

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan McDonald's

McDonald's, restoran cepat saji terbesar di dunia, pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991. Sejak tahun 2009, PT. Rekso Nasional Food (RNF), yang merupakan bagian dari Rekso Group, menjadi pemegang hak waralaba utama melalui skema Developmental License. Dengan skema ini, PT. RNF memiliki izin penuh untuk mengoperasikan dan membuka semua restoran McDonald's di seluruh Indonesia, yang kini telah mencapai lebih dari 200 gerai dengan dukungan 14.000 karyawan. Sebagai identitasnya, McDonald's Indonesia menggunakan logo ikonik berbentuk huruf "M" dengan warna kuning cerah (McDonald's Indonesia, 2024).



Gambar 1. 1 Logo McDonald's

Sumber: (McDonald's Indonesia, 2024).

Logo McDonald's yang ikonik dengan dua lengkungan kuning membentuk huruf "M" diciptakan oleh Ray Kroc pada tahun 1961 dan telah menjadi identitas merek selama lebih dari 50 tahun. Pemilihan warna utamanya, yakni kuning dan merah, memiliki makna psikologis yang kuat. Warna kuning melambangkan kebahagiaan, kenyamanan, serta membuat logo mudah dikenali. Sementara itu, warna merah digunakan untuk mewakili industri makanan sekaligus berfungsi merangsang nafsu makan pelanggan (KumparanNews, 2022).

Di era digital saat ini, perusahaan tidak hanya fokus pada penjualan tetapi juga turut serta dalam membentuk opini publik terkait isu-isu sosial. Salah satu isu

paling signifikan adalah konflik Israel-Palestina, di mana sikap perusahaan dapat dianggap sebagai bentuk tanggung jawab sosial (Kompas.id, 2023). Sebagai respons terhadap konflik yang kian memanas, muncul gerakan global seperti Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS). Gerakan ini bertujuan untuk memberikan tekanan finansial agar Israel mematuhi hukum internasional terkait hak asasi manusia di Palestina. Kampanye boikot terhadap produk yang berafiliasi dengan Israel pun menyebar cepat melalui media sosial (Kompas.id, 2023). Gerakan boikot ini berdampak signifikan pada sejumlah perusahaan multinasional, terutama McDonald's. Perusahaan ini menjadi sasaran utama setelah waralabanya di Israel diketahui menyediakan makanan gratis untuk tentara Israel. Akibatnya, McDonald's mengalami kerugian besar akibat penurunan permintaan di kawasan Timur Tengah dan negara-negara berpenduduk Muslim, termasuk Indonesia dan Malaysia (CNBCIndonesia, 2024).

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi: Menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia dan menjadikan senyum konsumen sebagai hal terpenting. Konteks boikot secara fundamental menggugat pencapaian visi ini. Aksi boikot merupakan bentuk paling nyata dari ketidakpuasan konsumen, yang menunjukkan bahwa "pelayanan terbaik" di mata publik tidak hanya terbatas pada kualitas produk, kecepatan layanan, atau kebersihan restoran.

1. Kegagalan "Pelayanan Terbaik": Bagi konsumen yang berpartisipasi dalam boikot, McDonald's telah gagal memberikan "pelayanan terbaik" karena mereknya dianggap terkait dengan isu kemanusiaan dan politik yang sensitif. Nilai-nilai tambah yang dijanjikan tidak terpenuhi karena tindakan perusahaan (atau afiliasinya) dianggap bertentangan dengan nilai-nilai yang dianut konsumen.
2. Hilangnya "Senyum Konsumen": Visi yang mengutamakan "senyum konsumen" menjadi ironis ketika sebagian masyarakat justru menunjukkan kemarahan, kekecewaan, dan penolakan. Boikot adalah antitesis dari senyum; ini adalah protes aktif yang menunjukkan bahwa perusahaan telah

menyebabkan ketidaknyamanan dan keresahan emosional pada segmen pasarnya.

Misi: Menjadi perusahaan terbaik bagi karyawan dan menghadirkan pelayanan dengan sistem operasional yang unggul. Serta, Terus mengalami perkembangan ke arah yang menguntungkan. Boikot juga berdampak langsung pada operasional dan sumber daya manusia perusahaan.

1. Aksi boikot yang menyebabkan penurunan penjualan dan pendapatan dapat mengancam kesejahteraan karyawan. Jika gerai merugi, hal ini dapat berujung pada pengurangan jam kerja atau bahkan PHK, yang bertentangan dengan misi menjadi "perusahaan terbaik bagi karyawan".
2. Meskipun sistem operasional internal mungkin unggul secara teknis, boikot menunjukkan adanya kelemahan dalam sistem manajemen reputasi global dan tanggung jawab sosial perusahaan. Sistem tersebut gagal mengantisipasi atau mengelola dampak dari tindakan waralaba di satu negara terhadap citra merek di seluruh dunia.
3. Tujuan utama boikot adalah untuk memberikan tekanan finansial. Dengan demikian, gerakan ini secara eksplisit bertujuan untuk menghambat misi McDonald's dalam mencapai "perkembangan yang menguntungkan".
4. Penurunan laba, jatuhnya harga saham, dan penutupan gerai adalah bukti nyata bahwa boikot berhasil mengganggu pencapaian misi ini.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Berdasarkan Kompas.id (2021), Perkembangan globalisasi yang pesat mendorong perubahan gaya hidup masyarakat, di mana ketergantungan terhadap perangkat elektronik dan internet menjadi semakin dominan. Teknologi kini berfungsi sebagai alat utama yang mempermudah berbagai aktivitas, termasuk pekerjaan dan tugas sehari-hari. Masih dari sumber yang sama dimana, Pentingnya teknologi telah membawa masyarakat memasuki era digital, di mana media baru memiliki karakteristik manipulatif dan berbasis jaringan internet. Pergeseran budaya dalam penyampaian informasi ini mendorong media massa untuk beralih ke media digital, yang memungkinkan penyebaran informasi dengan lebih cepat dan efisien (Kompas.id, 2021).

Konflik Israel–Palestina yang terus berlanjut sejak Oktober 2023 telah memicu respons global, termasuk di Indonesia, dalam bentuk gerakan sosial berupa boikot terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel (Kompas.id, 2023; InfoBankNews, 2023). Salah satu produk yang menjadi sorotan dalam gerakan ini adalah McDonald's, setelah beredar informasi bahwa McDonald's Israel memberikan dukungan logistik berupa makanan gratis kepada tentara Israel (Detik.com, 2023; CNBC Indonesia, 2024).

