



Hak Cipta :

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

**ANALISIS FAKTOR *BRAND SWITCHING* BAGI KONSUMEN
PIZZA HUT DI TENGAH KONFLIK ISRAEL-PALESTINA
DENGAN PENDEKATAN *PUSH PULL MOORING*
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PIZZA HUT
DI JABODETABEK)**



HANNA FEBRIANA SABILLA
NIM: 2105421081

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

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

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konflik antara Israel dan Palestina sampai saat ini masih menjadi topik perbincangan dunia. Pada era media sosial dan informasi yang serba cepat, konsumen semakin sadar akan isu global dan dampaknya terhadap pilihan *brand* dan produk yang mereka konsumsi. Pada tanggal 9 Juli 2005, Palestinian National Committee (BNC) yang mewakili masyarakat umum Palestina menyerukan gerakan BDS (*Boycott, Divestment, and Sanction*) secara aktif kepada konsumen untuk memboikot perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung atau mendapat keuntungan dari pendudukan Israel atas wilayah Palestina, salah satunya adalah Pizza Hut. Pizza Hut dianggap menunjukkan keberpihakannya pada militer Israel dengan memberikan pasokan makanan berupa produk Pizza Hut. Hal ini juga mengakibatkan ramainya tagar *#BoycottPizzaHut* pada aplikasi X di bulan Januari 2024 lalu. Adanya gerakan boikot tersebut berpengaruh terhadap penjualan dari *brand* Pizza Hut di Indonesia.

Pada tabel 1.1, terdapat data pendapatan PT Sarimelati Kencana Tbk. sebagai pemilik waralaba *brand* Pizza Hut di Indonesia.

Tabel 1. 1 Penjualan PT Sarimelati Kencana Tbk Tahun 2023-2024

Tahun	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3
2023	Rp842.105.140.001	Rp1.814.640.624.599	Rp2.751.600.454.368
2024	Rp638.171.061.556	Rp1.373.096.853.722	Rp2.037.872.776.885

Sumber: Laporan Keuangan PT Sarimelati Kencana Tbk. 2024

Pada tabel 1.1, dapat dilihat bahwa terdapat penurunan penjualan pada triwulan tiga tahun 2024 terhadap tahun 2023 sebesar Rp713.727.677.483, sehingga terdapat penutupan 20 gerai dari 615 menjadi 595 serta pengurangan 371 karyawan dari 5.022 menjadi 4.651 karyawan. Penurunan penjualan tersebut memperlihatkan bahwa terdapat dampak boikot yang signifikan dari adanya penolakan terhadap *brand* Pizza Hut. Usnan dkk. (2024:2) menyampaikan bahwa dampak dari boikot tidak hanya terlihat dalam penurunan penjualan produk Israel di Indonesia, tetapi



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

juga dalam perilaku konsumen yang beralih dengan memilih produk lokal atau produk dari negara lain yang tidak terafiliasi dengan Israel. Dengan adanya gerakan boikot tersebut, maka konsumen beralih merek atau *brand switching* kepada *brand* lain yang tidak melakukan dukungan terhadap genosida di Palestina.

Brand switching menurut Peter dan Olson dalam Asri dan Hendratmoko (2022:4) adalah pola pembelian yang dikarakteristikkan dengan perubahan atau peralihan dari satu merek ke merek yang lain. Rajkumar dan Chaarlas dalam Purnama dkk. (2021:154) mengidentifikasi bahwa *brand switching* merupakan proses di mana konsumen beralih dari penggunaan satu produk ke produk lain tetapi dari kategori yang sama. Hutaaruk dkk. (2021:342) menyampaikan bahwa terdapat tiga indikator dari *brand switching* yaitu komitmen pelanggan, reputasi *brand*, dan kualitas pelayanan. Melihat munculnya tagar #BoycottPizzaHut pada aplikasi X, hal ini mengindikasikan bahwa reputasi dari *brand* Pizza Hut telah mengalami penilaian negatif. Berdasarkan artikel dari Yahoo!News yang ditulis oleh Russell Falcon pada tanggal 25 Januari 2024 menjelaskan bahwa Pizza Hut mendapatkan reaksi negatif dari masyarakat berupa tindakan boikot yang diakibatkan oleh keberpihakan Pizza Hut kepada militer Israel dengan memberikan pasokan makanan berupa produk Pizza Hut. Pada hasil penelitian Saberina (2024:94), konsumen yang mempunyai kemauan yang kuat untuk mendukung aksi boikot cenderung melakukan pergantian merek atau *brand switching* dengan memilih produk yang tidak berhubungan dengan Israel. Penelitian Margareth, dkk. (2024:31) menyimpulkan bahwa aksi boikot terhadap produk Israel atau *brand* yang terafiliasi dengan Israel atas dukungan terhadap Palestina mempunyai pengaruh ekonomi, politik, dan sosial yang signifikan. Secara ekonomi, boikot dapat merugikan perusahaan milik atau yang terafiliasi dengan Israel dan mendukung tekanan internasional untuk menyelesaikan pendudukan di Palestina. Pada penelitian ini, *brand* Pizza Hut menjadi salah satu yang terpengaruh oleh gerakan boikot secara ekonomi karena terafiliasi dengan Israel.

