

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Banyaknya konflik yang terjadi antar negara saat ini, disebabkan oleh berbagai permasalahan seperti, perbedaan kepentingan, perebutan wilayah dan kondisi hubungan internasional suatu negara yang kurang baik. Menurut Mahkamah Internasional, sengketa atau konflik internasional adalah suatu situasi ketika dua negara mempunyai pandangan yang bertentangan mengenai dilaksanakan atau tidaknya kewajiban - kewajiban yang terdapat dalam perjanjian². Salah satu konflik antar negara yang terjadi adalah konflik antara Israel dan Palestina, konflik ini adalah konflik yang berkepanjangan dan menarik perhatian dunia.

Konflik Israel-Palestina berakar pada perebutan wilayah, bukan semata-mata konflik agama. Setelah Kesultanan Utsmani runtuh pada 1917, Inggris mengambil alih Palestina dan mengeluarkan Deklarasi Balfour yang mendukung pendirian “rumah nasional” bagi Yahudi. Hal ini memicu gelombang imigrasi Yahudi dan penolakan dari rakyat Palestina. Ketegangan mencapai puncaknya saat Israel diproklamasikan pada 14 Mei 1948 dan menduduki 78% wilayah Palestina. Sejak itu, rakyat Palestina terus melakukan perlawanan, termasuk pembentukan kelompok Hamas pada 1987 yang dianggap Israel sebagai organisasi teroris.

² Martin Dixon and Robert McCorquodale, *Cases and Materials on International Law*. (London: Blackstone, 1991), hal. 51

Berbagai serangan dilancarkan Israel ke Gaza, salah satunya pada 2008–2009 yang menewaskan lebih dari seribu warga Palestina.

Puncak terbaru terjadi pada 7 Oktober 2023 ketika Hamas menyerang Tel Aviv, yang dibalas Israel dengan serangan besar-besaran ke Gaza dan menewaskan hampir 40.000 jiwa. Mayoritas korban adalah warga sipil Palestina, sehingga banyak pihak internasional mulai menyebut konflik ini sebagai genosida. Dampaknya terasa secara global, termasuk munculnya gerakan boikot terhadap merek-merek yang diduga mendukung Israel, yang marak dilakukan sejak Oktober 2023 sebagai bentuk solidaritas terhadap penderitaan rakyat Palestina.

Aksi boikot (*boycott*) merupakan suatu tindakan yang mendesak individu maupun kelompok untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk dari perusahaan tertentu dan juga langkah yang diambil dalam menolak kegiatan bisnis dengan pihak tertentu³. Proses boikot bertujuan untuk memberi pengaruh serta tekanan terhadap politik dan ekonomi negara agar terjadinya perubahan kebijakan hingga mempengaruhi opini publik⁴. Aksi boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel merupakan bentuk solidaritas kemanusiaan atas genosida yang terjadi di Palestina. Gerakan ini tidak terbatas pada satu agama atau bangsa, melainkan didasarkan pada kepedulian terhadap nilai kemanusiaan. Boikot dilakukan dengan cara berhenti membeli, mengonsumsi, menjual, atau

³ Tim Penyusun Tokopedia Kamus Keuangan, “Boikot” dalam <https://kamus.tokopedia.com/b/boikot/>, diakses 10 Sep 2024

⁴ Dewi, A. N. “Boikot adalah Menghentikan Pertukaran Barang dan Jasa, Berikut Penjelasannya” dalam <https://www.merdeka.com>, diakses 10 Sep 2024

mempromosikan produk-produk yang terbukti mendukung Israel, sebagai bentuk tekanan moral dan ekonomi. Salah satu gerakan besar yang memelopori aksi ini adalah *Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) Movement*, yang dimulai oleh masyarakat Palestina pada tahun 2005 dan kini telah diikuti secara global.

Di Indonesia, salah satu target utama boikot adalah McDonald's karena adanya dugaan kontribusi mereka terhadap Israel dengan memberikan makanan gratis kepada pasukan Israel. Meskipun tidak bersifat wajib secara hukum, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang menyerukan umat Islam untuk menghindari produk yang terafiliasi dengan Israel sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan rakyat Palestina. Aksi boikot ini juga menyentuh masyarakat di Kota Kediri. Berdasarkan laporan siaran langsung dari kanal Facebook Ag243 atau Andika TV, gerai McDonald's di Jalan Brawijaya Kediri terlihat sepi akibat terimbas seruan boikot yang marak di media sosial. Di Kediri sendiri terdapat dua gerai McDonald's, yaitu di Sri Ratu Mall dan satu lagi yang dibuka pada 1 Juli 2023 di Jl. Brawijaya No.21 dengan fasilitas *drive thru*⁵.

