

**PENGARUH GERAKAN BOIKOT MCDONALD TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH  
MINAT BELI KONSUMEN**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)  
Pada Program Studi Manajemen*



**UMSU**

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**DISUSUN OLEH :**

**NAMA** : Iqbal Jafar Hasibuan  
**NPM** : 2105160006  
**PRODI** : Manajemen  
**KONSENTRASI** : Manajemen Pemasaran

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
MEDAN  
2025**



**UMSU**  
Unggul | Cerdas | Berprestasi

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



**PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR**

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 25 juli 2025, pukul 08.30 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

**MEMUTUSKAN**

Nama : IQBAL JAFAR HASIBUAN  
NPM : 2105160006  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GERAKAN BOIKOT MCDONALD  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI KONSUMEN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

**TIM PENGUJI**

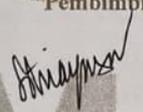
Penguji I

Penguji II

  
Dr. MUHAMMAD FAHMI, S.E., M.M

  
WILLY YUSNANDAR, S.E., M.Si

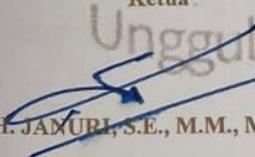
Pembimbing

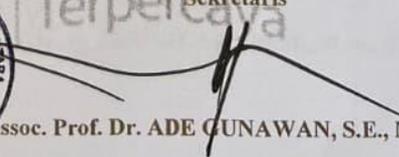
  
Assoc. Prof. Ir. Satria TIRTAYASA., M.M Ph.D

**PANITIA UJIAN**

Ketua

Sekretaris

  
Dr. H. JAXURI, S.E., M.M., M.Si

  
Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

### PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : IQBAL JAFAR HASIBUAN  
N.P.M : 2105160006  
Program Studi : MANAJEMEN  
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN  
Judul Tugas Akhir : PENGARUH GERAKAN BOIKOT MCDONALD  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI  
OLEH MINAT BELI KONSUMEN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, .....2025

Pembimbing Tugas Akhir

(Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, M.M, Ph.D)

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

MASMAN SARIPUDDIN HASIBUAN, S.E., M.Si.)



(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA**  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
**Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

**BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR**

Nama Mahasiswa : Iqbal Jafar Hasibuan  
NPM : 2105160006  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Gerakan Boikot Mcdonald terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	planning		ST
Bab 2	brand Test		ST
Bab 3	Methodology & sample		ST
Bab 4	Analisa PLS		ST
Bab 5	Kesimpulan		ST
Daftar Pustaka			ST
Disetujui dan Meja hijau	Acc Selanj.		ST

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

(Jasman Saripuddin Hsb, S.E., M.Si.)

Medan, .. 2025

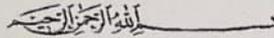
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

(Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR



Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Iqbal Jafar Hasibuan

NPM : 2105160006

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul “**Pengaruh Gerakan Boikot Mcdonald Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen**” adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Iqbal Jafar Hasibuan

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH GERAKAN BOIKOT MCDONALD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN**

**Iqbal Jafar Hasibuan**  
**Program Studi: Manajemen**  
**Email:**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh Gerakan Boikot McDonald's terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli Konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan survey. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori. Jumlah responden dari penelitian ini sebanyak 271. teknik pengumpulan data yang peneliti digunakan yaitu dengan kuesioner. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni structural equation model-partial least square (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Hasil dari penelitian ini menunjukkan beberapa hasil, yaitu (1) pengaruh boikot (X) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil tidak signifikan, (2) Pengaruh boikot (X) terhadap minat beli konsumen (Z) menunjukkan bahwa Boikot (B) berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Minat Beli Konsumen (MBK), (3) Pengaruh minat beli konsumen (Z) terhadap keputusan pembelian (Y) menunjukkan hasil yang sangat kuat dan signifikan. Penelitian ini dapat diharapkan untuk meningkatkan transparansi komunikasi serta keterlibatan sosial yang positif di masyarakat. mengingat bahwa Minat Beli Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada upaya peningkatan minat beli, perusahaan juga sebaiknya memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan kebijakan keberlanjutan yang relevan dengan ekspektasi konsumen, dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, persepsi kualitas produk, maupun faktor religiusitas, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak boikot terhadap perilaku konsumen.

***Kata Kunci: Gerakan Boikot, Minat Beli Konsumen, Keputusan Pembelian***

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF THE MCDONALD'S BOYCOTT MOVEMENT ON PURCHASE DECISIONS MEDIATED BY CONSUMER PURCHASE INTENTION***

***Iqbal Jafar Hasibuan***  
***Study Program: Management***  
***Email:***

*This study aims to examine the effect of the McDonald's Boycott Movement on Purchase Decisions mediated by Consumer Purchase Intention. The type of this research is a survey with an explanatory approach. The total number of respondents in this study was 271. Data were collected through a questionnaire. The data analysis technique used is Structural Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM-PLS), which is designed to analyze the relationships between latent variables. The findings of this study reveal several results: (1) The direct effect of the boycott (X) on purchase decisions (Y) is not significant. (2) The effect of the boycott (X) on consumer purchase intention (Z) shows a significant negative influence. (3) The effect of consumer purchase intention (Z) on purchase decisions (Y) is strong and statistically significant. This research highlights the importance of transparent communication and positive social engagement within society. Given that consumer purchase intention significantly affects purchase decisions, companies are encouraged to focus their marketing strategies on enhancing consumer interest. Moreover, companies should strengthen their marketing approach by emphasizing local values and sustainability policies that align with consumer expectations. Future research is advised to broaden the scope by considering other factors such as brand loyalty, perceived product quality, and religiosity to gain a more comprehensive understanding of the impact of boycotts on consumer behavior.*

***Keywords: Boycott Movement, Purchase Intention, Purchase Decision***

## KATA PENGANTAR



**Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh**

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat karunia dan hidayah-Nya, ilmu, kekuatan, dan kesehatan, dan kesempatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik. Tidak lupa penulis haturkan shalawat berangkaikan salam senantiasa tercurah kepada junjungan Nabi Muhammad SAW, keluarganya, para sahabat, dan semua umat yang mengikuti jejak beliau hingga akhir zaman.

Tugas akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Program Sarjana (S1) Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara (UMSU) yang berjudul: **“Pengaruh Gerakan Boikot Mcdonald Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen”**

Adapun dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang telah ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar – besarnya terutama kepada :

1. Orang tua saya yang tersayang, Alm. Ayah Zainuddin S.H dan Umak Puliannah Dly S.Pd yang telah memberikan penulis semangat, dorongan dan doa yang tiada henti diberikan kepada anaknya tercinta sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan tepat waktu.
2. Bapak Prof. Dr. H. Agussani. M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Jasman Saripuddin Hasibuan S.E, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan selaku dosen Pembimbing Akademik saya.
7. Bapak Prof. Dr. Jufrizen, S.E., M.Si selaku Sekretaris Program Studi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
8. Bapak Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, MM,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan membimbing saya dan memberikan arahan yang membantu penulis untuk menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
9. Seluruh Dosen beserta Staff Tata Usaha Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan melancarkan administrasi berkas kepada penulis.

10. Saya juga mengucapkan terima kasih kepada Kania Oktavianda yang selalu memberikan semangat, motivasi, yang selalu bersedia bertukar pikiran dan ide serta mendukung kepada penulis.

Dengan ini penulis berterimakasih yang sebesar besarnya kepada seluruh pihak yang terlibat dalam proses penyusunan Tugas Akhir ini. Terutama kepada diri saya sendiri atas usaha, kesabaran, dan ketekunan dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan kerendahan hati, penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua terutama bagi penulis sendiri, semoga ini menjadi langkah awal untuk perjalanan yang lebih baik ke depannya.

Medan, Januari 2025

**Iqbal Jafar Hasibuan**

**NPM. 2105160006**

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah .....	10
1.4. Rumusan Masalah .....	10
1.5. Tujuan Penelitian .....	10
1.6. Manfaat Penelitian .....	11
<b>BAB 2 KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>12</b>
2.1 Landasan Teori .....	12
2.1.1. Boikot .....	14
2.1.2. Keputusan Pembelian .....	19
2.1.3. Minat Beli Konsumen .....	27
2.2. Kerangka Konseptual .....	30
2.2.1. Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan pembelian .....	30
2.2.2. Pengaruh Boikot terhadap Minat beli Konsumen .....	31
2.2.3. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian .....	33
2.2.4. Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen .....	34
2.3 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37
3.2. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian .....	37
3.2.1. Definisi Operasional .....	37
3.2.2. Variabel Penelitian .....	38
3.3. Tempat dan Waktu Penelitian .....	40
3.3.1. Tempat Penelitian .....	40
3.3.2. Waktu Penelitian .....	40
3.4. Populasi dan Sampel .....	41
3.4.1. Populasi Penelitian .....	41

3.4.2. Sampel Penelitian .....	41
3.5. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6. Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6.1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	45
3.6.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	46
<b>BAB 4 HASIL PENELITIAN .....</b>	<b>50</b>
4.1. Deskripsi Data .....	50
4.1.1. Karakteristik Responden.....	50
4.1.2. Jawaban Responden.....	52
4.2. Analisis Data .....	56
4.2.1. Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	57
4.2.2. Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	64
4.2.3. Uji Hipotesis .....	68
4.3. Pembahasan .....	74
4.3.1. Pengaruh Boikot (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	74
4.3.2. Pengaruh Boikot (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z).....	75
4.3.3. Pengaruh Minat Beli Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	75
4.3.4. Pengaruh Boikot (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen (Z).....	76
<b>BAB 5 PENUTUP.....</b>	<b>78</b>
5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran .....	79
5.3. Keterbatasan Penelitian .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional .....	39
Tabel 3.2	Waktu Penelitian .....	40
Tabel 3.3	Skala Likert .....	43
Tabel 4.1	Karakteristik Dari Jenis Kelamin .....	51
Tabel 4.2	Karakteristik Dari Program Studi .....	51
Tabel 4.3	Karakteristik Dari Seberapa Sering Mengkonsumsi McDonald's .....	52
Tabel 4.4	Keputusan Pembelian .....	53
Tabel 4.5	Minat Beli Konsumen .....	54
Tabel 4.6	Boikot .....	55
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas ( <i>Convergent Validity</i> ) Pada Outer Model .....	59
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> .....	60
Tabel 4.9	Hasil Uji Validitas <i>Discriminant Validity</i> .....	61
Tabel 4.10	Hasil Uji Reliabilitas <i>Cronbach's Alpha</i> .....	62
Tabel 4.11	Hasil Uji Reliabilitas <i>Composite Reliability</i> .....	63
Tabel 4.12	Hasil Uji R-Square .....	64
Tabel 4.13	Hasil Uji F-Square .....	66
Tabel 4.14	Hasil Uji Hipotesis Direct Effect .....	71
Tabel 4.15	Hasil Uji Hipotesis Total Effect .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Penjualan McDonalds .....	4
Gambar 1. 2 Minat Beli McDonalds .....	5
Gambar 1. 3 Alternative Yang Menjadi Keputusan Pembelian Konsumen.....	8
Gambar 2. 1 Model Prilaku konsumen .....	12
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual .....	35

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, konsumen semakin memiliki akses yang lebih besar terhadap informasi mengenai produk dan perusahaan. Salah satu fenomena yang muncul adalah gerakan boikot, di mana konsumen secara kolektif menolak untuk membeli produk dari perusahaan tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan, praktik, atau isu sosial yang dianggap tidak etis. McDonald's, sebagai salah satu merek makanan cepat saji terbesar di dunia, tidak luput dari perhatian publik dan sering menjadi target gerakan boikot. Berbagai alasan, mulai dari isu lingkungan, hak asasi manusia, hingga kesehatan, sering kali menjadi pemicu gerakan ini.

Seperti yang fenomena terakhir ini, adanya seruan boikot yg di lakukan oleh konsumen timur tengah dan bahkan eropa yang menjadi masalah bagi perusahaan mcd sempat menjadi isu boikot yang diakibatkan konflik bersenjata antara Israel dan Hamas. CEO (Chief Executive Officer) McDonald's, Chris Kempczinski mengumumkan bahwa pasar franchise restoran cepat saji di Timur Tengah dan sekitarnya terkena dampak ketegangan politik antara Israel dan Hamas. Mereka mengumumkan bahwa konflik tersebut memberikan kerugian yang signifikan terhadap bisnis franchise McDonald's, kerugian ini diakibatkan karena banyaknya misinformasi mengenai McDonald's (Reditya, 2024).

Gerakan boikot ini di latar belakangnya adanya dugaan kerjasama mcd dengan israel yang sedang berkonflik dengan hamas sehingga menimbulkan kekecewaan konsumen dengan tindakan yang dipilih oleh mcd, bantuan berupa logistik yang diberikan mcd terhadap pasukan perang israel di sayangkan oleh banyak pihak.

Dalam konteks ini Ketika boikot diterapkan, individu atau organisasi menunjukkan ketidaksetujuan mereka terhadap kebijakan atau tindakan Israel dengan menghindari barang-barang tertentu. Perdagangan, investasi, dan hubungan komersial hanyalah beberapa industri yang dapat dipengaruhi oleh boikot ini. Sangat penting untuk diingat bahwa boikot adalah cara tanpa kekerasan untuk mengekspresikan ketidakpuasan atau menyuarakan pendapat (Afifah et al., 2024).

Selain itu, dalam aspek hukum, Fatwa Commission of the Indonesian Ulema Council (Majelis Ulama Indonesia/MUI) turut serta dengan menerbitkan Fatwa No. 83/2023. Fatwa ini memberikan pandangan hukum terhadap boikot produk pro Israel, termasuk penjelasan mengenai jenis produk yang terlibat seperti produk KFC, Pizza Hut, dan produk-produk Unilever. Gerakan boikot ini berdampak langsung pada perusahaan atau produk yang pro Israel, sehingga menurunkan perekonomian mereka secara signifikan (Wahyuni et al., 2024).

McDonald's salah satu *franchise* yang terkena dampak paling parah akibat memposting di akun media sosial official McDonald's bahwa cabang McDonald's di Israel membagikan ribuan logistic makanan gratis kepada personel militer Israel dari dua minggu sejak perang dimulai (Aziza, 2024).

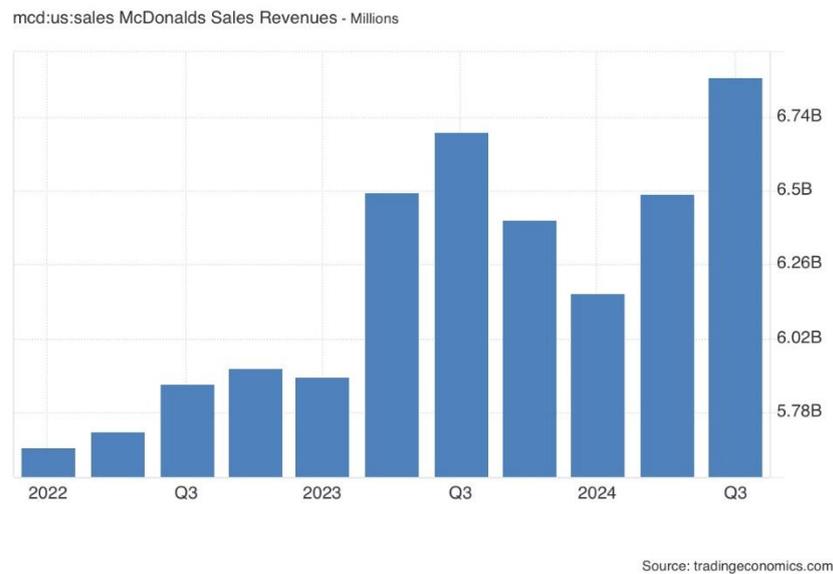
Efek dari postingan tersebut, muncul spekulasi yang menyatakan bahwa mcd berpihak atau mendukung israel dalam konflik yang terjadi. Sehingga tergugahnya jiwa sosial konsumen untuk melakukan gerakan boikot terhadap McDonald's.