Meskipun McDonald's Indonesia telah mengklarifikasi bahwa mereka beroperasi secara independen dan tidak memiliki afiliasi langsung dengan McDonald's Israel atau McDonald's Corporation di Amerika, persepsi masyarakat terhadap brand ini tetap terdampak secara signifikan (CNBC Indonesia, 2024; The Independent, 2024). Kampanye boikot yang meluas, terutama setelah dikeluarkannya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 yang menyerukan umat Islam untuk memboikot produk yang mendukung agresi Israel, turut memperkuat tren boikot terhadap McDonald's di Indonesia (Majelis Ulama Indonesia, 2023).

Gerakan boikot ini telah menyebabkan penurunan penjualan, pelemahan citra merek, hingga penutupan gerai di beberapa wilayah, termasuk di Asia dan Timur Tengah (IDN Times, 2024; KataData, 2024; EkonomiRepublika, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga aspek nilai, etika, dan keagamaan dalam pengambilan keputusan konsumsi mereka (Avci, 2024). Oleh karena itu, penting untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor psikologis yang mendorong partisipasi masyarakat dalam boikot berbasis agama, khususnya dalam konteks McDonald's Indonesia. Salah satu faktor utama tersebut adalah *Perceived Success Likelihood*, yaitu sejauh mana individu memandang bahwa aksi boikot akan berhasil mencapai tujuannya (Roswinanto & Suwada, 2023). Kepercayaan ini kemudian membentuk *Attitude Toward Religious Boycott*, yang berdampak langsung terhadap *Intention to Participate in Religious Boycott* (Roswinanto & Suwada, 2023).

Serangan Israel di Gaza juga belum menunjukkan tanda-tanda mereda. Hal ini mendorong munculnya berbagai gerakan sosial di berbagai belahan dunia sebagai bentuk simpati terhadap para korban. Ketika perang antara Israel dan Hamas berkecamuk, konsumen dan korporasi ikut terlibat dalam pertarungan

tersebut melalui boycott. Meningkatnya kekerasan dalam konflik yang telah berlangsung di Palestina selama beberapa dekade ini telah menarik perhatian lebih besar pada gerakan lama yang dikenal sebagai Boycott, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang berupaya memberikan tekanan finansial pada negara Israel agar mengikuti hukum internasional dan mengakhiri apa yang dianggap sebagai tindakan ilegal yaitu pelanggaran HAM terhadap warga Palestina. Kampanye boycott produk-produk yang berafiliasi dengan Israel dengan cepat menyebar di berbagai platform media sosial. Gerakan ini diharapkan menjadi bentuk nyata dukungan masyarakat terhadap warga Palestina yang menjadi korban krisis Gaza hingga saat ini (Kompas.id, 2023).

Selain itu, Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Mendukung Palestina, yang menekankan bahwa kita harus mendukung Palestina dan memboikot barang-barang yang mendukung Israel. Fatwa ini dikeluarkan sebagai tanggung jawab keilmuan MUI setelah munculnya kampanye di seluruh dunia yang menuntut boycott terhadap merek Barat yang secara tersirat mendukung Israel (MUI, 2023). Menurut Asrorun Niam Sholeh, Ketua Fatwa MUI, mendukung agresi Israel, baik langsung maupun tidak langsung, adalah haram. Fatwa MUI ini berlaku mulai 8 November 2023, dan akan diperbaiki dan disempurnakan jika terjadi kekeliruan di kemudian hari. Agar semua umat Islam dan pihak-pihak yang membutuhkan mengetahuinya, dan agar semua pihak berkomitmen untuk menyebarkan fatwa ini (MUI, 2023).

Di Indonesia, banyak produk turunan yang berasal dari Israel. Bahkan, impor produk Israel dari Indonesia mencapai USD 14,4 juta dari Januari hingga September 2023, menurut Badan Pusat Statistik (BPS). McDonald's Israel menyumbangkan makanan gratis kepada tentara Israel membuat perusahaan waralaba AS ini dikritik. Setelah berita ini tersebar luas, McDonald's memberikan klarifikasi di beberapa negara. Bahwa disebutkan setiap McDonald's memiliki kebijakan mereka sendiri. Seperti yang dilaporkan oleh McDonald's Kuwait dan Malaysia, mereka telah memberikan bantuan keuangan ke Palestina (Detik.com, 2023).

Reaksi masyarakat dunia terhadap situasi di Gaza setelah agresi Israel pada Oktober 2023 menunjukkan solidaritas luas terhadap Palestina. Negara-negara

Islam, terutama melalui Organisasi kerja sama Islam (OKI), mengecam tindakan Israel dan meminta tindakan tegas terhadap negara tersebut sebagai kejahatan perang. Karena kampanye seperti Boycott, Divestment, dan Sanctions (BDS), yang mendorong boycott barang-barang yang terkait dengan Israel sebagai cara untuk menentang penjajahan Palestina, gerakan solidaritas tersebar di seluruh dunia. Di Indonesia, demonstrasi massal mengecam Israel, terutama di kota-kota besar (InfoBankNews.com, 2023).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) menanggapi dengan mengeluarkan fatwa yang merekomendasikan boycott barang-barang yang dianggap mendukung agresi Israel. Fatwa ini memicu perdebatan di kalangan publik Indonesia: sebagian besar orang mendukungnya sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, sementara yang lain khawatir tentang konsekuensi ekonominya. Ajakan untuk menggunakan daya beli dilakukan sebagai bentuk tekanan terhadap Israel terkait agresi di Gaza melalui seruan untuk memboikot barang dan jasa yang terafiliasi dengan Israel. Kampanye global Boycott, Divestment, dan Sanctions (BDS) menggambarkan gerakan ini mendorong pelanggan untuk tidak membeli barang atau jasa dari perusahaan yang dianggap mendukung Israel (InfoBankNews.com, 2023).