Gerakan boikot terhadap produk yang dikaitkan dengan Israel di Indonesia menimbulkan perbedaan pandangan di masyarakat. Sebagian besar mendukung aksi ini sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, namun sebagian lainnya

⁵ Ag243. Andika TV 14.33 KFC Dhoho Plaza Kediri sepi Imbas Aksi Boikot Pro Israel. Laman Facebook, 2023. <https://www.facebook.com/ag243/videos/1517691415716664> diakses pada 10 November 2024

menganggap boikot tidak efektif dan berisiko terhadap perekonomian⁶. Menurut Tika Widiastuti, boikot bisa berdampak negatif pada perusahaan dan rantai pasok yang terkait, namun juga membuka peluang bagi produk lokal sebagai substitusi. McDonald's menjadi salah satu perusahaan yang terdampak signifikan. Meski awalnya memperkirakan kenaikan penjualan global sebesar 4,9% pada kuartal IV 2024, realisasinya hanya mencapai 3,4%. Bahkan, kerugian finansial akibat boikot mencapai sekitar USD 7 miliar dan saham perusahaan anjlok lebih dari 3%.

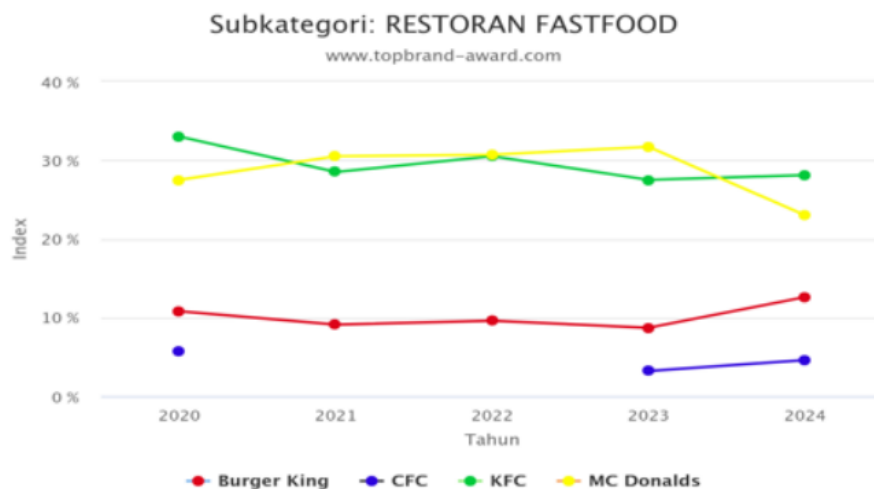
Penurunan ini menunjukkan adanya perubahan perilaku konsumen, khususnya dalam keputusan pembelian. Menurut Philip Kotler, keputusan pembelian (*purchase decision*) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen memilih produk atau merek tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan alternatif yang ada⁷. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, di antaranya adalah kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas.

Faktor yang pertama adalah kepercayaan merek. Kepercayaan merek, menurut Fatih dan Zengin adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji atau ekspektasi yang diberikan, baik dalam hal kualitas produk maupun pelayanan. Kepercayaan ini dibangun melalui pengalaman positif konsumen dengan merek tersebut, serta persepsi konsumen terhadap konsistensi

⁶ Muhammad Risqi. F.S. dan Nina Yuliana, Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel di Indonesia. (Banten: Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial, 2023), hal. 31- 40

⁷ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 15th ed. (New Jersey: Prentice-Hall, 2016), hal 165-170.

dan kredibilitas merek⁸. Kepercayaan merek memiliki dampak penting pada pembentukan loyalitas konsumen dan pengaruh terhadap keputusan pembelian di masa depan. McDonald's memiliki tingkat kepercayaan merek yang tinggi terhadap konsumen di Indonesia⁹. McDonald's memiliki top *brand* indeks paling tinggi kategori restoran cepat saji pada tahun 2020 hingga 2024, namun pada akhir 2023 McDonald's mengalami penurunan signifikan dalam indeks merek dan penjualan akibat berbagai isu salah satunya adalah boikot. Tagar boikot di TikTok membuat McDonald's menempati peringkat kedua dengan 9.000 unggahan terkait¹⁰.



