



Contents lists available at insancendikia.or.id

ARBITRASE

(Journal of Economics, Accounting, Management and Business)

ISSN : 3124-8985

Journal homepage: <https://ojs.insancendikia.or.id/index.php/Arbitrase>



Pengaruh Isu Boikot Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mcdonald's

Muliza Aldestiana¹, Ratnawaty Marginingsih², Wiwit Rohaeni Yulianti³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Article Info

Keyword:

Boycott Issue, Brand Image, Purchasing Decision.

ABSTRACT

Fierce competition in the fast-food industry has presented businesses with the challenge of a declining growth trend from 2023 through 2024 due to boycotts and shifts in consumer behavior. However, a strong brand image is believed to be capable of mitigating this decline. Therefore, this study aims to examine the influence of boycott issues and brand image on McDonald's consumers' purchasing decisions, both partially and simultaneously. The method used was a quantitative associative survey design with a sample of 96 respondents selected through purposive sampling. Primary data was collected via an online 5-point Likert scale questionnaire and then analyzed using SPSS version 27 through multiple linear regression analysis and a series of hypothesis tests. The results of the partial tests show that the boycott issue variable has a negative and significant effect on consumer purchasing decisions. Conversely, brand image was found to have a positive and significant partial effect on purchasing decisions. Simultaneously, these two variables together have a positive and significant effect on determining McDonald's consumers' purchasing decisions



© 2020 The Authors. Published by IICET.

This is an open access article under the CC BY-NC-SA license

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0>)

Corresponding Author:

Muliza Aldestiana

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia

Email: mulizaaldestiana000@gmail.com

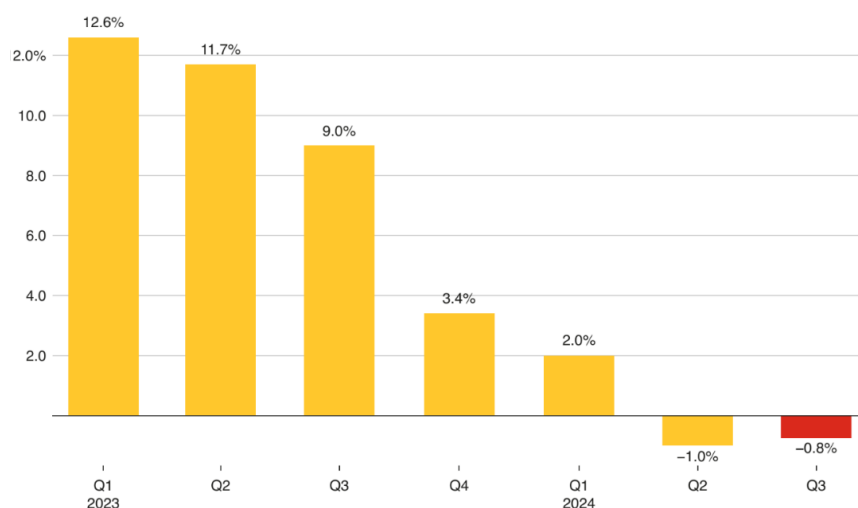
Pendahuluan

Dalam konteks pemasaran modern, keputusan pembelian tidak lagi hanya ditentukan oleh ketersediaan produk, harga, atau rasa yang ditawarkan. Konsumen semakin mempertimbangkan nilai sosial, reputasi perusahaan, dan kesesuaian merek dengan pandangan pribadi mereka. Perubahan ini membuat perusahaan makanan cepat saji harus memahami bahwa respons konsumen dapat terbentuk dari kombinasi pengalaman konsumsi, pemberitaan publik, interaksi di media sosial, serta citra merek yang telah lama dibangun.

Fenomena boikot menjadi penting untuk dikaji karena gerakan tersebut dapat memengaruhi hubungan emosional antara konsumen dan merek. Pada satu sisi, konsumen dapat tetap membeli karena terbiasa, merasa puas terhadap kualitas produk, atau memiliki keterikatan dengan merek. Pada sisi lain, isu sosial yang berkembang luas dapat mendorong konsumen untuk meninjau kembali pilihan pembeliannya. Dengan demikian, hubungan antara isu boikot, citra merek, dan keputusan pembelian perlu dijelaskan secara lebih mendalam agar penelitian memiliki dasar empiris dan konseptual yang kuat.