Tujuannya adalah untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik dengan mengurangi pendapatan perusahaan-perusahaan tersebut, sehingga memaksa mereka untuk mempertimbangkan kembali dukungan mereka terhadap kebijakan Israel terhadap Palestina. Di Indonesia, seruan ini dipertegas oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengeluarkan fatwa pada November 2023, merekomendasikan umat Islam untuk menghindari transaksi dengan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Fatwa ini dianggap sebagai upaya untuk mengarahkan kekuatan ekonomi umat Islam dalam mendukung perjuangan Palestina dan mengecam tindakan Israel melalui cara-cara yang damai dan strategis, yaitu dengan memanfaatkan daya beli. Reaksi masyarakat Indonesia terhadap seruan boycott produk Israel, menunjukkan adanya perbedaan pendapat meskipun dukungan terhadap boycott lebih dominan. Banyak masyarakat, organisasi masa, dan tokoh agama mendukung fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mendorong boycott produk-produk Israel sebagai bentuk solidaritas dengan Palestina (InfoBankNews.com, 2023).

Dukungan ini didasari keyakinan bahwa boycott adalah cara perlawanan damai dan dukungan moral terhadap perjuangan Palestina, serta dianggap dapat memperkuat ekonomi dalam negeri dengan mempromosikan produk lokal dan mengurangi ketergantungan pada produk asing yang terafiliasi dengan Israel. Klaster pendukung ini meliputi partai politik, organisasi Islam seperti Muhammadiyah dan NU, komunitas UMKM, serta beberapa pemerintah daerah. Dari Jakarta hingga San Francisco ratusan ribu orang turun ke jalan selama dua bulan terakhir untuk memprotes serangan Israel yang sedang berlangsung di Gaza. Lebih banyak lagi yang memilih untuk mengungkapkan kecaman mereka dengan menggunakan daya beli mereka, memilih untuk memboikot produk dan layanan yang mendukung Israel. Di Amerika Serikat, mahasiswa di beberapa universitas, termasuk Universitas Columbia di New York City, menyatakan upaya mereka untuk bersuara menentang aksi pemboman Israel di Gaza telah menemui intimidasi dan sensor (InfoBankNews.com, 2023).

Mahasiswa Amerika Serikat menyatakan bahwa mereka tidak melakukan pembelian di perusahaan yang berhubungan dengan Israel seperti McDonald's a. Sementara itu masyarakat Kolombia membagikan daftar boycott melalui sosial media. Bahkan, di seberang Atlantik di Inggris, sekelompok mahasiswa di Universitas New York juga mengadakan acara untuk meningkatkan kesadaran tentang peristiwa di Palestina. Di mana, para mahasiswa meminta identitas mereka dirahasiakan karena adanya reaksi negatif dari mereka yang secara terbuka mendukung Palestina (InfoBankNews.com, 2023).

Dengan sekitar 87,2%, atau 229,62 juta dari 269,6 juta orang yang tinggal di Indonesia, Islam menjadi mayoritas. Sejak mulai di Samudra Pasai pada abad ke-12 hingga menyebar ke seluruh Nusantara, proses islamisasi memiliki sejarah yang panjang. Karena nilai-nilainya, seperti egalitarianisme dan etos dagang, Islam diterima oleh masyarakat lokal. Penyebaran Islam dibantu oleh pedagang, ulama, sufi, dan pemimpin tarekat, serta kerajaan Islam seperti Demak, Aceh, dan Gowa. Islam juga memperkuat budaya lokal melalui pendidikan, aksara Jawi, dan karya sastra. Pada akhirnya, ini membuat Indonesia menjadi negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Pertama, dijelaskan bahwa boycott dalam Islam berarti

menolak sesuatu atau barang yang bertentangan dengan syariat (Kementrian Agama RI, 2020).

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023, yang merekomendasikan umat Islam untuk menghindari produk berafiliasi dengan Israel sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. Fatwa ini memperkuat gerakan boycott sebagai aksi damai dan non-kekerasan, yang didorong oleh ajakan agama. Gerakan tersebut menunjukkan bahwa ajakan berbasis nilai-nilai Islam dapat memobilisasi masyarakat untuk bertindak secara kolektif dalam konteks sosial dan ekonomi, dengan tujuan mendukung perjuangan Palestina dan menolak tindakan yang dianggap melanggar hak asasi manusia (Kementrian Agama RI, 2020).

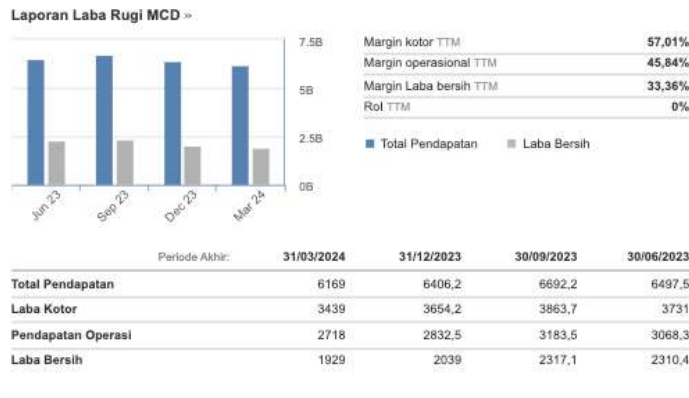
Menurut Wibowo, Hapsari & Ascha, 2024 minat partisipasi masyarakat Indonesia dalam gerakan boycott produk Israel meningkat setelah diterbitkannya fatwa oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) pada November 2023. Sebelum adanya fatwa ini, meskipun terdapat gerakan boycott yang diinisiasi oleh kampanye global seperti Boycott, Divestment, dan Sanctions (BDS), respons dari masyarakat Indonesia relatif minim (CNBCIndonesia, 2024).

Namun, setelah fatwa MUI dikeluarkan, tren minat terhadap boycott meningkat signifikan, didorong oleh rekomendasi MUI yang secara eksplisit menghindari transaksi dengan produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa masyarakat secara umum terbagi menjadi dua kelompok dalam merespons fatwa ini, dengan kelompok pertama mendukung penuh karena melihatnya sebagai bentuk dukungan moral terhadap Palestina. Tren pencarian terkait "boycott Israel" di media sosial dan diskusi publik juga meningkat, menandakan bahwa fatwa MUI memperkuat motivasi masyarakat untuk berpartisipasi dalam gerakan boycott. Bahwa dengan adanya gerakan boycott dan anti-Israel yang masif di Indonesia membuat masyarakat Indonesia itu berminat untuk ikut berpartisipasi dalam boycott tersebut (intention to participate religious boycott). Hal ini ditunjukkan pada data dari manajemen PT Rekso Nasional Food (McDonald's Indonesia) mengaku terjadinya penurunan omzet akibat aksi boycott imbas perang Israel dan Palestina (CNBCIndonesia, 2024).