Secara harfiah Boikot adalah tindakan kolektif yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk menolak berhubungan, bekerja sama, atau bertransaksi dengan pihak tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan agar pihak tersebut mengubah kebijakan atau perilakunya. Sama halnya menurut Williamson (1976) Boikot merupakan tindakan kolektif yang dilakukan oleh sekelompok orang untuk tidak membeli atau menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan atau individu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan atau praktik yang dianggap tidak etis atau merugikan.

Menurut John & Klein (2003) Boikot merupakan perilaku pro-sosial yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menolak membeli produk tertentu sebagai bentuk ekspresi ketidaksetujuan terhadap tindakan sosial, politik, atau ekonomi dari perusahaan yang bersangkutan. Sama seperti pendapat pendahulunya John & Klein (2003) Boikot merupakan perilaku pro-sosial yang dilakukan oleh konsumen dengan cara menolak membeli produk tertentu sebagai bentuk ekspresi ketidaksetujuan terhadap tindakan sosial, politik, atau ekonomi dari perusahaan yang bersangkutan.

Tren boikot yang dilakukan indonesia berdampak negative pada penjualan mcd yang merujuk pada pendapatan mcd yang menurun. Seruan boikot terhadap McDonald's di Indonesia mencuat pada Oktober 2023. Pemicu utamanya adalah laporan bahwa McDonald's di Israel memberikan

makanan gratis kepada tentara Israel selama konflik dengan Hamas. Tindakan ini memicu kemarahan di berbagai negara, termasuk Indonesia, yang mayoritas penduduknya mendukung Palestina. Akibatnya, seruan untuk memboikot McDonald's menyebar luas di media sosial (detik.com)



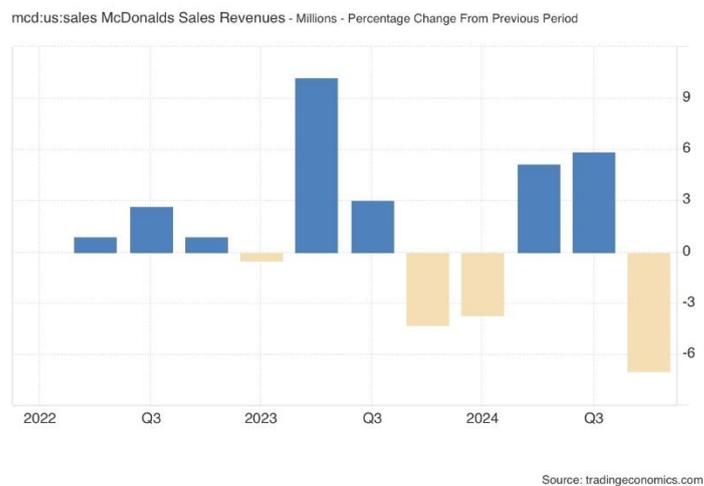
**Gambar 1. 1 Data Penjualan McDonalds**

Sumber: Tradingeconomics.com

Tabel yang di lampirkan merupakan penghasilan mcd 5 tahun belakang diseluruh dunia. Seruan boikot mcd terjadi di tahun 2023 oktober. Dari data penjualan international mcd, terlihat adanya penurunan pendapatan di akhir tahun 2023 sampai pertengahan tahun 2024 imbas boikot yang di lakukan masyarakat dunia. Imbas dari boikot mcd mengalami kerugian yang cukup signifikan di bangsal pasar internasional. Merujuk pada data tersebut dapat dilihat pengaruhnya boikot terhadap minat beli dan keputsan pembelian konsumen.

Boikot berpengaruh terhadap minat konsumen dan ketika minat konsumen menurun maka keputusan untuk membeli produk adakan menurun sejalan dengan minat, karena perilaku konsumen merujuk pada minat lalu beli. Minat konsumen itu merupakan indikator penting dalam berhasilnya suatu produk, jika konsumen tidak minat maka kemungkinan konsumen tidak akan membeli produk, Seperti defenisi minat konsumen "ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau layanan".

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Pentingnya mengukur minat beli konsumen untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa. Konsumen yang merasa senang dan puas akan barang atau jasa yang telah dibelinya akan berpikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut (Thamrin, 2013). Minat beli mcd semakin menurun dibuktikan dalam grafik berikut.



**Gambar 1. 2 Minat Beli McDonalds**  
Sumber. Trandingeconomics.com

Terlihat dalam kurun waktu 2023 oktober bersamaan dengan gerakan boikot mcd mengalami penurunan (-6 M) penghasilan karena ketidakpuasan konsumen, minat konsumen menurun di kurun waktu itu, data di ambil dalam skala internasional. Untuk data di indonesia tidak ada data yg valid dan tertutup dalam akses penghasilan serta data keuangan atau laba dan laporan keuangan mcd, maka dari itu di ambil data skala international yang datanya valid.

Minat konsumen kian menurun imbas boikot seperti pada data grafik diatas, dikarenakan konsumen merasa tidak minat lagi dengan produk mcd, di karenakan ada unsur boikot, yang berpengaruh negative pada perusahaan. Minat konsumen itu sangatlah penting bagi perusahaan banyak produk-produk yang sebelumnya menguasai pasar karena minat konsumen yang positive menjadi kerugian ketika konsumen tidak merasa tertarik lagi pada produk yang di tawarkan.

Dalam buku Marketing Management, Kotler dan Keller menjelaskan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kebutuhan, preferensi, dan persepsi terhadap produk. Dampak dari boikot ini minat konsumen beralih pada kompotitor yg tidak terkema dampak boikot seperti hoka bento dan reechees factory.

Merujuk pada pendapat ahli seperti Ferdinand (2006) Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar kemungkinan ia akan melakukan pembelian.

Setelah adanya minat dari konsumen maka ada keputusan pembelian yang dilakukan. Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2009) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang bisa membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Imbas boikot yang dilakukan di Indonesia keputusan pembelian produk mcd semakin menurun diakibatkan adanya beberapa faktor, salah satunya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yang menegaskan kewajiban umat Islam untuk mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina dan mengharamkan segala bentuk dukungan terhadap agresi Israel. Fatwa ini juga mengharamkan pembelian produk yang secara langsung atau tidak langsung mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Dikarenakan fatwa tersebut Indonesia yang mayoritas beragama Islam memiliki tanggung jawab moral dalam fatwa sehingga menjadi salah satu pertimbangan dalam membeli produk mcd.

Keputusan pembelian adalah hasil dari serangkaian pertimbangan yang mencakup pencarian informasi, perbandingan alternatif, dan pemilihan produk yang dirasa paling sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Solomon (2018).

Keputusan pembelian merupakan langkah lanjutan yang diambil oleh konsumen setelah munculnya niat atau keinginan untuk membeli suatu produk. Proses ini melibatkan penggabungan berbagai informasi guna menilai beberapa pilihan perilaku sebelum menentukan keputusan akhir. Konsumen

melakukan evaluasi ini dengan tujuan memenuhi keinginan serta memperoleh kepuasan dalam menggunakan produk yang dipilih (Tirtayasa et al., 2022).

Pertimbangan yang dilakukan biasanya seperti seberapa butuh dan minatnya konsumen dengan apa yg di tawarkan produk, ketika salah satu aspek tersebut tidak terpenuhi atau adanya indikator lain seperti tekanan sosial maka bisa mengubah keputusan pembelian konsumen, seperti mcd saat ini yang mengalami penurunan keputusan pembelian dikarenakan boikot yg terjadi dan adanya pilihan lain yg membuat menurunnya keputusan pembelian pada produk mcd. Semenjak gerakan boikot ada beberapa produk yang menjadi alternative yang menjadi keputusan pembelian konsumen seperti



**Gambar 1. 3 Alternative Yang Menjadi Keputusan Pembelian Konsumen**

Sumber. Goodstats.com

Keputusan pembelian merupakan suatu proses kognitif yang dilakukan oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Engel, Blackwell & Miniard (1995). Dikarenakan isu yang terjadi keputusan

konsumen menjadi berubah yang biasa membeli produk mcd, mencoba alternative lain seperti pada gambar, Itu menjadikan bahwasanya menurut para ahli itu memang relate dengan apa yang terjadi di realitanya. Kotler & Keller (2016) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memilih untuk membeli suatu produk atau jasa.

Dari semua data yg sudah dilampirkan diatas dapat dilihat pertalian antara boikot, minat konsumen dan keputusan pembelian. Maka dari itu saya sebagai penulis memilih **"PENGARUH GERAKAN BOIKOT MCDONALD TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH MINAT BELI KONSUMEN"** sebagai judul penelitian saya.

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Konsumen di indonesia melakukan gerakan boikot kepada mcd sebagai bentuk kekecewaan dengan adanya dugaan kerjasama dengan Israel.
2. Terlihat adanya penurunan pada minat beli konsumen McDonald's pada saat boikot.
3. Penurunan minat beli konsumen dikarenakan sebagian besar keputusan pembelian konsumen yang menyerukan suara boikot terhadap McDonald's.
4. Keputusan pembelian konsumen berubah akibat boikot dan cenderung mencari alternative.

### **1.3. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah Boikot, Keputusan Pembelian dan Minat Konsumen.

### **1.4. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah gerakan Boikot mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen McDonald's?
2. Apakah gerakan Boikot mempengaruhi penurunan Minat Beli Konsumen pada konsumen McDonalds?
3. Apakah penurunan Minat Konsumen mempengaruhi Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds?
4. Apakah gerakan Boikot mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen sebagai variabel mediasi pada McDonalds?

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonald's?
2. Untuk mengetahui pengaruh Boikot terhadap penurunan Minat Beli Konsumen pada konsumen McDonalds?
3. Untuk mengetahui pengaruh Minat Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonalds?

4. Untuk mengetahui pengaruh gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Konsumen sebagai variabel mediasi pada McDonalds?

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori perilaku konsumen, khususnya dalam memahami hubungan antara gerakan boikot, minat beli, dan keputusan pembelian. Dengan menganalisis bagaimana gerakan boikot mempengaruhi keputusan pembelian melalui minat beli, penelitian ini dapat memperkaya literatur yang ada mengenai dinamika perilaku konsumen dalam konteks sosial dan politik.

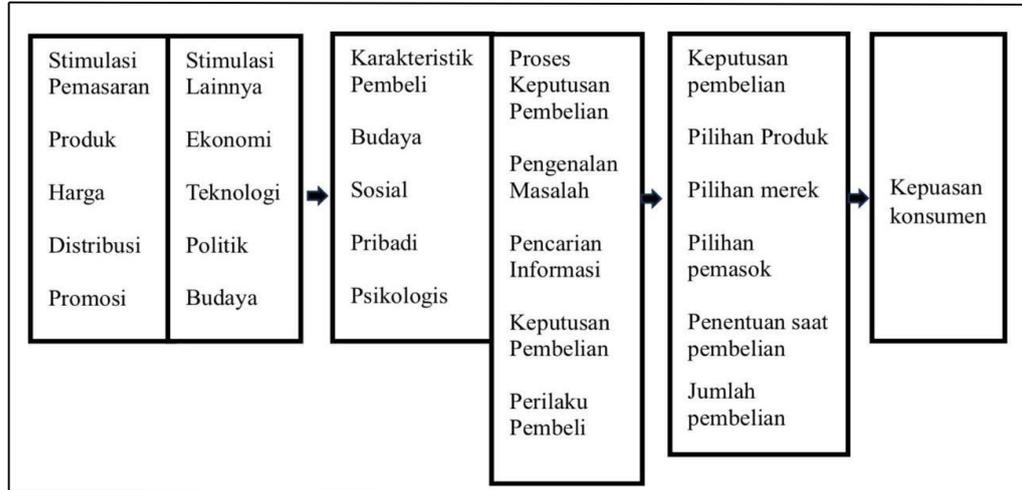
2. Manfaat Praktis:

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen McDonald's dan perusahaan lain dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dampak gerakan boikot terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan strategi komunikasi dan pemasaran yang lebih responsif terhadap isu-isu sosial yang muncul.

## BAB 2

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori



**Gambar 2. 1 Model Prilaku konsumen**

Sumber : Kotler dalam (Tirtayasa et al.,2023)

Dari gambar diatas menurut Kotler dalam (Tirtayasa et al., 2023) dapat dijelaskan sebagai berikut :

*Marketing stimulation* (Rangsangan pemasaran);

sebagian besar di bentuk oleh upaya organisasi untuk memikat minat pembelian konsumen. Dalam hal ini, organisasi dapat memberlakukan rangsangan terhadap konsumen melalui berbagai kegiatan, seperti menjelaskan manfaat dari produk yang ditawarkan, mengelola pengurangan harga atau diskon pada barang dagangan, memilih tempat penjualan yang optimal, dan melaksanakan berbagai strategi promosi melalui iklan atau inisiatif promosi alternatif.

1. *Other stimulation* (Rangsangan lain);

Dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian yang terkait dengan suatu produk, termasuk faktor-faktor seperti kondisi ekonomi yang berlaku, kemajuan teknologi, pengaruh politik, dan dampak budaya yang dirasakan secara eksternal oleh konsumen. Jika lingkungan ekonomi yang dialami oleh konsumen berkorelasi positif dengan tiga faktor lainnya, masuk akal bahwa keputusan pembelian dapat dicapai dengan cepat. Begitu pula, sebaliknya. Jika situasinya berbanding terbalik, jangan harap akan muncul keputusan pembelian dari konsumen.

2. *Buyer characteristics* (Karakteristik pembeli);

Variabel dominan dalam model perilaku konsumen diwakili oleh karakteristik yang melekat pada pembeli. Karakteristik ini mencakup pengaruh budaya, determinan sosial, atribut individu, dan faktor psikologis. Pengaruh budaya yang disebutkan di atas kemudian memunculkan strata sosial yang berbeda dalam akuisisi produk, khususnya kategori sosial kelas atas, kelas menengah, dan kelas bawah. Selanjutnya, determinan sosial yang membentuk perilaku konsumen terdiri dari kelompok referensi, hubungan keluarga, dan peran serta status konsumen dalam kerangka sosial. Atribut individu yang mempengaruhi perilaku konsumen termasuk usia, status pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup konsumen secara keseluruhan. Faktor pribadi yang mempengaruhi perilaku konsumen, meliputi umur, pekerjaan, kondisi ekonomi, dan gaya hidup seorang

konsumen. Faktor psikologis, meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan serta sikap dari konsumen terhadap produk yang akan ingin di beli.

3. *Buying decision process* (Proses keputusan membeli);

Proses keputusan membeli ini di dapat setelah seorang konsumen melakukan tahap pengenalan dari suatu produk, pencarian informasi lain, evaluasi keunggulan dan kelemahan produk, sampai terciptanya keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. Jika semua tahapan ini bernilai positif, pemakaian dari suatu produk akan berlangsung secara kontinyu.

4. *Buyer's decision* (Keputusan pembeli);

Dalam hal ini, keputusan pembeli akan menghadirkan suatu keputusan terbaik menyangkut pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, dan jumlah produk yang akan dibeli oleh konsumen.

5. Kepuasan konsumen ;

Model perilaku konsumen yang terkait dengan kepuasan konsumen menggambarkan bagaimana keputusan dan pengalaman konsumen dipengaruhi oleh tingkat kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Model ini sering kali digunakan untuk memahami hubungan antara harapan, pengalaman, dan reaksi dari konsumen.