Industri makanan cepat saji dalam beberapa tahun terakhir memperlihatkan laju perkembangan yang semakin kuat, selaras dengan pergeseran kecenderungan hidup masyarakat urban dan modern yang semakin menempatkan efisiensi, kemudahan akses, dan kecepatan layanan sebagai pertimbangan utama dalam keseharian. Generasi muda sebagai salah satu kelompok konsumen yang dominan, umumnya lebih tertarik pada produk yang mudah diperoleh, menawarkan rasa yang relatif stabil, serta memiliki kekuatan reputasi merek di pasar. Kondisi tersebut turut mendorong kompetisi bisnis yang semakin ketat, di mana setiap pelaku usaha perlu merancang strategi yang lebih kokoh guna menjaga keberlanjutan hubungan dengan pelanggannya. McDonald's, sebagai salah satu perusahaan besar di industri ini, dikenal memiliki cakupan pasar yang luas secara global, termasuk di Indonesia. Namun, fenomena yang muncul dalam beberapa waktu terakhir memberi gambaran bahwa tren keputusan pembelian konsumen terhadap produk makanan cepat saji tidak selalu berada dalam kondisi yang stabil. Munculnya beragam isu eksternal, termasuk sentimen terkait aksi boikot, kini mulai memengaruhi cara publik menilai merek dan berpeluang memberikan pengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek yang selama ini dianggap mapan.

Data penjualan McDonald's yang dilaporkan oleh Reuters pada periode 2023–2024 menunjukkan adanya penurunan yang cukup signifikan, sebagaimana ditampilkan pada gambar berikut: Kondisi tersebut penting dicermati karena perilaku pembelian dalam industri cepat saji tidak hanya dibentuk oleh kebutuhan praktis, tetapi juga oleh persepsi sosial, pengalaman merek, dan respons pelanggan terhadap isu yang beredar di ruang publik.



Sumber : Reuters (2024)

Gambar 1. Grafik Penjualan McDonald's

Berdasarkan grafik tersebut, dapat ditafsirkan bahwa kinerja pertumbuhan McDonald's mengalami pelemahan secara bertahap dari tahun 2023 hingga 2024. Pada awal tahun 2023, pertumbuhan masih berada pada kategori tinggi, yaitu sebesar 12,6% pada kuartal pertama, kemudian sedikit menurun menjadi 11,7% pada kuartal kedua dan 9,0% pada kuartal ketiga. Pelemahan tersebut berlanjut hingga kuartal keempat yang hanya sebesar 3,4%. Pada saat memasuki tahun 2024, laju pertumbuhan semakin melambat, tercermin melalui angka 2,0% pada kuartal pertama, bahkan mengalami kontraksi pada kuartal kedua sebesar -1,0% dan kuartal ketiga sebesar -0,8%. Dengan demikian, latar belakang ini memberikan dasar bahwa fenomena pembelian McDonald's perlu dipahami secara lebih luas, bukan semata-mata dari sisi produk, melainkan juga dari dinamika citra merek dan isu boikot.

Keadaan tersebut memberi gambaran bahwa walaupun perusahaan masih dapat menjaga performa di awal periode, namun secara umum terlihat adanya perlambatan yang cukup nyata hingga

akhirnya mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan kemungkinan adanya pergeseran perilaku konsumen yang dapat dipengaruhi sejumlah faktor dari luar perusahaan, seperti kondisi ekonomi maupun isu yang beredar di tengah masyarakat, termasuk isu boikot.