Boikot terhadap McDonald's telah menunjukkan dampak nyata secara finansial maupun reputasional. Berdasarkan laporan dari CNBC Indonesia (2024), McDonald's Indonesia mengakui adanya penurunan omzet yang signifikan akibat aksi boikot yang terjadi sejak meningkatnya eskalasi konflik Israel-Palestina. Hal ini juga didukung oleh data dari FactSet, yang menunjukkan bahwa penjualan global McDonald's hanya naik 3,4% pada kuartal IV 2023, lebih rendah dari ekspektasi pasar sebesar 4,7%. Bahkan, pada kuartal II tahun 2024, penjualan global McDonald's tercatat turun sebesar 1,3%, menjadi penurunan pertama dalam tiga tahun terakhir, yang sebagian besar disebabkan oleh boikot konsumen di Timur Tengah dan negara-negara mayoritas Muslim, termasuk Indonesia (CNBCIndonesia, 2024).

Efek dari boikot ini tidak hanya merugikan dari sisi penjualan, namun juga menyebabkan kerugian lain seperti penutupan gerai, pengurangan pertumbuhan hak waralaba global yang hanya naik 0,7% (turun drastis dari 16,5% di tahun sebelumnya), hingga meningkatnya tekanan psikologis pada karyawan McDonald's di berbagai negara (KataData, 2024; EkonomiRepublika, 2024). CEO McDonald's, Chris Kempczinski, juga mengonfirmasi bahwa misinformasi seputar keterlibatan McDonald's dalam konflik menjadi salah satu penyebab utama turunnya performa penjualan dan kepercayaan konsumen. Dengan demikian, boikot ini tidak hanya berdampak secara ekonomi tetapi juga menimbulkan kerugian strategis terhadap brand image perusahaan (The Independent, 2024).

Berdasarkan hasil analisis survei yang dilakukan oleh FactSet menemukan bahwa penjualan McDonald's secara global hanya naik 3,4 persen pada kuartal IV 2023 atau Oktober-Desember. Padahal, Wall Street memperkirakan kenaikan penjualan sebesar 4,7 persen (CNBCIndonesia, 2024).



Gambar 1. 2 Laporan Laba Rugi McDonald's Tahun 2023-2024

Sumber: Investing.com, 2023

Berdasarkan gambar 1.2 diketahui total pendapatan McDonald's pada 30 Juni tahun 2023 sebesar 6497,5 juta USD, pada 30 September 2023 6692,2 juta USD, pada 31 Desember 2023 6406,2 juta USD dan per tanggal 31 Maret 2024 total pendapatan sebesar 6169 juta USD. Selanjutnya gambar 1.2 memperlihatkan persentase pertumbuhan dari pendapat McDonald's dari Q1 2023 sampai dengan Q2 2024, di mana pertumbuhan dari Q1 ke Q2 2023 masih menunjukkan peningkatan yang baik, namun pendapatan McDonald's mulai menunjukkan penurunan pada Q3 2023 sampai dengan Q1 2024 di mana pada kuartal tersebut sudah mulai banyak berita-berita pemboikotan untuk produk-produk Amerika termasuk McDonald's yang sudah memberikan bantuan kepada Israel dalam merebut kawasan palestina (bbcnewsindonesia, 2024).

Gerakan boycott serta aksi anti-Israel memengaruhi beberapa perusahaan yang dianggap memiliki afiliasi dengan Israel. Perusahaan makanan cepat saji asal Amerika Serikat, termasuk McDonald's, mengalami dampak kerugian yang signifikan, khususnya di kawasan Asia, Timur Tengah, dan sebagian Eropa. Di Timur Tengah, perubahan perilaku konsumen terlihat dari penurunan permintaan terhadap produk makanan cepat saji asal Amerika sejak konflik dimulai. McDonald's, khususnya, menghadapi dampak yang lebih besar karena kehadirannya yang cukup luas di negara-negara seperti Mesir, Yordania, dan Maroko. Perusahaan ini menjadi sasaran utama boikot setelah beredar foto dan video di media sosial yang menunjukkan gerai mereka di Israel menyediakan makanan gratis bagi tentara Zionis pasca-serangan 7 Oktober 2023. Meskipun

McDonald's belum mengungkapkan jumlah kerugian akibat boikot selama kuartal keempat ini, dampak aksi tersebut juga meluas ke negara-negara berpenduduk Muslim lainnya, termasuk Indonesia dan Malaysia (CNBCIndonesia, 2024).

Meskipun McDonald's telah mengeluarkan pernyataan resmi yang menegaskan bahwa mereka tidak terafiliasi dengan konflik Israel-Palestina dan bahwa setiap restoran beroperasi secara independen melalui sistem waralaba, dampak dari boikot terhadap penjualan di berbagai negara, tetap signifikan. CEO McDonald's, Chris Kempczinski, menyebut bahwa penurunan ini dipengaruhi oleh misinformasi terkait keterlibatan perusahaan dalam konflik tersebut. Oleh karena itu, McDonald's perlu merancang strategi baru untuk mengatasi situasi ini dan memulihkan kepercayaan publik (TheIndependent,2024).

Boikot ini mencerminkan dampak signifikan dari persepsi publik terhadap merek global, meskipun McDonald's secara resmi menyatakan tidak mendukung pihak tertentu dalam konflik tersebut. Dampak negatif boikot ini terlihat jelas di pasar seperti Timur Tengah, Malaysia, dan Indonesia (TheIndependent,2024). Menurut informasi yang diperoleh secara daring dari (KataData, 2024), diketahui bahwa pertumbuhan hak waralaba hanya naik 0,7% secara tahunan, merosot dari pertumbuhan 16,5% pada periode yang sama tahun sebelumnya akibat adanya konflik Israel-Palestina.