### **2.1.1. Boikot**

#### **2.1.1.1. Pengertian Boikot**

Boikot adalah tindakan kolektif untuk menolak membeli, menggunakan, atau berinteraksi dengan produk, layanan, atau individu

tertentu sebagai bentuk protes atau tekanan sosial. Istilah ini berasal dari nama Charles Boycott, seorang agen tanah di Irlandia pada abad ke-19, yang diisolasi oleh komunitasnya karena kebijakan yang tidak populer.

Menurut para ahli, boikot didefinisikan sebagai strategi non-kekerasan yang digunakan oleh individu atau kelompok untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau mempengaruhi perubahan dengan menolak keterlibatan ekonomi atau sosial dengan target tertentu. Misalnya, dalam jurnal “Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk McDonald’s” oleh Siti Nurjanah (2023), boikot dijelaskan sebagai “bentuk perilaku konsumen di mana konsumen secara kolektif memilih untuk tidak membeli produk, merek, atau produk dari negara tertentu.”

Demikian pula, dalam artikel “Boikot sebagai Jihad yang Sah” yang diterbitkan oleh Kementerian Agama Republik Indonesia, boikot diartikan sebagai “perlawanan terhadap negara yang menindas, sekaligus memperjuangkan masyarakat yang tertindas agar mendapatkan kemerdekaan dan kebebasan.”

Keberhasilan suatu gerakan boikot ditentukan oleh kesatuan identitas kolektif dan tingkat loyalitas anggota masyarakat yang berpartisipasi. Faktor ini dipengaruhi oleh kesepakatan bersama terkait nilai-nilai moral, kepentingan kolektif, serta budaya yang dihormati. Selain itu, adanya konsekuensi bagi individu yang tidak konsisten dalam mendukung boikot juga berkontribusi dalam mencapai tujuan yang telah disepakati bersama (Rohaya et al., 2024).

Dengan demikian pada kasus mcd di Indonesia boikot adalah alat yang digunakan oleh masyarakat untuk mengekspresikan ketidaksetujuan dan mendorong perubahan melalui penarikan dukungan atau partisipasi.

#### **2.1.1.2. Dampak Ekonomi dari Boikot**

Dampak ekonomi dari boikot dapat bervariasi, tergantung pada skala dan intensitas aksi tersebut dapat bersifat positive dan negative. Dampak positifnya seperti, peningkatan dukungan terhadap produk lokal, dikarenakan adanya Boikot terhadap produk asing dapat mendorong konsumen untuk beralih ke produk lokal, yang dapat meningkatkan pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Hal ini berpotensi meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan mengeksport produk lokal ke berbagai wilayah bahkan negara. Seperti yang terjadi pada hoka bento. Mendapatkan hal positive dari boikot produk pro israel sehingga mengalami rebound yang cukup positive. Setimpal dengan positive pasti ada negativenya yang akan berdampak pada ekonomi seperti halnya.

Penurunan Penjualan dan Profitabilitas Perusahaan yang menjadi target boikot dapat mengalami penurunan penjualan, yang berdampak pada profitabilitas mereka. Misalnya, gerakan boikot terhadap produk pro-Israel dapat menyebabkan perusahaan terkait kehilangan pasar di Indonesia, yang berpotensi merugikan hubungan perdagangan yang saling menguntungkan dan berdampak pada diplomasi internasional.

Pemutusan Hubungan Kerja, Penurunan penjualan akibat boikot dapat memaksa perusahaan untuk mengurangi tenaga kerja, yang berdampak pada peningkatan pengangguran. Boikot produk Amerika, misalnya, dapat menurunkan pertumbuhan ekonomi serta meningkatkan pengangguran karena berkurangnya permintaan dan hubungan perdagangan yang sudah terjalin secara internasional.

Jadi dapat disimpulkan dampak ekonomi dari boikot bersifat kompleks dan dapat berbeda-beda tergantung pada konteks dan skala aksi tersebut. Sementara boikot dapat memberikan tekanan ekonomi pada perusahaan target, penting untuk mempertimbangkan dampak yang lebih luas, termasuk efek pada tenaga kerja dan ekonomi lokal.

Boikot merupakan alat utama bagi konsumen untuk menyatakan ketidakpuasan terhadap suatu produk atau perusahaan. Namun, dampaknya bisa menyebabkan kerugian finansial yang cukup serius dan juga mempengaruhi loyalitas merek dari produk yang bersangkutan (Fakriza et al., 2019). Di sisi lain, boikot juga dapat mengganggu ekonomi nasional secara keseluruhan, yang mana menghambat pertumbuhan ekonomi dengan mengurangi permintaan dan meningkatkan pengangguran (Oktavia et al., 2024).

#### **2.1.1.2. Dampak Ekonomi dari Boikot**

Di setiap adanya masalah pasti ada faktor faktor yang mempengaruhi. Seperti pada kasus boikot ini, ada beberapa faktor yang berpengaruh seperti.

1. Faktor sosial.

Interaksi formal dan informal dalam masyarakat yang membentuk norma dan nilai bersama dapat mempengaruhi keputusan individu untuk ikut serta dalam boikot. Tekanan sosial dan solidaritas kelompok seringkali mendorong partisipasi dalam gerakan boikot (Wahyuni et al., 2024).

2. Faktor Psikologis.

Emosi seperti kemarahan atau kekecewaan terhadap tindakan perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan boikot. Selain itu, keyakinan moral dan etika pribadi juga berperan dalam keputusan tersebut.

3. Faktor Demografis.

Aspek seperti pendapatan dan tingkat pendidikan dapat mempengaruhi partisipasi dalam boikot. Misalnya, individu dengan tingkat pendidikan lebih tinggi mungkin lebih sadar akan isu-isu global dan lebih cenderung berpartisipasi dalam boikot (Munadiyan, 2024).

4. Faktor Media.

Paparan informasi melalui media, khususnya media sosial seperti Instagram, dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terkait boikot. Informasi yang tersebar luas dapat meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi dalam gerakan boikot (Irham Fahmi, S.E., 2020).

## **2.1.2. Keputusan Pembelian**

### **2.1.2.1. Pengertian Keputusan Pembelian**

Secara harfiah Keputusan pembelian konsumen adalah proses kompleks yang melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, namun dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai salah satu tahap dalam perilaku konsumen yang menjadi dasar bagi mereka dalam menentukan pilihan sebelum memasuki tahap pasca pembelian. Proses ini mencakup bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan

menggunakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka.

Keputusan pembelian merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan karena keputusan pembelian merupakan hal yang digunakan oleh perusahaan atau pelaku bisnis lainnya untuk menciptakan strategi pemasaran yang akan dilakukan (Tirtayasa et al., 2021).

Dalam konteks boikot McDonald's, keputusan pembelian konsumen mencerminkan pilihan individu dalam menentukan apakah mereka tetap membeli atau menghentikan konsumsi produk tertentu sebagai respons terhadap isu sosial atau politik. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, seperti pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, dan metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Indrasari, 2019: 70), keputusan pembelian terjadi ketika konsumen memiliki kebebasan untuk memilih di antara berbagai alternatif yang tersedia. Namun, dalam situasi boikot, tekanan sosial dan faktor moral dapat membatasi kebebasan ini, sehingga memengaruhi keputusan akhir konsumen. Preferensi pelanggan yang tercermin dalam pola belanja mereka menjadi faktor utama dalam menentukan apakah suatu produk tetap diminati atau mengalami penurunan permintaan.

Seperti yang dikemukakan oleh Horold dan Cyril O'Donnell (dalam Feriyanto, 2015: 139), strategi dalam pengambilan keputusan mencakup pemahaman tentang merek, penyedia, jumlah, waktu, dan

metode pembayaran sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks boikot McDonald's, faktor-faktor ini dapat berubah akibat pengaruh opini publik dan sentimen sosial terhadap merek tersebut.

#### **2.1.2.2. Tahapan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian**

Dalam proses pengambilan keputusan membeli yang tahapnya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang jasa yang dibutuhkan dan dilanjutkan pada tahap penyeleksian. Tahap berikutnya adalah keputusan pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian dimana konsumen akan membeli lagi atau tidak, tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk jasa tersebut (Tirtayasa et al., 2021).

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, konsumen harus terlebih dahulu meninjau dan membandingkan informasi yang telah mereka kumpulkan dengan kondisi produk yang sebenarnya. Proses ini tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian langkah berikut:

1. Pengenalan Masalah (Problem Recognition)

Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus diatasi, yang kemudian mendorong mereka mencari solusi melalui pembelian produk atau jasa.

2. Pencarian Informasi (Information Search)

Konsumen kemudian mengumpulkan berbagai informasi mengenai alternatif produk atau jasa yang mungkin dapat memenuhi

kebutuhannya. Informasi ini bisa berasal dari pengalaman pribadi, rekomendasi dari orang lain, atau dari media pemasaran.

3. Evaluasi Alternatif (Evaluation of Alternatives)

Setelah informasi terkumpul, konsumen mulai membandingkan pilihan yang ada dengan mempertimbangkan aspek manfaat, kualitas, harga, dan faktor lain yang dianggap relevan untuk memenuhi kebutuhannya.

4. Keputusan Pembelian (Purchase Decision)

Pada tahap ini, konsumen akhirnya menentukan pilihan dari alternatif yang ada dan memutuskan untuk melakukan pembelian.

5. Perilaku Pasca Pembelian (Post-Purchase Behavior)

Setelah pembelian dilakukan, konsumen mengevaluasi apakah produk atau jasa yang diterima memenuhi harapan mereka. Evaluasi ini bisa menghasilkan kepuasan atau ketidakpuasan, dan terkadang menimbulkan disonansi kognitif apabila terdapat informasi atau pengalaman yang menunjukkan bahwa alternatif lain lebih menguntungkan.

### **2.1.2.3. Faktor- Faktor Keputusan Pembelian**

Menurut Tjiptono (2017), keputusan pembelian pelanggan dipengaruhi oleh ikatan emosional yang terbentuk antara pelanggan dan produsen setelah mereka menggunakan produk atau jasa perusahaan dan merasakan nilai tambah yang diberikan. Dimensi nilai dalam keputusan pembelian terdiri dari empat aspek utama:

1. Nilai emosional, yaitu manfaat yang muncul dari perasaan atau emosi positif saat mengonsumsi suatu produk. Jika konsumen merasakan kepuasan emosional ketika membeli atau menggunakan sebuah merek, maka merek tersebut memiliki nilai emosional. Pada dasarnya, nilai emosional berkaitan dengan perasaan positif yang dialami konsumen dalam proses pembelian.
2. Nilai sosial, yaitu manfaat yang diperoleh dari produk dalam meningkatkan citra diri konsumen di lingkungan sosial. Nilai ini berkaitan dengan pandangan konsumen tentang apa yang dianggap baik atau buruk secara sosial.
3. Nilai kualitas, yaitu manfaat yang diperoleh konsumen dari segi pengurangan biaya dalam jangka pendek maupun jangka panjang, yang mencerminkan kualitas produk yang digunakan.
4. Nilai fungsional, yaitu manfaat yang berasal dari fitur dan kegunaan produk yang memberikan kemudahan atau fungsi tertentu bagi konsumen. Nilai ini berhubungan langsung dengan sejauh mana produk atau layanan dapat memenuhi kebutuhan praktis pengguna.

Selain itu menurut buku manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil listrik (Satria Tirtayasa et al., 2024) . menjelaskan bahwa ada dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu, faktor eksternal dan faktor internal. Faktor-faktor eksternal utama yang berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian adalah kebudayaan, sub-budaya, kelas sosial, kelompok sosial dan

referensi kelompok. Sedangkan faktor-faktor internal terdiri dari faktor pribadi dan psikologis.

1. Kebudayaan, kebudayaan adalah simbol dari fakta yang kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur perilaku manusia dalam masyarakat yang ada.
2. Sub-Budaya, merupakan faktor yang lebih kecil lingkup pengaruhnya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi konsumen sebagai anggota-anggotanya.
3. Kelas sosial, dalam membuat keputusan pembelian, adanya ukuran-ukuran yang digunakan untuk membuat lapisan sosial seperti : (1) kekayaan, (2) kekuasaan, (3) kehormatan dan (4) ilmu pengetahuan.
4. Kelompok sosial, kelompok sosial merupakan kelompok di mana individu-individu berinteraksi dan saling berhubungan.
5. Kelompok referensi, kelompok referensi adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang untuk membentuk kepribadian dan perilakunya yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam keputusan pembelian.
6. Keluarga, dalam pasar konsumen, keluargalah yang banyak melakukan pembelian. Peranan setiap anggota keluarga dalam membeli berbeda-beda tergantung barang yang dibelinya.

7. Faktor-faktor pribadi, keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadinya, seperti usia dan daur hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian, dan konsep diri.
8. Faktor psikologis, pilihan membeli seseorang juga dipengaruhi oleh empat faktor psikologi, yaitu motivasi, persepsi, belajar, keyakinan.

Pada fenomena ini, keputusan konsumen untuk tidak membeli produk dari merek tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor nilai di atas. Misalnya, nilai emosional dapat berperan jika konsumen merasa bahwa membeli produk McDonald's bertentangan dengan prinsip atau solidaritas mereka terhadap suatu isu. Nilai sosial juga dapat berkontribusi jika boikot dianggap sebagai tindakan yang mencerminkan kepedulian sosial (Basith & Fadhilah, 2019). Selain itu, nilai kualitas dan nilai fungsional juga bisa menjadi pertimbangan apabila konsumen mencari alternatif yang dianggap lebih baik atau lebih sesuai dengan preferensi mereka.

#### **2.1.2.4. Indikator Keputusan Pembelian**

Perilaku keputusan pembelian terhadap suatu produk terjadi setelah konsumen mengalami rentetan pemikiran dalam benaknya yang terjadi persepsi konsumen mengenai merek dan lingkungan yang mempengaruhinya, dimana setelahnya akan menghasilkan suatu perilaku atas pemilihan merek. Sebelum seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, maka sebelumnya akan muncul minat beli dalam benak konsumen tersebut (Sari, 2020).

Menurut Thomson (2013) dalam Yunita et al. (2019), terdapat beberapa indikator yang memengaruhi keputusan pembelian, yaitu:

1. Sesuai kebutuhan

Konsumen mulai menyadari adanya kebutuhan atau permasalahan yang perlu dipenuhi, biasanya dipicu oleh rangsangan dari pihak pemasar.

2. Mempunyai manfaat

Konsumen mempertimbangkan manfaat yang diperoleh dari produk sebelum membuat keputusan untuk membeli atau tidak.

3. Ketepatan dalam membeli produk

Konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli, dan produk yang diterima sesuai dengan harapan mereka.

4. Pembelian berulang

Jika konsumen merasa bahwa suatu merek memberikan kinerja yang sesuai, melampaui, atau bahkan di luar ekspektasi mereka, maka hal ini akan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

Indikator-indikator ini dapat berperan dalam keputusan konsumen untuk membeli atau sebaliknya, memboikot produk mereka. Misalnya, jika konsumen merasa bahwa McDonald's tidak lagi sesuai dengan kebutuhan atau nilai yang mereka anut, hal tersebut dapat mengurangi kecenderungan mereka untuk membeli atau melakukan pembelian ulang.

### **2.1.3. Minat Beli Konsumen**

#### **2.1.3.1. Pengertian Minat Beli Konsumen**

Salah satu aspek dalam perilaku konsumen adalah minat atau keinginan untuk membeli suatu produk atau layanan. Konsumen yang memiliki minat beli tetapi belum melakukan pembelian saat ini disebut sebagai konsumen potensial atau calon pembeli.