Meskipun demikian, tidak seluruh pelanggan serta-merta dipengaruhi oleh isu boikot. Sebagian pelanggan masih tetap membeli produk dengan berbagai pertimbangan, seperti pola konsumsi yang telah terbentuk, mutu produk, serta derajat kepercayaan pada merek. Hal tersebut memberi gambaran bahwa pengaruh isu boikot terhadap keputusan pembelian konsumen tidak selalu menunjukkan pola yang sama dan dapat bervariasi pada tiap individu. Studi yang dilakukan oleh (Sulistio Prayoga Sinaga & Suhardi Suhardi, 2025) menyatakan bahwa isu boikot memberikan pengaruh yang bermakna terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun, pandangan lain dikemukakan oleh (Rasyid et al., 2025), yang menjelaskan bahwa sentimen boikot belum tentu menimbulkan pengaruh yang nyata. Menurut mereka, loyalitas pelanggan serta kekuatan reputasi merek yang telah terbangun kokoh dinilai mampu menahan dampak dari isu-isu negatif tersebut.

Selain isu boikot, Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek yang dimiliki suatu produk atau perusahaan. Citra merek menggambarkan penilaian konsumen terhadap sebuah merek. Apabila citra merek terbentuk secara positif, konsumen biasanya tetap memiliki dasar kepercayaan dan melakukan pembelian walaupun terdapat isu negatif yang beredar. Di sisi lain, citra merek yang kurang baik dapat memperbesar pengaruh isu boikot terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan tersebut selaras dengan penelitian (Isnani et al., 2024) yang menyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks penelitian ini, kondisi tersebut memberi gambaran bahwa keputusan konsumen tidak dapat dilepaskan dari interaksi antara faktor rasional, kebiasaan konsumsi, dan tekanan lingkungan sosial yang berkembang.

Berdasarkan uraian dari beberapa penelitian tersebut dapat ditafsirkan bahwa masih ditemukan perbedaan temuan hasil terkait pengaruh isu boikot terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian yang menggabungkan variabel isu boikot dan citra merek secara bersama-sama masih belum banyak dilakukan, terutama dalam konteks industri makanan cepat saji seperti McDonald's. Padahal, kedua variabel tersebut berpeluang saling berkaitan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, latar belakang ini memberikan dasar bahwa fenomena pembelian McDonald's perlu dipahami secara lebih luas, bukan semata-mata dari sisi produk, melainkan juga dari dinamika citra merek dan isu boikot. Selain itu, kemajuan media sosial dan dinamika sosial yang terus bergerak juga memungkinkan adanya perbedaan hasil penelitian jika dilakukan pada waktu dan tempat yang berbeda

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh isu boikot dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's. Pendekatan kuantitatif dipilih karena bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel melalui analisis statistik berdasarkan data numerik yang diperoleh dari responden. Penelitian bersifat asosiatif, yaitu menguji pengaruh variabel independen yang terdiri atas isu boikot (X_1) dan citra merek (X_2) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (unknown population), penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's serta mengetahui adanya isu boikot yang berkembang terhadap merek tersebut.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 (sangat setuju). Variabel isu boikot diukur berdasarkan dimensi sikap terhadap boikot dan pola konsumsi, variabel citra merek diukur melalui dimensi kekuatan merek, manfaat merek, dan keunikan merek, sedangkan keputusan pembelian diukur melalui dimensi kepercayaan terhadap produk,

rutinitas pembelian, rekomendasi kepada orang lain, dan pembelian ulang. Selain data primer, penelitian juga memanfaatkan studi dokumentasi untuk mendukung penyusunan kajian teoritis.

Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi Isu Boikot

β_2 = Koefisien regresi Citra Merek

X_1 = Isu Boikot

X_2 = Citra Merek

ε = Error

Sebelum dilakukan analisis, instrumen penelitian diuji melalui uji validitas menggunakan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS 27.

Hasil dan Pembahasan

Deskripsi Data

Deskripsi data digunakan untuk memberikan gambaran awal mengenai karakteristik responden dan kecenderungan jawaban penelitian. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 96 konsumen yang pernah mengonsumsi McDonald's. Instrumen penelitian terdiri atas 14 pernyataan untuk variabel Isu Boikot (X_1), 15 pernyataan untuk Citra Merek (X_2), dan 20 pernyataan untuk Keputusan Pembelian (Y). Seluruh pernyataan diukur menggunakan skala Likert. Tanggapan responden kemudian diolah menggunakan IBM SPSS versi 27 agar data mentah dapat disajikan menjadi informasi yang terstruktur dan dapat dianalisis secara statistik.