Gambar 1.1 Brand Indeks Top Brand Award 2020-2024

⁸ Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran: Pendekatan Strategik dan Praktik Bisnis (Yogyakarta: Andi, 2011), hal. 256

⁹ Tegar Satria Adi dan Zumrotul Fitriyah, *The Influence Of Brand Reputation And Brand Trust On The Purchase Intention Mcdonald's In Surabaya*. (Surabaya: Management Studies and Entrepreneurship Journal, vol. 5, 2024), hal. 1850

¹⁰ *Ibid.*, hal. 1850

Faktor lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *brand awareness* atau kesadaran merek. *brand awareness* (kesadaran merek) adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu¹¹. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk, mereka cenderung memilih merek yang paling dikenal atau yang pertama kali muncul dalam benak mereka. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, semakin besar peluang merek tersebut dipilih, terutama dalam situasi pembelian yang bersifat cepat atau impulsif.

Kesadaran merek juga dapat menciptakan rasa percaya dan familiaritas, yang pada akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas produk, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung maupun tidak langsung. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Meilatul Maftukhah dan Rizki Wahyuning Damayanti memiliki hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian¹².

¹¹ Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

¹² Meilatul Maftukhah dan Rizki Wahyuning Damayanti, Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). (Yogyakarta, Universitas Jenderal Achmad Yani Ebisnis Manajemen, 2024) hal. 67

McDonald's merupakan waralaba restoran cepat saji pertama di Indonesia yang membuka gerai pertamanya di Sarinah pada 1991, kemudian di susul dengan merek serupa dari luar negeri seperti KFC dan AW. McDonald's menjadi yang paling lama di kenal oleh masyarakat Indonesia. Konsumen lebih cenderung menyukai atau membeli merek yang sudah dikenal karena konsumen merasa aman dengan sesuatu yang dikenal. Kebanyakan konsumen berasumsi bahwa sebuah merek yang sudah dikenal mempunyai kemungkinan bisa diandalkan, kemantapan dalam bisnis, dan kualitas yang bisa dipertanggung jawabkan.

Selain kesadaran merek, terdapat faktor penentu keputusan pembelian lainnya yaitu citra merek. Menurut Keller citra merek adalah persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen¹³. Dapat disimpulkan bahwa citra merek yang kuat dan positif menciptakan persepsi kualitas yang tinggi, membentuk kepercayaan, serta meningkatkan nilai emosional terhadap merek. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung untuk memilih merek tersebut dibandingkan alternatif lain, karena mereka merasa lebih yakin terhadap keputusan yang diambil. Sebaliknya, citra merek yang negatif atau lemah dapat menyebabkan keraguan, menurunkan minat beli, dan bahkan mendorong konsumen untuk beralih ke merek pesaing. Dengan demikian, citra merek tidak hanya berperan dalam membedakan suatu produk dari pesaing, tetapi juga menjadi faktor penting dalam membentuk preferensi dan keyakinan konsumen, yang secara

¹³ Keller, K. L., dan Swaminathan, *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. (London: Pearson Education, 2020), hal. 76

langsung mempengaruhi keputusan pembelian. McDonald's Indonesia sebelum ramai boikot memiliki citra merek atau *brand image* yang kuat dan positif di kalangan masyarakat. Mayoritas konsumen memutuskan untuk mengonsumsi McDonald's dikarenakan reputasi merek yang baik, kekuatan identitas merek yang kuat, dan karakteristik unik dalam produk serta layanan.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah loyalitas, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa loyalitas sebagai komitmen yang dipegang untuk membeli atau menggunakan kembali produk atau jasa yang disukai di masa yang akan datang meskipun ada pengaruh situasional dan tindakan atau upaya pemasaran untuk beralih¹⁴. Loyalitas merek mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen yang loyal cenderung tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga memiliki toleransi yang lebih tinggi terhadap kekurangan kecil, harga yang lebih tinggi, atau keterbatasan produk dibandingkan dengan konsumen baru. Mereka juga sering menjadi promotor aktif yang merekomendasikan produk kepada orang lain melalui *word-of-mouth*, sehingga memperluas pengaruh merek secara tidak langsung. Dalam situasi kompetitif, loyalitas menjadi benteng pertahanan yang kuat bagi suatu merek karena mampu mengurangi sensitivitas konsumen terhadap kampanye promosi pesaing. Dengan demikian, loyalitas bukan hanya merupakan hasil dari pengalaman positif konsumen, tetapi juga menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan pembelian secara berkelanjutan dan jangka panjang.