Kotler dan Keller (dalam Adi, 2015) menjelaskan bahwa minat beli mencerminkan perilaku konsumen di mana mereka memiliki keinginan untuk memilih, menggunakan, serta mengonsumsi suatu produk yang ditawarkan. Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2009), minat beli didefinisikan sebagai perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh faktor sosial, emosional, atau etika. Konsumen yang sebelumnya memiliki keinginan untuk membeli produk McDonald's mungkin mengurungkan niatnya karena adanya dorongan untuk memboikot, sehingga keputusan pembelian mereka berubah sesuai dengan nilai atau prinsip yang mereka anut.

#### **2.1.3.2. Faktor-Faktor Minat Beli Konsumen**

Faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen, menurut Kotler, Bowen, dan Makens (dalam Wibisaputra, 2011), antara lain:

1. Pengaruh dari orang lain

Seberapa besar pengaruh orang lain dalam mengurangi minat seseorang terhadap suatu pilihan bergantung pada dua aspek, yaitu tingkat

penolakan orang lain terhadap pilihan tersebut dan sejauh mana konsumen terdorong untuk mengikuti keinginan mereka.

## 2. Kondisi yang tidak terduga

Faktor ini dapat menyebabkan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen. Hal ini bergantung pada keyakinan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk. Dalam proses pembelian, konsumen dapat membuat lima keputusan utama, yaitu:

- a. Memilih merek
- b. Menentukan pemasok
- c. Menentukan jumlah pembelian
- d. Memilih waktu pembelian
- e. Memilih metode pembayaran

Selain itu, menurut Schiffman dan Kanuk (2004), faktor eksternal seperti kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk, dan evaluasi alternatif juga berperan dalam membentuk minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini meliputi strategi pemasaran dan faktor sosial budaya. Dalam hal pemasaran, bauran komunikasi pemasaran menjadi salah satu strategi utama.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat delapan bentuk bauran komunikasi pemasaran, yaitu iklan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat serta publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan personal.

Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama:

- a. Budaya, yang mencakup budaya umum, subkultur, dan kelas sosial.
- b. Sosial, termasuk kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status dalam masyarakat.
- c. Pribadi, meliputi usia dan tahap kehidupan, pekerjaan, kondisi ekonomi, kepribadian, konsep diri, gaya hidup, serta nilai-nilai individu.
- d. Psikologis, yang mencakup motivasi, persepsi, pembelajaran, emosi, dan ingatan.

Faktor-faktor tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi tingkat minat seseorang dalam membeli suatu merek atau produk tertentu.

#### **2.1.3.3. Minat Beli Konsumen terhadap Keputusan beli**

Minat konsumen memainkan peran penting dalam memediasi berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Beberapa penelitian telah mengkaji hubungan ini dan menemukan bahwa minat beli dapat menjadi variabel mediasi yang signifikan.

Meskipun pembelian belum tentu terjadi di masa mendatang, konsumen sudah menunjukkan minat untuk membeli, yang dapat menjadi gambaran awal dari keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, konsumen biasanya mencari informasi terlebih dahulu dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Zararosa & Khasanah, 2024).

Minat beli konsumen yang tinggi akan menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, hal ini sesuai dengan hasil penelitian Adriansyah et al (2013), bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan hasil penelitian Magfiroh (2016) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan juga hasil penelitian Endhar et al (2016) bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terutama karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dipilihnya yang berarti dalam tahapan memiliki minat sebelum pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan membeli. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mahendrayasa (2014) yang meneliti mengenai pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian konsumen, menemukan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif minat beli, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen akan produk tersebut.

## **2.2. Kerangka Konseptual**

### **2.2.1. Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan pembelian**

Gerakan boikot merupakan tindakan untuk tidak menggunakan, membeli suatu produk dari organisasi atau merk tertentu yang dianggap tidak sejalan dan sebagai wujud protes atau suatu gerakan keadilan. Lubis, et al (2017) Boikot merupakan tindakan sepihak atau kolektif untuk

menghentikan supply atau pembelian kepada atau dari konsumen tertentu yang tidak melakukan tindakan yang dikehendaki. Dikutip dari tempo.co (2023) menyatakan bahwa boikot adalah tindakan menolak atau menghindari suatu produk, layanan, atau entitas tertentu. Gerakan boikot dapat dilakukan oleh individu maupun kelompok yang memiliki pandangan atau tujuan yang sama.

Menurut penelitian dalam jurnalnya gerakan boikot berperan sebagai pengaruh intervening atau mediasi yang mempunyai kekuatan kurang optimal (sangat lemah) antara religiusitas dan keputusan pembelian.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hisan (2024) menyatakan bahwa adanya boikot minat beli terhadap produk McDonald's menurun, dan loyalitas konsumen terhadap McDonald's juga menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa gerakan boikot memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap McDonald's di Indonesia.

Dalam penelitian terdahulu kurniawan (2024) menyatakan bahwa boikot mempengaruhi dan berpengaruh pada keputusan beli konsumen.

### **2.2.2. Pengaruh Boikot terhadap Minat beli Konsumen**

Menurut Kurniawan et al. (2024), boikot didefinisikan sebagai serangkaian proses, metode, dan tindakan dalam menolak suatu pihak. Boikot merupakan bentuk ketidakpuasan atau protes terhadap individu atau entitas yang dianggap melakukan tindakan tidak pantas, yang diwujudkan melalui penolakan terhadap produk, layanan, atau keterlibatan tertentu.

Jika kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk menurun, minat pelanggan untuk membeli produk akan berkurang. Minat (interest) didefinisikan sebagai keadaan di mana pelanggan belum melakukan apa-apa, yang dapat digunakan sebagai memprediksi dasar tindakan dan perilaku ini (Halim & Iskandar, 2019).

Menurut hasil penelitian (Hisan et al., 2024) adanya boikot minat beli terhadap produk McDonald's menurun, dan loyalitas konsumen terhadap McDonald's juga menurun. Hal ini mengindikasikan bahwa gerakan boikot memiliki dampak negatif yang signifikan terhadap McDonald's di Indonesia.

Lalu pada hasil penelitian (Kurniawan et al., 2024) menunjukkan bahwa gerakan boikot tidak hanya berhasil meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu, tetapi juga berhasil mempengaruhi minat konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Hasil penelitian yang dilakukan Ziiqbal (2024), ditemukan bahwa variabel partisipasi boikot memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Mcdonald's di kalangan mahasiswa Surabaya. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat partisipasi boikot terhadap produk Mcdonald's, maka cenderung memberikan dampak terhadap minat beli produk Mcdonald's di kalangan mahasiswa Surabaya.

Dari penelitian terdahulu di dapat bahwa boikot dapat mempengaruhi minat konsumen untuk tidak membeli dan menurunkan keputusan beli konsumen di banding tidak adanya boikot.

### 2.2.3. Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Minat beli merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang mencerminkan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Mengukur minat beli konsumen menjadi hal yang penting untuk memahami keinginan pelanggan, apakah mereka akan tetap setia atau beralih dari suatu produk atau layanan.

Pada hasil penelitian (Meli et al., 2022) Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada hubungan minat beli yang positif signifikan dengan keputusan pembelian menggunakan genusian card. Memperlihatkan bahwa minat beli menggunakan genusian card tidak dapat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

Hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan penelitian Sari (Sari, 2020) yang telah dikemukakan dan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen Kerupuk Amplang di Toko Karya Bahari Samarinda, artinya semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen.

Minat beli dapat mempengaruhi pengambilan keputusan terutama karena adanya kebutuhan yang harus terpenuhi konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dipilihnya yang berarti dalam tahapan memiliki minat sebelum pada akhirnya melakukan pengambilan keputusan membeli (Nulufi & Murwartiningsih, 2015).

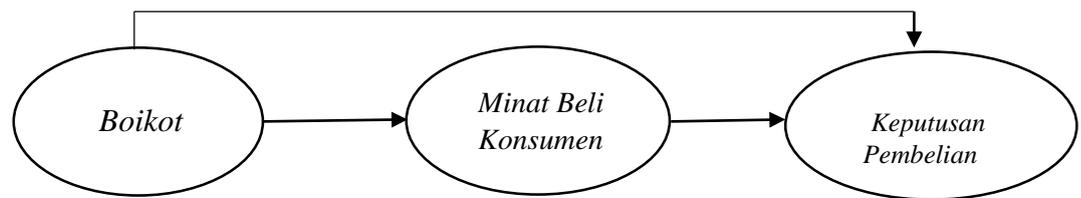
Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka penulis dapat menyimpulkan bahwa pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat bervariasi tergantung pada konteks produk dan faktor lain yang mempengaruhi perilaku konsumen tersebut.

#### **2.2.4. Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Beli Konsumen yang Dimediasi oleh Minat Beli Konsumen**

Menurut Kotler dan Keller (2009) minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah merek tertentu yang menjadi dasar pemilihan sesuatu, minat membeli menunjukkan pada kecenderungan untuk lebih menyukai produk dengan merek tertentu. Dalam teori TPB, Ajzen menyatakan bahwa minat beli berperan sebagai mediasi antara sikap konsumen terhadap suatu produk dan keputusan pembelian. Artinya, meskipun seseorang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek atau produk, tanpa adanya minat beli, kemungkinan besar keputusan pembelian tidak akan terjadi.

Pada hasil penelitian (Nulufi & Murwartiningsih, 2015) ada pengaruh positif dan signifikan minat beli terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi minat beli maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Tingginya minat beli mencerminkan tingkat kepuasan konsumen ketika memutuskan untuk membeli suatu produk (Sari, 2020). Gerakan boikot berperan sebagai pengaruh intervening atau mediasi yang mempunyai kekuatan kurang optimal (sangat lemah) antara religiusitas dan keputusan pembelian (Norikun, 2024).

Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa boikot menjadi variabel independent (x) yang berpengaruh terhadap keputusan beli yang menjadi varibel dependen (y) dan di mediasi oleh minat beli sebagai variabel (z), sehingga dapat di ambil krangka konseptualnya menjadi.



**Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual**

### 2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Bungin (2005: 75), hipotesis adalah suatu kesimpulan peneliti yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara yang diteliti oleh penulis. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel Boikot terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonald's.
2. Adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel Boikot terhadap Minat Beli Konsumen pada konsumen McDonald's.
3. Adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen McDonald's.

4. Adanya pengaruh negatif dan signifikan pada variabel Boikot terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Konsumen pada konsumen McDonald's.

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat (Juliandi et al., 2018). Lalu penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab (Juliandi et al., 2018).

#### **3.2. Definisi Operasional dan Variabel Penelitian**

##### **3.2.1. Definisi Operasional**

Menurut (Sugiyono, 2021) definisi operasional adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan diteliti sedemikian rupa sehingga menjadi variabel yang terukur, dengan memberikan makna, menjelaskan kegiatan, atau menetapkan prosedur operasional yang lebih rinci dan terukur.

### 3.2.2. Variabel Penelitian

#### 1. Variabel Terikat (*Dependent Variable*) (Y)

Variabel dependen sering disebut juga sebagai variabel output, kriteria, konsekuensi atau variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2021). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian.

#### 2. Variabel Bebas (*Independent Variable*) (X)

Pada buku Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif karangan Sugiyono (Sugiyono, 2021) menjelaskan bahwa variabel ini sering disebut sebagai variabel bebas, variabel stimulus, *predictor*, *antecedent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (terikat). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat pada penelitian ini yaitu Boikot.

#### 3. Variabel Penghubung (*Intervening Variable*) (Z)

Variabel moderator atau penghubung adalah variabel yang mempengaruhi (memperkuat dan memperlemah) hubungan antara variabel independen dengan dependen. Variable ini disebut juga sebagai variabel inndependen kedua (Sugiyono, 2021). Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel penghubung yaitu Minat Beli Konsumen.

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional**

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Boikot (X)	David C. Korten (2001) mendefinisikan boikot sebagai bentuk penolakan ekonomi terhadap praktik bisnis atau kebijakan perusahaan yang tidak sesuai dengan nilai-nilai moral dan etika yang berlaku.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Mobilisasi dan Partisipasi Publik.</li> <li>2) Perubahan Pola Konsumsi.</li> <li>3) Tindak lanjut dan respon dari perusahaan atau Negara.</li> <li>4) Penurunan penjualan atau keuntungan.</li> <li>5) Perubahan kebijakan korporasi.</li> <li>6) Peningkatan kesadaran sosial.</li> </ol>
2	Minat Beli Konsumen (Z)	Minat beli adalah salah satu tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Minat beli konsumen dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap nilai yang ditawarkan oleh produk atau layanan tersebut. Konsumen akan lebih tertarik membeli produk jika mereka merasa bahwa produk tersebut memberikan manfaat atau nilai lebih dibandingkan dengan produk lain yang tersedia di pasar. Faktor yang memengaruhi minat beli antara lain adalah persepsi merek, kualitas produk, harga, dan rekomendasi dari orang lain. (Kotler dan Keller (2016)).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut.</li> <li>2) Preferensi terhadap merek atau produk tertentu.</li> <li>3) Kesesuaian harga dengan manfaat.</li> </ol>
3	Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan Pembelian adalah hasil dari pemikiran dan evaluasi konsumen terhadap berbagai pilihan yang ada sebelum melakukan pembelian. Konsumen akan melalui beberapa tahapan, seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian (Kotler dan Keller (2016)).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kebutuhan dan keinginan.</li> <li>2) Pencarian informasi.</li> <li>3) Evaluasi alternatif.</li> <li>4) Keputusan pembelian.</li> <li>5) Perilaku pasca pembelian.</li> </ol>



### 3.4. Populasi dan Sampel

#### 3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan wilayah generalisasi yang mencakup objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan diteliti, sehingga dapat diambil kesimpulan (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

#### 3.4.2. Sampel Penelitian

Pemilihan sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan desai sampel nonprobabilitas dengan metode *purposive sampling*, dimana peneliti memilih sampel berdasarkan penilaian beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Tujuan menggunakan *purposive sampling* adalah untuk mendapatkan sampel yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu digunakanlah rumus lemeshow (Lemeshow et al., 1990).

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

N	= Jumlah sampel
Z 21-a/2	= skor z pada kepercayaan 96% = 1,96
P	= Estimasi proporsinya = 0,5
D	= alpha (0,05) atau sampling error = 5%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui, maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel dari penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/ confidence yang bisa digunakan dipenelitian, yaitu 90% (1,645), 95% (1,960), dan yang paling tinggi yaitu 99% (2,576) (Lemeshow et al., 1990). Berdasarkan rumus dari lemeshow, dihasilkan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,645^2 \cdot 0.5 (1 - 0.5)}{0.05^2}$$

Sehingga hasil yang didapatkan dari perhitungan tersebut sebesar 270,6 yang dibulatkan menjadi 271. Dengan demikian penelitian ini setidaknya harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 271 responden.

Adapun kriteria sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah membeli McDonald's dalam 1 tahun terakhir.
2. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang mengetahui atau menyadari

adanya boikot terhadap McDonald's.

3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang pernah terpengaruh oleh kampanye boikot suatu brand (tidak harus McDonald's).

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Adapaun teknik pengumpulan data yang peneliti digunakan yaitu dengan kuesioner. Kuesioner merupakan pernyataan atau pertanyaan yang dibuat oleh peneliti untuk mengetahui pendapat dan persepsi responden tentang variabel yang akan diteliti. Kuesioner ini dapat digunakan ketika jumlah responden penelitian cukup banyak (Juliandi et al., 2014).