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Karakteristik responden disajikan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel penelitian.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki - laki	41	42,7%
Perempuan	55	57,3%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 1, responden didominasi oleh perempuan sebanyak 55 orang (57,3%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (42,7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar partisipan penelitian merupakan konsumen perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
<17 Tahun	0	0%

Usia	Frekuensi	Persentase
17 - 20 Tahun	6	6,3%
21 - 25 Tahun	73	76%
26 - 30 Tahun	13	13,5%
> 30 Tahun	4	4,2%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 2, mayoritas responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 73 orang (76%). Selanjutnya, responden berusia 26–30 tahun berjumlah 13 orang (13,5%), usia 17–20 tahun sebanyak 6 orang (6,3%), dan usia di atas 30 tahun sebanyak 4 orang (4,2%). Tidak terdapat responden yang berusia di bawah 17 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	69	71,9%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	17	17,7%
Wirausaha	8	8,3%
Lainnya	1	1%
Total	96	100%

Berdasarkan Tabel 3, sebagian besar responden berstatus sebagai pelajar atau mahasiswa, yaitu sebanyak 69 orang (71,9%). Responden yang bekerja sebagai pegawai swasta berjumlah 17 orang (17,7%), wirausaha 8 orang (8,3%), sedangkan pegawai negeri dan kategori pekerjaan lainnya masing-masing berjumlah 1 orang (1%).

Uji Validitas

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas Pearson Product Moment terhadap 96 responden. Kriteria validitas ditentukan berdasarkan nilai r hitung > r tabel, dengan r tabel sebesar 0,2006 ($df = n - 2 = 94$; $\alpha = 0,05$).

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Isu Boikot (X1)	X1.1	0,722	0,2006	Valid
	X1.2	0,682	0,2006	Valid
	X1.3	0,664	0,2006	Valid
	X1.4	0,739	0,2006	Valid
	X1.5	0,755	0,2006	Valid
	X1.6	0,702	0,2006	Valid
	X1.7	0,697	0,2006	Valid
	X1.8	0,755	0,2006	Valid
	X1.9	0,746	0,2006	Valid
	X1.10	0,754	0,2006	Valid
	X1.11	0,648	0,2006	Valid
	X1.12	0,786	0,2006	Valid
	X1.13	0,735	0,2006	Valid
	X1.14	0,652	0,2006	Valid
	X2.1	0,625	0,2006	Valid
	X2.2	0,696	0,2006	Valid
	X2.3	0,750	0,2006	Valid
	X2.4	0,792	0,2006	Valid
	X2.5	0,764	0,2006	Valid

Variabel	Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Citra Merek (X ₂)	X2.6	0,664	0,2006	Valid
	X2.7	0,710	0,2006	Valid
	X2.8	0,644	0,2006	Valid
	X2.9	0,751	0,2006	Valid
	X2.10	0,683	0,2006	Valid
	X2.11	0,757	0,2006	Valid
	X2.12	0,707	0,2006	Valid
	X2.13	0,701	0,2006	Valid
	X2.14	0,724	0,2006	Valid
	X2.15	0,721	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,734	0,2006	Valid
	Y.2	0,778	0,2006	Valid
	Y.3	0,739	0,2006	Valid
	Y.4	0,744	0,2006	Valid
	Y.5	0,722	0,2006	Valid
	Y.6	0,771	0,2006	Valid
	Y.7	0,666	0,2006	Valid
	Y.8	0,776	0,2006	Valid
	Y.9	0,720	0,2006	Valid
	Y.10	0,749	0,2006	Valid
	Y.11	0,767	0,2006	Valid
	Y.12	0,711	0,2006	Valid
	Y.13	0,757	0,2006	Valid
	Y.14	0,703	0,2006	Valid
	Y.15	0,749	0,2006	Valid
	Y.16	0,690	0,2006	Valid
	Y.17	0,711	0,2006	Valid
	Y.18	0,710	0,2006	Valid
	Y.19	0,719	0,2006	Valid
	Y.20	0,760	0,2006	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel Isu Boikot (X₁), Citra Merek (X₂), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Reliabilitas	Keterangan
Isu Boikot (X ₁)	0,927	0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,931	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,954	0,60	Reliabel