Pada tahun 2024, meskipun pemberitaan terkait gerakan boycott terhadap produk Israel semakin berkurang, Majelis Ulama Indonesia (MUI) tetap mengimbau umat Islam untuk konsisten dalam mendukung kemerdekaan Palestina. Pada Rabu, 25 September 2024, Ketua Bidang Dakwah dan Ukhuwah MUI, KH M Cholil Nafis, menyerukan agar masyarakat terus menggalakkan gerakan boycott terhadap produk-produk yang terkait dengan Israel. Beliau menegaskan bahwa kekompakan umat Muslim sangat penting, mengingat tindakan genosida terhadap warga Palestina belum berakhir. Berdasarkan laporan otoritas kesehatan di Gaza, sepanjang setahun terakhir, hampir 45 ribu penduduk Gaza meninggal dunia, mayoritasnya adalah perempuan dan anak-anak. Hal ini menunjukkan bahwa solidaritas melalui gerakan boycott perlu tetap digaungkan sebagai bentuk dukungan nyata (Antaranews, 2024).

McDonald's merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di Indonesia. Wilayah Jabodetabek, khususnya Jakarta, memiliki jumlah gerai terbanyak yaitu lebih dari 60 gerai. Sebagai ibu kota, Jakarta menjadi pusat operasional utama dengan tingkat permintaan yang tinggi terhadap layanan cepat saji seperti McDonald's. Hingga saat ini, McDonald's telah mengoperasikan lebih dari 300 gerai yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, dan terus memperluas jaringannya dengan membuka lokasi baru setiap tahun (McDonald's Indonesia, 2024). Selain Jakarta, kota-kota lain yang memiliki jumlah gerai McDonald's cukup banyak adalah Bandung dan Surabaya. Bandung, sebagai kota wisata, memiliki permintaan tinggi dari turis maupun penduduk lokal. Memiliki sekitar 15 gerai, tersebar di beberapa lokasi, seperti Buah Batu, Dago, dan Istana Plaza. Sementara itu, Surabaya, yang berfungsi sebagai pusat bisnis di Jawa Timur, memiliki gerai McDonald's yang tersebar di lokasi-lokasi strategis, termasuk pusat perbelanjaan dan area perumahan dengan jumlah sekitar 20 gerai yang tersebar di berbagai lokasi aktif (McDonald's Indonesia, 2024).

Konflik Israel-Palestina telah menciptakan gelombang besar di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Lebih dari 100 ribu orang telah meninggal dan dua juta lebih harus hidup di tenda pengungsian akibat barbarisme mesin perang Israel, yang terus didukung oleh Amerika dan Eropa. Kampanye Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) yang bertujuan menekan Israel secara ekonomi semakin menguat di Tanah Air. Di tengah kampanye ini, fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan produk-produk yang mendukung Israel semakin memperkuat sentimen anti-Israel di masyarakat. Hal ini secara langsung berdampak pada perilaku konsumen Indonesia, terutama terhadap merek-merek besar seperti McDonald's. Persepsi publik yang mengaitkan McDonald's dengan dukungan terhadap Israel, ditambah dengan fatwa MUI, mendorong banyak konsumen, khususnya Muslim, untuk memboikot restoran cepat saji tersebut. Tekanan sosial media dan nilai-nilai agama semakin memperkuat keputusan ini. Selain mengalami kerugian yang besar berikutnya juga memang bentuk boycott itu dari aksi demo, review app store dan komentar di sosial media McDonald's menunjukkan masih besarnya Intention to participate in religious boycott di masyarakat yang berjalan hingga saat ini. Diketahui ratusan orang Islam yang menentang Israel menyerbu McDonald's di

kawasan Jalan Basuki Rahmat di Surabaya, Jawa Timur, pada Selasa (6/8/2024). Selain itu, mereka melakukan flare sebagai cara untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel (Okezonenews.com, 2024). Selain itu, banyak orang menyerukan boycott restoran tersebut. Ini adalah unjuk rasa untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap zionis Israel, yang terus melakukan genosida terhadap rakyat palestina. Restoran ditutup sementara karena demonstrasi itu, dan jajaran kepolisian dari Polrestabes Surabaya menjaga restoran dengan ketat. Selain itu, masa mengutuk zionis Israel yang menuntut pembunuhan Ismail Haniyeh, pemimpin Hamas. Mereka mengecam genosida militer Israel terhadap penduduk Gaza Palestina dan mendorong pemerintah Indonesia untuk berpartisipasi aktif dalam memerangi penjajahan di seluruh dunia. Selain itu, pengunjuk rasa menginjak-injak bendera Israel (Okezonenews.com, 2024). Akibatnya, McDonald's dihadapkan pada penurunan penjualan dan kerusakan citra merek. Kampanye BDS dan fatwa MUI telah menempatkan McDonald's dalam posisi yang sulit, di mana perusahaan dapat segera kehilangan pangsa pasar di Indonesia.

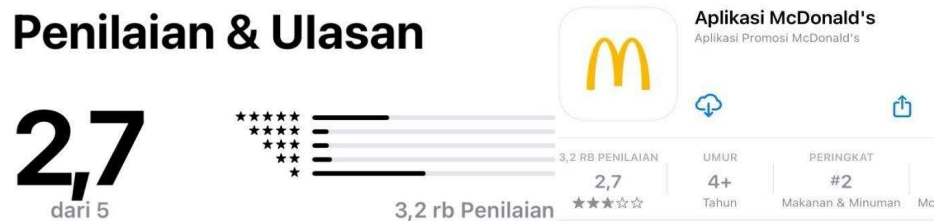
Bentuk intention to participate in religious boycott terhadap McDonald's Indonesia dapat dilihat dari aksi demo yang dilakukan beberapa masyarakat sebagai aksi bela Palestina di depan gerai pada beberapa daerah di Indonesia, seperti Jakarta, NTB, dan Palu. Aksi ini mendesak pemerintah untuk melakukan evaluasi terhadap restoran cepat saji tersebut (Akbar, 2023; S. Hakim, 2023; Qadri, 2023). Selain itu, salah seorang pelanggan McDonald's Indonesia melalui wawancara dengan Suara.com (2023) menyatakan aksi berhenti mengonsumsi McDonald's yang merupakan restoran cepat saji favoritnya, hal ini dilakukan karena adanya tindakan bantuan makanan kepada tentara Israel (Israel Defense Force) yang sedang melakukan agresi kepada Palestina (Okezonenews.com, 2024).

