Seiring gerakan boikot berlangsung, muncul kebutuhan alternatif bagi masyarakat untuk mengganti produk yang dianggap pro-Israel dengan merek lain yang sejenis. Saat ini sudah banyak penganut boikot produk terafiliasi Israel perlahan mulai beralih dan mengonsumsi produk dari merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan prinsip yang mereka pegang (Husna, 2023)



Gambar 1. 2 Produk Non-Afiliasi Israel

Sumber: Perdana (2023)

Berikut beberapa alternatif produk lokal pengganti produk Pro Israel yang diboikot:

1. Cepat Saji : Roti'O, Burger Bangor, Golden Lamian, CFC.
2. *Snack* : Dua Kelinci, Nabati, Gorio-rio.
3. Minuman : Kopi ABC, Ale-ale, Jas Jus, Indomilk, Milkuat.
4. Bumbu Dapur : Mama Suka, Sasa, Sajiku, Masako, Indofood.
5. Sabun Cuci Piring : Mama Lemon, Ekonomi.
6. Deterjen Baju : Daia, Jaz1, Ekonomi.
7. Sabun Mandi : Nuvo, Harmony, Giv.
8. Shampo : Emeron, Zinc.
9. Pasta Gigi : Ciptadent, Formula.
10. *Skincare* : Emina, Somethinc, Wardah, Viva, Sariayu.

Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen biasanya melakukan pemilihan terhadap beberapa produk. Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil konsumen untuk membeli setelah mengevaluasi atau mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk merek, lokasi pembelian, jumlah barang yang akan dibeli, waktu pembelian, dan cara pembayaran yang tersedia untuk kemudian menentukan merek pilihan yang paling sesuai.

Ada berbagai macam faktor yang bisa mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian antara lain yaitu faktor citra merek. Menurut Kotler & Keller (2016) citra merek dapat diartikan sebagai persepsi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek dari produk tertentu.

Pemikiran yang dimiliki konsumen ini berperan penting dalam proses pengambilan keputusan, karena dapat mempengaruhi pilihan mereka saat memilih produk. Dengan kata lain, citra merek yang positif dan terpercaya akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, karena mereka cenderung lebih mempercayai merek yang telah terbukti memberikan kepuasan dan kualitas yang baik.

Tanpa adanya citra merek yang kuat dan positif, perusahaan akan sulit untuk menarik pelanggan baru serta menumbuhkan dan mempertahankan kepercayaan merek konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap merek didefinisikan sebagai kecenderungan pelanggan untuk mengandalkan suatu merek, meskipun ada risiko yang mungkin muncul. Hal ini disebabkan oleh ekspektasi bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif (Lau dan Lee, 2005). Selain citra merek dan kepercayaan merek, faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor harga, menurut Ramadhani et al (2022) harga merupakan bentuk representasi nilai dari sebuah produk. Dalam aktivitas bisnis, harga menjadi salah satu elemen yang sangat menentukan dalam proses pemasaran. Besar kecilnya harga selalu menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka memilih atau mencari suatu produk.

Harga mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen, dengan kata lain harga tidak hanya berfungsi sebagai biaya transaksi, tetapi juga sebagai indikator nilai yang diharapkan konsumen akan mereka terima dari produk atau layanan yang dibeli.

Novelti pada penelitian ini berfokus untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada era boikot yang dilatarbelakangi adanya serangan masif dan tidak manusiawi yang dilakukan oleh zionis Israel khususnya di tahun 2023-2025. Pada penelitian ini, penulis secara spesifik menjadikan produk non afiliasi Israel untuk diteliti keputusan pembelian konsumennya setelah muncul gerakan boikot pada periode November 2023 hingga saat ini.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Maftukhah & Wahyuning (2024) , Merek & Dan (2025), Sauqy & Ariescy (2025), Nasution & Adam, (2025), Budiansyah et al (2025), Ramadhan & Soebiantoro (2025), William Jonathan (2023) dan Meti & Yohan (2024) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian yang dilakukan Prabowo et al (2020) citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sauqy & Ariescy (2025), Ramadhan & Soebiantoro (2025), Sigar et al (2021) dan Meti & Yohan (2024) Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut penelitian William Jonathan (2023) kepercayaan merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan Maftukhah & Wahyuning (2024),

Nasution & Adam, (2025), Budiansyah et al (2025) dan Prabowo et al (2020) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan menurut hasil penelitian Meti & Yohan (2024) harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Dari fenomena boikot yang telah dijelaskan dan dengan adanya beberapa *gap research* penelitian yang ditemukan. Maka peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Non-Afiliasi Israel pada Era Boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta”**.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta?
2. Apakah kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta?

C. Batasan Masalah

1. Variabel

Variabel dalam penelitian ini yaitu :

1. Variabel Independen : Citra merek, kepercayaan merek, dan harga

Variabel dependen : Keputusan pembelian

2. Responden

Responden dalam penelitian ini yaitu masyarakat yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta, berusia minimal 17 tahun, pernah membeli produk non-afiliasi Israel dan menggunakannya dalam kehidupan sehari-hari serta mendukung gerakan boikot produk Israel.

3. Lokasi dan waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Daerah Istimewa Yogyakarta pada tahun 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta.
2. Menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta.
3. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk non-afiliasi Israel pada era boikot di Daerah Istimewa Yogyakarta.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti serta sebagai sarana mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama kuliah.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bacaan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama.

3. Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan masukan bagi perusahaan terkait langkah yang sebaiknya diambil dalam strategi pemasaran serta memberikan kajian dalam keputusan pembelian konsumen.