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum, yaitu Isu Boikot sebesar 0,927, Citra Merek sebesar 0,931, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,954. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal. Model dinyatakan memenuhi asumsi normalitas apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	.0000000	0,0000000
	8.10832690	3646,35384637
Most Extreme Differences	.060	0,076
	.060	0,053
	-.039	-0,076
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($>0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan uji Glejser untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.266	4.661		1.773	.079
	Isu Boikot	-.091	.071	-.136	-1.279	.204
	Citra Merek	.032	.075	.045	.422	.674

a. Dependent Variable: ABS_RES

Berdasarkan Tabel 7, variabel Isu Boikot memiliki nilai signifikansi 0,204, sedangkan Citra Merek sebesar 0,674. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hasil tersebut diperkuat oleh grafik Scatterplot yang menunjukkan penyebaran titik secara acak tanpa membentuk pola tertentu.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antarvariabel independen dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Isu Boikot	.937	1.068
	Citra Merek	.937	1.068

Berdasarkan Tabel 8, variabel Isu Boikot dan Citra Merek masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,937 ($>0,10$) dan VIF sebesar 1,068 (<10). Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas, sehingga memenuhi salah satu asumsi dalam analisis regresi linear berganda.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh Isu Boikot (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil analisis disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	41.432	7.447		5.564	.000		
	Isu Boikot	-.335	.113	-.255	-2.953	.004	.937	1.068
	Citra Merek	.834	.120	.601	6.955	.000	.937	1.068

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 41,432 - 0,335X_1 + 0,834X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa Isu Boikot berpengaruh negatif terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Citra Merek berpengaruh positif. Artinya, semakin kuat persepsi konsumen terhadap isu boikot, semakin rendah keputusan pembelian, sedangkan semakin baik citra merek, semakin tinggi keputusan pembelian. Berdasarkan nilai standardized beta, Citra Merek ($\beta = 0,601$) memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Isu Boikot ($\beta = -0,255$) dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Isu Boikot (X_1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikansi 0,004 ($<0,05$) dan koefisien regresi -0,335. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap isu boikot, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian produk McDonald's. Sebaliknya, Citra Merek (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t = 6,955$ dan signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra merek yang semakin baik akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk McDonald's.

Tabel 10. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3352.187	2	1676.093	24.957	.000 ^b
	Residual	6245.772	93	67.159		
	Total	9597.958	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Isu Boikot

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 24,957 lebih besar daripada F-tabel sebesar 3,09, dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Isu Boikot (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, H_3 diterima, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen McDonald's dipengaruhi secara bersama-sama oleh persepsi terhadap isu boikot dan citra merek.

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.349	.335	8.195

a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Isu Boikot

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,349, yang berarti Isu Boikot dan Citra Merek secara bersama-sama mampu menjelaskan 34,9% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, masih terdapat faktor-faktor lain yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

Pembahasan

Pengaruh Isu Boikot terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai isu boikot menegaskan bahwa fenomena sosial dapat memengaruhi perilaku pasar. Ketika isu boikot dipersepsikan kuat oleh konsumen, keputusan pembelian dapat melemah karena konsumen mempertimbangkan aspek etika, solidaritas, dan citra perusahaan. Namun, pengaruh tersebut tetap perlu dibaca bersama faktor lain seperti kebiasaan konsumsi dan loyalitas terhadap merek.

Temuan pada analisis regresi linear berganda menunjukkan angka koefisien regresi Isu Boikot (X_1) berada di posisi -0,335. Nilai negatif ini mencerminkan adanya keterkaitan terbalik di mana sentimen terhadap gerakan boikot berbanding terbalik dengan keputusan belanja masyarakat. Secara konkret, jika persepsi mengenai isu boikot bertambah satu satuan, maka volume keputusan pembelian konsumen akan merosot sebanyak 0,335 satuan, asalkan variabel bebas yang lain bernilai konstan.