Menurut Roswinanto & Suwada (2023) salah satu faktor yang memengaruhi intention to participate in religious boycott adalah attitude toward religious boycott, di mana makin tinggi attitude toward religious boycott maka makin tinggi pula intention to participate in religious boycott. Attitude toward religious boycott berbasis agama dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk permusuhan agama, persepsi keberhasilan boycott, dan keyakinan normatif. Penelitian ini merujuk pada Theory of Planned Behavior (TPB) yang dikembangkan oleh Ajzen (1991), di mana

perilaku individu ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu attitude, subjective norms, dan perceived behavioral control (Ajzen, 1991). Dalam konteks boikot keagamaan, TPB menjelaskan bahwa ketika individu memiliki sikap positif (attitude) terhadap aksi boikot dan meyakini bahwa aksi tersebut memiliki kemungkinan berhasil (perceived success likelihood), maka niat (intention) mereka untuk berpartisipasi akan semakin kuat (Arinta & Mutmainah, 2023; Roswinanto & Suwada, 2023). Kerangka TPB relevan dalam menjelaskan bagaimana nilai-nilai agama, persepsi sosial, dan keyakinan individu membentuk sikap serta intensi masyarakat dalam berpartisipasi dalam boikot terhadap produk yang dikaitkan dengan isu sensitif seperti konflik Israel–Palestina (Roswinanto & Suwada, 2023; Avci, 2024). Dalam konteks boikot keagamaan, hubungan antar variabel yang diteliti dalam penelitian ini memiliki dasar psikologis dan teoritis yang kuat. Perceived Success Likelihood menggambarkan sejauh mana seseorang percaya bahwa tindakan boikot yang ia lakukan akan membawa dampak nyata, seperti menurunnya pendapatan perusahaan atau perubahan kebijakan (Roswinanto & Suwada, 2023). Keyakinan ini akan mendorong sikap positif (attitude) terhadap aksi boikot, karena individu merasa bahwa aksinya tidak sia-sia dan memiliki nilai moral maupun strategis. Selanjutnya, sikap positif terhadap boikot akan meningkatkan Intention to Participate in Religious Boycott, karena individu memiliki dorongan internal yang kuat untuk terlibat dalam aksi yang sejalan dengan nilai agama dan keyakinannya (Arinta & Mutmainah, 2023). Hubungan ini sejalan dengan kerangka Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menyatakan bahwa sikap yang positif terhadap suatu perilaku akan memperkuat niat (intention) untuk melakukan perilaku tersebut. Oleh karena itu, dalam konteks McDonald’s Indonesia, persepsi keberhasilan boikot dapat memengaruhi pembentukan sikap masyarakat, yang pada akhirnya berdampak pada intensi mereka untuk ikut serta dalam aksi boikot keagamaan (Ajzen, 1991).

Permusuhan agama, yang mencerminkan perasaan negatif terhadap pihak yang melakukan pelanggaran agama, terbukti memiliki hubungan positif yang signifikan dengan attitude toward religious boycott. Ini berarti bahwa individu yang merasa permusuhan agama yang kuat cenderung memiliki sikap yang lebih positif terhadap partisipasi dalam boycott agama. Selain itu, ketika individu merasa bahwa

boycott memiliki kemungkinan besar untuk berhasil mencapai tujuannya, sikap mereka terhadap boycott menjadi lebih positif. Keyakinan normatif, yang mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan untuk berpartisipasi dalam boycott, juga berkontribusi dalam membentuk sikap, dengan keyakinan normatif yang lebih tinggi terkait dengan niat yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam boycott. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan faktor-faktor tersebut dapat memengaruhi perilaku konsumen secara kolektif dalam konteks boycott yang dimotivasi oleh agama.



Gambar 1. 3 Rating Aplikasi McDonald's

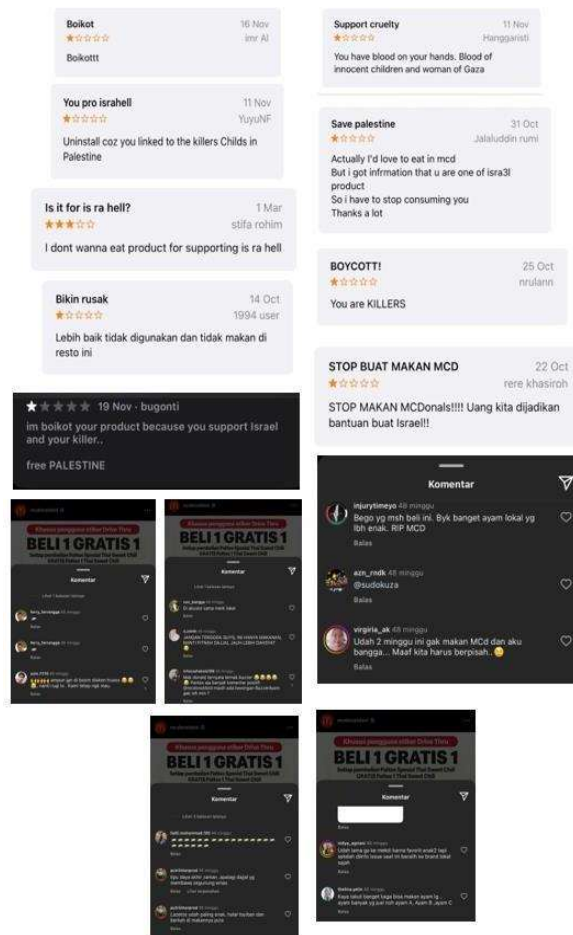
Sumber: *App Store*, 2024

McDonald's App adalah aplikasi resmi yang dirancang untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mengakses informasi, melakukan pemesanan, dan menikmati berbagai promosi menarik. Aplikasi ini tersedia di App Store dan Play Store dengan fitur-fitur yang dirancang untuk meningkatkan pengalaman konsumen di seluruh restoran McDonald's (McDonald's Indonesia, 2024).

Pada gambar 1.3 menunjukkan sistem penilaian (rating) dan ulasan pengguna terhadap aplikasi McDonald's di App Store. Penilaian rata-rata adalah 2,7 dari 5, dengan jumlah ulasan sebanyak 3,2 ribu ulasan. Distribusi bintang pada gambar tersebut menunjukkan bahwa jumlah bintang 1 (penilaian terendah) lebih banyak dibandingkan bintang 5 (penilaian tertinggi). Hal ini dapat dilihat dari visualisasi grafik, di mana garis yang mewakili bintang 1 jauh lebih panjang dibandingkan garis untuk bintang 5 (App Store, 2024). Kondisi ini mengindikasikan bahwa mayoritas pengguna memberikan ulasan negatif atau tidak puas terhadap aplikasi, sehingga berdampak pada rendahnya rata-rata penilaian. Menurut (Rapptr Labs, 2023) aplikasi dengan rating di bawah 3.5 umumnya dianggap kurang memuaskan. Rating yang lebih rendah dapat memengaruhi penemuan aplikasi dalam hasil pencarian dan persepsi merek, yang dapat berdampak buruk pada ASO (App Store

Optimization). Sebaliknya, aplikasi dengan rating tinggi cenderung mendapatkan lebih banyak visibilitas dan menarik lebih banyak pengguna (Rapptr,2024).