Pizza Hut merupakan *top brand* nomor satu berdasarkan komparasi *brand* index restoran pizza di Indonesia menurut hasil survei Top Brand Award sejak tahun 2021 sampai dengan tahun 2024. Namun, berdasarkan data dari portal berita



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

RMOL Bisnis (2024) sebagian besar gerai Pizza Hut wilayah Jabodetabek, Jawa, dan Bali ditutup, sehingga subjek penelitian yang dipilih adalah konsumen Pizza Hut yang berdomisili di Jabodetabek dan sudah melakukan *brand switching* di tengah isu konflik Israel-Palestina.

Fenomena penutupan gerai Pizza Hut dan perpindahan pelanggan memperlihatkan jika faktor eksternal, khususnya isu sosial-politik, bisa memberikan pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Konflik Israel-Palestina yang menjadi sorotan media dan masyarakat menimbulkan pandangan buruk terhadap *brand* yang mendukung salah satu pihak dalam konflik tersebut. Hal ini mengakibatkan pelanggan tidak hanya memperhatikan aspek harga dan produk, tapi juga nilai etika dan identitas sosial pada pengambilan keputusan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Maka dari itu, pada konteks penelitian ini perilaku *brand switching* konsumen Pizza Hut tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti kualitas dan harga, tetapi juga faktor *push-pull-mooring* yang melibatkan norma sosial.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *push-pull-mooring* untuk melihat apa saja faktor yang memengaruhi konsumen *brand* Pizza Hut di Jabodetabek dalam melakukan *brand switching* yang ditinjau dari faktor yang mendorong konsumen untuk *brand switching*, faktor apa yang menarik dari *brand* pengganti, dan faktor apa saja yang menghambat konsumen untuk melakukan *brand switching*. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan peran kompetitor atau pesaing yang menawarkan produk serupa, salah satu *brand* pesaing Pizza Hut adalah Pizza Boxx. Dari faktor-faktor tersebut, dapat dilihat peluang apa yang dapat diambil oleh para pelaku usaha lokal untuk dapat memenuhi permintaan para konsumen dilihat dari faktor *pull* dan faktor *mooring*, serta bagaimana mereka dapat bersaing secara efektif dengan *brand* besar lainnya.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti berminat untuk membahas topik ini dengan judul Analisis Faktor *Brand Switching* Bagi Konsumen Pizza Hut Di Tengah Konflik Israel-Palestina dengan Pendekatan *Push Pull Mooring* (Studi Kasus Pada Konsumen Pizza Hut di Jabodetabek).



Hak Cipta :

