

**PENGARUH DAYA BELI MASYARAKAT DAN TINGKAT
PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK
TERAFILIASI ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

SITI YUSMA PARENTHA

21 0403 0087

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO**

2025

**PENGARUH DAYA BELI MASYARAKAT DAN TINGKAT
PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK
TERAFILIASI ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo*



Oleh

SITI YUSMA PARENTHA

21 0403 0087

Pembimbing:

Arsyad L, S.Si., M.Si.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
(IAIN) PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Siti Yusma Parentha
NIM : 2104030087
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa:

1. Skripsi/tesis ini merupakan hasil karya saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikasi dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri,
2. Seluruh bagian dari skripsi/tesis ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Segala kekeliruan dan atau kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggungjawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 29 Juni 2025

Yang membuat pernyataan,



Siti Yusma Parentha

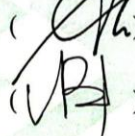
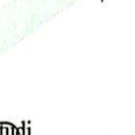
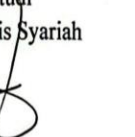
NIM. 2104030087

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo yang ditulis Siti Yusma Parentha Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030087, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang di munaqasyahkan pada hari Senin, tanggal 23 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 27 Dzulhijjah 1446 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Palopo, 9 Juli 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|---|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Dr. Andi Arif Pamessangi, S.Pd., M.Pd. | Penguji I | () |
| 4. Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. | Penguji II | () |
| 5. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Pembimbing | () |

Mengetahui

a.n. Rektor IAIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP-198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



H. Umar, S.E.
NIP-199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ
وَأَصْحَابِهِ أَجْمَعِينَ

Puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT, yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Daya Beli masyarakat dan Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald’s di Kota Palopo” setelah melalui berbagai tahapan dan proses yang panjang.

Shalawat dan salam kepada Nabi Muhammad saw. kepada para keluarga, sahabat dan pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna.

Peneliti dengan tulus dan penuh rasa syukur menyampaikan apresiasi yang mendalam dan terima kasih yang tak terhingga kepada orang tua tercinta, Ayahanda **Yusri** dan Ibunda **Mardewi** yang selalu menjadi sumber kekuatan dan doa dalam setiap langkah kehidupan ini. Terima kasih atas cinta, kasih sayang, pengorbanan, serta doa yang tiada henti mengiringi setiap perjuangan penulis. Tanpa bimbingan, kesabaran, dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan pernah terwujud. Semoga hasil dari jerih payah ini dapat menjadi bentuk kecil dari

rasa terima kasih atas segala yang telah kalian berikan, juga kepada seluruh keluarga besar yang selama ini telah membantu dan mendoakan, mudah – mudahan Allah SWT. Mengumpulkan kita di Surga – Nya kelak. Aamiin. Adapun peneliti ucapkan terima kasih juga tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag. selaku Rektor IAIN Palopo, Dr. Munir Yusuf, M.Pd, selaku Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum. selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Dr. Takdir, S.H., M.H. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo, Ilham, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Akademik, Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum Perencanaan dan Keuangan, Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama.
3. Umar, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, dan Hamida, S.E.Sy., M.E. Sy. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
4. Arsyad L, S.Si., M.Si. selaku pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada peneliti dengan ikhlas dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Dr. Andi Arif Pamessangi, S.Pd., M.Pd. selaku Penguji I, Dr. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I. selaku Penguji II yang telah banyak memberi arahan dan masukan untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Kepala Unit Perpustakaan IAIN Palopo Bapak Zainuddin S.E., M.Ak. beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup IAIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
7. Nurdin Batjo, S.Pt., M.M. Dosen Penasehat Akamedik yang telah memberikan bimbingannya selama ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah membagikan ilmunya. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai IAIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di IAIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Teruntuk kedua adik peneliti yakni Al-qiyam Parentha dan Amalia Parentha, yang selalu menjadi tempat berbagi semangat, serta turut mendoakan dalam setiap proses yang peneliti jalani. Dukungan dan perhatian kalian adalah bagian penting dari keberhasilan ini.
10. Dan teruntuk kedua sepupu tercinta Ikhsana Idris yang juga sedang berjuang di medan yang sama, terima kasih karena telah menjadi tempat berbagi lelah, motivasi, dan semangat di tengah tekanan penyusunan skripsi. Meski masing-masing menghadapi tantangan, namun ikatan kita membuat semuanya terasa tidak sendiri. Semoga perjuangan kita membuahkan keberhasilan yang membanggakan, dan Sepupu Puspita Sari yang selalu hadir memberikan semangat, dukungan moril, serta menjadi teman berbagi dalam suka dan duka selama proses ini berlangsung. Kehadiranmu telah menjadi salah satu kekuatan besar bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

11. Kepada teman-teman peneliti yakni Natasyah Haerunnisah, Mawar Nurhasisah, Wiwi Cahyati yang selalu memberikan semangat, dukungan, dan kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas tawa, diskusi, dan kehadiran kalian yang menjadikan perjalanan ini lebih bermakna. Tanpa kalian, proses ini mungkin terasa lebih berat.
12. Kepada semua teman seperjuangan, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah IAIN Palopo angkatan 2021 khususnya kelas MBS C (INSHAF, Black Mamba), terima kasih telah memberikan motivasi, dan dukungan satu sama lain. Semoga kita semua bisa sukses dikemudian hari. Aamiin.
13. Kepada sahabat SMP/SMA peneliti, terima kasih untuk selalu bersama setiap tahunnya, dan terkhusus kepada para sahabat yang menjadi partner pejuang gelar S.E, terima kasih sudah berkontribusi banyak dalam 4 tahun terakhir, dan juga teman-teman KKN saya terima kasih atas perjuangan bersama selama ini hingga semua dapat terselesaikan dengan baik. Semoga kita semua bisa sukses dunia dan akhirat. Aamiin.
14. Terima kasih untuk semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu yang telah banyak memberikan sumbangsi kepada peneliti selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini.

Akhirnya peneliti berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga usaha peneliti bernilai ibadah di sisi Allah SWT. Aamiin.

Palopo, 9 Juli 2025

Siti Yusma Parentha



PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	b	be
ت	Ta	t	te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	j	je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	kh	ka dan ha
د	Dal	d	de
ذ	Žal	ž	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍaḍ	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ža	ž	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	apostrof terbalik
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	qi
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we

هـ	Ha	h	ha
ء	Hamzah	'	apostrof
ي	Ya	y	ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fatḥah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَيَّ	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
اَوْ	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauḷa*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا... ا... ي	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
ي	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
و	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ	: māta
رَمَى	: rāmā
قِيلَ	: qīla
يَمُوتُ	: yamūtu

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ	: raudah al-atfāl
الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ	: al-madīnah al-fādilah
الْحِكْمَةُ	: al-hikmah

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), da-ʿm transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجَّيْنَا : *najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

نُعَمُّ : *nu'ima*

عَدُوُّ : *'aduwwun*

Jika huruf ع ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ـِ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ : 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)

عَرَبِيٌّ : 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ل (alif lam ma'rifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa , al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalzalah* (bukan *az-zalzalah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْعُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أُمِرْتُ : *umirtu*

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī

Risālah fī Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

بِاللهِ *dīnullāh billāh*

adapun *tā' marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t].

Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللهِ : *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf

kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,
Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad
Ibnu)

Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan,
Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

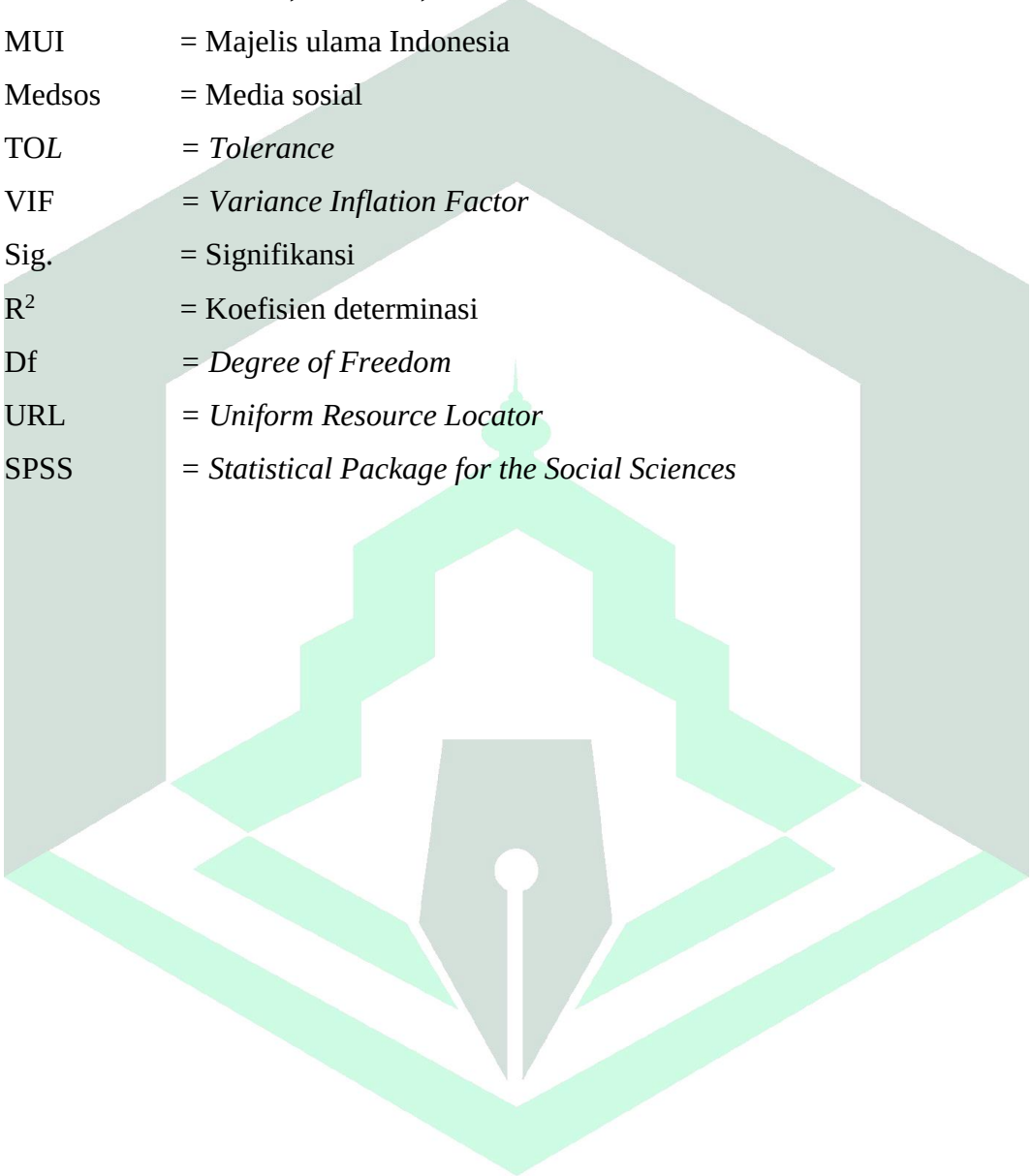
Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT. = *Subhanahu Wa Ta'ala*

SAW. = *Sallallahu 'Alaihi Wasallam*

as = *'alaihi as-salam*

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4



UU	= Undang-undang
Resto	= Restoran
CEO	= <i>Chief executive officer</i>
HAM	= Hak asasi manusia
BDS	= Boikot, Divestasi, dan Sanksi
MUI	= Majelis ulama Indonesia
Medsos	= Media sosial
TOL	= <i>Tolerance</i>
VIF	= <i>Variance Inflation Factor</i>
Sig.	= Signifikansi
R ²	= Koefisien determinasi
Df	= <i>Degree of Freedom</i>
URL	= <i>Uniform Resource Locator</i>
SPSS	= <i>Statistical Package for the Social Sciences</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PRAKATA.....	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR AYAT.....	xix
DAFTAR TABEL	xx
DAFTAR GAMBAR.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
ABSTRAK	xxiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	10
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
B. Landasan Teori	11
C. Kerangka Pikir.....	40
D. Hipotesis	41
BAB III METODE PENELITIAN	43
A. Jenis Penelitian	43
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian	43
C. Definisi Operasional Variabel	43
D. Populasi Dan Sampel.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	47
F. Instrumen Penelitian.....	47
G. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	48
H. Teknik Analisis Data	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
A. Hasil Penelitian.....	54
B. Hasil Analisis Data	59
C. Pembahasan	71

BAB V	PENUTUP	78
	A. Kesimpulan.....	78
	B. Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		87



DAFTAR AYAT

Kutipan Ayat 1 QS At-Talaq/65: 7	12
Kutipan Ayat 2 QS Al-Mumtahanah/60: 9	22
Kutipan Ayat 3 QS Al-Isra'/17: 36	33



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	10
Tabel 3.1 Definisi Operasional	44
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan	57
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	58
Tabel 4.5 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan	59
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Daya Beli Masyarakat (X1)	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2)	60
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)	61
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas	62
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)	68
Tabel 4.15 Hasil Uji F (Simultan).....	69
Tabel 4.16 Hasil Uji Determinasi (R ²)	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Latar Belakang	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	41
Gambar 4.1 Grafik <i>Scatterplot</i>	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	88
Lampiran 2	Tabulasi Jawaban Responden	93
Lampiran 3	Hasil Olah Data Spss	99
Lampiran 4	Distribusi Nilai R Tabel	106
Lampiran 5	Distribusi Nilai T Tabel	107
Lampiran 6	Distribusi Nilai F Tabel	108
Lampiran 7	Persuratan	109
Lampiran 8	Riwayat Hidup	124



ABSTRAK

SITI YUSMA PARENTHA, 2025. “Pengaruh Daya Beli Masyarakat Dan Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Kota Palopo.” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Arsyad L, S.Si., M.Si.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's Di Kota Palopo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di kota palopo. Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Palopo yang pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's di Kota Palopo. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Non Probability Sampling* dan penentuan jumlah sampel dengan rumus *lemeshow*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dan data diperoleh melalui kuesioner. Analisis data penelitian menggunakan analisis uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel daya beli masyarakat (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dimana nilai t-hitung > t-tabel yaitu sebesar $9,155 > 1,984$. Variabel tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) dimana nilai t-hitung < t-tabel yaitu sebesar $-1,288 < 1,984$. Sedangkan secara simultan (bersama-sama) daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo, terlihat dari nilai F-hitung > F-tabel yaitu sebesar $41,990 > 3,09$, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh variabel Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel sebesar 45,3% sementara 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Daya Beli Masyarakat, Pengetahuan tentang Boikot, Keputusan Pembelian, McDonald's

ABSTRACT

SITI YUSMA PARENTHA, 2025. *The Influence of Purchasing Power and Knowledge Level of the Boycott on Israel-Affiliated Products on McDonald's Purchase Decisions in Palopo City.* "Undergraduate Thesis, Sharia Business Management Study Program, Faculty of Islamic Economics and Business, State Islamic Institute of Palopo.