Adapun dalam penyebaran kuesioner yang dapat dilakukan peneliti dengan menggunakan jenis skala likert, pengukuran skala likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pertanyaan mempunyai 5 opsi dan kategori sebagai berikut:

**Tabel 3. 3 Skala Likert**

Pertanyaan	Nilai
Sangat setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang setuju (KS)	3
Tidak setuju (TS)	2
Sangat tidak setuju (STS)	1

### 3.6. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini akan dianalisis dengan pendekatan deskriptif kuantitatif karena menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data,

penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya dan dideskripsikan secara deduksi yang berangkat dari teori-teori umum, lalu dengan observasi untuk menguji validitas keberlakuan teori tersebut ditariklah kesimpulan. Kemudian di jabarkan secara deskriptif, karena hasilnya akan darahkan untuk mendiskripsikan data yang diperoleh dan untuk menjawab rumusan.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan analisis statistik yakni *structural equation model-partial least square* (SEM-PLS) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (*path*) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis *multivariate* (Ghozali, 2013). Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural.

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemrediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator- indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana *inner model* (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan *outer model* (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah *residual variance* dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang *powerfull* karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal *multivariate* (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan *software Smart PLS ver. 3 for Windows*.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu (1) analisis model pengukuran (*outer model*), yakni *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha* (2) analisis model struktural (*inner model*), yakni *R-square*; *F-square*; pengujian hipotesis. Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

### **3.6.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)**

Analisis model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Juliandi, 2018) Analisis model pengukuran/*measurement model analysis* (*outer model*) menggunakan dua pengujian, antara lain: *convergent validity*, *discriminant validity*, *composite reliability*, dan *cronbach alpha*.

#### *1) Convergent Validity*

Berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi (Ghozali, 2013). Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi > 0,70 dengan konstruk yang diukur. Namun menurut Chin (1998)

dalam (Ghozali, 2013) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai loading 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai.

#### 2) *Discriminant Validity*

Merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan *crossloading* pengukuran dengan konstruk. (Ghozali, 2013) menyatakan bahwa pengukuran ini dapat digunakan untuk mengukur *reliabilitas component score* variabel laten dan hasilnya lebih konservatif dibanding dengan *composite reliability*. Direkomendasikan nilai AVE harus lebih besar dari nilai 0,50.

#### 3) *Cronbach Alpha*

*Cronbach alpha* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, dan  $> 0.60$  masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

#### 4) *Composite Reliability*

*Composite reliability* harus  $> 0.70$  untuk *confirmatory research*, 0.60-0.70 masih dapat diterima untuk *exploratory research* (Hair et al., 2021).

### 3.6.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*)

menggunakan dua pengujian antara lain; (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Juliandi, 2018).

### 3.6.2.1. *R-Square*

*R-Square* adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk.

Kriteria dari *R-Square* adalah menurut Juliandi (2018) adalah :

- 1) Jika nilai (adjusted) = 0.75 → model adalah substansial (kuat)
- 2) Jika nilai (adjusted) = 0.50 → model adalah moderate (sedang)
- 3) Jika nilai (adjusted) = 0.25 → model adalah lemah (buruk)

### 3.6.2.2. *F-Square*

Pengukuran *F-Square* atau *effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak *relative* dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Pengukuran (*F-square*) disebut juga efek perubahan. Artinya perubahan nilai saat variabel eksogen tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substansif pada konstruk endogen (Juliandi, 2018).

Kriteria *F-Square* menurut (Juliandi, 2018) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai = 0.02 → Efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap endogen.
- 2) Jika nilai = 0.15 → Efek yang sedang/moderat dari variabel eksogen terhadap endogen.

- 3) Jika nilai = 0.35 → Efek yang besar dari variabel eksogen terhadap endogen.

### 3.6.2.3. Pengujian Hipotesis

Pengujian Hipotesis (*hypotesis testing*) mengandung tiga sub analisis, antara lain: (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*.

#### 1) *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Kriteria untuk pengujian hipotesis *direct effect* adalah seperti terlihat di dalam bagian di bawah ini.

Pertama, koefisien jalur (*path coefficient*): (a) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya juga meningkat/naik; dan (b) Jika nilai koefisien jalur (*path coefficient*) adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.

Kedua, nilai probabilitas/signifikansi (*P-Value*): (1) Jika nilai *P-Values* < 0.05, maka signifikan; dan (2) Jika nilai *P- Values* > 0.05, maka tidak signifikan (Juliandi, 2018).

#### 2) *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tujuan analisis *indirect effect* berguna untuk menguji

hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (*eksogen*) terhadap variabel yang dipengaruhi (*endogen*) yang diantarai/dimediiasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018). Kriteria menentukan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) (Juliandi, 2018) adalah :

- a. Jika nilai  $P\text{-Values} < 0.05$ , maka signifikan, artinya variabel mediator ( $Z$ ) memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen ( $Y$ ), dengan kata lain, pengaruhnya adalah tidak langsung.
- b. Jika nilai  $P\text{-Values} > 0.05$ , maka tidak signifikan artinya variabel mediator ( $Z$ ) tidak memediasi pengaruh variabel eksogen ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) terhadap variabel endogen ( $Y$ ). Dengan kata lain, pengaruhnya adalah langsung.

### 3) *Total Effect* (Pengaruh Total)

*Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) (Juliandi, 2018).

## **BAB 4**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1. Deskripsi Data**

Deskripsi data merupakan upaya untuk menampilkan data agar data tersebut dapat dipaparkan secara baik dan diinterpretasikan secara mudah secara mudah. Data yang disajikan dalam penelitian ini adalah data yang berasal dari mahasiswa dan mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang sering membeli McDonald's atau yang mengikuti isu-isu gerakan boikot terhadap McDonald's. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh pengaruh Gerakan Boikot McDonald's terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Minat Beli Konsumen.

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner secara tidak langsung yang terdiri dari 8 pertanyaan untuk variabel Keputusan pembelian (Y), 8 pertanyaan untuk variabel minat beli konsumen (Z), dan 9 pertanyaan untuk variabel boikot (X). Teknik yang digunakan menentukan sampel menggunakan rumus lemeshow karena jumlah populasi yang tidak diketahui dan menghasilkan sampel sebanyak 271 mahasiswa dan mahasisiwi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

##### **4.1.1. Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam beberapa tabel yaitu berdasarkan jenis kelamin, program studi, dan seberapa sering mengkonsumsi McDonald's.

#### 4.1.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.1 Karakteristik Dari Jenis Kelamin**

JENIS KELAMIN		
	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	121	40%
Perempuan	179	60%
<b>Total</b>	300	100%

Sumber: Data penelitian (2025)

Dari tabel 4.1 dapat dilihat jumlah responden yang mengkonsumsi dan mengetahui isu-isu gerakan boikot terhadap McDonald's sebanyak 121 orang (40%) berjenis kelamin laki-laki dan 179 orang (60%) berjenis kelamin perempuan.

#### 4.1.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Karakteristik responden berdasarkan program studi dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.2 Karakteristik Dari Program Studi**

PROGRAM STUDI		
	Frekuensi	Presentase
Manajemen	100	33%
Manajemen Perpajakan	42	14%
Akuntansi	86	29%
Ekonomi Pembangunan	72	24%
<b>Total</b>	300	100%

Sumber: Data penelitian (2025)

Dari tabel 4.2 dapat dilihat jumlah responden yang mengkonsumsi dan mengetahui isu-isu gerakan boikot terhadap McDonald's pada masing-masing

Program Studi Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah sebanyak 100 orang (33%) program studi Manajemen, 42 orang (14%) program studi Manajemen Perpajakan, 86 orang (29%) program studi Akuntansi, dan 72 orang (24%) program studi Ekonomi Pembangunan.

#### 4.1.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Sering Mengonsumsi McDonald's

Karakteristik responden seberapa sering mengonsumsi McDonald's dapat ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 4.3 Karakteristik Dari Seberapa Sering Mengonsumsi McDonald's**

SEBERAPA SERING MENGGONSUMSI MCDONALD'S		
	Frekuensi	Presentase
2 Minggu sekali	60	20%
3 Minggu sekali	100	33%
1 Bulan sekali	90	30%
Lebih dari sebulan sekali	50	17%
<b>Total</b>	300	100%

Sumber: Data penelitian (2025)

Dari tabel 4.3 dapat dilihat jumlah responden yang mengonsumsi dan mengetahui isu-isu gerakan boikot terhadap McDonald's sebanyak 60 orang (20%) 2 minggu sekali, 100 orang (33%) 3 minggu sekali, 90 orang (30%) 1 bulan sekali, dan 50 orang (17%) lebih dari sebulan sekali.

#### 4.1.2. Jawaban Responden

##### 4.1.2.1. Keputusan Pembelian (Y)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.4 Keputusan Pembelian**

	INDIKATOR									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>KP1</b>	146	49%	123	41%	17	6%	9	3%	5	2%
<b>KP2</b>	102	34%	166	55%	19	6%	11	4%	2	1%
<b>KP3</b>	142	47%	117	39%	17	6%	18	6%	6	2%
<b>KP4</b>	115	38%	137	46%	23	8%	19	6%	6	2%
<b>KP5</b>	127	42%	123	41%	37	12%	9	3%	4	1%
<b>KP6</b>	100	33%	158	53%	16	5%	17	6%	9	3%
<b>KP7</b>	124	41%	132	44%	18	6%	20	7%	6	2%
<b>KP8</b>	124	41%	136	45%	19	6%	18	6%	3	1%

Sumber: Data penelitian (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat jawaban sangat setuju 146 (49%), setuju 123 (41%), kurang setuju 17 (6%), tidak setuju 9 (3%), sangat tidak setuju 5 (2%).
2. Terdapat jawaban sangat setuju 102 (34%), setuju 166 (55%), kurang setuju 19 (6%), tidak setuju 11 (4%), sangat tidak setuju 2 (1%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 142 (47%), setuju 117 (39%), kurang setuju 17 (6%), tidak setuju 18 (6%), sangat tidak setuju 6 (2%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 115 (38%), setuju 137 (46%), kurang setuju 17 (6%), tidak setuju 18 (6%), sangat tidak setuju 6 (2%).
5. Terdapat jawaban sangat setuju 127 (42%), setuju 123 (41%), kurang setuju 37 (12%), tidak setuju 9 (3%), sangat tidak setuju 4 (1%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 100 (33%), setuju 158 (53%), kurang setuju 16 (5%), tidak setuju 17 (6%), sangat tidak setuju 9 (3%).
7. Terdapat jawaban sangat setuju 124 (41%), setuju 132 (44%), kurang setuju 18 (6%), tidak setuju 20 (7%), sangat tidak setuju 6 (2%).

8. Terdapat jawaban sangat setuju 124 (41%), setuju 136 (45%), kurang setuju 19 (6%), tidak setuju 18 (6%), sangat tidak setuju 3 (1%).

#### 4.1.2.2. Minat Beli Konsumen (Z)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Minat Beli Konsumen (Z) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.5 Minat Beli Konsumen**

	INDIKATOR									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>MBK1</b>	154	51%	125	42%	13	4%	5	2%	3	1%
<b>MBK2</b>	100	33%	165	55%	29	10%	3	1%	3	1%
<b>MBK3</b>	160	53%	107	36%	21	7%	9	3%	3	1%
<b>MBK4</b>	110	37%	155	52%	27	9%	7	2%	1	0%
<b>MBK5</b>	130	43%	135	45%	26	9%	4	5%	5	2%
<b>MBK6</b>	106	35%	169	56%	17	6%	6	2%	2	1%
<b>MBK7</b>	139	46%	128	43%	15	5%	14	5%	4	1%
<b>MBK8</b>	117	39%	153	51%	17	6%	9	3%	4	1%

Sumber: Data penelitian (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat jawaban sangat setuju 154 (51%), setuju 125 (42%), kurang setuju 13 (4%), tidak setuju 5 (2%), sangat tidak setuju 3 (1%).
2. Terdapat jawaban sangat setuju 100 (33%), setuju 65 (55%), kurang setuju 29 (10%), tidak setuju 3 (1%), sangat tidak setuju 3 (1%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 160 (53%), setuju 107 (36%), kurang setuju 21 (7%), tidak setuju 9 (3%), sangat tidak setuju 3 (1%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 110 (37%), setuju 155 (52%), kurang setuju 27 (9%), tidak setuju 7 (2%), sangat tidak setuju 1 (1%).

5. Terdapat jawaban sangat setuju 130 (43%), setuju 135 (45%), kurang setuju 26 (9%), tidak setuju 4 (1%), sangat tidak setuju 5 (2%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 106 (35%), setuju 169 (56%), kurang setuju 17 (6%), tidak setuju 6 (2%), sangat tidak setuju 2 (1%).
7. Terdapat jawaban sangat setuju 139 (46%), setuju 128 (43%), kurang setuju 15 (5%), tidak setuju 14 (5%), sangat tidak setuju 4 (1%).
8. Terdapat jawaban sangat setuju 117 (39%), setuju 153 (51%), kurang setuju 17 (6%), tidak setuju 9 (3%), sangat tidak setuju 4 (1%).

#### 4.1.2.3. Boikot (X)

Berikut dibawah ini merupakan deskripsi penyajian data berdasarkan jawaban kuesioner dan penelitian variabel Boikot (X) yang dirangkum dan ditabulasi dalam tabel frekuensi sebagai berikut:

**Tabel 4.6 Boikot**

	INDIKATOR									
	SS		S		KS		TS		STS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
<b>B1</b>	152	51%	130	43%	12	4%	3	1%	3	1%
<b>B2</b>	113	38%	162	54%	21	7%	2	1%	2	1%
<b>B3</b>	130	43%	106	35%	34	11%	21	7%	9	3%
<b>B4</b>	90	30%	138	46%	31	10%	26	9%	15	5%
<b>B5</b>	102	34%	102	34%	43	14%	33	11%	20	7%
<b>B6</b>	84	28%	133	44%	29	10%	24	8%	30	10%
<b>B7</b>	117	39%	103	34%	24	8%	42	14%	14	5%
<b>B8</b>	92	31%	119	40%	18	6%	47	16%	24	8%
<b>B9</b>	128	43%	84	28%	17	6%	39	13%	32	11%

Sumber: Data penelitian (2025)

Dari tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terdapat jawaban sangat setuju 152 (51%), setuju 130 (43%), kurang setuju 12 (4%), tidak setuju 3 (1%), sangat tidak setuju 3 (1%).

2. Terdapat jawaban sangat setuju 113 (38%), setuju 162 (54%), kurang setuju 21 (7%), tidak setuju 2 (1%), sangat tidak setuju 2 (1%).
3. Terdapat jawaban sangat setuju 130 (43%), setuju 106 (35%), kurang setuju 34 (11%), tidak setuju 21 (7%), sangat tidak setuju 9 (3%).
4. Terdapat jawaban sangat setuju 90 (30%), setuju 138 (46%), kurang setuju 31 (10%), tidak setuju 26 (9%), sangat tidak setuju 15 (5%).
5. Terdapat jawaban sangat setuju 102 (34%), setuju 102 (34%), kurang setuju 43 (14%), tidak setuju 33 (11%), sangat tidak setuju 20 (7%).
6. Terdapat jawaban sangat setuju 84 (28%), setuju 133 (44%), kurang setuju 29 (10%), tidak setuju 24 (8%), sangat tidak setuju 30 (10%).
7. Terdapat jawaban sangat setuju 117 (39%), setuju 103 (34%), kurang setuju 24 (8%), tidak setuju 42 (14%), sangat tidak setuju 14 (5%).
8. Terdapat jawaban sangat setuju 92 (31%), setuju 119 (40%), kurang setuju 18 (6%), tidak setuju 47 (16%), sangat tidak setuju 24 (8%).
9. Terdapat jawaban sangat setuju 128 (43%), setuju 84 (28%), kurang setuju 17 (6%), tidak setuju 39 (13%), sangat tidak setuju 32 (11%).