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

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tindakan boikot mempengaruhi penjualan produk serta reputasi *brand* Pizza Hut.
2. Adanya perilaku konsumen berupa *brand switching* karena reputasi buruk *brand* Pizza Hut di tengah konflik Israel-Palestina.
3. Masih sedikitnya penelitian kualitatif terkait *brand switching* di tengah konflik Israel- Palestina yang menggunakan teori *push-pull-mooring*.
4. Belum ada penjelasan mendalam terkait apa saja faktor yang memengaruhi *brand switching* bagi konsumen Pizza Hut di tengah konflik Israel-Palestina.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor *push* atau pendorong yang memengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen Pizza Hut di Jabodetabek di tengah konflik Israel-Palestina dengan pendekatan *push-pull-mooring*?
2. Apa saja faktor *pull* atau penarik yang memengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen Pizza Hut di Jabodetabek di tengah konflik Israel-Palestina dengan pendekatan *push-pull-mooring*?
3. Apa saja faktor *mooring* atau yang menghambat perilaku *brand switching* pada konsumen Pizza Hut di Jabodetabek di tengah konflik Israel-Palestina dengan pendekatan *push-pull-mooring*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui faktor *push* atau pendorong yang memengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen Pizza Hut di Jabodetabek di tengah konflik Israel-Palestina dengan pendekatan *push-pull-mooring*.
2. Untuk mengetahui faktor *pull* atau penarik yang memengaruhi perilaku *brand switching* pada konsumen Pizza Hut di Jabodetabek di tengah konflik Israel-Palestina dengan pendekatan *push-pull-mooring*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

3. Untuk mengetahui faktor *mooring* atau faktor yang menghambat perilaku *brand switching* pada konsumen Pizza Hut di Jabodetabek di tengah konflik Israel-Palestina dengan pendekatan *push-pull-mooring*.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah seperti berikut:

1. Manfaat Praktis
Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu pedoman atau arahan untuk perusahaan yang terdampak dengan isu geopolitik, khususnya konflik Israel-Palestina.
2. Manfaat Teoritis
Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan acuan bagi peneliti berikutnya yang berminat untuk meneliti di bidang *brand switching* dan teori *push-pull-mooring*.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

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

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa faktor *brand switching* konsumen Pizza Hut di Jabodetabek dipengaruhi oleh beberapa faktor yang terbagi menjadi tiga pendekatan. Pendekatan pertama yaitu *push factor* atau faktor pendorong yang berarti faktor *brand switching* disebabkan oleh *brand* utama yaitu Pizza Hut. Faktor pendorong utama yang didapatkan dari penelitian ini yaitu konsumen yang memboikot produk pro Israel, serta sedikit faktor pendorong pendukung seperti *crust* pizza yang agak tebal, saus yang kurang, ataupun selera konsumen yang berubah.

Pendekatan kedua yaitu *pull factor* atau faktor penarik yang berarti hal apa yang menarik dari *brand* pengganti bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini *pull factor* berupa keinginan untuk mendukung produk lokal, rasa yang enak dan dapat menggantikan posisi Pizza Hut, variatif, cabang yang mudah ditemukan, halal, tidak berpihak kepada Israel atau netral, dan harga yang terjangkau.

Pendekatan terakhir yaitu *mooring factor* atau faktor penghambat yang berarti hal apa yang menghambat konsumen untuk melakukan *brand switching*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa *mooring factor*, mulai dari rindu dengan rasa produk Pizza Hut, ragu dengan rasa dari *brand* pengganti, sampai promosi yang terus berdatangan dari Pizza Hut. Akan tetapi *mooring factor* tersebut tidak membuat konsumen berhenti untuk *brand switching* pada akhirnya, karena para konsumen lebih mementingkan nilai-nilai pribadi yang sudah mereka terapkan atau mereka yakini.

5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan di atas dan hasil dari penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan seperti berikut:

a. Saran bagi Pizza Hut

- 1) Perlu melakukan klarifikasi dan komunikasi terbuka terkait isu sosial-politik antara Israel dan Palestina dengan tidak lagi berpihak kepada Israel.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

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

- 2) Memperkuat strategi pemasaran yang mengedepankan transparansi dan nilai sosial agar dapat membangun kembali kepercayaan konsumen.

b. Saran bagi pelaku usaha lokal

- 1) Memanfaatkan momentum dukungan konsumen dengan terus mengembangkan inovasi produk dan variasi menu yang menarik.
- 2) Memperkuat *branding* dan pemasaran digital, khususnya melalui media sosial dan promosi yang efektif untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
- 3) Menjaga kualitas produk dan pelayanan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen baru.

c. Saran bagi peneliti selanjutnya

- 1) Disarankan memperluas cakupan penelitian dengan informan yang lebih banyak dan periode pengamatan yang lebih detail untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif.
- 2) Mengkaji faktor lain yang mungkin memengaruhi *brand switching*, seperti aspek psikologis dan demografis konsumen.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**