This thesis discusses the influence of purchasing power and the level of knowledge about the boycott of Israel-affiliated products on consumers' purchasing decisions regarding McDonald's products in Palopo City. The purpose of this study is to determine whether purchasing power and knowledge about the boycott of Israel-affiliated products affect consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative approach. The population includes residents of Palopo City who have purchased or consumed McDonald's products. The sampling technique applied is non-probability sampling, with the sample size determined using the Lemeshow formula. A total of 100 respondents were involved, and data were collected through questionnaires. Data were analyzed using classical assumption tests, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with SPSS version 26. The results show that the purchasing power variable (X_1) has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (Y), with a t -value of $9.155 > 1.984$. Meanwhile, the level of knowledge about the boycott of Israel-affiliated products (X_2) does not have a positive and significant effect on purchasing decisions, as indicated by a t -value of $-1.288 < 1.984$. Simultaneously, both purchasing power and the level of boycott knowledge have a positive and significant influence on purchasing decisions, as shown by the F -value of $41.990 > 3.09$ and a significance value of $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test indicates that purchasing power and boycott knowledge account for 45.3% of the variation in purchasing decisions, while the remaining 54.7% is influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: Purchasing Power, Boycott Knowledge, Purchase Decision, McDonald's

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

McDonald's, jaringan resto cepat saji terbesar di dunia, memiliki lokasi di penjuru dunia, menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia, dan bahkan menyebar ke sejumlah negara tetangga. Dalam konteks Indonesia, fenomena boikot produk global juga memiliki arti yang sangat penting. Hal ini terlihat dari meningkatnya kesadaran konsumen Indonesia terhadap isu-isu global seperti lingkungan, hak asasi manusia, dan ketidakadilan sosial.¹ Contohnya perusahaan McDonald's, McDonald's harus mengatasi berbagai rintangan dalam beberapa bulan terakhir, dan juga rintangan baru yang tak terduga. Isu boikot yang disebabkan oleh perang antara Israel dan Hamas adalah salah satu masalah terbaru McDonald's. Chris Kempczinski, CEO McDonald's, menyatakan bahwa ketegangan politik antara Israel dan Hamas telah berdampak pada industri waralaba restoran cepat saji di Timur Tengah dan luar Negeri. Dia mengatakan bahwa banyak informasi yang salah mengenai McDonald's yang menjadi penyebab dari konflik yang mengakibatkan kerugian besar bagi perusahaan waralaba tersebut.²

Konflik Palestina dan Israel sudah berlangsung selama puluhan tahun dan terus menjadi sorotan dunia internasional. Satu di antara bisnis yang paling

¹ Anne Margareth et al., "Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina," *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora* 2, no. 3 (2024): 19–32, <https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871>.

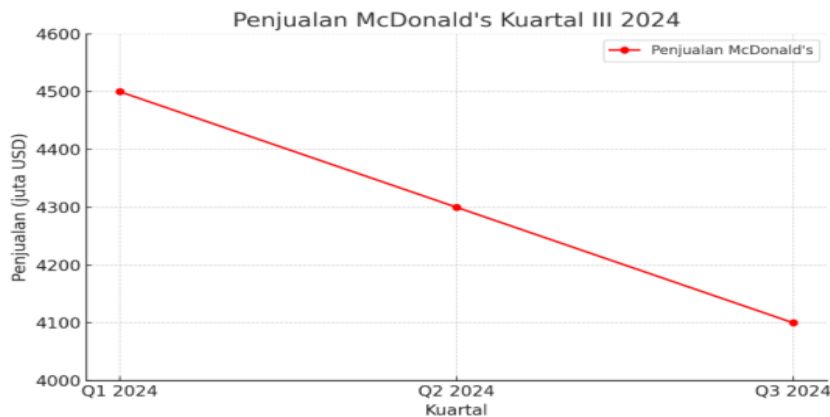
² Manajemen and Nasional, "Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald ' S.'"

merasakan dampak ialah McDonald's, yang mengumumkan di halaman media sosial resminya bahwa, mulai dua minggu setelah konflik dimulai, cabang di Israel memberikan ribuan pasokan makanan gratis kepada tentara Israel.³ Selain itu, operasi McDonald's memberikan kontribusi secara global sebagai perusahaan yang memasuki pasar internasional. McDonald's sering dituding membantu Israel melakukan pendudukan terhadap Palestina selama peristiwa-peristiwa yang terjadi antara Palestina dan Israel. Akibatnya, muncul kampanye boikot global yang menganjurkan untuk tidak membeli barang dari bisnis yang berafiliasi dengan Israel, terutama di media sosial dan perangkat digital.

McDonald's melaporkan penjualan yang buruk di divisi bisnis luar negerinya untuk kuartal keempat tahun 2023 dalam rilis pendapatannya pada tanggal 5 Februari. Hal ini terlihat pada perluasan hak waralaba McDonald's, yang turun dari pertumbuhan 16,5% pada waktu yang serupa tahun lalu menjadi hanya 0,7% secara tahunan. "Penurunan ini mencerminkan dampak perang di Timur Tengah, Dampak yang paling nyata yang kami lihat terjadi di Timur Tengah dan di negara-negara muslim seperti Indonesia dan Malaysia," ujar CEO McDonald's Chris Kempczinski.⁴

³ Manajemen and Nasional, "Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald ' S."

⁴ Happy Fajrian, "Terdampak boikot, pendapatan unilever hingga McD turun dobel digit," Katadata, Maret 9, 2024, https://katadata.co.id/berita/industri/65ec5df95997d/terdampak-boikot-pendapatan-unilever-hingga-mcd-turun-dobel-digit?utm_



Sumber : Okezone.com

Gambar 1.1 Latar Belakang

Namun demikian, perlu dicatat bahwa McDonald's Indonesia melalui PT Rekso Nasional Food (RNF) telah secara resmi menyatakan bahwa mereka tidak terafiliasi secara politik dengan pihak manapun, dan bahkan telah memberikan donasi kemanusiaan senilai Rp1 miliar kepada rakyat Palestina melalui Baznas pada akhir tahun 2023 sebagai bentuk solidaritas. Pernyataan ini dirilis untuk merespons kekhawatiran publik dan menunjukkan posisi independen McDonald's Indonesia dari entitas globalnya. Meskipun demikian, persepsi masyarakat tetap bervariasi dan memengaruhi keputusan pembelian mereka, tergantung pada tingkat pengetahuan, kepercayaan, dan daya beli yang dimiliki.⁵ Beberapa perusahaan konsumsi yang produknya beredar luas di pasar global juga menjadi target boikot. Di antaranya adalah perusahaan seperti Coca-Cola dituding memiliki pabrik di Israel dan mendukung ekonomi Israel, PepsiCo sama seperti Coca-Cola karena operasinya di Israel sering masuk daftar boikot, dan Nestlé juga disebut dalam kampanye boikot karena hubungan investasi dan operasional

⁵ CNBC Indonesia, "McDonald's Indonesia Sumbang Rp1 Miliar Ke Palestina Lewat BAZNAS.," n.d., <https://www.cnbcindonesia.com/news/2023110114607-4-488122/mcdonalds-indonesia-sumbang-rp1-miliar-ke-palestina-lewat-baznas>.

mereka di Israel dan masih banyak lainnya. Merek-merek ini kerap dikaitkan dengan upaya pendanaan langsung atau tidak langsung terhadap entitas atau kebijakan yang mendukung pendudukan wilayah Palestina.⁶

Gerakan boikot terhadap produk dan perusahaan Israel semakin mendapatkan dukungan luas dari masyarakat di sejumlah negara termasuk Indonesia. Hal ini merupakan bentuk tindakan konkret yang dilakukan untuk menunjukkan solidaritas dan menekan pemerintah Israel untuk mengakhiri pelanggaran HAM di Palestina.⁷ Upaya untuk mengakhiri konflik yang berkepanjangan ini membutuhkan kerjasama dari berbagai pihak dan terus mendorong agenda perdamaian di tingkat internasional.⁸ Selain itu, penting juga untuk terus mengedukasi masyarakat tentang pentingnya perdamaian dan hak asasi manusia, sehingga kesadaran akan terus meningkat dan memberikan dorongan bagi upaya perdamaian yang berkelanjutan.⁹

Keputusan pembelian konsumen tidak bisa dianggap remeh, karena faktor-faktor ini saling berinteraksi dan memengaruhi perilaku konsumen secara keseluruhan. Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat tentang isu-isu global, terutama yang berkaitan dengan boikot produk, penting untuk mengerti serta menguasai bagaimana faktor-faktor ini memberi pengaruh pada perilaku

⁶ Ingrid Jaradat Award, "BDS Movement," 2024, <https://bdsmovement.net/act-boycott-hp>.

⁷ Kaslam, "Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan Untuk Palestina Di Indonesia", Jurnal Ushuluddin, vol. 26, 2024, <https://journal.uin-alaududin.ac.id/index.php/alfikr/article/view/45592>.

⁸ Hilaria Ananda Wibowo, I Gede Sumertha, and Ahwan Ismadi, "The Involvement of the Indonesian Government in The Peace Process of Israeli-Palestinian Conflict," *Jurnal Damai Dan Resolusi Konflik Universitas Pertahanan* 3, no. 1 (2017): 1–28.

⁹ Fika Wahdiyana et al., "Strategi Pencegahan Penggunaan Produk Israel Dalam Gerakan Solidaritas Terhadap Palestina Di Kp. Tegal Waru Kecamatan Ciampea," *Sahid Da'watii Dedicate* 1, no. 02 (2023): 29–37, <https://doi.org/10.56406/sahiddawatiidedicate.v1i02.470>.

konsumen di tingkat lokal.¹⁰ Daya beli masyarakat memiliki peran penting dalam membentuk sikap terhadap boikot. Konsumen dengan daya beli tinggi cenderung memiliki akses informasi yang lebih luas, sehingga berpotensi memiliki pengetahuan yang lebih tinggi tentang alasan dan urgensi gerakan boikot. Namun, daya beli yang tinggi juga dapat membuat konsumen tetap membeli produk McDonald's karena mempertimbangkan kualitas, citra merek, atau kenyamanan. Sebaliknya, konsumen dengan daya beli rendah bisa lebih mudah terdorong mengikuti boikot, baik karena keterbatasan finansial maupun karena solidaritas sosial. Di sisi lain, tingkat pengetahuan masyarakat tentang boikot juga menjadi faktor yang sangat menentukan. Semakin tinggi pengetahuan seseorang tentang dampak dan tujuan dari gerakan boikot, semakin besar kemungkinan mereka mengambil sikap aktif dalam menolak produk yang dianggap mendukung agresi Israel. Kombinasi antara daya beli dan tingkat pengetahuan ini kemudian membentuk keputusan pembelian masyarakat Kota Palopo terhadap McDonald's.

Beberapa penelitian sebelumnya sudah mengkaji faktor-faktor yang memberi pengaruh keputusan pembelian konsumen, seperti daya beli masyarakat dan strategi promosi.¹¹ Sebagai contoh, studi yang dilakukan di Bandung menunjukkan bagaimana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pelanggan McDonald's untuk membeli, yang kemudian mempengaruhi loyalitas mereka.¹²

¹⁰ Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel: Studi Kasus Pada" 13, no. 03 (2024): 1036–50.

¹¹ Lulu Indriaty et al., "Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat," *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2023): 20–23, <https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i1.98>.

¹² Ezra Karamang, "Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada Mc. Donald Di Simpang Dago Bandung," *Jurnal Ekonomi Efektif* 4, no. 4 (2022): 645, <https://doi.org/10.32493/jee.v4i4.22032>.

Namun, penelitian terkait daya beli masyarakat dalam konteks isu sosial seperti boikot produk masih jarang dilakukan. Selain itu, studi sebelumnya lebih banyak berfokus pada faktor harga dan pendapatan sebagai penentu daya beli masyarakat tanpa mengaitkan aspek pengetahuan konsumen tentang kampanye sosial atau politik tertentu¹³

Kota Palopo, sebagai kota berkembang di Sulawesi Selatan, menawarkan potensi pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat yang signifikan. Kehadiran McDonald's di Palopo mencerminkan ekspansi perusahaan multinasional ke kota menengah, yang memberikan peluang untuk mengkaji perilaku konsumen dalam konteks isu boikot produk. McDonald's memilih Palopo karena posisi strategisnya sebagai pusat perdagangan dengan aksesibilitas baik, serta populasi muda dan urban yang menjadi target pasar utama. Kondisi pasar yang belum jenuh juga menjadikan Palopo lokasi ideal untuk memperluas jaringan dan bersaing dengan merek lain di wilayah Sulawesi Selatan.¹⁴

Gerai McDonald'S yang berlokasi di Jalan Dr. Sam Ratulangi, Kelurahan Salobulo, Kecamatan Wara Utara, telah beroperasi di Palopo dari Juni 2023. Merek ini sudah sangat dikenal masyarakat, terutama di kawasan Luwu Raya dan sekitarnya, terbukti dari antrean panjang di lokasi pemesanan pada saat peluncuran dan beberapa minggu setelahnya. Namun, saat ini sudah sepi pengunjung. Dr Suaedi, Direktur Politeknik Dewantara Palopo mengatakan, jika dikaitkan dengan perilaku konsumen, memang benar bahwa orang akan mencoba

¹³ Indriaty et al., "Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat."

¹⁴ Spirit Sulawesi, "Gerai McDonald's Palopo Telah Diresmikan Walikota," n.d., https://spiritsulawesi.com/2023/06/02/gerai-mcdonalds-palopo-telah-diresmikan-walikota/?utm_source=chatgpt.com.

hal-hal baru pada awalnya, tetapi jika penjual tidak menghasilkan sesuatu yang inovatif setelah mereka mencicipinya, mereka secara alamiah akan beralih ke merek lain. Ajakan untuk memboikot produk pro-Israel juga memiliki efek yang signifikan terhadap brand ini, jadi jika pemilik produk boikot tidak menghasilkan sesuatu yang inovatif, itu akan mempengaruhi omset.¹⁵

Setelah melakukan observasi awal dengan mendatangi gerai McDonald's di Kota Palopo pada saat aksi boikot sedang ramai diperbincangkan, peneliti mendapati bahwa gerai tersebut tampak sepi pengunjung. Namun, untuk saat ini peneliti belum dapat menyampaikan data yang lebih akurat karena masih terbatasnya data yang spesifik mengenai kondisi di Kota Palopo. McDonald's dipilih sebagai lokus penelitian karena merupakan salah satu perusahaan multinasional yang memiliki jaringan luas dan pengaruh signifikan terhadap pola konsumsi masyarakat, termasuk di Kota Palopo. Selain itu, McDonald's juga menjadi salah satu merek yang sering menjadi target kampanye boikot terkait isu pendanaan militer Israel, sehingga perilaku konsumen terhadap produk ini sangat relevan untuk dikaji. Fenomena boikot ini diperkirakan dapat memengaruhi keputusan pembelian, yang dipengaruhi pula oleh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel.

Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyoroti masalah pembelian produk Mc'Donald's dalam kaitannya dengan daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel. Maka, peneliti memiliki ketertarikan

¹⁵ Redaksi, "Restoran cepat saji seperti fizza hut, McDonald's, dan Richeese factory mati suri di palopo, efek seruan boikot?," Koranseruya, Juli 25, 2024, <https://koranseruya.com/restoran-cepat-saji-seperti-fizza-hut-mcdonalds-dan-richeese-factory-mati-suri-di-palopo-efek-seruan-boikot-ini-videonya.html>

dalam melangsungkan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Daya Beli Masyarakat Dan Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Kota Palopo”**

B. Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah daya beli masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo?
2. Apakah tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo?
3. Apakah daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen McDonald's di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis daya beli masyarakat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo.
2. Untuk menganalisis tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo.
3. Untuk mengetahui daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo.