Melalui pengujian secara parsial menggunakan uji t, variabel Isu Boikot terbukti memperoleh perolehan skor t-hitung di angka -2,953. Tingkat signifikansi yang dicatatkan adalah 0,004, di mana nilai p-value tersebut berada di bawah ambang batas alpha 0,05. Output statistik ini menjadi dasar kuat untuk menolak H_0 sekaligus menerima H_a , yang menegaskan bahwa sentimen isu boikot memiliki kontribusi negatif yang nyata dalam memengaruhi keputusan pelanggan McDonald's saat melakukan pembelian. Secara praktis, ini berarti semakin kuat sentimen boikot yang melekat di benak konsumen, maka semakin menurun pula minat mereka untuk bertransaksi. Di sisi lain, saat cara pandang mengenai isu tersebut melemah, kemungkinan konsumen untuk kembali melakukan pembelian akan cenderung meningkat. Fenomena ini memberi gambaran bahwa isu boikot merupakan pertimbangan krusial yang secara psikologis mampu mendikte langkah konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

Hasil ini juga diperkuat oleh analisis deskriptif yang menunjukkan variabel Isu Boikot pada skor rata-rata 3,03, yang mengindikasikan tingkat perhatian responden terhadap isu tersebut berada pada kategori cukup baik. Tingkat perhatian ini tidak berdiri sendiri, melainkan berperan sebagai filter dalam memandang reputasi merek, yang ujung-ujungnya membentuk perilaku belanja konsumen. Secara teoretis, temuan ini selaras dengan premis bahwa isu boikot mampu mengubah persepsi serta sikap publik terhadap sebuah jenama. Ketika konsumen terpapar pada narasi negatif, mereka secara naluriah akan menahan diri untuk melakukan pembelian sebagai bentuk pertimbangan kritis. Dalam perilaku konsumen, isu boikot dapat menjadi pertimbangan yang kuat ketika konsumen merasa bahwa keputusan membeli berkaitan dengan sikap moral, sosial, atau politik yang mereka yakini.

Kesesuaian hasil studi ini juga terlihat ketika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Riset dari (Nanda Saputri et al., 2025), menegaskan adanya pengaruh negatif signifikan dari perilaku boikot terhadap minat beli pada produk Unilever. Hal serupa diungkapkan oleh (Afifah et al., 2024), yang menyoroti dampak nyata gerakan boikot di media sosial terhadap minat beli masyarakat di Bandar Lampung. Kesamaan pola dalam berbagai penelitian ini kian mengukuhkan bahwa isu boikot merupakan determinan yang tidak bisa diabaikan dalam memengaruhi perilaku pelanggan. Dengan demikian, hipotesis pertama penelitian ini dapat dipastikan diterima, di mana Isu Boikot terbukti mempunyai daya tekan negatif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai isu boikot perlu ditempatkan dalam konteks yang lebih luas, yaitu sebagai interaksi antara informasi publik, nilai individu, dan persepsi terhadap tanggung jawab perusahaan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan mengenai citra merek menunjukkan bahwa reputasi yang positif dapat menjadi penopang keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi baik terhadap merek cenderung

lebih percaya terhadap kualitas produk, merasa lebih aman dalam mengonsumsi, dan lebih mudah melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, citra merek berperan sebagai faktor yang memperkuat hubungan antara konsumen dan perusahaan.

Hasil analisis regresi linear berganda mengindikasikan bahwa variabel Citra Merek (X2) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,834. Nilai positif ini menguatkan adanya hubungan searah antara citra merek dengan keputusan pembelian pelanggan; artinya, setiap kenaikan satu satuan pada penilaian citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,834 satuan, dengan catatan variabel independen lainnya dianggap konstan. Lebih jauh, melalui uji t, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,955, yang secara nyata melampaui t tabel sebesar 1,986, dengan tingkat signifikansi 0,000 yang jauh di bawah standar 0,05. Data statistik ini dengan tegas menggugurkan H_0 dan menerima H_a , sekaligus membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's. Dengan demikian, citra merek menjadi unsur strategis karena mampu memperkuat atau melemahkan keyakinan konsumen ketika mereka berhadapan dengan informasi negatif mengenai suatu merek.