Menurut laporan Apptentive, aplikasi dengan rating di bawah 4 menunjukkan adanya kebutuhan untuk perbaikan signifikan. Mayoritas pengguna membaca ulasan dan melihat rating sebelum mengunduh aplikasi, yang menjadikan rating di bawah 3.5 sebagai indikator kurang memuaskan dalam hal pengalaman pengguna (Apptentive Research,2024). Data dari The Manifest menyebutkan bahwa konsumen jarang memilih aplikasi dengan rating rendah karena mereka menganggapnya tidak memenuhi ekspektasi dasar dari kualitas atau fungsi (The Manifest,2024).



Gambar 1. 4 Review Konsumen terkait Intention to Participate inAttitude toward Religious

Sumber: Review Appstore dan Instagram

Gambar 1.4 menunjukkan review pelanggan McDonald's melalui aplikasi app store dan komentar pada postingan sosial media McDonald's yang menunjukkan sikap untuk tidak membeli lagi produk-produk McDonald's serta mengintimisasi McDonald's. Sehingga menyebabkan waralaba makanan cepat saji ini menjadi salah satu dari beberapa merek Barat yang menjadi target aksi boycott karena dianggap pro-Israel dalam konflik Israel-Hamas. McDonald's mengatakan bahwa perang Israel-Hamas sejak 7 Oktober 2023 lalu memberikan dampak signifikan terhadap kinerja di beberapa pasar luar negeri pada kuartal IV/2023. Penjualan di gerai yang sama di seluruh dunia naik 3,4% pada kuartal IV/2024, meleset dari perkiraan kenaikan 4,9%, yang merupakan pertumbuhan penjualan paling lambat dalam tiga tahun terakhir (Ekonomibisnis.com, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Roswinanto & Suwada (2023) menunjukkan bahwa makin tinggi attitude toward religious boycott maka makin tinggi pula intention to participate in religious boycott.

Berikutnya menurut Roswinanto & Suwanda (2023), disebutkan bahwa attitude toward religious boycott secara signifikan dipengaruhi oleh Perceived success likelihood. Perceived success likelihood ini menggambarkan seberapa besar peluang boycott tersebut dianggap akan berhasil, dan ini berdampak positif pada sikap orang terhadap partisipasi dalam boycott. Pada Gambar 1.4 juga menunjukkan review pelanggan McDonald's melalui aplikasi app store dan komentar Instagram di mana Attitude Toward Religious Boycott pelanggan McDonald's menunjukkan sikap untuk tidak membeli lagi produk-produk McDonald's dikarenakan konflik Palestina-Israel. Pelanggan McDonald's yang berkomentar dan memberi review seperti gambar 1.4 karena mereka berpikir bahwa dengan memboikot seperti ini efektif merusak ekonomi Israel. Pelanggan McDonald's punya pemahaman bahwa hasil boycott itu kemungkinan kesuksesannya tinggi hal ini ditunjukkan dari beberapa konten sosial media, artikel, yang menunjukkan bahwa aksi boycott menyebabkan penjualan menurun dan beberapa gerai tutup. Pemboikotan juga diartikan sebagai tindakan untuk terlibat dalam penolakan bersama untuk berurusan dengan (orang, toko, atau organisasi) yang biasanya untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau memaksa untuk menerima syarat tertentu (Anisah & Siti, 2015).

Menurut Albrecht et al. (2013) dalam Roswinanto & suwanda (2023), menyatakan bahwa *perceived success likelihood* atau kemungkinan keberhasilan yang dipersepsikan adalah faktor utama yang memengaruhi *attitude toward religious boycott*. Makin besar kemungkinan *perceived success likelihood*, makin positif *Attitude toward religious boycott*. Menurut Tajfel dan Turner (1986) dalam Roswinanto & suwanda (2023) menjelaskan dalam teori identitas sosial bahwa kemungkinan hasil yang diharapkan dari suatu tindakan, seperti boycott, memengaruhi sikap terhadap tindakan tersebut. Jika hasil yang diharapkan dari boycott diperkirakan tercapai, individu akan lebih cenderung memiliki sikap positif terhadap boycott. Dengan adanya aksi boycott menyebabkan penjualan McDonald's turun boycott global terhadap McDonald's, sebagai bentuk dukungan kepada Palestina, telah menyebabkan penurunan penjualan global sebesar 1,3 persen pada kuartal II-2024, penurunan pertama dalam tiga tahun sejak pandemi COVID-19. Aksi boycott di Timur Tengah dan negara lain, serta melemahnya sentimen konsumen di Cina, menjadi faktor utama penurunan tersebut. Selain itu, inflasi memaksa konsumen berpendapatan rendah untuk berhemat dengan lebih banyak makan di rumah. McDonald's berupaya mengatasi penurunan ini dengan menawarkan paket makanan murah seharga 5 dolar AS dan berencana memulihkan pertumbuhan pangsa pasar secara bertahap (IDN Times, 2024).

Menurut (Reuters, 2024) menjelaskan McDonald's menghadapi tantangan baru dengan penutupan semua gerainya di Sri Lanka setelah mitra lokalnya, McDonald's mengakhiri perjanjian kerja sama. Sebanyak 12 gerai telah ditutup, dengan alasan standar operasional yang tidak terpenuhi, menurut Sanath Wijewardane, pengacara McDonald's. Meskipun demikian, McDonald's masih mempertimbangkan untuk kembali ke Sri Lanka dengan mitra baru. Sementara Abans menolak berkomentar, media lokal melaporkan bahwa McDonald's telah mengajukan gugatan terkait masalah kebersihan. McDonald's pertama kali hadir di Sri Lanka pada 1998, dan negara dengan 22 juta penduduk ini sedang dalam tahap pemulihan dari krisis keuangan besar (CNBCIndonesia,2024).