D. Manfaat Penelitian

Besar harapannya para pembaca mampu mengambil manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis atau praktis:

1. Manfaat Teoritis

Dapat memperdalam pemahaman keilmuan penulis dan pembaca mengenai pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat kesadaran masyarakat mengenai boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi perusahaan, penelitian ini diharapkan bisa menjadi rangkuman terkait pengaruh daya beli masyarakat serta tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo, agar bisnis dapat menggunakannya untuk mempertahankan kliennya..
- b. Bagi akademis, penelitian ini bisa berguna untuk menjadi sumber informasi bagi para akademisi dan memberikan referensi ilmiah terkait dampak daya beli masyarakat dan tingkat kesadaran masyarakat terhadap boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan mereka untuk membeli produk McDonald's.
- c. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini bisa berguna untuk menjadi bahan referensi atau bahan penelitian pembandingan untuk peneliti berikutnya yang ingin melaksanakan penelitian lebih lanjut.

BAB II KAJIAN TEORI

A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penulis menggunakan penelitian-penelitian terdahulu yang sesuai sebagai referensi serta perbandingan ketika melaksanakan penelitian tentang bagaimana daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan mereka tentang boikot produk terafiliasi Israel mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk McDonald's.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel dan Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Haris Herdiansyah, Siska Safitri, Lidya Alviona Handayani, , Elvira Nur Eka Wibowo, Muhamad Alrafi Jatmiko ¹⁶	“Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald’s Pasca Boikot”	Variabel: Media sosial, loyalitas, konformitas, keputusan-membeli, Metode penelitian: Penelitian Kuantitatif berjenis kausal-komparatif	Temuan studi ini mengungkapkan bahwasanya konformitas, loyalitas, dan paparan media sosial secara signifikan serta parsial memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2.	Farrel Fawaz Ziiqbal, Zumrotul Fitriyah ¹⁷	“Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald’s Di Kalangan Mahasiswa Surabaya”	Variabel: “Gerakan media sosial, partisipasi boikot, minat beli produk McDonald’s” Metode Penelitian: Kuantitatif	Pengaruh media sosial pada minat beli produk McDonald's tidak signifikan di kalangan mahasiswa Surabaya. tapi, partisipasi pada gerakan boikot memperlihatkan dampak yang kuat serta signifikan pada minat beli mereka.

¹⁶ Haris Herdiansyah et al., “Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald’s Pasca Boikot,” *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 58–71, <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>.

¹⁷ Manajemen and Nasional, “Pengaruh Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald ’ S.”

3.	Nur Naninsih, Syamsul Alam, Ardaningsi Daing ¹⁸	“Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen”	Variabel: “Kelas sosial, pengetahuan mahasiswa, keputusan membeli produk boikot” Metode penelitian: Kuantitatif	Meskipun pengetahuan mahasiswa dan perilaku konsumen memiliki dampak yang baik dan substansial terhadap keputusan dalam membeli produk boikot pro-Israel, faktor sosial tidak berpengaruh terhadap karakteristik-karakteristik ini.
----	--	--	--	---

B. Landasan Teori

1. Daya Beli Masyarakat

Faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam merencanakan kebijakan ekonomi. Kemungkinan pertumbuhan ekonomi berkembang sesuai dengan bertambahnya daya beli masyarakat. Daya beli masyarakat bisa dimaknai dengan tingkat kapabilitas pelanggan dalam melakukan pembelian barang dan jasa yang mereka perlukan. Hal ini bukan saja tergantung oleh jumlah uang yang dimiliki, namun juga pada harga pasar untuk produk dan layanan. Dengan kata lain, daya beli adalah hubungan antara pendapatan masyarakat dan harga barang yang tersedia.¹⁹

Dalam konteks ini, penting bagi pemerintah untuk memastikan kestabilan harga barang dan jasa agar daya beli masyarakat tetap terjaga. Di samping itu, beragam usaha perlu dilaksanakan guna meningkatkan pendapatan masyarakat agar daya beli dapat meningkat. Kebijakan adalah satu di antara metode yang bisa dipergunakan untuk mendapatkan hal ini, seperti program bantuan sosial atau

¹⁸ Nur Naninsih, Syamsul Alam, and Ardaningsi Daing, “Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen,” *Accounting Profession Journal (APAJI)* 6, no. 2 (2024).

¹⁹ Ricky Atmaja and Mira Maryani, “Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19,” *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 88–109.

kenaikan upah minimum. Dengan demikian, masyarakat dapat memiliki akses yang lebih luas terhadap barang dan jasa yang dibutuhkan, agar bisa memberi dampak positif pada perkembangan ekonomi secara keseluruhan.²⁰

a. Definisi Daya Beli Masyarakat dan Faktor Penentunya

Daya beli masyarakat dapat digambarkan sebagai kapasitas individu atau kelompok masyarakat dalam membeli barang dan jasa dengan menggunakan pendapatan yang dimiliki. Hal ini selaras dengan prinsip-prinsip syariah yang ditegaskan dalam QS. At-Talaq/65 ayat 7 yang berbunyi :

لِيُنْفِقَ ذُو سَعَةٍ مِّن سَعَتِهِ وَمَن قُدِرَ عَلَيْهِ رِزْقُهُ فَلْيُنْفِقْ مِمَّا آتَاهُ اللَّهُ لَا يُكَلِّفُ اللَّهُ
نَفْسًا إِلَّا مَا آتَاهَا سَيَجْعَلُ اللَّهُ بَعْدَ عُسْرٍ يُسْرًا (٧)

Terjemahannya: “Hendaklah orang yang lapang (rezekinya) memberi nafkah menurut kemampuannya. Dan orang yang disempitkan rezekinya hendaklah memberi nafkah dari apa (harta) yang dianugerahkan Allah kepadanya”²¹

Ibnu Katsir dalam Tafsir al-Qur’an al-‘Azhim menjelaskan bahwa ayat ini adalah bentuk keadilan syariat Islam. Orang yang berharta diwajibkan memberikan nafkah sesuai kelapangan hartanya, dan yang miskin tetap berkewajiban memberi sesuai kemampuannya. Penafsiran ini juga didasarkan pada atsar dari sahabat dan hadis-hadis yang sahih. Selain itu, kalimat penutup

²⁰ Dimas Prayogo and Sukim Sukim, “Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020,” *Seminar Nasional Official Statistics* 2021, no. 1 (2021): 631–40, <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.987>.

²¹ Kemenag Qur’an, “At-Talaq [7]:65,’Al-Qur’an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>. (Diakses pada 2 April 2025)

ayat merupakan bentuk hiburan dan janji dari Allah bahwa kesulitan pasti akan disusul dengan kemudahan.²²

Islam sebagai Agama rahmatan lil'alamın membuat hukum sedemikian rupa guna kemaslahatan umatnya, tidak terkecuali dunia ekonomi. Sistem Islam ini berusaha mendialektikakan nilai-nilai ekonomi dengan nilai akidah ataupun etika.²³ Komponen utama yang memengaruhi pertumbuhan ekonomi yang positif adalah daya beli, atau kapasitas individu atau organisasi untuk memperoleh dan memanfaatkan produk atau layanan.²⁴

Dengan meningkatkan daya beli masyarakat, diharapkan dapat menggerakkan roda ekonomi dan menciptakan lingkungan bisnis yang lebih sehat. Di samping itu, melalui terdapatnya peningkatan daya beli, besar harapannya menurunkan tingkat kemiskinan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara umum.²⁵ Dengan demikian, pemerintah diharuskan untuk senantiasa berusaha dalam meningkatkan daya beli masyarakat agar pertumbuhan ekonomi dapat terus berjalan secara berkelanjutan. Pemerintah dapat meningkatkan daya beli masyarakat melalui program-program sosial yang dapat membantu masyarakat yang kurang mampu guna melengkapi kebutuhan pokok mereka.

²² Ed A. Hasan, "Tafsir Al-Qur'ān Al-'Azīm," Pustaka Ibnu Katsir, 2000, <https://doi.org/https://www.ibnukatsironline.com>.

²³ Muh. Alwi and Nurafifah Nurafifah, "Praktek Jual Beli Batu Sungai Dalam Tinjauan Hukum Islam Di Lingkungan Jambu Tua Kelrahan Darma Kecamatan Poewali," *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 5, no. 1 (2020): 30, <https://doi.org/10.35329/jalif.v5i1.1785>.

²⁴ Atmaja and Maryani, "Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19."

²⁵ Fakultas Ekonomi, D A N Bisnis, and Universitas Tanjungpura, *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, n.d., <http://feb.untan.ac.id/>.

Dengan demikian, meningkatkan daya beli masyarakat dapat menjadi faktor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang lebih baik.²⁶

Berikut beberapa elemen yang memberi pengaruh daya beli masyarakat :

1) Harga barang itu sendiri

Karena tingkat harga yang ditentukan memengaruhi kuantitas barang yang laku, atau dengan kata lain, tingkat harga yang ditentukan memengaruhi perputaran produk yang terjual, maka harga merupakan indikasi yang paling berguna dalam jual beli. Jumlah uang yang ditawarkan penjual kepada pelanggan sebagai imbalan atas produk dan jasa di kenal sebagai harga. Harga akan berdampak pada daya beli karena daya beli sebuah produk dapat berkurang sesuai dengan harga yang semakin naik.

2) Harga Barang substitusi (pengganti)

Komoditas yang dikenal sebagai substitusi, yang menggantikan barang lain ketika barang tersebut memenuhi fungsi yang sama. Keinginan akan barang pengganti dapat dipengaruhi oleh harganya. Permintaan akan barang alternatif akan menurun ketika harganya semakin terjangkau.

3) Harga Barang komplementer (pelengkap)

Produk yang dikonsumsi berpasangan atau bersama-sama dikenal sebagai produk pelengkap. Permintaan produk pelengkap selalu berfluktuasi seiring dengan perubahan permintaan item tambahan.

²⁶ Arifin Pellu, "Peningkatan Akses Keuangan: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif," *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2 (2024): 279–95, <https://doi.org/10.32806/ffyp8n53>.

Permintaan produk komplementer meningkat seiring dengan peningkatan permintaan komoditas.

4) Tingkat pendapatan perkapita

Salah satu indikator daya beli suatu daerah adalah pendapatan per kapitanya. Terbukti bahwa daya beli dan tingkat pendapatan masyarakat berkorelasi erat.

5) Jumlah penduduk

Pekerjaan yang dibutuhkan untuk menciptakan aktivitas ekonomi disediakan oleh masyarakat. Populasi yang besar akan menghasilkan tenaga kerja yang meluas dan permintaan yang kuat, yang akan meningkatkan daya beli dan permintaan komoditas.

b. Hubungan Daya Beli dengan Preferensi Konsumen

Daya beli juga sangat terkait dengan preferensi konsumen, dimana tingkat keinginan dan kebutuhan masyarakat akan mempengaruhi seberapa besar mereka bersedia untuk menggunakan pendapatan mereka untuk membeli barang dan jasa. Preferensi konsumen dapat dipengaruhi oleh sejumlah variabel seperti trend pasar, iklan, budaya, dan juga kondisi ekonomi secara keseluruhan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya beli masyarakat, harus dilakukan berbagai strategi yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen secara positif.²⁷

Meningkatkan kualitas barang atau jasa yang diberikan ialah satu di antara taktik yang bisa dipergunakan, guna memenuhi permintaan serta preferensi pelanggan dengan lebih baik. Selain itu, menciptakan promosi yang menarik dan

²⁷ Suhroji Adha, "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur," *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–48, <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.

efektif juga dapat membantu meningkatkan preferensi konsumen pada sebuah produk. Dengan demikian, hubungan antara daya beli dan preferensi konsumen merupakan faktor utama yang harus mendapatkan perhatian dalam upaya meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan pertumbuhan ekonomi.²⁸

c. Pengaruh Tingkat Ekonomi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh tingkat ekonomi terhadap keputusan pembelian juga tidak bisa diabaikan. Ketika kondisi ekonomi sedang lesu, konsumen cenderung lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian. Sebelum memilih untuk membeli produk atau layanan, mereka akan mempertimbangkan keuntungan dan nilainya. Di sisi lain, ketika kondisi ekonomi sedang baik, konsumen mungkin lebih cenderung untuk melaksanakan pembelian impulsif atau melakukan pembelian produk dengan harga yang lebih besar. Dengan demikian, pemahaman akan kondisi ekonomi saat ini dapat membantu para pelaku bisnis untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka demi meningkatkan penjualan dan keuntungan.²⁹

Hal ini penting bagi para pelaku bisnis untuk terus memantau perkembangan ekonomi dan perilaku konsumen agar dapat mengambil langkah yang tepat dalam menjalankan bisnis mereka. Selain itu, dengan memahami kondisi ekonomi saat ini, para pelaku bisnis juga dapat lebih mudah mengidentifikasi beragam potensi baru yang mungkin hadir di pasar. Maka, mereka dapat lebih siap serta responsif apabila dihadapkan oleh segala perubahan

²⁸ M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah, "Pengaruh Kreatif, Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli Konsumen," *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 1 (2022): 117–38, <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>.

²⁹ Aprilia Putri et al., "Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM," *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3, no. 2 (2022): 828–39.

yang terjadi, agar dapat tumbuh dan tetap kompetitif dalam menghadapi persaingan komersial yang semakin ketat.³⁰

Agar tetap relevan di pasar, perusahaan harus terus berinovasi dan beradaptasi dalam menghadapi persaingan yang semakin kuat. Penggunaan teknologi dan digitalisasi dalam operasional perusahaan ialah satu di antara strategi dalam meningkatkan daya saing. Dengan memanfaatkan teknologi, para pelaku bisnis dapat lebih efisien dalam mengelola operasional bisnis mereka, serta dapat lebih mudah menjangkau pasar yang lebih luas melalui platform online. Selain itu, dengan menggunakan data dan analisis yang akurat, mereka juga dapat membuat keputusan bisnis yang lebih tepat dan strategis.³¹

d. Indikator Daya Beli Masyarakat

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2021) dalam bukunya yang berjudul “*Marketing Management*” mengenai daya beli masyarakat, berikut ini beberapa standar atau metrik yang digunakan untuk mengukur daya beli masyarakat:³²

1) Harga

Harga yang ditetapkan yang perlu dibayar konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu. Nilai sebuah produk tercermin dalam harganya, yang mendapatkan pengaruh oleh sejumlah variabel, antara lain biaya produksi, penawaran dan permintaan, daya saing pasar, dan strategi bisnis.

³⁰ Indriaty et al., “Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli Masyarakat.”

³¹ Risha Shindyani Halim, Tofik Yanuar Chandra, and Hedwig Adianto Mau, “Perkembangan Bisnis Di Era Digital,” *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. September (2023): 3048–74, <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.

³² Ask Ann Marie, Management & Marketing, *Journal of Clinical Orthodontics*, vol. 58, 2024.

2) Produk

Apapun yang dipasarkan guna memenuhi apa yang diinginkan serta dibutuhkan pelanggan. Barang, jasa, konsep, pengalaman, atau campuran yang berharga bagi pengguna atau pelanggan semuanya dapat dianggap sebagai produk.

3) Kebutuhan

Merujuk pada segala sesuatu yang dianggap penting dan diperlukan oleh individu atau kelompok untuk bertahan hidup, mencapai kesejahteraan, atau memenuhi tujuan tertentu dalam kehidupan mereka. Kebutuhan ini dapat bersifat fisik, emosional, atau sosial, dan dapat bervariasi berdasarkan prioritas, situasi, atau kondisi tertentu.