Secara substansi, hasil ini mengindikasikan bahwa reputasi positif McDonald's di benak konsumen menjadi salah satu pendorong utama bagi mereka untuk melakukan pembelian. Di sisi lain, penurunan citra merek akan berdampak pada lesunya minat beli, sehingga menempatkan citra merek sebagai variabel krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Hal ini selaras dengan analisis deskriptif yang mencatatkan nilai rata-rata variabel Citra Merek di angka 3,86 kategori baik, yang menandakan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan yang positif. Persepsi yang terbangun dengan baik ini secara otomatis meningkatkan kepercayaan pelanggan, yang pada akhirnya memotivasi mereka untuk tetap melakukan pembelian.

Secara teoretis, hasil ini konsisten dengan konsep bahwa citra merek merupakan hasil akumulasi pengalaman, informasi, dan penilaian pelanggan terhadap sebuah merek. Reputasi yang baik akan membangun kepercayaan yang kuat, yang berperan sebagai katalisator bagi terbentuknya niat beli. Selain itu, temuan (Nisa et al., 2025) juga selaras dengan riset yang mengonfirmasi peran signifikan Citra Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di McDonald's selama periode boikot, serta didukung oleh (Deliana et al., 2025) yang memberi gambaran bahwa citra merek sangat menentukan cara konsumen memandang produk. Kesimpulan dari seluruh rangkaian analisis ini memberi gambaran bahwa hipotesis kedua diterima variabel Citra Merek terbukti menjadi faktor pendorong yang signifikan dan positif bagi keputusan pembelian konsumen di McDonald's.

Pengaruh Isu Boikot dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kedua variabel secara bersama-sama memperlihatkan bahwa keputusan pembelian terbentuk dari kombinasi faktor eksternal dan internal merek. Isu boikot mewakili tekanan sosial yang berasal dari luar perusahaan, sedangkan citra merek mewakili penilaian konsumen terhadap kekuatan dan reputasi merek. Keduanya dapat bekerja secara bersamaan dalam membentuk kecenderungan konsumen untuk membeli atau menunda pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan, diperoleh nilai F-hitung mencapai 24,957 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Temuan ini memvalidasi penolakan H_0 dan penerimaan H_a , lantaran nilai F-hitung tersebut sukses melampaui batas F-tabel (3,09) serta nilai signifikansinya berada jauh di bawah ambang α 0,05. Hasil statistik tersebut mengonfirmasi bahwa Citra Merek dan Isu Boikot secara bersama-sama memiliki pengaruh yang sangat nyata terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk McDonald's. Temuan tersebut memberi gambaran bahwa proses pengambilan keputusan pelanggan merupakan fenomena yang kompleks, tidak dipicu oleh unsur tunggal, melainkan hasil sinergi dari berbagai variabel. Dalam konteks ini, Isu Boikot beroperasi sebagai elemen eksternal yang mengarahkan persepsi publik, sementara Citra Merek berperan krusial sebagai fondasi kepercayaan dan keyakinan konsumen. Keduanya saling berinteraksi dalam membentuk pola perilaku beli pelanggan.

Besarnya pengaruh gabungan tersebut tercermin melalui nilai koefisien determinasi R Square sebesar 0,349, yang mengindikasikan bahwa sekitar 34,9% perubahan pada keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh model penelitian ini. Adapun 65,1% sisanya merupakan pengaruh dari variabel atau faktor lain yang tidak terangkum dalam studi ini. Secara teoretis, hasil riset ini

mendukung gagasan bahwa keputusan pembelian konsumen merupakan kristalisasi dari berbagai faktor internal dan eksternal. Sementara sentimen boikot mampu mengubah sikap konsumen secara negatif, citra merek yang kuat tetap menjadi penyeimbang yang mampu memupuk kepercayaan serta mendorong niat beli. Dalam perilaku konsumen, isu boikot dapat menjadi pertimbangan yang kuat ketika konsumen merasa bahwa keputusan membeli berkaitan dengan sikap moral, sosial, atau politik yang mereka yakini.