¹⁴ Kotler dan Keller, *Marketing Managemen...*, hal.138

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Haris Herdiansyah, Sisika Safitri, Lidya Aviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo dan Alfari Jatmiko menemukan bahwa paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas memiliki pengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot¹⁵. Sebagai restoran cepat saji waralaba internasional McDonald's Indonesia menjadi tujuan utama bagi konsumennya selama bertahun-tahun. McDonald's mampu menjaga kesetiaan konsumennya sebelum terjadinya boikot, hal ini dapat dilihat dari faktor-faktor penentu keputusan pembelian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa McDonald's adalah restoran waralaba cepat saji internasional pertama di Indonesia yang dipercayai dan disadari kualitasnya oleh masyarakat Indonesia, selain itu McDonald's juga memiliki citra merek yang kuat dan positif. Hal inilah yang menjadikan McDonald's memiliki konsumen yang loyal terhadap produknya.

McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji internasional yang sangat besar dan kuat, perusahaan ini memiliki beribu gerai di manca negara dan digemari oleh berbagai kalangan konsumen di seluruh dunia, ada banyak sekali faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's. Dari berbagai faktor, peneliti memilih empat faktor yang ada yaitu kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas. Faktor-faktor tersebut terbukti sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen merujuk pada

¹⁵ Haris Herdiansyah, et.al. Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pasca Boikot. (Cikarang: GANDIWA Jurnal Komunikasi, Vol. 4 No.1, 2024). hal. 58

penelitian terdahulu dan kekuatan merek perusahaan McDonald's di Indonesia sebelum ramai gerakan boikot terjadi. Hal inilah yang menjadikan rasa ingin tahu peneliti terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat saat ini, apakah tingkat keputusan pembelian dari variabel-variabel tersebut di masyarakat masih berpengaruh terhadap produk ter boikot McDonald's. Dan apakah kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's setelah adanya gerakan boikot dengan melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Pasca Boikot di Kota Kediri”**

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti mengidentifikasi masalah-masalah penelitian, di antaranya:

- a. Konflik Israel-Palestina yang berlarut-larut memicu gerakan boikot global terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel, termasuk McDonald's.
- b. Peran media sosial sangat besar dalam menyebarkan ajakan boikot, membentuk opini publik, dan mempengaruhi perilaku konsumen di berbagai daerah, termasuk Kota Kediri.

- c. Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 memperkuat gerakan boikot di Indonesia, sehingga konsumen mulai mempertimbangkan aspek kemanusiaan dalam keputusan pembelian.
- d. Penurunan kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas terhadap McDonald's akibat aksi boikot berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk tersebut.
- e. Timbul pertanyaan penelitian tentang sejauh mana kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas masih berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri.

2. Batas Penelitian

Batas-batas penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Berfokus pada masalah tentang hal-hal yang diperkirakan mempengaruhi efektivitas perilaku konsumen, yaitu kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas.
- b. Terdiri dari variabel independen/bebas (X) dan variabel dependen/terikat (Y)
- c. Variabel-variabel independen/bebas yang dimaksud adalah orientasi kepercayaan merek (X1), kesadaran merek (X2) citra merek (X3) dan loyalitas (X4). Sedangkan untuk variabel dependen/terikat adalah efektivitas keputusan pembelian (Y)
- d. Data-data yang dibutuhkan dalam penelitian terkait variabel-variabel, diperoleh dari konsumen McDonald's di Kota Kediri.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti merumuskan masalah-masalah penelitian, di antaranya :

1. Adakah pengaruh kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri?
2. Adakah pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri?
3. Adakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri?
4. Adakah pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri?
5. Adakah pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek citra merek dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri?

D. Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan pada penelitian adalah sebagian berikut :

1. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui apakah citra merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri.

4. Untuk mengetahui apakah loyalitas memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri.
5. Untuk mengetahui apakah kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot di Kota Kediri.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari hasil penelitian secara teoritis dan praktis antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat berguna menambah ilmu bagi pelaku bisnis khususnya terkait bidang pemasaran yaitu pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Pihak Akademik

Adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi sumbangsih bagi perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung.

b. Bagi Peneliti

Mendapatkan ilmu pengetahuan, wawasan yang lebih luas, beserta pengalaman terkait penelitian yang diteliti yaitu kepercayaan merek,

kesadaran , citra merek dan loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Kemudian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait penelitian yang diteliti yaitu, pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas terhadap keputusan pembelian konsumen.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Guna menjaga agar penelitian yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Merek, kesadaran merek, Citra Merek, dan Loyalitas Terhadap Produk McDonald's Pasca di Kota Kediri ini tidak melebar ke mana-mana, maka diperlukan penjelasan terkait ruang lingkup dalam penelitian.