4) Pendapatan

mengacu pada jumlah uang atau nilai yang diterima seseorang, keluarga, atau perusahaan sebagai konsekuensi dari aktivitas ekonomi, seperti bekerja, menjalankan bisnis, atau berinvestasi. Satu di antara metrik utama yang dipergunakan dalam menilai kesehatan keuangan dan daya beli seseorang atau kelompok adalah pendapatan.

2. Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel

Tingkat pengetahuan tentang boikot produk Terafiliasi Israel merujuk pada sejauh mana individu atau kelompok memahami konsep, tujuan, dan dampak dari tindakan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel.³³

Sebuah contoh detail terkait dengan tingkat pengetahuan masyarakat tentang boikot produk Israel adalah ketika sebuah kelompok aktivis menyebarkan informasi melalui media sosial dan kampanye publik tentang produk-produk asal Israel yang sebaiknya dihindari. Mereka juga melakukan pendekatan langsung kepada konsumen untuk mengedukasi tentang pentingnya memboikot produk dari negara tersebut sebagai bentuk.³⁴

Sangat penting untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu global dan dampaknya terhadap kemanusiaan. Dengan mengetahui informasi yang akurat dan mendalam tentang produk-produk yang berasal dari Israel, orang-orang dapat memilih produk yang mereka makan dengan lebih cerdas. Selain itu, pengetahuan yang lebih luas tentang boikot produk Israel juga dapat membantu memperkuat gerakan solidaritas internasional untuk mendukung hak asasi manusia dan perdamaian di Timur Tengah.³⁵

³³ Rony Setyo Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal," *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 306–29.

³⁴ Saepudin Nanda Wulandari, "Kampanye Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Mcdonald'S Indonesia Pada Akun Tiktok @Calon_Surga8," *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa* 1, no. 4 (2024): 1–14, <https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/1107>.

³⁵ Rohaya, Nasution, and Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada."

a. Definisi Boikot

Boikot adalah cara untuk mengekspresikan ketidaksetujuan atau protes dengan tidak menggunakan, membeli, atau berbisnis dengan orang atau kelompok tertentu. Salah satu cara yang bersangkutan menunjukkan ketidaksenangan atau protes mereka adalah dengan melakukan boikot.

Charles Stewart Parnell, seorang reformis tanah Irlandia, mempopulerkan kata boikot pada tahun 1880. Charles Boycott, seorang agen real estat Irlandia yang secara terbuka memanipulasi sewa tanah, memimpin masyarakat dalam memprotes taktiknya. Boikot Charles ditolak, ditekan, dan dikutuk oleh masyarakat. Orang-orang Irlandia dapat lolos dari penipuan harga tanah Charles Boycott berkat boikot tersebut. Di Inggris, aksi masyarakat menjadi topik diskusi. Karena nama agen tanah tersebut Charles Cunningham Boycott dan kata boikot sering digunakan, kata tersebut menjadi terkenal dan masih digunakan hingga saat ini.³⁶

Tujuan boikot adalah untuk memberikan tekanan kepada pihak yang dianggap melakukan ketidakadilan atau penindasan, serta untuk mempengaruhi perubahan perilaku. Boikot adalah keputusan kelompok untuk menjauhkan diri dari kegiatan tertentu untuk menyatakan ketidaksetujuan dan menekan pihak yang diboikot untuk mengubah kebijakan atau praktiknya.³⁷ Selain itu, boikot juga dapat menjadi sarana untuk memberikan suara kepada yang tidak memiliki

³⁶ Fitriyeni Oktavia, "Sejarah Boikot Dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Hingga Fenomena Blackout 2024," 2024, <https://kumparan.com/fitriyeni-oktavia/sejarah-boikot-dan-pengaruhnya-terhadap-pasar-hingga-fenomena-blackout-2024-22icQ4mHwUX/4>, diakses pada tanggal 5 Desember 2024

³⁷ Chintia Indah Mentari et al., "Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal (Indonesia)," *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 131–40.

kekuatan politik atau ekonomi yang cukup mempengaruhi keputusan pihak berwenang. Dengan demikian, boikot lebih dari sekadar tindakan protes, tetapi juga taktik yang dapat digunakan untuk memperjuangkan keadilan dan kebenaran dalam masyarakat.³⁸

b. Boikot Produk Israel

Boikot produk Israel muncul sebagai respons terhadap konflik berkepanjangan antara Israel dan Palestina, terutama setelah eskalasi kekerasan terbaru pada Oktober 2023 yang menyebabkan banyak korban jiwa. Gerakan ini dipicu oleh solidaritas kemanusiaan, dengan masyarakat Indonesia, didorong oleh fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI), penguatan untuk menghindari produk yang mendukung Israel.³⁹ Meskipun ada dukungan yang luas, boikot ini juga menimbulkan dampak ekonomi bagi pelaku usaha lokal yang terlibat dalam rantai pasokan produk tersebut.

Dampak ekonomi tersebut mencakup penurunan penjualan, kerugian finansial, dan bahkan penutupan usaha bagi beberapa pelaku usaha. Meskipun demikian, banyak pelaku usaha yang tetap memilih untuk mengikuti boikot tersebut sebagai bentuk solidaritas dan dukungan terhadap Palestina. Selain itu, boikot produk Israel juga menjadi momentum untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang konflik di Timur Tengah dan pentingnya perdamaian di

³⁸ Fatimah Annisa Azzahra et al., "Risiko Politik Dalam Dunia Bisnis," *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 1, no. 3 (2023): 49–69, <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i3.1151>.

³⁹ dan Cucu Nurhayati Ihsan, A. Bakir, *Agama, Negara, Dan Masyarakat*, 2020, <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54438?mode=full>.

wilayah tersebut. Selain itu, boikot juga menjadi cara bagi masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam upaya memperjuangkan hak-hak rakyat Palestina.⁴⁰

Boikot produk Israel merupakan isu kompleks yang melibatkan dimensi moral, sosial, dan politik yang saling terkait. Gerakan ini telah menjadi topik perdebatan yang hangat di berbagai belahan dunia, khususnya di kalangan masyarakat yang peduli terhadap isu kemanusiaan dan keadilan sosial.⁴¹ Adapun Syekh Yusuf Al-Qaradhawi, seorang ulama dan cendekiawan Islam terkemuka yang dikenal sebagai tokoh Islam moderat menjelaskan tentang hukum boikot dalam surah Al-Mumtahanah/60 ayat 9 yang berbunyi :⁴²

إِنَّمَا يَنْهَاكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَاتَلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُم مِّن دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ
إِخْرَاجِكُمْ أَن تَوَلَّوْهُمْ وَمَن يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ (٩)

Terjemahannya: “Sesungguhnya Allah hanya melarangmu (berteman akrab) dengan orang-orang yang memerangimu dalam urusan agama, mengusirmu dari kampung halamanmu, dan membantu (orang lain) dalam mengusirmu. Siapa yang menjadikan mereka sebagai teman akrab, mereka itulah orang-orang yang zalim.”⁴³

Menurut Ibnu Katsir, ayat ini menegaskan larangan bagi umat Islam untuk menjadikan orang-orang yang memerangi dan mengusir mereka sebagai penolong karena hal tersebut termasuk perbuatan zalim.⁴⁴

⁴⁰ Aliefya Shalfadillah Romadhony, Naurah Engrasia Yulianto, and Amelia Putri Purwati, “Ham Dalam Hukum Internasional Pada Perang Palestina,” *Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2 (2024): 101–23.

⁴¹ Kurniawan et al., “Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal.”

⁴² Nashih Nashrullah, “Ini 2 Dalil Syekh Yusuf Qaradhawi Boikot Produk Israel-AS,” 2020, <https://khazanah.republika.co.id/berita/pzd1rt320/ini-2-dalil-syekh-yusuf-qaradhawi-boikot-produk-israelas>. (Diakses pada tanggal 20 Maret 2025)

⁴³ Qur'an Kemenag, “Al-Mumtahanah [9]:60, 'Al-Qur'an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>. (Diakses pada 2 April 2025)

⁴⁴ A. Hasan, “Tafsir Al-Qur'ān Al-'Azīm.”

1) Perspektif moral

a) Advokasi Hak Asasi Manusia

Gerakan boikot terhadap Israel sebagian besar dibingkai sebagai respons moral terhadap mengklaim pelanggaran hak asasi manusia Palestina. Perspektif ini berakar pada seruan masyarakat sipil Palestina untuk solidaritas internasional melalui tekanan ekonomi, yang dirangkum dalam gerakan Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) yang dimulai pada tahun 2005.⁴⁵ Para pendukung berpendapat bahwa memboikot produk Israel merupakan cara tanpa kekerasan untuk memprotes dan mencari keadilan bagi rakyat Palestina.

b) Konsumerisme Etis

Banyak konsumen, terutama di negara-negara dengan mayoritas Muslim, menyelaraskan keputusan pembelian mereka dengan keyakinan etika mereka, yang menyebabkan pergeseran signifikan dalam loyalitas merek dari produk-produk Israel.⁴⁶ Hal ini mencerminkan tren yang berkembang di mana konsumen meminta pertanggungjawaban merek atas sikap dan tindakan politik mereka, yang menekankan pentingnya pertimbangan etika dalam perilaku konsumen.

⁴⁵ George Bisharat, "Boycotting Israeli Apartheid : Practical and Ethical Questions" 23 (2021).

⁴⁶ Bisharat.

c) Argumen tandingan

Kritikus boikot sering berpendapat bahwa hal ini mungkin kontraproduktif, berpotensi merugikan pekerja Palestina daripada membantu mereka dengan mengurangi kesempatan kerja dan stabilitas ekonomi.⁴⁷ Selain itu, beberapa pihak memandang boikot ini sebagai bentuk hukuman kolektif yang dapat memperburuk ketegangan daripada mendorong dialog.

2) Dinamika sosial

a) Opini Publik dan Mobilisasi

Seruan untuk boikot telah mendapat respons dari berbagai lapisan masyarakat, khususnya di Indonesia, di mana para pemimpin agama seperti Majelis Utama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menghimbau konsumen untuk menghindari produk-produk Israel.⁴⁸ Hal ini menyebabkan meningkatnya kesadaran dan partisipasi publik dalam gerakan boikot, yang mencerminkan sikap sosial kolektif terhadap ketidakadilan yang dirasakan.

b) Dampak terhadap Ekonomi Lokal

Meskipun boikot tersebut dimaksudkan untuk memberikan tekanan pada Israel, hal itu juga menimbulkan kekhawatiran tentang dampak ekonominya terhadap bisnis lokal di negara-negara seperti Indonesia.

⁴⁷ Whizy kim, The Boycott Movement Against Israel, explained, <https://www.vox.com/world-politics/23935054/boycott-movement-palestine-against-israel-bds>, diakses pada tanggal 5 Desember 2024

⁴⁸ Andri Sutrisno, "International Legal Analysis of the Boycott Products Suspected of Supporting Genocide," *Iblam Law Review* 4, no. 1 (2024): 497–504, <https://doi.org/10.52249/ilr.v4i1.328>.

Para ahli memperingatkan bahwa boikot dapat mengakibatkan penurunan tajam dalam penjualan bagi perusahaan yang terlibat dengan produk Israel, yang berpotensi mengancam lapangan pekerjaan dan industri lokal.⁴⁹

c) Diplomasi melalui Pilihan Konsumen

Boikot semakin dipandang sebagai bentuk diplomasi konsumen, di mana keputusan pembelian individu dipandang sebagai sarana untuk memengaruhi kebijakan internasional dan meningkatkan kesadaran tentang penderitaan Palestina. Hal ini menggambarkan tren yang lebih luas dari individu yang berusaha terlibat dengan isu-isu global melalui pola konsumsi mereka.⁵⁰

3) Implikasi politik

a) Hubungan Internasional

Gerakan boikot merupakan komponen dari rencana yang lebih besar untuk mengubah persepsi dan kebijakan internasional terkait tindakan Israel di Palestina. Gerakan ini bertujuan untuk menantang dukungan Barat terhadap Israel dengan mengadvokasi narasi yang berfokus pada hak-hak Palestina dan penentuan nasib sendiri.

b) Tanggapan Pemerintah

Sebagai tanggapan terhadap gerakan boikot yang semakin berkembang, beberapa pemerintah mendorong konsumsi lokal

⁴⁹ Andyan Pradipta Utama et al., “The Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis of Brand Image and Customer Loyalty,” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 56–69, <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>.

⁵⁰ Utama et al.

sebagai tindakan balasan untuk mengurangi dampak ekonomi yang mungkin terjadi, namun tetap mendukung keharusan moral di balik boikot.⁵¹ Ini termasuk inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan merek domestik dan mengurangi ketergantungan pada produk asing yang terkait dengan Israel.

c) Kritik terhadap BDS

Gerakan BDS menghadapi pertentangan yang signifikan, termasuk tuduhan antisemitisme dan klaim bahwa gerakan ini secara tidak adil membedakan Israel dibandingkan dengan negara-negara lain yang memiliki masalah hak asasi manusia.⁵² Kritik-kritik ini menyoroti sifat boikot yang kontroversial dan implikasinya terhadap dinamika geopolitik yang lebih luas.

c. Konsep Pemahaman Konsumen dalam Konteks Boikot

Pemahaman konsumen dalam konteks boikot produk Israel dapat diartikan sebagai kesadaran dan pemahaman pelanggan tentang barang asal Israel serta dampak sosial dan politik dari pembelian dan konsumsi produk tersebut. Pemahaman konsumen juga mencakup sikap dan tindakan yang diambil oleh pelanggan saat memutuskan apakah akan membeli atau menghindari produk-produk Israel yang merupakan wujud dukungan atau penolakan atas kebijakan Israel terkait isu-isu kontroversial seperti konflik Palestina. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang boikot produk Israel, konsumen bisa mengambil keputusan yang lebih sadar serta bertanggung jawab untuk memilih produk yang

⁵¹ Utama et al.