Konsistensi temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu, seperti studi dari (Hisan et al., 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh simultan antara isu boikot dan citra merek. Selain itu (Nisa et al., 2025) juga menemukan bahwa citra merek tetap bertahan sebagai faktor fundamental bagi konsumen McDonald's, bahkan di tengah tekanan isu boikot yang sedang berlangsung. Menariknya, analisis lebih mendalam menyatakan bahwa peran Citra Merek jauh lebih dominan dengan kontribusi 32,27%, dibandingkan Isu Boikot yang menyumbang 2,65%. Ini membuktikan bahwa meskipun narasi boikot memberikan pengaruh, reputasi merek yang positif masih menjadi pertimbangan utama yang mendominasi pilihan konsumen. Sebagai simpulan akhir, hipotesis ketiga dalam riset ini terbukti valid Isu Boikot dan Citra Merek memang berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan Citra Merek memegang peranan yang lebih krusial dalam dinamika tersebut.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Isu Boikot dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian konsumen McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Isu Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = -2,953$ dan $p = 0,004$, yang mengindikasikan bahwa semakin kuat persepsi konsumen terhadap isu boikot, semakin rendah kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t = 6,955$ dan $p < 0,001$, sehingga citra merek yang positif mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F = 24,957$ dan $p < 0,001$. Nilai R Square sebesar 0,349 menunjukkan bahwa Isu Boikot dan Citra Merek mampu menjelaskan 34,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek merupakan faktor yang lebih dominan dibandingkan Isu Boikot dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen McDonald's. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan citra merek melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, inovasi, serta komunikasi yang transparan untuk menjaga kepercayaan konsumen, terutama ketika menghadapi isu boikot. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, loyalitas merek, dan kepercayaan konsumen, serta memperluas objek penelitian pada merek atau sektor industri lain agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- Afifah, Mutiara Nur, et al. "Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung." *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa* 9.02 (2024): 426-435.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (Edisi ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hisan, K., Gusnadi, A., Akmal, F., Aurelia, A. N., & Maesaroh, S. S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Pada Produk McDonald's Indonesia Melalui Analisis Citra Merek, Loyalitas Konsumen, dan Minat Beli. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 19150-19163.
- Hutagaol, K. (2025). Kajian tentang uji asumsi klasik berbantuan SPSS. *Jurnal Padagogik*, 8(2), 15-28.
- Isnani, N. L., & Winata, A. Y. S. (2024). Keputusan Pembelian melalui Promosi Media Sosial dan Brand Image. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 4(2).

-
- Mishra, S. (2024, February 5). *McDonald's posts rare sales miss as Middle East hit weakens overseas business*. Reuters. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/mcdonalds-records-first-sales-miss-nearly-4-years-slow-international-business-2024-02-05/>
- Nisa, F. I., Marslaa, P. H., & Afrinandi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Padang di Masa Boikot). *Jurnal Pustaka Aktiva (Pusat Akses Kajian Akuntansi, Manajemen, Investasi, Dan Valuta)*, 5(1), 27-33.
- Paramesthi, K. T., & Kusumawardhani, L. (2024). Persepsi Konsumen terhadap brand reputasi Kentucky Fried Chicken (KFC) dalam gerakan boikot. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 296-310.
- Saputri, N. N., Rafita, Anggreni, Ramadhan, B., & Putra, A. R. (2025). *Pengaruh perilaku boikot terhadap minat pembelian konsumen (Studi kasus PT. Unilever Tbk)*. *Jurnal Mirai Management*, 10(1), 460–473
- Siagian, R. R. A.-A., Batubara, M., & Rahmani, N. A. B. (2025). *The influence of boycott and brand image on KFC purchase decisions: The moderating role of religiosity among Muslim consumers in North Sumatera*. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan)*, 9(2), 509–519. <https://doi.org/10.29408/jpek.v9i2.30514>
- Sinaga, S. P. (2025). Pengaruh Boikot, Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Kota Batam (Doctoral dissertation, Program Studi Manajemen).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.