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada subjek yang melatar belakangnya yaitu kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas terhadap keputusan pembelian produk McDonald's Indonesia pasca terjadinya boikot. Dengan objek terkait adalah konsumen McDonald's Indonesia di Kota Kediri.

Lokasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini terletak di Kota Kediri. Terdapat dua gerai McDonald's di Kota Kediri yang pertama terletak di Sri Ratu Mall, Jl. Hayam Wuruk No.46, Dandangan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur serta Jl. Brawijaya No.21, Pakelan, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, oleh karena itu peneliti akan

menggunakan metode survei dengan alat atau teknik yang digunakan adalah kuesioner, yang ditujukan kepada para konsumen McDonald's di Kota Kediri.

G. Penegasan Variabel

1. Penegasan istilah Konseptual

Penegasan istilah konseptual dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek adalah keyakinan konsumen terhadap kemampuan merek untuk memenuhi janji atau ekspektasi yang diberikan, baik dalam hal kualitas produk maupun pelayanan¹⁶.

b. Kesadaran Merek

Kesadaran merek. *brand awareness* (kesadaran merek) adalah sejauh mana konsumen mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu¹⁷

c. Citra Merek

Citra merek adalah sekumpulan asosiasi yang terhubung dengan merek yang biasanya terorganisir dalam cara yang bermakna bagi konsumen. Asosiasi ini mencakup berbagai aspek produk dan perusahaan yang membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut¹⁸.

¹⁶ Fandy Tjiptono, Manajemen Pemasaran..., hal. 256

¹⁷ Aaker, D. A. *Managing Brand Equity...*, hal. 61

¹⁸ *Ibid.*, hal. 105

d. Loyalitas

Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen yang mendalam untuk membeli atau mendukung produk atau merek tertentu secara berulang, meskipun ada pengaruh dari faktor eksternal yang dapat merubah perilaku konsumen¹⁹.

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah pada proses yang dilalui oleh konsumen sebelum memilih dan membeli produk atau layanan²⁰.

2. Penegasan Operasional

Penegasan operasional dalam penelitian ini dimaksudkan untuk menguji “Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek, Citra Merek dan Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s Pasca Boikot di Kota Kediri” yaitu untuk memberikan kejelasan mengenai judul penelitian agar tidak muncul berbagai penafsiran terhadap judul penelitian. Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah ada atau tidaknya pengaruh kepercayaan merek, kesadaran merek, citra merek dan loyalitas terhadap keputusan pembelian.

H. Sistematika Penulisan

Dalam penulisan skripsi, peneliti menyusun teks secara sistematis yang sesuai dengan buku pedoman skripsi yang terdiri dari enam bab, yaitu:

¹⁹ Oliver, R. L. *Whence Consumer Loyalty?* 1999, hal. 33

²⁰ Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Marketing Management*..., hal 166.

BAB I PENDAHULUAN: Bab pendahuluan merupakan bab pertama yang berisi tentang gambaran umum untuk memberikan wawasan tentang arah penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Bab ini memuat latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variabel, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI: Bab ini menguraikan semua variabel yang digunakan dalam penelitian. Variabel tersebut yaitu kepercayaan merek, kesadaran merek citra merek, loyalitas, dan keputusan pembelian. Selain variabel tersebut, dicantumkan juga kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN: Bab ini pada dasarnya mengungkapkan sejumlah cara yang memuat uraian tentang: rancangan penelitian (berisi pendekatan dan jenis penelitian), lokasi penelitian, pengukuran dan sumber data, populasi, sampel dan sampling penelitian, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data penelitian, analisis data, dan tahapan-tahapan penelitian akan dijelaskan secara terperinci pada bab ini.

BAB IV HASIL PENELITIAN: Pada bab ini menguraikan dari hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti terhadap variabel-variabel penelitian serta dilakukannya pengujian hipotesis.

BAB V PEMBAHASAN: Pada bab ini dapat menjawab masalah penelitian atau menunjukkan bagaimana tujuan penelitian dicapai, menafsirkan temuan penelitian

menggunakan teori, mengintegrasikan temuan penelitian mendalam konteks keilmuan dan memodifikasi teori atau menyusun teori baru atau menelaah teori.

BAB VI PENUTUP : Pada bab penutup ini akan ditulis dua hal pokok dalam penulisan penelitian ini yaitu simpulan dan saran dari hasil penelitian