⁵² Utama et al.

mereka konsumsi. Pengetahuan produk termasuk informasi tentang ciri-ciri, jenis, asal produk, dan kaitannya dengan afiliasi Israel, serta dampaknya terhadap keputusan boikot produk. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen berperan penting dalam meningkatkan keputusan untuk memboikot produk Israel. Aktif di media sosial juga dianggap sebagai cara efektif untuk memboikot produk Israel.⁵³

Selain itu, pemahaman konsumen juga dapat memengaruhi perusahaan-perusahaan untuk lebih transparan dalam praktik bisnis mereka terkait produk-produk asal Israel. Dengan adanya tekanan dari konsumen yang lebih sadar, perusahaan dapat merespons dengan melakukan perubahan positif dalam rantai pasokan mereka, seperti memastikan tidak ada pelanggaran hak asasi manusia atau dukungan terhadap kebijakan yang dianggap merugikan oleh sebagian konsumen. Sehingga, kesadaran konsumen terhadap produk-produk Israel tidak hanya berdampak pada pilihan konsumsi individu, tetapi juga dapat membentuk perubahan yang lebih besar dalam industri dan kebijakan global.⁵⁴

Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memiliki kekuatan untuk mempengaruhi praktik bisnis perusahaan dan mendorong perubahan yang lebih positif. Selain itu, peran konsumen yang lebih kritis juga dapat memberikan tekanan kepada pemerintah dan lembaga internasional untuk mengambil tindakan yang lebih tegas terkait isu-isu kontroversial seperti konflik Israel-Palestina. Dengan demikian, kesadaran konsumen bukan hanya sekadar mempengaruhi

⁵³ Rohaya, Nasution, and Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada. "

⁵⁴ Theresia Yearsiana, Bagja Pangestu, and Saeful Mujab, "Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisis Oleh Pt Danone Akibat Berita Boikot Fatwa Mui," *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2985, no. 1 (2024): 93–100, <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>.

pasar, tetapi juga dapat menjadi instrumen untuk menciptakan perubahan sosial dan politik yang lebih luas.⁵⁵

Selain itu, konsumen yang semakin sadar juga dapat memilih untuk mendukung bisnis dengan komitmen kuat terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan, serta menghindari produk atau layanan yang dianggap merugikan masyarakat atau lingkungan.⁵⁶ Dengan demikian, konsumen dapat berperan sebagai agen perubahan dalam mempromosikan praktik bisnis yang berkelanjutan dan bertanggung jawab. Selain itu, dengan adanya media sosial dan teknologi informasi yang semakin canggih, konsumen juga memiliki akses yang lebih luas untuk mendapatkan informasi tentang praktik bisnis perusahaan dan membagikan pengalaman serta pendapat mereka kepada orang lain.⁵⁷ Hal ini dapat memperkuat tekanan konsumen terhadap perusahaan-perusahaan untuk bertindak secara etis dan bertanggung jawab.

d. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Pemahaman Konsumen Terhadap Boikot

Tingkat pemahaman konsumen terhadap boikot produk Israel dipengaruhi oleh sejumlah elemen yang saling berhubungan. Di bawah ini ialah sejumlah elemen utama yang bisa mempengaruhi pemahaman :

⁵⁵ Hapni Laila Siregar et al., “Kekuatan Digital: Gerakan Warganet Atas Penolakan Genosida Di Palestina,” *Jurnal Pendidikan Tambusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan* 8, no. 2 (2024): 17104, <https://www.jptam.org/index.php/jptam/issue/view/29>.

⁵⁶ Adhi Prakosa, “Penilaian Sikap Pada Country of Origin Image,” n.d., 703–11.

⁵⁷ Kelly Larson, “Transforming Advertising: The Impact of Social Media on Brand-Consumer Relationships,” *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8, no. 1 (2021): 32–41.

1) Motivasi religiusitas

Salah satu elemen kunci yang memengaruhi kecenderungan pelanggan untuk memboikot adalah tingkat religiusitas mereka. Individu yang mempunyai taraf religiusitas yang besar relatif lebih peka terhadap isu-isu yang bertentangan dengan ajaran agama mereka, seperti pelanggaran hak asasi manusia di Palestina. Penelitian menunjukkan bahwa motivasi keagamaan intrinsik berperan positif dalam membentuk norma subjektif dan sikap terhadap boikot.⁵⁸

2) Norma subjektif

Norma secara spesifik mengacu pada persepsi individu mengenai harapan orang lain dalam kelompok sosialnya terkait tindakan boikot. Jika masyarakat atau komunitas di sekitar konsumen mendukung boikot, maka individu tersebut lebih mungkin untuk mengikuti tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan dukungan komunitas dapat memperkuat niat konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.⁵⁹

3) Pengetahuan tentang produk

Norma secara spesifik mengacu pada persepsi individu mengenai harapan orang lain dalam kelompok sosialnya terkait tindakan boikot. Jika masyarakat atau komunitas di sekitar konsumen mendukung

⁵⁸ M. Alfa Riski Mokobombang, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer," *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95, <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>.

⁵⁹ Rohaya, Nasution, and Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada."

boikot, maka individu tersebut lebih mungkin untuk mengikuti tindakan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan sosial dan dukungan komunitas dapat memperkuat niat konsumen untuk berpartisipasi dalam gerakan boikot.⁶⁰

4) Animo konsumen

Animositas atau perasaan negatif terhadap pihak tertentu juga memainkan peran penting dalam memotivasi konsumen untuk melakukan boikot. Konsumen yang merasa marah atau tidak puas terhadap tindakan Israel dalam konteks konflik Palestina lebih cenderung mengambil tindakan boikot sebagai bentuk protes

5) Pengaruh media sosial

Media sosial berfungsi sebagai platform penting untuk menyebarkan informasi dan mobilisasi dukungan bagi gerakan boikot. Informasi yang cepat dan luas mengenai isu-isu terkait Israel dan Palestina dapat meningkatkan kesadaran konsumen dan mendorong mereka untuk terlibat dalam aksi boikot.⁶¹

6) Fatwa dukungan agama

Fatwa otoritas agama juga berpengaruh signifikan terhadap pemahaman dan tindakan konsumen. Ketika tokoh agama mengeluarkan fatwa yang mendukung boikot, hal ini dapat memberikan legitimasi keagamaan dan

⁶⁰ Rohaya, Nasution, and Dharma.

⁶¹ Mokobombang, Niu, and Hasan, "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer."

mendorong lebih banyak individu untuk ikut serta dalam gerakan tersebut.⁶²

e. Indikator tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel

Dalam bukunya Eppinger, K. T. yang berjudul "*Consumer Behavior and Ethical Decisions: A Study on the Boycott of Israeli Products*," beberapa tolak ukur untuk mengukur tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel dijelaskan dengan kriteria berikut:⁶³

1) Kesadaran Terhadap Isu Palestina

a) Pengetahuan tentang Konflik

Tingkat pemahaman konsumen mengenai latar belakang konflik Israel-Palestina dan bagaimana hal ini berhubungan dengan produk yang mereka konsumsi.

b) Informasi tentang Pelanggaran Hak Asasi Manusia

Pengetahuan mengenai laporan-laporan yang menyatakan pelanggaran hak asasi manusia di Palestina dan bagaimana produk tertentu mungkin terlibat dalam mendukung kebijakan tersebut.

2) Familiaritas dengan Produk yang Diboikot

a) Identifikasi Produk

Kemampuan konsumen untuk mengenali produk atau merek yang terkait dengan Israel atau yang dianggap mendukung kebijakan Israel.

⁶² Rohaya, Nasution, and Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada."

⁶³ Rohaya, Nasution, and Dharma.

b) Sumber Informasi

Sumber informasi yang digunakan konsumen untuk mengetahui produk-produk tersebut, termasuk media sosial, berita, dan fatwa dari otoritas agama.

3) Sikap Terhadap Boikot

a) Dukungan terhadap Gerakan Boikot

Persentase konsumen yang mendukung atau menolak boikot produk Israel berdasarkan pengetahuan mereka tentang isu tersebut.

b) Alasan untuk Melakukan atau Tidak Melakukan Boikot

Pemahaman mengenai alasan di balik keputusan untuk memboikot atau tidak memboikot, termasuk pertimbangan moral, ekonomi, atau sosial.

4) Pengaruh Media Sosial

a) Aktivitas di Media Sosial

Seberapa aktif konsumen mengikuti diskusi dan informasi terkait boikot di platform media sosial.

b) Penyebaran Informasi

Pengaruh konten yang dibagikan di media sosial terhadap pemahaman konsumen mengenai boikot.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

Keberadaan manusia dan jual beli tidak dapat dipisahkan. Adalah hal yang umum bagi seseorang untuk mengambil keputusan tentang pembelian sebelum benar-benar melakukannya. Tindakan orang-orang yang terlibat aktif dalam memilih barang mana yang akan dibeli dari penjual dikenal sebagai pilihan pembelian.⁶⁴

Keputusan pembelian merujuk pada Kotler & Armstrong, ialah tahapan memilih apa yang hendak dibeli atau tidak. Titik dalam proses pengambilan keputusan di mana pelanggan betul-betul melaksanakan pembelian. Mengambil keputusan ialah tindakan pribadi yang langsung berdampak pada perolehan serta pemakaian produk yang tersedia.

a. Proses keputusan pembelian konsumen

Ketika pelanggan mengenali kebutuhan atau masalah dengan produk yang diinginkan, keputusan untuk membeli dimulai. Proses pembelian menjelaskan mengapa konsumen menyukai, memilih, serta membeli produk dengan brand tertentu. Identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta penilaian pasca pembelian adalah lima langkah yang membentuk proses keputusan pembelian.⁶⁵ Hal ini selaras dengan QS.Al-Isra'/17 ayat 36 yang menyatakan :

وَلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ بِهِ عِلْمٌ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ كُلُّ أُولَٰئِكَ كَانَ عَنْهُ
مَسْئُولٌ ۝ ٣٦

⁶⁴ Kelembagaan Bank Syariah and Graha Ilmu, *Dr. Saida, Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, (NTT: Forum Pemuda Aswaja: 2020, n.d.

⁶⁵ Syariah and Ilmu.

Terjemahannya: “Dan janganlah kamu mengejar sesuatu yang tidak kamu ketahui. Sesungguhnya pendengaran, penglihatan dan hati, tentang semuanya itu akan dipertanyakan.”⁶⁶

Ibnu Katsir menjelaskan ayat ini sebagai peringatan agar manusia tidak mengikuti atau mempercayai sesuatu tanpa dasar ilmu yang jelas. Pendengaran, penglihatan, dan hati adalah alat indera dan akal yang diberikan Allah untuk mengetahui kebenaran, dan semuanya akan dimintai pertanggungjawaban pada hari kiamat. Oleh karena itu, seseorang harus berhati-hati dalam berkata dan bertindak berdasarkan ilmu dan bukti.⁶⁷

Suatu brand yang baik amat penting bagi semua perusahaan serta bagi tiap produk di pasar. Pelanggan mempunyai citra tertentu dari tiap brand serta produk, serta perusahaan perlu mempertahankan nama baik tersebut. Sebelum membeli, diharuskan untuk memahami di sekeliling citra merek serta mutu guna mengetahui apakah itu sesuai untuk pembeli dari sebuah produk tersebut bahkan sebelum perusahaan membuat produk-produknya perusahaan harus mencocokkan apa yang sudah diinginkan oleh pembeli supaya bisa melaksanakan putusan pembelian dari pembeli dengan demikian.⁶⁸

1) Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengidentifikasi soal apa yang mereka butuhkan. Pelanggan menjadi sadar bahwa keadaan yang diinginkan dan kondisi sebenarnya tidak sama. Kebutuhan ini bisa

⁶⁶ kemenag Qur'an, ““Al-Isra” [36]:17,” Al-Qur'an Kemenag,” 2022, <https://quran.kemenag.go.id/>. (Diakses pada 2 April 2025)

⁶⁷ A. Hasan, “Tafsir Al-Qur'ān Al-‘Azīm.”

⁶⁸ Nurdin Batjo and Maheirina Disman, Akbar Sabani “The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions,” *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42, <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.

diakibatkan oleh dorongan internal atau eksternal. Sesuai dengan Engel, et.al, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, penggunaan produk, variasi individu, serta dampak pemasaran adalah beberapa elemen yang mempengaruhi aktivitas kebutuhan.

2) Pencarian Informasi

Jika pelanggan menjadi tertarik, mereka akan didesak untuk mencari tahu lebih lanjut. Pelanggan akan melakukan pencarian informasi internal (pencarian dalam memori mereka) dan eksternal (pencarian di luar memori mereka). Pencarian informasi juga dipengaruhi oleh kondisi situasional dan atribut konsumen. Pelanggan dengan pengetahuan dan keahlian produk yang luas mungkin tidak cenderung mencari informasi. Pelanggan dengan mentalitas mencari informasi akan meluangkan waktu untuk meneliti lebih lanjut. Elemen situasional termasuk jumlah pengecer, batas waktu, dan kondisi psikologis akan memengaruhi cara pelanggan mencari informasi produk.

3) Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi serta memilih brand dan produk berdasarkan preferensi pelanggan dikenal sebagai evaluasi alternatif. Setiadi mengklaim bahwa pelanggan mempertimbangkan beberapa solusi yang mungkin mengatasi masalah mereka selama fase evaluasi alternatif. Setelah pelanggan menetapkan standar atau fitur produk atau merek yang dievaluasi, dengan demikian tahap selanjutnya pelanggan memilih

alternatif pilihan. Pelanggan akan memutuskan merek atau produk mana yang hendak dibeli setelah memutuskan opsi mana yang akan dipilih.

4) Keputusan Membeli

Pelanggan akan menilai dan mengembangkan preferensi untuk merek yang termasuk dalam perangkat pilihan selama tahap pengambilan keputusan dari proses pembelian. Pelanggan juga dapat menetapkan tujuan pembelian untuk produk favorit mereka. Meskipun demikian, pilihan untuk membeli dan alasan pembelian dapat mendapatkan pengaruh oleh dua hal. Elemen pertama ialah sikap orang lain dan seberapa banyak dari mereka ini akan membatasi pilihan alternatif konsumen tergantung pada seberapa kuat perasaan orang lain tentang alternatif tersebut dan seberapa termotivasi konsumen untuk mengikuti keinginan mereka. Keadaan yang tidak terduga juga akan berdampak pada niat pembelian. Penghasilan keluarga yang diinginkan, harga yang diinginkan, serta keunggulan produk yang diinginkan adalah beberapa elemen yang mempengaruhi niat beli konsumen. Kejadian tak terduga dapat terjadi dan mengubah tujuan pembelian ketika pelanggan memilih untuk bertindak.

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan terhadap sebuah produk akan memberi pengaruh pada sikap selanjutnya. Bila pelanggan merasa puas, dengan demikian dia akan menunjukkan peluang yang besar untuk membeli produk itu kembali.

b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli

Proses di mana orang mempertimbangkan alternatif mereka dan memilih produk dari berbagai kemungkinan dikenal sebagai keputusan pembelian. Kotler & Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pembuatan keputusan di mana pelanggan betul-betul memutuskan untuk membeli sesuatu.⁶⁹

Keputusan pembelian digambarkan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai pilihan antara dua atau lebih kemungkinan yang berbeda. Menurut Tjiptono ketika konsumen akan membuat keputusan pembelian mereka harus terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, kemudian mempelajari merek atau produk tertentu dan mengukur seefektif apa masing-masing opsi ini bisa menyelesaikan persoalan sebelum memutuskan untuk membeli.

Pengetahuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa penilaian tentang apa yang harus dibeli ialah suatu proses pembuatan keputusan yang diawali dengan pengenalan persoalan selanjutnya mengevaluasinya serta menentukan produk yang paling cocok dengan apa yang dibutuhkan.

Tjiptono menegaskan bahwa relasi emosional yang terbentuk antara pembeli serta produsen sesudah penggunaan produk perusahaan serta penemuan nilai tambah yang mereka tawarkan adalah satu di antara faktor yang memberi pengaruh keputusan pelanggan dalam membeli. Dimensi nilai ialah empat, khususnya:

⁶⁹ et al Andrian, *Perilaku Konsumen*, Rena Cipta Mandiri, vol. 3, 2022, <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.