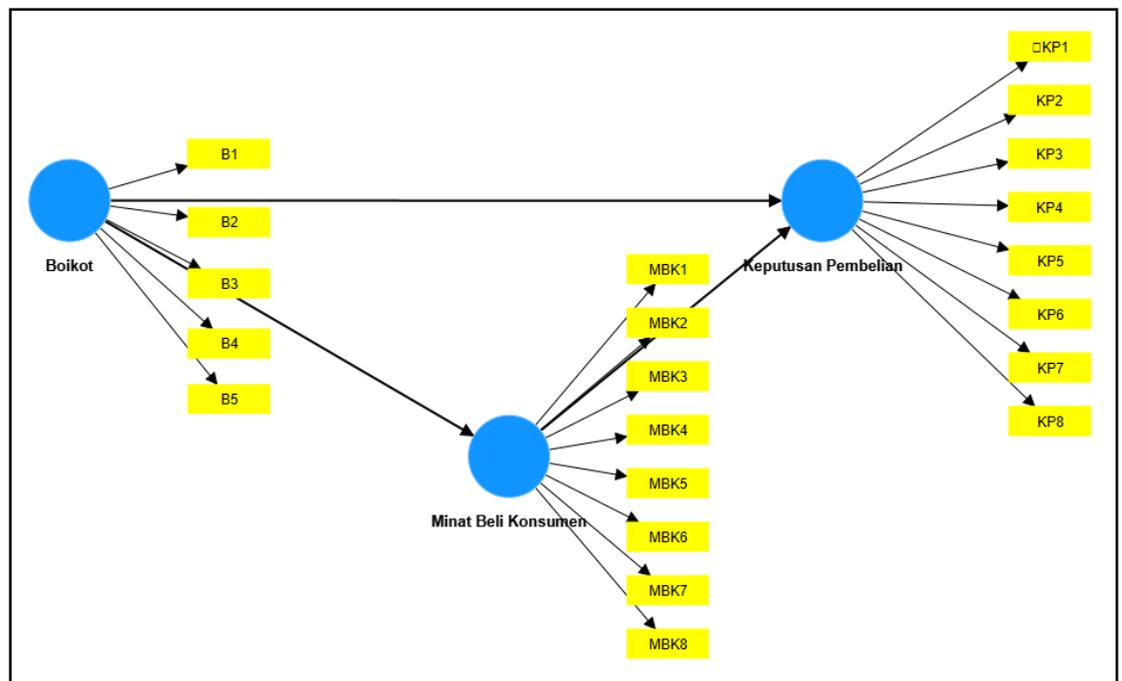
## 4.2. Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk menjawab rumusan masalah mengenai ada tidaknya pengaruh antar variabel. Dalam penelitian ini, variabel independen yaitu Boikot, sedangkan Keputusan Pembelian berperan sebagai variabel dependen, dan Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening. Metode analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square (PLS)*, yang mencakup dua tahap analisis: analisis model pengukuran (*Outer Model*) dan analisis model struktural (*Inner Model*). Selain itu, pengujian hipotesis antar variabel dilakukan untuk

mengidentifikasi hubungan langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel.

#### 4.2.1. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis model pengukuran (*outer model*) bertujuan untuk memastikan bahwa data variabel yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Variabel pada penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian (Y), Minat Beli Konsumen (Z), dan Boikot (X). Gambar dan hasil *outer loading* indikator-indikator dari variabel-variabel tersebut yang dapat dilihat sebagai berikut:



**Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model**

Dari gambar 4.1 hasil pengujian outer model maka dapat dilihat hasil uji validitas yang mencakup (*convergent validity* dan *discriminnat validity*) dan uji reliabilitas yang mencakup (*cronbach's alpha* dan *composite reliability*) sebagai berikut:

#### 4.2.1.1. Convergent Validity

Convergent validity mencakup tiga jenis pengujian, yaitu *reliability item* (validitas masing-masing indikator), *composite reliability*, dan *average variance extracted* (AVE). Validitas ini digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator mampu merepresentasikan suatu dimensi. Semakin tinggi nilai *Convergent Validity*, maka semakin kuat dimensi tersebut dalam menjelaskan variabel laten yang diukur. *Convergent Validity* didasarkan pada prinsip bahwa indikator-indikator pada variabel dari suatu konstruk harus memiliki korelasi yang tinggi. *Rule of thumb* yang digunakan dalam uji validitas konvergen adalah nilai *loading factor* > 0,7 serta nilai AVE > 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

**Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas (*Convergent validity*) Pada Outer Model**

	Boikot	Keputusan Pembelian	Minat Beli Konsumen
B1	0,892		
B2	0,893		
B3	0,872		
B4	0,905		
B5	0,914		
KP1		0,882	
KP2		0,792	
KP3		0,875	
KP4		0,855	
KP5		0,849	
KP6		0,864	
KP7		0,852	
KP8		0,893	
MBK1			0,847
MBK2			0,792
MBK3			0,857
MBK4			0,803
MBK5			0,776
MBK6			0,849
MBK7			0,770
MBK8			0,819

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian *convergent validity* yang ditampilkan pada Tabel 4.7, diketahui bahwa masing-masing variabel penelitian, yaitu Boikot, Keputusan Pembelian, dan Minat Beli Konsumen, memiliki tingkat validitas indikator yang cukup baik secara keseluruhan.

Untuk variabel Boikot, seluruh indikator (B1 hingga B5) menunjukkan nilai loading yang tinggi, dengan rentang antara 0.872 hingga 0.914. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Boikot telah memenuhi kriteria *convergent validity*, yaitu nilai loading di atas 0.70, sehingga dapat dikatakan bahwa indikator-indikator ini secara konsisten mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Pada variabel Keputusan Pembelian, indikator KP1 hingga KP8 juga menunjukkan validitas yang baik. Nilai loading masing-masing indikator berada dalam kisaran 0.792 hingga 0.893, yang berarti seluruh indikator telah melampaui batas minimum yang disarankan, yaitu 0.70. Dengan demikian, variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan valid dan mampu mencerminkan konstruk yang ingin diukur.

Sementara itu, pada variabel Minat Beli Konsumen, indikator MBK1 hingga MBK8 memperlihatkan hasil yang juga memuaskan, dengan nilai loading antara 0.770 hingga 0.857. Meskipun terdapat beberapa indikator yang memiliki loading mendekati batas bawah (MBK5 = 0.776 dan MBK7 = 0.770), secara keseluruhan seluruh indikator masih berada di atas ambang batas 0.70, sehingga dapat dinyatakan valid.

Secara umum, hasil pengujian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada ketiga variabel telah memenuhi kriteria *convergent validity*. Dengan

demikian, model pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan telah memiliki validitas konstruk yang baik. Hal ini memberikan keyakinan bahwa instrumen penelitian yang digunakan mampu mengukur variabel-variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten.

Selain pengujian *convergent validity* melalui nilai outer loading, analisis validitas konstruk juga dilakukan dengan melihat nilai Average Variance Extracted (AVE). Menurut Hair et al. (2019), nilai AVE yang memenuhi kriteria validitas adalah sebesar  $\geq 0.50$ . Nilai AVE yang lebih tinggi dari 0.50 menunjukkan bahwa variabel laten mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikator-indikatornya.

**Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas *Average variance extracted* (AVE)**

variabel	Average variance extracted (AVE)	Hasil Uji
Boikot	0,802	Valid
Keputusan Pembelian	0,737	Valid
Minat Beli Konsumen	0,664	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.8, diperoleh bahwa variabel Boikot memiliki nilai AVE sebesar 0.802, variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.737, dan variabel Minat Beli Konsumen sebesar 0.664. Seluruh nilai AVE tersebut berada di atas ambang batas yang dipersyaratkan, yaitu 0.50, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen melalui pengujian AVE.

Dengan demikian, instrumen penelitian ini telah terbukti valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel yang diteliti. Oleh karena itu, model pengukuran yang digunakan layak untuk digunakan dalam tahap analisis lebih lanjut.

#### 4.2.1.2. *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* pada model pengukuran reflektif dilakukan dengan menggunakan analisis *cross loading* serta perbandingan antara nilai AVE dan kuadrat korelasi antar konstruk. Analisis *cross loading* bertujuan untuk membandingkan korelasi setiap indikator dengan konstruk yang diukurnya, dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain. *Discriminant validity* yang baik ditunjukkan ketika suatu indikator memiliki korelasi yang lebih tinggi terhadap konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain. Pada pengujian ini menggunakan kriteria  $<0,90$  yang dimana asumsi diskriminan sudah terpenuhi dan lolos Berikut disajikan nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator dalam model.

**Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas *Discriminant Validity***

variabel	Boikot	Keputusan Pembelian	Minat Beli Konsumen
Boikot			
Keputusan Pembelian	0,227		
Minat Beli Konsumen	0,277	0,847	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh korelasi antar variabel sebagai berikut: Boikot dengan Keputusan Pembelian sebesar 0.227, Boikot dengan Minat Beli Konsumen sebesar 0.277, serta Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Konsumen sebesar 0.847. Di sisi lain, nilai akar kuadrat AVE masing-masing variabel adalah 0.896 (Boikot), 0.858 (Keputusan Pembelian), dan 0.815 (Minat Beli Konsumen).

Karena seluruh nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi antar variabel, maka dapat disimpulkan bahwa model pengukuran telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Dengan demikian, masing-masing konstruk yang

digunakan dalam penelitian ini telah terbukti memiliki keunikan tersendiri dan tidak mengalami masalah overlap.

#### 4.2.1.3. *Cronbach's Alpha*

*Cronbach's Alpha* merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengukur tingkat reliabilitas minimum dari suatu konstruk. Berdasarkan aturan umum (*rule of thumb*), suatu konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, apabila hasil pengukuran menunjukkan nilai  $> 0,70$ , maka konstruk tersebut dinyatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud. Adapun hasil uji *Cronbach's Alpha* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas *Cronbach's Alpha***

Variabel	Cronbach's alpha	Hasil Uji
Boikot	0,938	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,949	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,927	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.10, diperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebagai berikut: variabel Boikot sebesar 0.938, Keputusan Pembelian sebesar 0.949, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0.927. Seluruh nilai tersebut berada jauh di atas batas minimum 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik.

Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah terbukti reliabel, sehingga dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil apabila digunakan untuk pengukuran yang berulang.

#### 4.2.1.4. *Composite Reliability*

Reabilitas konsistensi internal adalah bentuk reabilitas digunakan untuk menilaikonsistensi hasil lintas item pada suatu tes yang sama. Ini menentukan apakah item mengukur suatu konstruk yang sama dalam skor mereka yaitu jika korelasi antara item adalah besar (Tirtayasa et al., 2021). Pengujian ini menggunakan nilai composite reability. Suatu variabel konstruk dikatakan reliabel jika nilai composite reability  $> 0.6$  (Joe F. Hair et al., 2014). Maka jika nilai  $> 0.6$  konstruk tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang tinggi. Adapun hasil uji *composite reliability* untuk masing-masing konstruk dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas *Composite Reliability***

Variabel	Composite reliability (rho_c)	Hasil Uji
Boikot	0,953	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,957	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,940	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.11, diperoleh nilai Composite Reliability sebagai berikut: variabel Boikot sebesar 0.953, Keputusan Pembelian sebesar 0.957, dan Minat Beli Konsumen sebesar 0.940. Seluruh nilai tersebut melebihi batas minimum yang disarankan, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang baik.

Dengan terpenuhinya uji reliabilitas baik melalui Cronbach's Alpha maupun Composite Reliability, maka dapat dinyatakan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik, serta layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

#### 4.2.2. Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis *Inner Model*, yang juga dikenal sebagai *inner relation*, *structural model*, atau *substantive theory*, digunakan untuk menggambarkan hubungan antara variabel laten dalam suatu model berdasarkan teori substantif yang mendasarinya. Terdapat beberapa tahapan atau aspek yang perlu diperhatikan dalam melakukan analisis *Inner Model*, sebagaimana dijelaskan berikut ini:

##### 4.2.2.1. *R-Square*

R-Square merupakan ukuran yang menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maupun variabel intervening dalam suatu model. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin baik kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel yang dipengaruhinya. Nilai ini menjadi indikator penting dalam mengevaluasi kekuatan model penelitian.

Mengacu pada kriteria yang dikemukakan oleh Juliandi (2018), interpretasi nilai R-Square dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai R-Square  $\geq 0,75$  menunjukkan bahwa model memiliki kategori kuat.
2. Nilai R-Square  $\geq 0,50$  menunjukkan bahwa model berada pada kategori sedang.
3. Nilai R-Square  $\geq 0,25$  namun  $< 0,50$  menunjukkan bahwa model tergolong lemah atau kurang baik.

Adapun hasil perhitungan R-Square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.12 Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian	0,637	0,634
Minat Beli Konsumen	0,070	0,067

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian R-Square pada tabel 4.12 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian nilai R-square menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai R-Square sebesar 0.637 dan R-Square Adjusted sebesar 0.634, yang berarti variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan 63.7% variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian. Nilai ini berada dalam kategori cukup kuat. Sisanya, sebesar 36,3%, dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai R-square tersebut tergolong kuat, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang baik terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.
2. Sementara itu, untuk variabel Minat Beli Konsumen, diperoleh nilai R-Square sebesar 0.070 dan R-Square Adjusted sebesar 0.067. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen dalam model hanya mampu menjelaskan 7.0% variasi pada Minat Beli Konsumen, yang berarti masuk dalam kategori lemah. Sehingga besar kemungkinan terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki tingkat kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variabel Keputusan Pembelian, namun masih relatif rendah dalam menjelaskan variabel Minat Beli

Konsumen. Hal ini memberikan indikasi bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi variabel Minat Beli Konsumen dan belum terakomodasi dalam penelitian ini.

#### 4.2.2.2. *F-Square*

Pengukuran  $f^2$  (effect size) merupakan alat untuk menilai sejauh mana kontribusi atau pengaruh relatif suatu variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model struktural. Ukuran ini mengindikasikan seberapa besar perubahan nilai  $R^2$  yang terjadi apabila satu variabel independen dikeluarkan dari model. Dengan kata lain,  $f^2$  menggambarkan efek substantif dari sebuah variabel terhadap konstruk lain yang dipengaruhinya (Juliandi, 2018).

Kriteria interpretasi  $f^2$  menurut Juliandi (2018) adalah sebagai berikut:

1.  $f^2 = 0,02 \rightarrow$  menunjukkan pengaruh kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
2.  $f^2 = 0,15 \rightarrow$  menunjukkan pengaruh sedang dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
3.  $f^2 = 0,35 \rightarrow$  menunjukkan pengaruh besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Adapun hasil perhitungan F-Square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.13 Hasil Uji F-Square**

Variabel	Boikot	Keputusan Pembelian	Minat Beli Konsumen
Boikot		0,000	0,075
Keputusan Pembelian			
Minat Beli Konsumen		1,625	

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian F-Square pada tabel 4.13 diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Variabel Boikot tidak memberikan pengaruh sama sekali terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *f-square* sebesar 0,000. Nilai ini berada jauh di bawah ambang batas 0,02, yang menunjukkan bahwa pengaruh Boikot terhadap Keputusan Pembelian dalam model ini hampir tidak signifikan. Dengan demikian, kontribusi Boikot terhadap Keputusan Pembelian dapat dikatakan sangat lemah dan kurang memberikan dampak dalam pembentukan keputusan konsumen.
2. Variabel Boikot memiliki pengaruh yang rendah terhadap Minat Beli Konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *f-square* sebesar 0,075. Nilai ini berada dalam kategori pengaruh kecil. Meskipun tidak besar, hasil ini mengindikasikan bahwa Boikot tetap memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen, yang mungkin dipengaruhi oleh faktor emosional atau kesadaran terhadap isu sosial.
3. Variabel Minat Beli Konsumen memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *f-square* sebesar 1,625. Nilai ini berada jauh di atas ambang batas 0,35 untuk kategori pengaruh besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen merupakan variabel yang sangat dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model ini, pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen merupakan pengaruh yang

paling besar, sementara pengaruh Boikot terhadap Keputusan Pembelian hampir tidak memberikan kontribusi yang berarti.