Menurut Meta Rostiawati, Associate Director of Communications McDonald's Indonesia, dampak dari boikot tidak dapat dihindari. Namun, bagi McDonald's Indonesia, prioritas utama tetap berfokus pada pelayanan dan

kenyamanan pelanggan serta keselamatan karyawan. Meskipun aksi boikot ini memang berdampak signifikan dan tidak bisa dihindari, perusahaan juga mengalami intimidasi. Hal ini menunjukkan adanya sikap terkait Attitude Toward Religious Boycott terhadap McDonald's dari masyarakat global, yang mengakibatkan kerugian bisnis, pengurangan jumlah karyawan, serta tekanan psikologis bagi karyawan (Ekonomirepublika.com, 2023).

Penyebaran informasi yang cepat melalui media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara drastis. Kampanye boikot, seperti yang dipicu oleh konflik Israel- Palestina, dapat dengan mudah menjadi viral dan berdampak signifikan terhadap citra serta penjualan suatu merek serta berpengaruh terhadap hubungan perusahaan dengan pelanggan (Avci, 2024). Ketika sebuah merek dikaitkan dengan isu kontroversial, perusahaan dihadapkan pada tantangan besar untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Seiring dengan berkembangnya teknologi internet, terutama media sosial, isu boikot semakin mudah menyebar dan menggerakkan massa. Dalam konteks ini, membangun hubungan yang kuat dengan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan jujur menjadi semakin krusial namun juga semakin menantang. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penulis merasa bahwa permasalahan ini layak untuk diteliti, dengan mengambil judul **“PENGARUH *PERCEIVED SUCCESS LIKELIHOOD* TERHADAP *INTENTION TO PARTICIPATE IN RELIGIOUS BOYCOTT* MELALUI *ATTITUDE TOWARD RELIGIOUS BOYCOTT* (STUDI PADA PRODUK MCDONALD INDONESIA)”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berikut adalah rumusan masalah dalam penelitian ini :

- 1 Bagaimana Perceived Success Likelihood, Attitude Toward Religious Boycott dan Intention to Participate in Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia?
- 2 Seberapa besar Pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Attitude Toward Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia?
- 3 Seberapa besar Pengaruh Attitude Toward Religious Boycott terhadap Intention to Participate in Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia?

- 4 Seberapa besar Pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Intention to Participate in Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia?
- 5 Seberapa besar Pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Intention to Participate in Religious Boycott melalui Attitude Toward Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang akan menjadi acuan dalam penulisan penelitian ini antara lain adalah:

- 1 Untuk mengetahui bagaimana Perceived Success Likelihood, Attitude Toward Religious Boycott dan Intention to Participate in Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia.
- 2 Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Attitude Toward Religious Boycott di Produk McDonald's Indonesia.
- 3 Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Attitude Toward Religious Boycott terhadap Intention to Participate in Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia.
- 4 Untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Intention to Participate in Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia.
- 5 Untuk mengetahui Seberapa besar Pengaruh Perceived Success Likelihood terhadap Intention to Participate in Religious Boycott melalui Attitude Toward Religious Boycott Produk McDonald's Indonesia.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi teori atau landasan bagi seluruh pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, pemerintah, atau akademisi yang ingin mencari tau dan mempelajari lebih dalam mengenai efek boikot berkaitan dengan religious. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian psikologi konsumen dan perilaku boikot berbasis keagamaan, khususnya dengan menguji hubungan antara perceived success likelihood, attitude toward religious

boycott, dan intention to participate in religious boycott dalam konteks konsumen Indonesia. Penelitian ini juga memperluas penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam menjelaskan perilaku kolektif seperti partisipasi dalam gerakan boikot produk luar negeri yang diasosiasikan dengan isu sensitif keagamaan.

1.5.2 Aspek Praktisi

Temuan dari penelitian ini memungkinkan para manajer untuk memprediksi dan mencegah konsekuensi negatif dari boikot berbasis agama. Melalui pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor yang mendorong partisipasi dalam boikot, manajer dapat merancang intervensi pemasaran yang efektif. Sehingga potensi dampak negatif dari boikot dapat diminimalisir atau bahkan dihilangkan sepenuhnya. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman bagi McDonald's Indonesia mengenai bagaimana persepsi keberhasilan boikot dapat memengaruhi sikap dan niat masyarakat untuk tidak membeli produk mereka. Dengan mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi partisipasi konsumen dalam boikot berbasis agama, perusahaan dapat lebih tepat dalam merumuskan strategi komunikasi, edukasi publik, serta pendekatan yang peka terhadap nilai-nilai keagamaan dan sentimen sosial yang berkembang. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi pemasaran, brand manager, maupun pemangku kebijakan, dalam merespons krisis yang berkaitan dengan identitas moral atau keagamaan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini berjudul “Pengaruh Perceived Success Likelihood Terhadap Attitude Toward Religious Boycott Dan Kaitannya Dengan Intention to Participate In Religious Boycott (Studi Pada Produk Mcdonald Indonesia)”. Berikut sistematika penulisannya:

BAB I. PENDAHULUAN

Dalam bab ini, akan dijelaskan mengenai gambaran serta penjelasan dari isi penelitian secara umum, ringkas, padat dan jelas. Adapun isi dari bab ini antara lain meliputi: gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan dijelaskan berbagai teori yang bersifat umum hingga khusus dengan disertai oleh penelitian terdahulu dan kerangka pemikiran penelitian beserta hipotesisnya.

BAB III. METODE PENELITIAN

Dalam bab ini akan dijabarkan jenis pendekatan, metode dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan serta menganalisis temuan-temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Adapun isi dari bab ini meliputi: jenis penelitian, operasionalisasi variable, populasi dan sampel (untuk kuantitatif) / situasi sosial (untuk kualitatif), pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data.

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijabarkan hasil dari penelitian dan pembahasan oleh penulis. Hasil tersebut akan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian kemudian disajikan dalam sub judul tersendiri. Adapun isi dari bab ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pada bagian pertama akan disajikan hasil penelitian. Selanjutnya, pada bagian kedua akan disajikan pembahasan atau 8 analisis dari hasil penelitian. Pembahasan dimulai dari hasil analisis data dilanjutkan dengan interpretasi dan diakhiri dengan penarikan kesimpulan.

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir dan dalam bab ini berisi mengenai jawaban dari pertanyaan penelitian serta saran yang berkaitan dengan manfaat peneliti.