- 1) Nilai emosional, manfaat yang diciptakan dari emosi emosional atau menguntungkan yang ditimbulkan oleh penggunaan produk. Jika konsumen memiliki perasaan positif tentang pembelian atau penggunaan sebuah merek, maka merek tersebut dikatakan memiliki nilai emosional. Nilai emosional hakikatnya ialah mengenai perasaan, yakni sentimen baik yang hendak didapatkan konsumen dari pembelian sebuah produk.
- 2) Nilai sosial, kapasitas produk untuk meningkatkan ide sosial diri pelanggan adalah apa yang memberinya kegunaannya. Nilai-nilai pembeli terkait apa yang mereka yakini baik serta apa yang mereka yakini buruk dikenal sebagai nilai-nilai sosial.
- 3) Nilai kualitas, manfaat yang didapatkan dari produk sebagai hasil dari pengurangan biaya baik jangka pendek maupun jangka panjang.
- 4) Nilai fungsional yakni nilai yang didapatkan dari atribut produk yang memberi utility fungsional pada pelanggan nilai ini berhubungan langsung dengan fungsi yang disajikan oleh produk atau layanan kepada pembeli.

c. Peran Konsumen Dalam Keputusan Pembelian

Karena orang-orang tertentu memengaruhi pilihan untuk membeli, pemasar perlu menelaah siapa yang ikut serta dan fungsi apa yang dilakukan tiap individu, khususnya:⁷⁰

- 1) Pemrakarsa (*Initiator*), Individu awal yang mengusulkan atau memulai pembelian produk atau layanan tertentu.
- 2) Pemberi Pengaruh (*Influencer*), Mereka yang tujuan atau persepsinya memberi pengaruh pilihan untuk membeli.
- 3) Pengambil Keputusan (*Decider*), Orang yang akhirnya memutuskan apakah hendak membeli sesuatu, apa yang harus dibeli, bagaimana, atau di mana membelinya.
- 4) Pembeli (*Buyer*), Orang yang betul-betul menyelesaikan transaksi.
- 5) Pengguna (*User*), Pengguna atau konsumen barang atau jasa.

d. Indikator keputusan pembelian

Indikator keputusan pembelian sesuai dengan pendapat Kotler dan Keller yang diterjemahkan oleh *Tjiptono*, menjabarkan bahwasanya keputusan pembeli dalam melaksanakan pembelian sebuah produk terdiri atas beberapa sub keputusan yang meliputi:⁷¹

- 1) Citra Merek

Identitas yang melekat pada sebuah merek di mata konsumen. Identitas ini bisa bersifat positif, negatif, atau netral, dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

⁷⁰ Nur Fitria Febriyanti, *Perilaku Konsumen*, Penerbit, 2019.

⁷¹ Syariah and Ilmu, Dr. Saida, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, (NTT: Forum Pemuda Aswaja: 2020).

2) Pilihan merek

Pembeli perlu membuat keputusan mengenai brand mana yang hendak dibeli. Tiap merek pasti memiliki ketidaksamaan dengan brand lainnya. Di hal ini perusahaan perlu memahami bagaimana pelanggan menentukan suatu brand. Contohnya: kepercayaan serta popularitas merek.

3) Waktu pembelian

Pelanggan dapat memilih untuk membeli pada waktu yang berbeda; Misalnya, mereka dapat membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali, atau satu tahun sekali.

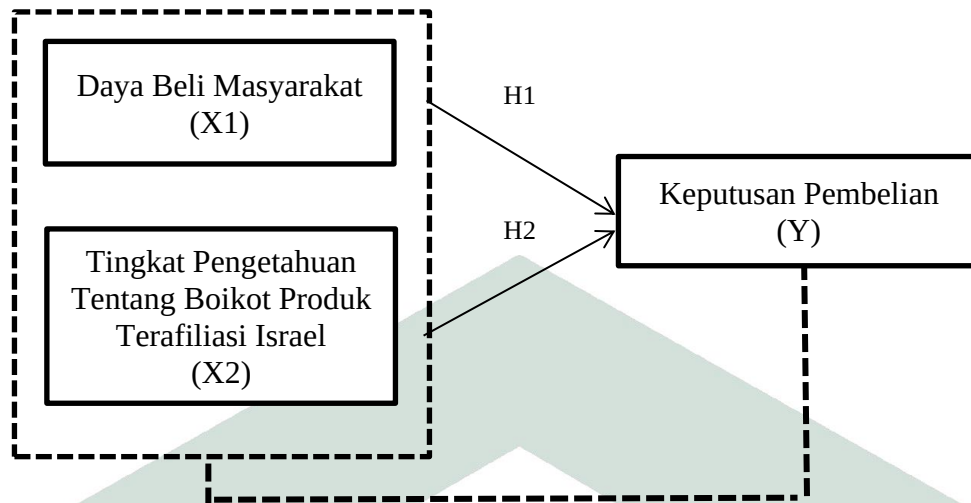
4) Jumlah pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk menentukan jumlah produk yang hendak dibeli pada saat tertentu. Dalam situasi ini, bisnis harus membuat banyak barang untuk memenuhi berbagai kebutuhan pelanggan. Ambil kebutuhan akan suatu produk, misalnya.

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir yakni bagian dari penelitian yang mencerminkan tahapam pikiran peneliti, untuk memberi pemahaman pada orang lain, kenapa dia mempunyai pandangan sebagaimana yang diungkapkan dalam hipotesis.

Berikut kerangka pemikiran yang peneliti coba uraikan berdasarkan pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian produk mcdonald's di kota palopo :



Gambar 2.1 kerangka pikir penelitian

D. HIPOTESIS

Untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial dan tingkat pengetahuan tentang boikot terhadap keputusan pembelian. Maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

Untuk mengetahui adakah pengaruh media sosial dan tingkat pengetahuan tentang boikot terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat disusun rumusan hipotesis yang meliputi :

Hipotesis 1

H0: Diduga tidak ada pengaruh daya beli masyarakat terhadap keputusan pembelian

Ha: Diduga terdapat pengaruh daya beli masyarakat terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 2

H0: Diduga tidak ada pengaruh tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel terhadap keputusan pembelian

Ha: Diduga terdapat pengaruh tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel terhadap keputusan pembelian

Hipotesis 3

H0: Diduga tidak ada pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel terhadap keputusan pembelian

Ha: Diduga terdapat pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel terhadap keputusan pembelian



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang hendak dipergunakan untuk melaksanakan penelitian ini ialah penelitian kuantitatif melalui pendekatan deskriptif. Persyaratan untuk penelitian kuantitatif adalah metodis, tersusun sebelumnya, dan terdefinisi dengan baik dari awal hingga pengembangan strategi studi. Penelitian yang amat tergantung pada angka, mulai dari pengumpulan dan interpretasi data sampai dengan penyajian temuan, adalah cara lain untuk mendefinisikan penelitian kuantitatif. Dalam nada yang sama, akan lebih efektif untuk memasukkan gambar, tabel, grafik, atau tampilan lain menjelang akhir penelitian.⁷²

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ialah sebuah tempat atau wilayah dimana peneliti melangsungkan penelitian.⁷³ Lokasi penelitian ini ialah di Kota Palopo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini dimulai di bulan Januari 2025 sampai dengan selesai.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yakni penarikan batasan yang lebih menguraikan ciri-ciri spesifik dari sebuah konsep. Tujuannya yakni agar terealisasi sebuah alat ukur yang relevan dengan variabel yang sudah diartikan sesuai konsep yang ada. Menurut Purba, definisi operasional menjabarkan variabel dengan demikian dapat bersifat spesifik, terukur, memperlihatkan sifat

⁷² M.Kes Dr. Sandu Siyoto, SKM and M.a. M. Ali Sodik, “*Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1,*” *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, 1–109.

⁷³ Siti Fadjarajani et al., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner, Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 2020.

variabel berdasarkan tingkat pengukurannya, serta memperlihatkan posisi variabel pada kerangka teoritis.⁷⁴

Peneliti mempergunakan definisi operasional variabel supaya menjadi pedoman di penelitian ini. Definisi operasional variabel tersebut ditampilkan melalui tabel 3.1 :

Tabel 3.1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Daya Beli Masyarakat	Daya beli masyarakat ialah kapabilitas individu atau kelompok masyarakat dalam membeli barang dan jasa dengan menggunakan pendapatan yang dimiliki.	1. Harga 2. Produk 3. Kebutuhan 4. Pendapatan ⁷⁵
2	Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Israel	Tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel merujuk pada sejauh mana individu atau kelompok memahami konsep, tujuan, dan dampak dari tindakan boikot terhadap produk yang terkait dengan Israel	1. Kesadaran Terhadap Isu Palestina 2. Familiaritas dengan Produk yang Diboikot 3. Sikap Terhadap Boikot 4. Pengaruh Media Sosial ⁷⁶
3	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian yakni kegiatan seseorang yang secara langsung terlibat pada pengambilan keputusan guna membeli produk yang ditawarkan oleh penjual.	1. Citra merek 2. Pilihan merek 3. Waktu pembelian 4. Jumlah pembelian ⁷⁷

⁷⁴ Fadjarajani et al.

⁷⁵ Marie, *Management & Marketing*.

⁷⁶ Rohaya, Nasution, and Dharma, "Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada."

⁷⁷ Syariah and Ilmu, Dr. Saida, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, (NTT: Forum Pemuda Aswaja: 2020).

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi yakni daerah generalisasi yang meliputi objek ataupun Subjek dengan mutu serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipahami serta selanjutnya ditarik suatu simpulan. Mazhindu dan Scott menyebutkan bahwasanya populasi ialah kumpulan dari individu atau objek atau fenomena yang secara potensial bisa diukur yang merupakan bagian dari penelitian.⁷⁸

Populasi yang digunakan untuk penelitian ini yakni masyarakat di Kota Palopo yang pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's. Banyaknya populasi di penelitian ini ialah tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Sampel yakni komponen dan sifat umum yang dimiliki populasi. Hasilnya dapat mencerminkan gejala keseluruhan yang terlihat, dan sampel dianggap khas komunitas.⁷⁹

Metode yang dipergunakan yakni *Non Probability Sampling*. Non-probabilitas Sampling yakni prosedur pengambilan sampel yang tidak memberi tiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang serupa untuk dipilih sebagai sampel. Purposive sampling dipergunakan untuk proses sampel. Purposive sampling yakni teknik pada pengambilan sampel dengan mempunyai sejumlah pertimbangan kriteria tertentu yang telah ditetapkan pada responden.

⁷⁸ Fadjarajani et al., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*.

⁷⁹ Fadjarajani et al.

Terdapat kriteria yang dijadikan sampel penelitian meliputi:

- 1) Konsumen yang sudah pernah melakukan minimal 1x pembelian di gerai McDonald's Palopo

Pada pengambilan sampel yang hendak dikaji, sesuai dengan Mulyanto & Wulandari, di penelitian yang jumlah populasinya tidak diketahui bisa ditetapkan melalui rumus *lemeshow* oleh Stanley Lemeshow. Di bawah ini rumus *lemeshow* yang dipergunakan penelitian ini :

$$N = \frac{Z^2 \times p (1-P)}{d^2}$$

Keterangan: n = "Jumlah sampel"

Z = "Skor Z di kepercayaan 95% = 1,96"

P = "Maksimal estimasi / proporsi populasi yang tidak diketahui = 0,5"

d = Alpha (0,01) atau sampling error 10%

$$n = \frac{Z^2 \times p (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,9)^2 \times (0,5) (1-0,5)}{(0,1)^2}$$

$$N = \frac{(3,8) \times (0,5) (0,5)}{(0,0)}$$

Oleh karena itu, 96 adalah n (sampel) yang hendak dipergunakan menjadi responden di penelitian ini berdasarkan perhitungan rumus *lemeshow*.

E. Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner, sering dikenal sebagai kuesioner yang dikelola sendiri, yakni metode pengumpulan data di mana rentetan pertanyaan disampaikan kepada responden untuk diselesaikan.⁸⁰

Teknik pengumpulan data di penelitian ini ialah menggunakan kuesioner dimana peneliti memberikan kuesioner secara elektronik dengan Google Forms yang memuat beberapa pertanyaan yang diajukan kepada subjek penelitian serta mengumpulkan respon mereka.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian sesuai dengan pendapat Ibnu Hadjar yakni “ alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan informasi kuantitatif tentang variasi karakteristik variabel secara objektif”. Dengan demikian dibutuhkan teknik pengembangan skala atau alat ukur guna menilai variable pada pengumpulan data yang lebih tersistem.⁸¹

Instrumen di penelitian ini mempergunakan skala pengukuran yaitu diukur menggunakan skala Likert kemudian akan diolah dengan mempergunakan software SPSS. Sugiyono mengklaim bahwasanya skala Likert dipergunakan dalam menilai sikap, kepercayaan, serta persepsi individu atau kelompok tentang masalah sosial. Variabel yang hendak diukur dikenal dengan indikator variabel ketika mempergunakan skala Likert. Setelah itu, indikator berfungsi sebagai landasan untuk kompilasi item instrumen, yang dapat berupa pertanyaan atau

⁸⁰ Luiz Egon Richter, Augusto Carlos, and De Menezes Beber, Luiz Egon Richter, Augusto Carlos, and De Menezes Beber, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Tangerang: Pascal Books: 2021, n.d.

⁸¹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif, Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitatif*, vol. 1, 2020.

pernyataan. Tiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki respons yang berkisar dari yang sangat positif hingga sangat negatif. Pengukuran penelitian ini menggunakan skala likert 1-5.⁸²

Berikut adalah pemberian skoring dalam skala likert:

- | | |
|------------------------------|-----|
| a. Sangat setuju (SS) | = 5 |
| b. Setuju (S) | = 4 |
| c. Netral (N) | = 3 |
| d. Tidak setuju (TS) | = 2 |
| e. Sangat tidak setuju (STS) | = 1 |

G. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Validitas ialah sebuah ukuran yang memperlihatkan bahwasanya variabel yang diukur betul-betul variabel yang akan dikaji oleh peneliti Cooper serta Schindler, Sejauh mana penelitian benar-benar diukur ditentukan oleh uji validitas. Dua tingkat signifikan 0,05 digunakan untuk tes ini, dan kriteria berikut digunakan sebagai penguji:⁸³

- Apabila $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, dengan demikian item soal kuesuoner disebut valid
- Apabila $r_{\text{hitung}} < r_{\text{table}}$, dengan demikian item soal kuesioner disebut tidak valid

⁸² Benny Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*, UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN, 2022.

⁸³ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Harrison, reabilitas yakni metrik yang memperlihatkan bahwasanya alat ukur yang dipergunakan penelitian perilaku dapat diandalkan sebagai alat ukur. Ini juga dapat diuji dengan memeriksa konsistensi temuan pengukuran secara berkala jika fenomena yang dipantau tidak berubah. Tujuan dari reabilitas adalah untuk memastikan apakah beberapa hasil pengukuran tetap konstan. Terdapat dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas ialah meliputi:⁸⁴

- a. Bila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ dengan demikian kuesioner disebut reliable atau konsisten
- b. Bila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ dengan demikian kuesioner disebut tidak reliable atau tidak konsisten

H. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses pengolahan data sehingga pembaca penelitian dapat dengan mudah memahami hasilnya. Untuk menetapkan kesimpulan penelitian, analisis data berupa informasi tentang hasil pengolahan data, mengkategorikan hasil tersebut, dan merangkum hasil tersebut. Analisis data ini dilakukan untuk menguji teori dan menemukan solusi atas masalah saat ini.⁸⁵ Pendekatan kuantitatif deskriptif akan digunakan untuk mengolah data yang didapatkan. Metode analisis data berikut dipergunakan di penelitian ini:

⁸⁴ Pasaribu et al., *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis*.

⁸⁵ Kuncoro Mudrajat, *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2004.