#### **4.2.3. Uji Hipotesis**

Dalam pengujian hipotesis pada penelitian ini, dilakukan analisis terhadap tiga jenis hubungan antar variabel, yaitu *direct effect* (pengaruh langsung), *indirect effect* (pengaruh tidak langsung), dan *Total Effect* guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai mekanisme pengaruh yang terjadi dalam model penelitian.

##### **4.2.3.1. Direct Effect**

Pengujian pengaruh langsung (*direct effect*) dilakukan untuk mengevaluasi hipotesis mengenai pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Boikot, dengan Minat Beli Konsumen sebagai variabel intervening. Dalam mengukur pengaruh langsung antar variabel, digunakan beberapa kriteria sebagai acuan:

1. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) – Jika nilai *original sample* bernilai positif, maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen bersifat searah, artinya peningkatan pada variabel eksogen akan diikuti dengan peningkatan pada variabel endogen.
2. Koefisien Jalur (*Path Coefficients*) – Sebaliknya, jika nilai *original sample* bernilai negatif, maka hubungan antara variabel eksogen dan endogen bersifat berlawanan arah, yang berarti peningkatan pada variabel eksogen akan menyebabkan penurunan pada variabel endogen.
3. Nilai Signifikansi Statistik – Hubungan antar variabel dikatakan signifikan secara statistik apabila nilai P-value < 0,05 atau nilai T-statistic > 1,960

Sebaliknya, jika  $P\text{-value} > 0,05$  atau  $T\text{-statistic} < 1,960$ , maka hubungan antar variabel tidak dianggap signifikan.

Adapun hasil perhitungan *Path Coefficients* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Direct Effect**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
B -> KP	-0,005	-0,005	0,023	0,236	0,813
B -> MBK	-0,264	-0,265	0,048	5,520	0,000
MBK -> KP	0,797	0,797	0,046	17,454	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan hasil pengujian pengaruh langsung (*direct effect*), dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Boikot (B) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 0,236 dan *P-value* sebesar 0,813. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara Boikot dan Keputusan Pembelian tidak signifikan secara statistik, karena *P-value* jauh lebih besar dari 0,05 dan *T-statistic* lebih kecil dari 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Boikot memiliki pengaruh negative dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian dalam penelitian ini. Artinya, boikot yang meningkat/tinggi, dapat mengurangi pembelian McDonald.
2. Pengaruh Boikot (B) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) memiliki nilai dengan *T-statistic* sebesar 5,520 dan *P-value* sebesar 0,000. Karena nilai *T-statistic* berada di atas 1,96 dan *P-value* kurang dari 0,05, Hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan secara

statistik. Artinya, Boikot berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen, yang menunjukkan bahwa persepsi atau sikap terhadap boikot dapat membentuk minat beli terhadap produk tertentu. Artinya, semakin banyak boikot maka minat beli konsumen pada McDonald menjadi rendah.

3. Pengaruh Minat Beli Konsumen (MBK) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai *T-statistic* sebesar 17,454 dan *P-value* sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat, positif, dan signifikan secara statistik, karena *T-statistic* jauh di atas ambang batas 1,96 dan *P-value* jauh di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

#### **4.2.3.2. Indirect Effect**

Analisis tidak langsung bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh tidak langsung suatu variabel eksogen (yang mempengaruhi) terhadap variabel endogen (yang dipengaruhi), dengan peran mediasi dari variabel intervening. Kriteria dalam menentukan pengaruh tidak langsung adalah sebagai berikut:

1. Specific Indirect Effect: Jika nilai original sample bersifat positif, maka hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah searah. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa jika nilai variabel eksogen meningkat, nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening juga akan meningkat, dan sebaliknya.

2. Specific Indirect Effect: Jika nilai original sample bersifat negatif, maka hubungan antara variabel eksogen dan variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening adalah berlawanan arah. Artinya, jika nilai variabel eksogen meningkat, nilai variabel endogen yang dimediasi oleh variabel intervening akan menurun, atau bergerak berlawanan dengan arah variabel eksogen.
3. Hubungan antara variabel dianggap signifikan jika nilai P-value < 0,05 atau T-Statistic > 1,960. Sebaliknya, jika nilai P-value > 0,05 atau T-Statistic < 1,960, maka hubungan antar variabel tersebut tidak signifikan.

Adapun hasil perhitungan Indirect effect dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.14 Hasil Uji Hipotesis Indirect Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
B -> MBK -> KP	-0,211	-0,211	0,040	5,291	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan Tabel 4.14 yang menyajikan hasil uji pengaruh tidak langsung (indirect effect), diperoleh bahwa jalur pengaruh Boikot terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Minat Beli Konsumen (B → MBK → KP) menghasilkan nilai Original Sample sebesar -0.211, dengan T-Statistics sebesar 5.291 dan P-Value sebesar 0.000. Karena nilai P-Value lebih kecil dari 0.05 dan T-Statistics lebih besar dari 1.96, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli Konsumen terbukti berperan negative dan signifikan sebagai variabel mediasi dalam

hubungan antara Boikot dan Keputusan Pembelian. Artinya, meskipun hasil uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa Boikot tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun ketika dimediasi oleh Minat Beli Konsumen, pengaruh tersebut menjadi negatif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Boikot dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara tidak langsung melalui penurunan Minat Beli Konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

#### 4.2.3.3. Total Effect

Menurut Juliandi (2018), *total effect* merupakan jumlah dari pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) suatu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan kata lain, total effect mencerminkan keseluruhan besarnya pengaruh yang diberikan variabel independen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediator, terhadap variabel dependen.

Adapun hasil perhitungan *total effect* dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis Total Effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
B -> KP	-0,216	-0,216	0,044	4,936	0,000
B -> MBK	-0,264	-0,265	0,048	5,520	0,000
MBK -> KP	0,797	0,797	0,046	17,454	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan SmartPLS 4

Berdasarkan tabel total effect maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain:

**1. Pengaruh Boikot (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Jalur pengaruh total Boikot terhadap Keputusan Pembelian ( $B \rightarrow KP$ ) menunjukkan nilai Original Sample sebesar -0.216, dengan T-Statistics sebesar 4.936 dan P-Value sebesar 0.000. Nilai P-Value yang lebih kecil dari 0.05 dan T-Statistics di atas 1.96 menunjukkan bahwa pengaruh total ini signifikan secara negatif. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap seruan boikot, maka akan semakin rendah Keputusan Pembelian yang dilakukan oleh konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

**2. Pengaruh Boikot (X) terhadap Minat Beli Konsumen (Z)**

Jalur pengaruh total Boikot terhadap Minat Beli Konsumen ( $B \rightarrow MBK$ ) memiliki nilai Original Sample sebesar -0.264, dengan T-Statistics sebesar 5.520 dan P-Value sebesar 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh total Boikot terhadap Minat Beli Konsumen juga signifikan negatif. Dengan kata lain, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap boikot, maka minat beli konsumen akan semakin menurun.

**3. Pengaruh Minat Beli Konsumen (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Jalur pengaruh total Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli Konsumen ( $MBK \rightarrow KP$ ) menunjukkan nilai Original Sample sebesar 0.797, dengan T-Statistics sebesar 17.454 dan P-Value sebesar 0.000. Hal ini berarti bahwa pengaruh total Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli

Konsumen adalah signifikan positif. Semakin tinggi kecenderungan atau keputusan konsumen untuk membeli, maka akan semakin tinggi pula Minat Beli Konsumen terhadap produk terkait.

### **4.3. Pembahasan**

#### **4.3.1. Pengaruh Boikot (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil pengujian terhadap pengaruh langsung Boikot (B) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menunjukkan nilai original sample sebesar -0.005, dengan T-Statistics sebesar 0.236 dan P-Value sebesar 0.813. Nilai ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik karena tidak memenuhi kriteria  $T > 1.96$  dan  $P < 0.05$ .

Artinya, meskipun terdapat persepsi atau intensi konsumen terkait ajakan boikot, hal ini tidak serta-merta berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yang dilakukan. Dengan kata lain, peningkatan intensi atau sikap boikot tidak selalu diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

Secara teori, boikot seharusnya berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk atau layanan yang menjadi sasaran boikot. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, yang dapat diartikan bahwa sebagian konsumen meskipun sadar terhadap ajakan boikot, tetap melakukan pembelian atas dasar kebutuhan, keterbatasan alternatif produk, atau loyalitas terhadap merek.

Penemuan ini sejalan dengan penelitian Alamsyah dan Indriani (2021) yang menyatakan bahwa niat untuk memboikot belum tentu berdampak nyata terhadap perilaku pembelian, karena adanya konflik antara nilai moral yang diyakini dan kebutuhan praktis sehari-hari konsumen.

#### **4.3.2. Pengaruh Boikot (X) Terhadap Minat Beli Konsumen (Z)**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Boikot (B) berpengaruh secara signifikan negatif terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) dengan nilai original sample sebesar -0.264, T-Statistics sebesar 5.520, dan P-Value sebesar 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat sikap atau intensi boikot yang dimiliki konsumen, maka semakin rendah minat beli konsumen terhadap produk yang diboikot.

Temuan ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa ajakan atau sikap boikot yang kuat dapat mengurangi ketertarikan dan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Dalam hal ini, boikot memang efektif dalam menurunkan minat beli, meskipun belum tentu sepenuhnya mengubah keputusan akhir pembelian.

Hasil ini didukung oleh penelitian Fitriani dan Widodo (2020) yang menemukan bahwa aksi boikot secara signifikan dapat memengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam konteks isu-isu yang melibatkan dimensi moral atau sosial. Artinya, boikot menjadi bentuk ekspresi konsumen untuk menunjukkan penolakan terhadap suatu produk atau produsen.

#### **4.3.3. Pengaruh Minat Beli Konsumen (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian pengaruh Keputusan Pembelian (KP) terhadap Minat Beli Konsumen (MBK) menunjukkan hasil yang sangat kuat dan signifikan, dengan original sample sebesar 0.797, T-Statistics sebesar 17.454, dan P-Value sebesar 0.000. Artinya, semakin tinggi kecenderungan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, maka semakin besar pula minat beli yang ditunjukkan.

Secara teori, minat beli memang merupakan prediktor utama dari keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat yang tinggi terhadap suatu produk, cenderung lebih siap untuk melanjutkan ke tahap pembelian aktual.

Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Sari dan Nugroho (2020) yang menyatakan bahwa minat beli secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Apabila minat beli turun, maka Keputusan pembelian konsumen juga turun, dan begitupun sebaliknya.

#### **4.3.4. Pengaruh Boikot (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Yang di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen (Z)**

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (indirect effect) menunjukkan bahwa jalur pengaruh Boikot (B) terhadap Keputusan Pembelian (KP) melalui Minat Beli Konsumen (MBK) memiliki nilai original sample sebesar -0.211, T-Statistics sebesar 5.291, dan P-Value sebesar 0.000.

Hasil ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara Boikot dan Keputusan Pembelian. Artinya, walaupun pengaruh langsung Boikot terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, namun melalui penurunan Minat Beli Konsumen, pengaruh total menjadi signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa boikot dapat mengurangi minat beli, dan selanjutnya menurunkan keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung. Temuan ini sejalan dengan teori bahwa minat beli menjadi penghubung antara persepsi negatif (akibat boikot) dengan perilaku pembelian aktual.

Secara praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun boikot dapat memengaruhi minat beli, dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan

pembelian, namun rantai pengaruh tersebut belum cukup kuat atau konsisten untuk menjadikan minat beli sebagai perantara yang signifikan. Ini mungkin disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang mengintervensi proses pengambilan keputusan konsumen, seperti ketersediaan produk alternatif, loyalitas merek, atau keterbatasan informasi yang dimiliki konsumen.

Namun, hasil ini tidak sepenuhnya konsisten dengan penelitian Prasetyo dan Rahmawati (2019) yang menemukan bahwa mediasi minat beli hanya efektif pada situasi dengan tingkat awareness yang tinggi dan preferensi yang kuat terhadap produk alternatif. Dalam konteks penelitian ini, faktor-faktor lain seperti loyalitas merek atau kebutuhan mendesak mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan peran mediasi minat beli dalam konteks boikot dan keputusan pembelian.

## **BAB 5**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Pengaruh Gerakan Boikot Mcdonald Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Boikot (X) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh langsung Boikot terhadap Keputusan Pembelian tidak memenuhi kriteria signifikansi statistik, meskipun arah pengaruhnya negatif.
2. Variabel Boikot (X) terbukti berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Z). Artinya, semakin tinggi persepsi boikot di kalangan konsumen, semakin menurun pula minat beli mereka terhadap produk yang menjadi sasaran boikot.
3. Variabel Minat Beli Konsumen (Z) berpengaruh sangat kuat dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen merupakan faktor penting dan prediktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
4. Pengaruh tidak langsung Boikot (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli Konsumen (Z) terbukti signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli Konsumen berperan sebagai mediator yang signifikan, di mana Boikot secara tidak langsung dapat memengaruhi Keputusan Pembelian melalui penurunan Minat Beli Konsumen.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan diatas penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi McDonald's sebagai objek penelitian, disarankan untuk meningkatkan transparansi komunikasi serta keterlibatan sosial yang positif di masyarakat. Upaya ini penting guna menjaga kepercayaan publik dan meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan oleh gerakan boikot.
2. McDonald's juga sebaiknya memperkuat strategi pemasaran yang menonjolkan nilai-nilai lokal dan kebijakan keberlanjutan yang relevan dengan ekspektasi konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan minat beli serta loyalitas konsumen, meskipun terdapat tekanan eksternal dari gerakan boikot.
3. Mengingat bahwa Minat Beli Konsumen terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk memfokuskan strategi pemasaran pada upaya peningkatan minat beli. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang inovatif, peningkatan kualitas pelayanan, serta kampanye pemasaran yang lebih menyentuh aspek emosional dan nilai-nilai yang relevan bagi konsumen.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti loyalitas merek, persepsi kualitas produk, maupun faktor religiusitas, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dampak boikot terhadap perilaku konsumen.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan, serta dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik dan lebih komprehensif. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup sampel terbatas pada variabel boikot, keputusan pembelian, dan minat beli konsumen, serta hanya dilakukan pada wilayah dan populasi tertentu. Oleh karena itu, generalisasi hasil penelitian ini perlu dilakukan dengan hati-hati.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif murni, sehingga tidak mengeksplorasi secara mendalam aspek psikologis maupun sosial yang melatarbelakangi perilaku konsumen dalam menghadapi isu boikot.
3. Fokus penelitian terbatas pada satu isu boikot dalam periode waktu tertentu. Padahal, dinamika boikot dapat berubah-ubah sesuai dengan konteks sosial, situasi politik, serta perkembangan isu yang sedang berlangsung. Oleh sebab itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengakomodasi dinamika tersebut agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap.
4. Jika peneliti menggunakan topik serupa, disarankan untuk memperluas cakupan sampel penelitian agar memperoleh hasil yang lebih representatif dan signifikan secara statistik. Selain itu, penambahan teori-teori relevan yang mendukung kajian dapat memperkaya analisis serta memberikan kontribusi yang lebih luas terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ini.



## DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, m. N., sutopo, h., & albab, u. (2024). *Pengaruh gerakan boikot produk pro israel di media sosial terhadap minat beli masyarakat bandar lampung*. 09(02), 426–434.
- Basith, a., & fadhilah, f. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk pada mcdonald's di jatiasih bekasi. *Jurnal manajemen dan organisasi*, 9(3), 192–203.
- Hisan, k., gusnadi, a., akmal, f., aurelia, a. N., & maesaroh, s. S. (2024). *Dampak gerakan boikot pada produk mcdonald ' s indonesia melalui analisis*. 4.
- Irham fahmi, s.e., m. S. (2020). *Analisis laporan keuangan*.
- Juliandi, azuar, manurung, & saprinal. (2018). Metodologi penelitian bisnis, konsep dan aplikasi: sukses menulis skripsi & tesis mandiri. In *umsu press*.
- Kurniawan, r. S., holanda, s., manajemen, m., pertiba, u., negatif, k., & lokal, p. (2024). Efektivitas seruan aksi boikot produk pro israel terhadap keputusan pembelian dan dampaknya bagi produk lokal. *Valuasi, jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*, 4(2), 306–329.
- Meli, n., arifin, d., & sari, s. P. (2022). Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian menggunakan genusian card. *Seminar nasional ekonomi dan akuntansi*, 1(1), 8–11.
- Munadiyan, a. El. (2024). *Pengaruh gerakan boikot terhadap asosiasi merek yang*. 6(2), 120–125.
- Norikun, b. (2024). *Dampak gerakan boikot produk negara pro-israel terhadap keputusan pembelian produk rumah tangga selama perang isrel – palestina ( studi kasus di kabupaten kudus )*. 12, 177–198.
- Nulufi, k., & murwartiningsih, m. (2015). Minat beli sebagai mediasi pengaruh brand image dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian batik di pekalongan. *Management analysis journal*, 4(2), 129–141.
- Rohaya, nasution, m. L. I., & dharma, b. (2024). *Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk israel : studi kasus pada*. 13(03), 1036–1050.
- Sari, s. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: jurnal ilmiah psikologi*, 8(1), 147.
- Satria tirtayasa, p. ., hazmanan khair, p. ., & yuni satria, s. . (2024). *Manajemen pemasaran dalam memoderasi minat beli mobil lisrik*.
- Sugiyono, p. D. (2021). Metode penelitian kuantitatif kualitatif. In *penerbit alfabeta bandung*.

- Tirtayasa, s., lubis, a. P., & khair, h. (2021). Keputusan pembelian: sebagai variabel mediasi hubungan kualitas produk dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal inspirasi bisnis dan manajemen*, 5(1), 67.
- Tirtayasa, s., sinta, f., azhara, y., & prasetya, a. (2022). The effect of product quality and price on consumer satisfaction with purchase decisions as an intervening variable (case study of nazwa assorted cakes). *Jurnal mantik*, 6(1), 657–664.
- Wahyuni, s., khulsum, u., fadila, z. N., apriliani, l., & sahla, h. (2024). Pengaruh faktor sosial dan perilaku konsumen terhadap keputusan boikot produk pro israel: studi kasus pada generasi z di kota kisanan. *Al-mikraj jurnal studi islam dan humaniora (e-issn 2745-4584)*, 5(01), 104.
- Zararosa, g. A., & khasanah, i. (2024). Peran minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal studi manajemen organisasi*, 20(2), 1–14.
- Ziiqbal, f. F., & fitriyah, z. (2024). *Pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk mcdonald ' s di studi ini berfokus pada pengaruh gerakan boikot media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk mcdonald ' s di kalangan mahasiswa surabaya .* Se. 7.

## LAMPIRAN

### *t*- Table

cum. prob one-tail two-tails	$t_{.50}$ <b>0.50</b>	$t_{.75}$ <b>0.25</b> <b>0.50</b>	$t_{.80}$ <b>0.20</b> <b>0.40</b>	$t_{.85}$ <b>0.15</b> <b>0.30</b>	$t_{.90}$ <b>0.10</b> <b>0.20</b>	$t_{.95}$ <b>0.05</b> <b>0.10</b>	$t_{.975}$ <b>0.025</b> <b>0.05</b>	$t_{.99}$ <b>0.01</b> <b>0.02</b>	$t_{.995}$ <b>0.005</b> <b>0.01</b>	$t_{.999}$ <b>0.001</b> <b>0.002</b>	$t_{.9995}$ <b>0.0005</b> <b>0.001</b>
<b>df</b>											
1	0.000	1.000	1.376	1.963	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66	318.31	636.62
2	0.000	0.816	1.061	1.386	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925	22.327	31.599
3	0.000	0.765	0.978	1.250	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841	10.215	12.924
4	0.000	0.741	0.941	1.190	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604	7.173	8.610
5	0.000	0.727	0.920	1.156	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032	5.893	6.869
6	0.000	0.718	0.906	1.134	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707	5.208	5.959
7	0.000	0.711	0.896	1.119	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499	4.785	5.408
8	0.000	0.706	0.889	1.108	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355	4.501	5.041
9	0.000	0.703	0.883	1.100	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250	4.297	4.781
10	0.000	0.700	0.879	1.093	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169	4.144	4.587
11	0.000	0.697	0.876	1.088	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106	4.025	4.437
12	0.000	0.695	0.873	1.083	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055	3.930	4.318
13	0.000	0.694	0.870	1.079	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012	3.852	4.221
14	0.000	0.692	0.868	1.076	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977	3.787	4.140
15	0.000	0.691	0.866	1.074	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947	3.733	4.073
16	0.000	0.690	0.865	1.071	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921	3.686	4.015
17	0.000	0.689	0.863	1.069	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898	3.646	3.965
18	0.000	0.688	0.862	1.067	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878	3.610	3.922
19	0.000	0.688	0.861	1.066	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861	3.579	3.883
20	0.000	0.687	0.860	1.064	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845	3.552	3.850
21	0.000	0.686	0.859	1.063	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831	3.527	3.819
22	0.000	0.686	0.858	1.061	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819	3.505	3.792
23	0.000	0.685	0.858	1.060	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807	3.485	3.768
24	0.000	0.685	0.857	1.059	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797	3.467	3.745
25	0.000	0.684	0.856	1.058	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787	3.450	3.725
26	0.000	0.684	0.856	1.058	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779	3.435	3.707
27	0.000	0.684	0.855	1.057	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771	3.421	3.690
28	0.000	0.683	0.855	1.056	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763	3.408	3.674
29	0.000	0.683	0.854	1.055	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756	3.396	3.659
30	0.000	0.683	0.854	1.055	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750	3.385	3.646
40	0.000	0.681	0.851	1.050	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704	3.307	3.551
60	0.000	0.679	0.848	1.045	1.296	1.671	2.000	2.390	2.660	3.232	3.460
80	0.000	0.678	0.846	1.043	1.292	1.664	1.990	2.374	2.639	3.195	3.416
100	0.000	0.677	0.845	1.042	1.290	1.660	1.984	2.364	2.626	3.174	3.390
1000	0.000	0.675	0.842	1.037	1.282	1.646	1.962	2.330	2.581	3.098	3.300
<b>Z</b>	0.000	0.674	0.842	1.036	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576	3.090	3.291
	0%	50%	60%	70%	80%	90%	95%	98%	99%	99.8%	99.9%
	<b>Confidence Level</b>										



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**  
Jl. Kapten Mukhtar Baeri No. 3, Medan, Telp. 061-4624567, Kode Pos 20238

**PERMOHONAN JUDUL PENELITIAN**

No. Agenda: 4521/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/11/2024

Kepada Yth.  
**Ketua Program Studi Manajemen**  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara  
di Medan

Medan, 9/11/2024

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Iqbal Jafar Hsb  
NPM : 2105160006  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

Dalam rangka proses penyusunan skripsi, saya bermohon untuk mengajukan judul penelitian berikut ini:

Identifikasi Masalah : Kepuasan pelanggan

Rencana Judul : 1. Analisis Strategi Brand Positioning Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Pasar Yang Kompetitif  
2. Pengaruh Promosi Digital Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Kecantikan  
3. Peran Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Era Digital

Objek/Lokasi Penelitian : Shopee, Tiktok, Toko Pedia

Demikianlah permohonan ini saya sampaikan. Atas perhatiannya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya  
Pemohon

  
(Iqbal Jafar Hsb)



**PERSETUJUAN JUDUL PENELITIAN**

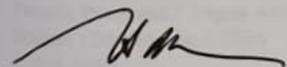
Nomor Agenda: 4521/JDL/SKR/MAN/FEB/UMSU/9/11/2024

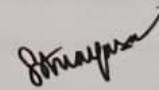
Nama Mahasiswa : Iqbal Jafar Hsb  
 NPM : 2105160006  
 Program Studi : Manajemen  
 Konsentrasi : Pemasaran  
 Tanggal Pengajuan Judul : 9/11/2024  
 Nama Dosen Pembimbing\*) : Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D

Judul Disetujui\*\*) : Pengaruh gerakan barok McDonald terhadap keputusan pembelian dimediasi oleh minat beli konsumen.

Disahkan oleh:  
 Ketua Program Studi Manajemen

Medan, .....  
 Dosen Pembimbing

  
 (Jasman Sarifuddin Hasibuan, SE., M.Si.)

  
 (Assoc. Prof. Ir. Satria Tirtayasa, MM, Ph.D)

Keterangan:  
 \*) Dasi oleh Pimpinan Program Studi  
 \*\*) Dasi oleh Dosen Pembimbing  
 Semesta disahkan oleh Prodi dan Dosen pembimbing, scan/foto dan uploadlah ke-2 ini pada form online "Upload Pengajuan Judul Skripsi"



**UMSU**  
Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

# UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UMSU Terakreditasi Unggul Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 174/SK/BAN-PTIAK.Pj/PT.III/2024  
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003  
<http://feb.umsu.ac.id> [feb@umsu.ac.id](mailto:feb@umsu.ac.id) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#) [umsumedan](#)

## PENETAPAN DOSEN PEMBIMBING PROPOSAL / SKRIPSI MAHASISWA

**NOMOR : 544 / TGS / IL.3-AU / UMSU-05 / F / 2025**

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, berdasarkan Persetujuan permohonan judul penelitian Proposal / Tugas Akhir / Jurnal / dari Ketua / Sekretaris :

Program Studi : **Manajemen**  
Pada Tanggal : **28 Oktober 2024**

Dengan ini menetapkan Dosen Pembimbing Proposal / Tugas Akhir / Jurnal Mahasiswa :

Nama : **Iqbal Jafar Hasibuan**  
P.M : **2105160006**  
Semester : **VII (Tujuh)**  
Program Studi : **Manajemen**  
Judul Proposal / Skripsi : **Pengaruh Gerakan Boikot McDonald Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen**

Dosen Pembimbing : **Assoc. Prof. Satria Tirtayasa, PhD.**

Dengan demikian di izinkan menulis Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dengan ketentuan :

1. Penulisan berpedoman pada buku panduan penulisan Proposal/ Tugas Akhir / Jurnal / Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU.
2. Pelaksanaan Sidang Tugas Akhir harus berjarak 3 bulan setelah dikeluarkanya Surat Penetapan Dosen Pembimbing Tugas Akhir
3. **Proyek Proposal / Tugas Akhir / Jurnal dinyatakan " BATAL " bila tidak selesai sebelum Masa Daluarsa tanggal : 24 Februari 2026**
4. Revisi Judul.....

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*

Ditetapkan di : Medan  
Pada Tanggal : **25 Syaban 1446 H**  
24 Februari 2025 M

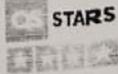


Dekan

**Dr.H. JANURI, SE.,MM.,M.Si., CMA**  
NIDN : 0109086502



Persembahan :  
1. Pertiinggal.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA PEMBIMBINGAN PROPOSAL

Nama Mahasiswa : Iqbal Jafar Hasibuan  
NPM : 2105160006  
Dosen Pembimbing : Assoc. Prof Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Penelitian : Pengaruh Gerakan Boikot Mcdonald Terhadap Keputusan Pembelian Di Mediasi oleh Minat Beli Konsumen.

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	- phenomena		
Bab 2	- literatur		
Bab 3	- Populasi & Sample		
Daftar Pustaka	- Mendelay		
Instrumen Pengumpulan Data Penelitian	- belum (draft)		
Persetujuan Seminar Proposal	- All Seminar		

Diketahui oleh:  
Ketua Program Studi

Jasman Saripuddin Hasibuan, S.E, M.Si.

Medan, Februari 2025  
Disetujui oleh:  
Dosen Pembimbing

Assoc. Prof Ir. Satria Tirtayasa, M.M., Ph.D.



MAJLIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Mughtar Basri No. 3 ☎ (061) 6624567 Ext: 304 Medan 20238

BERITA ACARA SEMINAR PROPOSAL JURUSAN MANAJEMEN

Pada hari ini *Jumat, 14 Maret 2025* telah diselenggarakan seminar Proposal Program Studi Manajemen  
mencerangkan bahwa :

Nama : Iqbal jafar hsb  
N.P.M. : 2105160006  
Tempat / Tgl.Lahir : 17-09-2003 panyabungan  
Alamat Rumah : Medan denai, medan tenggara  
Judul Proposal : Pengaruh Gerakan Boikot McDonalds Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen.

(Disetujui / tidak disetujui \*)

Item	Komentar
Judul	.....
Bab I	Rumusan masalah, tujuan dan
Bab II	Hipotesis
Bab III	.....
Lainnya	.....
Kesimpulan	<input type="checkbox"/> Lulus <input type="checkbox"/> Tidak Lulus

Medan, *Jumat, 14 Maret 2025*

TIM SEMINAR

Pembimbing

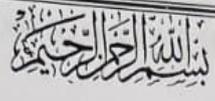
Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.

Pembanding

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.

Ketua Prodi

Jasman Saripuddin, S.E., M.Si



**PENGESAHAN PROPOSAL**

Berdasarkan hasil Seminar proposal Program Studi Manajemen yang diselenggarakan pada hari *Jumat*, 14 Maret 2025 menerangkan bahwa:

Nama : Iqbal jafar hsb  
 N.P.M. : 2105160006  
 Tempat / Tgl.Lahir : 17-09-2003 panyabungan  
 Alamat Rumah : Medan denai, medan tenggara  
 Judul Proposal : Pengaruh Gerakan Boikot McDonalds Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Minat Beli Konsumen

Proposal dinyatakan syah dan memenuhi Syarat untuk menulis Tugas Akhir / Jurnal Ilmiah dengan pembimbing : *Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.*

Medan, Jumat, 14 Maret 2025

**TIM SEMINAR**

Pembimbing

*Assoc.Prof. Satria Tirtayasa, PhD.*

Pemanding

*Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.*

Diketahui / Disetujui  
 A.n. Dekan  
 Wakil Dekan

*Assoc. Prof. Ade Gunawan, S.E., M.Si.*  
 NIDN : 0 1 0 5 0 8 7 6 0 1

Ketua Prodi

*Jasman Saripuddin, S.E., M.Si.*

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **DATA PRIBADI**

1. Nama : Iqbal Jafar HSB
- Npm : 2105160006
- Tempat/ Tanggal lahir: Panyabungan, 17 September 2003
- Jenis kelamin : Laki-laki
- Alamat rumah : Perumahan Menteng Indah Blok E1 No.18
- Program studi : Manajemen
- Agama : Islam
- Warga Negara : Indonesia
- Email : hasibuaniqbal381@gmail.com
- No. hp : 0812-6033-8755
2. Nama orang tua
- Ayah : Zaiuddin Hasibuan, S.H
- Ibu : Puliannah Dly, S.Pd
3. Jenjang pendidikan
- SD Negeri 088 Panyabungan 2015
  - SMP Negeri 2 Panyabungan 2018
  - SMA Negeri 1 Panyabungan 2021
  - Tercatat sebagai Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Tahun 2021 sampai sekarang