1. Uji Asumsi Klasik

Tes normalitas, multikolinearitas, autokorelasi, serta heteroskedastisitas ialah contoh uji asumsi klasik yang biasanya digunakan untuk mengevaluasi keandalan model atau sebagai uji persyaratan untuk analisis.⁸⁶

a. Uji Normalitas

Uji normalitas yakni guna memeriksa apakah variabel independen serta variabel dependen memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang memadai semestinya mempunyai analisi grafik serta uji statistik, melalui ketetapan yang meliputi :⁸⁷

- 1) Bila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ dengan demikian, hipotesis disetujui sebab data tersebut memiliki distribusi normal.
- 2) Bila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ dengan demikian, hipotesis tidak disetujui sebab data tidak memiliki distribusi secara normal.

b. Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas ialah guna memeriksa terdapat atau tidaknya korelasi yang kuat antara variabel bebas. Guna memeriksa Multikolonieritas mempergunakan metode VIF serta Tolerance (TOL):⁸⁸

- 1) Bila nilai Tolerance $> 0,100$ serta VIF $< 10,00$ dengan demikian tidak ada tanda multikolonieritas

⁸⁶ Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022, 2022.

⁸⁷ Nuryadi et al., *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian*, Sibuku Media, 2017.

⁸⁸ Mudrajat, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

- 2) Bila nilai Tolerance < 0,100 serta VIF > 10,00 dengan demikian ada tanda multikolonieritas

c. Uji Heteroskedastistas

Uji Heterokedanstisitas yakni guna memeriksa apakah terdapat perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Dasar yang dipergunakan pada pengambilan keputusan yakni guna melihat dari angka probabilitas dengan ketetapan-ketetapan, yang meliputi:⁸⁹

- 1) Bila nilai signifikansi atau nilai probabilitas > 0,05 dengan demikian, hipotesis disetujui sebab data tersebut tidak terdapat Heteroskedastistas
- 2) Bila nilai signifikansi atau nilai probabilitas < 0,05 dengan demikian, hipotesis tidak disetujui sebab data ada Heteroskedastistas

2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda ialah alat guna memprediksi bagaimana kondisi (naik turun) variabel dependen (kriterium), jika dua atau lebih variabel independen menjadi faktor predictor dimanipulasi (dinaik turun nilainya).⁹⁰

Persamaan regresi linear berganda, yakni:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_i$$

Keterangan:

Y: Keputusan Pembelian

X1 = Daya beli masyarakat (variable bebas)

X2 = Tingkat pengetahuan (variable bebas)

a = Koefiaien regresi

⁸⁹ Fadjarajani et al., *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner*.

⁹⁰ Mudrajat, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

b = Konstanta variable (intercept)

e = Variabel rambang (error)

3. Uji Hipotesis

a. Uji T (Parsial)

Salah satu teknik statistik untuk membandingkan rata-rata dari dua set data yang berbeda adalah t-test. Memiliki tujuan guna memastikan apakah terdapat ketidaksamaan substansial antara dua kelompok atau tidak. Ketika melakukan penelitian dengan sampel yang berkorelasi-yaitu, sampel yang telah disamakan dalam salah satu variabel-metode ini digunakan.⁹¹

- 1) Bila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dengan demikian ada pengaruh variable X terhadap variable Y
- 2) Bila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dengan demikian tidak ada pengaruh variable X terhadap variable Y

b. Uji F (Simultan)

Tujuan dari eksperimen F ini ialah guna menetapkan apakah variabel independen dan dependen dipengaruhi secara bersamaan.⁹²

- 1) Bila nilai $\text{sig} < 0,05$ dengan demikian secara bersamaan ada pengaruh variable X terhadap variable Y
- 2) Bila nilai $\text{sig} > 0,05$ dengan demikian secara bersamaan tidak ada pengaruh variable X terhadap variable Y

⁹¹ Ali Anwar, Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel, IAIT Press, 2009.

⁹² Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Sebab ada lebih dari dua variabel independen di penelitian ini, maka uji koefisien determinasi mempunyai tujuan dalam memeriksa sejauh mana variabel independen bisa menjabarkan variabel dependen yang diperlihatkan oleh adjusted R square.

Sebab nilai R square bervariasi dari 0 sampai 1, dengan demikian dianggap sangat baik bila melebihi 0,5. Meskipun sampel yang mengandung item tertentu yang dikenal sebagai data crossection biasanya mempunyai R square dan Adjusted R square yang cukup rendah (kurang dari 0,5), tapi bukan tidak mungkin data silang mempunyai R square dan Adjusted R square yang cukup tinggi. Umumnya, sampel data time series mempunyai R square dan Adjusted R square yang cukup tinggi (lebih dari 0,5).

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi

Provinsi Sulawesi Selatan memiliki kota Palopo. Setelah menjadi kota administratif dari tahun 1986 serta menjadi bagian dari Kabupaten Luwu, Kota Palopo diklasifikasikan kembali sebagai kota di tahun 2002 sesuai dengan UU Nomor 11 Tahun 2002, tertanggal 10 April 2002. Koordinat geografis Kota Palopo adalah 2°53'15" - 3°04'08" Lintang Selatan dan 120°03'10" - 120°14'34" Bujur Timur. Dengan potensi wilayah yang cukup luas, Pemerintah Kota Palopo membagi wilayahnya menjadi 9 (sembilan) kecamatan yang masing-masing memiliki ciri khas dan kegiatan ekonomi yang berbeda. Hampir semua wilayah Kota Palopo ialah dataran rendah, meskipun terletak di dekat pantai. Secara garis besar, seluruh wilayah Kota Palopo dapat dibagi sebagai berikut: 62,85% berada pada ketinggian antara 0 sampai 500 mdpl, 24,76% berada pada ketinggian 501 hingga 1000 meter, dan 12,39% sisanya berada pada ketinggian di atas 1000 meter atau lebih.⁹³

Menurut hasil sensus yang dilakukan pemerintah, Kota Palopo memiliki 195.67 penduduk pada tahun 2024.⁹⁴ Dengan tingkat keragaman budaya yang tinggi, penduduk Kota Palopo sangat beragam, termasuk anggota dari beberapa

⁹³ Sulselprov, "Kota Palopo," n.d., https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23. (diakses pada tanggal 25 Maret 2025)

⁹⁴ Badan Pusat statistik Provinsi Sulawesi Selatan, "Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Ribuan Jiwa), 2022-2024," 2024, <https://sulsel.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODMjMg==/jumlah-penduduk--2024.html>. (diakses pada 25 Maret 2025)

kelompok etnis termasuk Bugis, Toraja, dan Makassar. Komunitas Muslim, yang merupakan 85,75% dari populasi, memiliki kekuatan untuk mempengaruhi opini tentang hal-hal seperti boikot produk dan pola konsumsi.⁹⁵

Palopo adalah kota yang sedang berkembang dengan perdagangan yang berkembang pesat. Orang-orang berbelanja dan makan di berbagai pusat perbelanjaan, toko-toko kekinian dan restoran cepat saji seperti McDonald's. Karena lokasinya yang strategis, McDonald's Palopo mudah dijangkau oleh semua kalangan, termasuk karyawan dan pelajar. Karena McDonald's merupakan salah satu perusahaan internasional yang diboikot di beberapa lokasi, maka kota Palopo menjadi tempat yang tepat untuk penelitian ini. Kecenderungan masyarakat setempat terhadap masalah boikot dan daya beli mereka juga menjadi pertimbangan penting dalam mengkaji pembelian produk McDonald's di kota ini.

2. Karakteristik Responden

Responden di penelitian ini memiliki total 100 orang terdiri atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, tingkat pendidikan terakhir, pekerjaan serta pendapatan per-bulan. Peneliti telah memberikan ringkasan terperinci tentang karakteristik responden, yang akan dibahas di bawah ini.

a. Jenis kelamin

Informasi berikut ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner mengenai jenis kelamin para peserta dalam penelitian ini, yakni laki-laki serta perempuan sebagaimana yang tampak dalam tabel berikut :

⁹⁵ Sulselprov, "Kota Palopo." (diakses pada tanggal 25 Maret 2025)

Tabel 4.1
Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	70	70%
Laki - Laki	30	30%

Sumber: Data diolah, 2025

Mengacu pada tabel tersebut bisa dicermati ada 70 responden berjenis kelamin perempuan dengan jumlah 70%, serta 30 responden berjenis kelamin laki-laki sejumlah 30%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konsumen McDonald's di Kota Palopo di penelitian ini lebih didominasi perempuan daripada laki-laki.

b. Usia

Informasi berikut ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner yang berkaitan dengan usia partisipan dalam penelitian ini:

Tabel 4.2
Jumlah Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
13 – 15 tahun	11	11%
16 – 20 tahun	20	20%
21 – 25 tahun	48	48%
26 – 30 tahun	10	10%
31 – 40 tahun	9	9%
> 40 tahun	2	2%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konsumen pada McDonald's di Kota Palopo dalam penelitian ini yang berusia 13 – 15 tahun (masa remaja

awal) sejumlah 11 orang atau 11%, responden yang berusia 16 – 20 tahun masa pemuda/i awal) sejumlah 20 orang atau 20%, responden yang berumur 21 – 25 tahun (masa dewasa awal) sejumlah 48 orang atau 48%, responden yang berumur 26 – 30 tahun (masa dewasa produktif awal) sejumlah 10 orang atau 10%, responden yang berumur 31 – 40 tahun (masa dewasa produktif menengah) sebanyak 9 orang atau 9% serta responden yang berumur lebih dari 40 tahun (masa dewasa akhir) sejumlah 2 orang atau 2%. Hasilnya, tampak bahwasanya mayoritas responden berumur antara 21 dan 25 tahun.

c. Pekerjaan

Informasi berikut ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner mengenai pekerjaan para peserta dalam penelitian ini:

Tabel 4.3
Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar (SD/SMP/SMA)	21	21%
Mahasiswa	57	57%
PNS	2	2%
Pegawai swasta	9	9%
Wirausaha	6	6%
Ibu rumah tangga	4	4%
Honorar	1	1%

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel tersebut bisa dicermati ada 21 responden dengan pekerjaan Pelajar (SD/SMP/SMA) sejumlah 21%, 57 responden dengan pekerjaan Mahasiswa sejumlah 57%, 2 responden pekerjaan sebagai PNS sejumlah 2%, 9 responden dengan pekerjaan Pegawai swasta sejumlah 9%, 6 responden dengan pekerjaan Wirausaha sejumlah 6%, 4 responden dengan pekerjaan Ibu rumah tangga sejumlah 4%, serta 1 responden dengan pekerjaan Honorar sejumlah 1%.

Maka konsumen McDonald's di Kota Palopo dalam penelitian ini lebih banyak berprofesi sebagai Mahasiswa.

d. Tingkat pendidikan terakhir

Sesuai dengan hasil jawaban kuesioner terkait tingkat pendidikan terakhir responden di penelitian ini didapatkan data di bawah ini:

Tabel 4.4
Jumlah Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir

Tingkat Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SD	12	12%
SMP	9	9%
SMA	57	57%
Diploma/Sarjana (D3/S1)	22	22%

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat terdapat 12 responden dengan Tingkat pendidikan terakhir di SD ialah 12%, 9 responden dengan Tingkat pendidikan terakhir di SMP ialah 9%, 57 responden dengan Tingkat pendidikan terakhir di SMA ialah 57%, serta 22 responden dengan Tingkat pendidikan terakhir di Diploma/Sarjana (D3/S1) ialah 22%, Dengan demikian sebagian besar responden di penelitian ini mempunyai tingkat pendidikan terakhir SMA, yang mencerminkan bahwa sebagian besar responden memiliki pemahaman dasar hingga menengah terhadap informasi terkait boikot produk Israel.

e. Penghasilan

Informasi berikut ini dikumpulkan dari jawaban kuesioner mengenai penghasilan para peserta di penelitian ini:

Tabel 4.5

Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	14	14%
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	9	9%
Rp 3. 000 000 – Rp 5.000.000	8	8%
Rp 5.000.000 ke atas	1	1%
Tidak Memiliki Penghasilan	68	68%

Sumber: Data diolah, 2025

Merujuk pada tabel tersebut bisa dijumpai bahwasanya jumlah responden terbanyak yakni Tidak memiliki penghasilan sebanyak 68 orang dengan persentase 68%, disebabkan oleh mayoritas responden adalah mahasiswa dan pelajar yang belum memiliki penghasilan tetap, dimana mereka lebih bergantung pada sumber keuangan lain, seperti dukungan dari orang tua atau beasiswa, sementara yang paling sedikit ialah pendapatan Rp 5.000.000 ke atas sejumlah 1 orang atau 1%.

B. Hasil Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Validitas dalam penelitian mengacu pada tingkat akurasi suatu instrumen sehubungan dengan konten nyata yang dievaluasi. Validitas kuesioner akhir harus dinilai dengan mempergunakan uji korelasi antara skor (nilai) tiap item pernyataan dengan skor total.⁹⁶ Uji validitas dilaksanakan melalui membandingkan r hitung (korelasi Pearson) dengan r tabel. Pada pengujian ini, digunakan dua kriteria signifikan sejumlah 0,05. Menurut kriteria pengujian,

⁹⁶ prof. dr. sugiyono, “Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive).Pdf,” *Bandung Alf*, 2011.

dianggap valid bila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ dan tidak valid bila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$. Meskipun uji dilakukan terhadap sampel penelitian utama, hal ini tidak mengurangi keabsahan hasil karena nilai validitas memenuhi syarat yang ditetapkan.

Tabel 4.6

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Daya Beli Masyarakat (X1)

Daya Beli Masyarakat (X1)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,726	0,195	Valid
Item 2	0,352		Valid
Item 3	0,653		Valid
Item 4	0,649		Valid
Item 5	0,613		Valid
Item 6	0,567		Valid
Item 7	0,597		Valid
Item 8	0,417		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4.7

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2)

Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Israel (X2)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,737	0,195	Valid
Item 2	0,801		Valid
Item 3	0,783		Valid
Item 4	0,738		Valid
Item 5	0,755		Valid
Item 6	0,538		Valid
Item 7	0,683		Valid
Item 8	0,676		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Tabel 4.8

Tabel Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo (Y)

Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo (Y)	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Item 1	0,726	0,195	Valid
Item 2	0,704		Valid
Item 3	0,793		Valid
Item 4	0,793		Valid
Item 5	0,741		Valid
Item 6	0,764		Valid
Item 7	0,753		Valid
Item 8	0,747		Valid

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas memiliki tujuan guna memeriksa sejumlah hasil pengukuran tetap konsisten. Terdapat landasan dalam pengambilan keputusan pada uji reliabilitas bila nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dengan demikian kuesioner atau angket disebut reliable atau konsisten dan bila nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 dengan demikian kuesioner atau angket disebut tidak reliable atau tidak konsisten.⁹⁷

Tabel 4.9
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Minimal Cronbach Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
Daya Beli Masyarakat (X1)	0,60	0,694	Reliabel
Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2)	0,60	0,860	Reliabel
Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo (Y)	0,60	0,891	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

⁹⁷ Pasaribu et al., Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis.

2. Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi klasik yang biasanya dilakukan untuk mengukur kehandalan model atau dipergunakan sebagai uji persyaratan sebuah analisa, uji asumsi klasik terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, uji otokorelasi, serta uji heteroskedastisitas. Pada hal ini penulis mempergunakan SPSS guna pengolahan data. Terdapat hasil pengelolaan data ialah meliputi:⁹⁸

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan melalui uji statistic *One Sample Kolmogorov-Smirnov*. Di bawah ini hasil Uji Normalitas.

Tabel 4.10
Tabel Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.64494268
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Mengacu pada Tabel uji normalitas dilaksanakan melalui uji statistic *kolmogorov-Smirniv*, nilai signifikansi sejumlah 0,659 melebihi 0,05, dengan demikian bisa diambil suatu simpulan bahwasanya data tersebut punya distribusi normal.

⁹⁸ Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.

b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolonieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen memiliki hubungan yang kuat atau tidak. Untuk mendeteksi Multikolonieritas menggunakan metode VIF serta *Tolerance* (TOL), bila nilai *Tolerance* $> 0,100$ serta $VIF < 10,00$ dengan demikian tidak ada tanda multikolonieritas dan bila nilai *Tolerance* $< 0,100$ serta $VIF > 10,00$ dengan demikian ada tanda multikolonieritas.⁹⁹ Adapun hasil uji multikolinearitas di penelitian ini ialah :

Tabel 4.11
Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.966	1.035
	TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2)	.966	1.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Melalui tabel tersebut hasil uji multikolinearitas memperlihatkan bahwasanya nilai tolerance bagi variabel Daya Beli Masyarakat (X1) dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2) masing-masing sejumlah 0,966 serta nilai VIF bagi variabel Daya Beli Masyarakat (X1) serta Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2) masing-

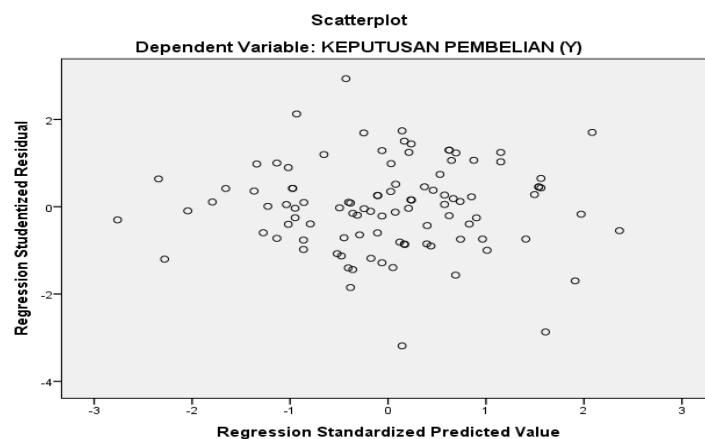
⁹⁹ Mudrajat, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

masing ialah 1,035. Dengan demikian bisa dikatakan bahwasanya nilai tolerance dari variabel-variabel tersebut didapatkan melebihi 0,1 Serta hasil dari nilai VIF di variabel itu ialah di bawah 10. Dengan demikian bisa diambil suatu simpulan tidak ada tanda multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot*, jika dalam grafik *scatterplot* penyebaran data tidak teratur dan tidak membentuk pola tertentu maka kesimpulannya adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

Terdapat hasil uji heteroskedastisitas bisa dicermati melalui gambar



Gambar 4.1 Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil uji heteroskedastisitas menggunakan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0 pada sumbu Y, serta penyebaran data tidak menunjukkan pola yang jelas. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi dapat dikatakan baik dan sempurna.

Tabel 4.12
Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta		
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.337	2.088		-.641	.523
DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.091	.068	.135	1.342	.183
TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2)	.083	.049	.170	1.691	.094

a. Dependent Variable: ABS

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Hasil output uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser yaitu variabel Daya Beli Masyarakat dan Variabel Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel memiliki nilai signifikan $0.183 > 0,05$ dan $0,094 > 0,05$. Dimana nilai variabel independen dengan *absolut residual* lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Guna memeriksa sejauh apa variabel bebas (*dependen*) memberi pengaruh variabel tidak bebas (*independen*), analisis uji regresi linier berganda digunakan bersama dengan SPSS guna mengkaji temuan analisis regresi berganda.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Mudrajat.

Tabel 4.13
Tabel Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.518	3.325		.456
DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.988	.108	.692	9.155
TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2)	-.100	.078	-.097	-1.288

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Persamaan regresinya antara lain:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 1,518 + 0,988 + -0,100$$

Angka-angka ini bisa dimaknai sebagai:

- a. Konstanta sebesar 1,518 maknanya bila rata-rata variabel independen (Daya Beli Masyarakat serta Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel) konstan, dengan demikian rerata keputusan pembelian akan naik sejumlah 1,518 satuan.
- b. Koefisien regresi Daya Beli Masyarakat (X1) sejumlah 0,988 yang bermakna bahwasanya tiap penambahan 1 satuan nilai Daya Beli Masyarakat dengan demikian dapat membuat keputusan pembelian naik sejumlah 0,988 satuan.

c. Koefisien regresi Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X_2) sejumlah -0,100 mengungkapkan bahwasanya tiap penambahan 1 satuan nilai Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel dengan demikian dapat menurunkan keputusan pembelian sejumlah -0,100 satuan.

4. Uji Hipotesis

Tujuan dari pengujian hipotesis yakni guna menentukan apakah variabel independen dan dependen secara signifikan mempengaruhi satu sama lain. Guna menetapkan apakah teori yang diajukan dapat diterima atau tidak, dengan demikian harus dilakukan uji t untuk melihat pengaruh Daya Beli Masyarakat Dan Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's.

a. Uji T (Ujia Parsial)

Salah satu teknik statistik untuk membandingkan rata-rata dari dua set data yang berbeda adalah *t-test*. Memiliki tujuan guna memastikan apakah terdapat ketidaksamaan substansial antara dua kelompok atau tidak.¹⁰¹ Bila nilai $\text{sig} < 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, dengan demikian ada pengaruh variable X terhadap variable Y serta bila nilai $\text{sig} > 0,05$ atau nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, dengan demikian tidak ada pengaruh variable X terhadap variable Y. Hasil perhitungan (*t-test*) ini berikutnya dibandingkan dengan t tabel dengan mempergunakan tingkat kekeliruan 0,05 (5%). Kriteria uji parsial bila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ untuk $df = n-k-1$ ialah $100-2-1 = 97$.

¹⁰¹ Anwar, Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel.

Dengan rumus :

$$T_{\text{tabel}} = (a/2 ; n-k-1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,05/2 ; 97)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025 ; 97)$$

Mengacu pada tabel distribusi “t” didapatkan $t_{\text{tabel}} = 1.984$.

Berdasarkan tabel distribusi “t” diperoleh $t_{\text{tabel}} = 1.984$.

Tabel 4.14
Tabel Hasil Uji T (Uji Parsial)

Model	Coefficients ^a		t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.518	3.325		.456
DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.988	.108	.692	9.155
TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2)	-.100	.078	-.097	-1.288

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Mengacu pada hasil uji t di tabel tersebut, bisa diambil suatu simpulan bahwasanya:

- 1) Bisa dicermati bahwasanya nilai t-test di kolom sig. untuk variabel Daya Beli Masyarakat (X1) sebesar $0,000 < 0,05$, sedangkan thitung $9,155 > t_{\text{tabel}} 1,984$. Melalui hasil tersebut bisa disimpulkan bahwasanya variabel Daya Beli Masyarakat memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo.

2) Bisa dijumpai bahwasanya nilai t-test di kolom sig. bagi variabel Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2) sejumlah $0,201 > 0,05$, sementara thitung $-1,288 < ttabel 1,984$. Melalui hasil tersebut bisa diambil suatu simpulan bahwasanya variabel Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel tidak memberi pengaruh secara signifikan pada Keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo.

b. Uji F (Simultan)

Percobaan F ini dipakai buat mengenali terdapat tidaknya pengaruh dengan cara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel terikat.¹⁰² Jika nilai $sig < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka secara simultan terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y dan jika nilai $sig > 0,05$ dan $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y. Dari uji f yang dilakukan diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.15
Tabel Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.266	2	924.633	41.990	.000 ^b
	Residual	2135.974	97	22.020		
	Total	3985.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2), DAYA BELI MASYARAKAT (X1)

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

¹⁰² Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022.

Nilai f hitung diperoleh dari tabel yaitu sebesar 41,990 dan f tabel dicari pada tabel statistik pada signifikansi 0,05 $df_1 = k - 1$ atau $3 - 3 = 2$, dan $df_2 = n - k$ atau $100 - 3 = 97$. Maka dapat dilihat nilai f tabelnya yaitu sebesar 3,09. Pada tabel tersebut dapat dinilai $F_{hitung} 41,990 > F_{tabel} 3,09$, dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dapat diartikan bahwa secara simultan Daya Beli Masyarakat (X_1), Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X_2), berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Kota Palopo (Y).

c. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji determinasi atau uji R^2 dipergunakan dalam memperlihatkan sebesar apa variable independen menjabarkan variabel dependen. Terdapat hasil perhitungan R^2 di SPSS yang ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4.16
Tabel Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.453	4.693

a. Predictors: (Constant), TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X_2), DAYA BELI MASYARAKAT (X_1)

Sumber: Data diolah SPSS (2025)

Mengacu pada tabel hasil perhitungan R^2 bisa dijumpai bahwasanya koefisien determinasi (R^2) yang didapatkan sejumlah 0,453. Maknanya, pengaruh yang diberikan oleh variable Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk

McDonald's di Kota Palopo sebesar 45,3% sementara 54,7% mendapatkan pengaruh oleh variabel lain yang tidak termasuk di penelitian.

C. Pembahasan

Penelitian ini menguraikan topik bagaimana pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di kota palopo. 100 responden berpartisipasi dalam penelitian ini, yang mempergunakan survei online untuk mengumpulkan data. Secara khusus, URL Google Formulir dibagikan kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian di McDonald's di Kota Palopo. Untuk memudahkan pengolahan data penelitian, aplikasi SPSS versi 24 digunakan untuk menganalisis data yang terkumpul. Uji t dan f, yang dipergunakan dalam menguji hipotesis antara variabel independen serta dependen di penelitian ini, menghasilkan temuan yang meliputi.

1. Pengaruh daya beli masyarakat terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Palopo

Hipotesis pertama untuk mengetahui pengaruh daya beli masyarakat terhadap keputusan pembelian produk McDonald's kota palopo. Sesuai dengan hasil uji t nilai t-test di kolom sig. untuk variabel Daya Beli Masyarakat (X1) sejumlah $0,000 < 0,05$, sementara thitung $9,155 > ttabel 1.984$. yang bermakna bahwasanya variabel daya beli masyarakat memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's Kota Palopo. Akibatnya, akan terjadi peningkatan keputusan pembelian konsumen untuk setiap kenaikan satu unit variabel daya beli. Hal ini ditunjukkan dengan adanya peningkatan pada citra

merek, pilihan merek, waktu pembelian, serta banyaknya pembelian. Dengan kata lain, terlepas dari kontroversi boikot yang sedang berlangsung, daya beli masyarakat yang lebih besar memiliki peran utama untuk memberikan pengaruh keputusan konsumen untuk melaksanakan pembelian produk McDonald's.

Penelitian ini pun menjumpai hasil yang serupa sebagaimana penelitian yang dilaksanakan Christina Salomital dkk, menyatakan bahwasanya variabel daya beli secara parsial memberikan pengaruh positif serta signifikan pada terhadap variabel keputusan pembelian.¹⁰³

Hipotesis ini juga relevan dengan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), dimana menurut Kotler & Keller, konsumen dipengaruhi oleh kombinasi motivasi internal dan faktor eksternal, tetapi keputusan akhir sangat tergantung pada persepsi nilai dan kemampuan ekonomi yang dimiliki konsumen, meskipun gerakan boikot terhadap McDonald's menyebar luas, daya beli masyarakat tetap menjadi penentu utama. Konsumen yang memiliki kemampuan ekonomi cenderung tetap membeli produk McDonald's karena faktor kenyamanan, kualitas, dan citra merek yang telah terbentuk sebelumnya.¹⁰⁴

Sehubungan dengan hal ini, perumusan hipotesis pertama yang menyatakan daya beli masyarakat memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk McDonalds di Kota Palopo dinyatakan, H_a diterima.

¹⁰³ Christina Salomita, Mariati Tamba, and Nurminingsih Nurminingsih, "Pengaruh Topik, Promosi Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus : Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri)," *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13, no. 4 (2023): 359–67, <https://doi.org/10.52643/jam.v13i4.3814>.

¹⁰⁴ Muhammad Nur Uran, Ronald P.C. Fanggidae, and Antonio E.L. Nyoko, "The Effect of Consumer Behavior on Consumer's Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village ," *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* 197, no. Teams (2021): 673–77, <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.097>.

2. Pengaruh tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Palopo

Hipotesis kedua guna memeriksa pengaruh tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel terhadap keputusan pembelian produk McDonald's kota palopo. Sesuai dengan hasil uji t nilai t-test di kolom sig. bagi variabel Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2) sejumlah $0,201 > 0,05$, sementara $t_{hitung} -1,288 < t_{tabel} 1,984$ yang berarti bahwa variabel tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel tidak memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's kota palopo. Dengan kata lain, meskipun sebagian besar responden memiliki pemahaman atau informasi mengenai kampanye boikot terhadap produk yang diduga terafiliasi dengan kepentingan Israel, pengetahuan tersebut tidak secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan temuan ini adalah bahwa pengetahuan yang dimiliki responden cenderung bersifat umum dan tidak spesifik. Banyak konsumen yang mengetahui adanya boikot, namun tidak memahami secara mendalam mengenai latar belakang, urgensi, ataupun dampak nyata dari partisipasi dalam gerakan tersebut, khususnya terkait posisi McDonald's secara faktual. Selain itu, kuatnya citra merek McDonald's sebagai restoran cepat saji internasional yang dikenal luas di kalangan masyarakat Palopo terutama generasi muda serta minimnya dukungan kolektif terhadap kampanye boikot di tingkat lokal menyebabkan pengetahuan individu tidak berkembang menjadi tindakan nyata. Banyak konsumen yang belum memahami bahwa McDonald's Indonesia dikelola oleh PT Rekso Nasional

Food (RNF), yang merupakan perusahaan lokal pemegang waralaba, bukan cabang langsung dari McDonald's pusat maupun Israel. Meskipun ada kewajiban membayar royalti kepada McDonald's Corporation di Amerika Serikat, tidak terdapat bukti konkret bahwa dana tersebut disalurkan langsung ke cabang Israel.¹⁰⁵ Selain itu, gerakan boikot yang masif berpotensi menurunkan penjualan di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun, penurunan penjualan tersebut justru lebih berdampak kepada karyawan lokal yang bekerja di gerai McDonald's, yang sebagian besar adalah masyarakat Indonesia. Beberapa negara, seperti Mesir dan Malaysia, bahkan mengalami penurunan penjualan McDonald's hingga 70%, dan kondisi serupa dapat merugikan para pekerja di Indonesia.¹⁰⁶ Hal ini menimbulkan dilema moral bagi masyarakat, yaitu antara menunjukkan dukungan terhadap perjuangan Palestina dan mempertimbangkan dampak ekonomi terhadap pekerja lokal yang tidak terkait langsung dengan konflik tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilaksanakan sejumlah peneliti terdahulu sebagaimana penelitian yang dilaksanakan Annisa Nur Hasanah dkk, menyatakan bahwa variabel tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel tidak memberikan pengaruh positif sekaligus signifikan pada variabel keputusan pembelian.¹⁰⁷

¹⁰⁵ Gregory Meyer, "McDonald's Reports Sales Growth in Fourth Quarter as Gaza Boycott Eases.," 2025, <https://www.ft.com/content/dca80488-751a-45c6-9370-3c8e6ac438cd>.

¹⁰⁶ Koh Ewe, "Pro-Palestinian Boycotts Pose Existential Threat to Fast-Food Outlets in Some Countries.," 2024, <https://time.com/6972603/pro-palestinian-boycotts-fast-food-chains-israel-muslim-countries/>.

¹⁰⁷ Asiva Noor Rachmayani, "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot," 2015, 6.

Hipotesis ini juga relevan dengan teori model respon kognitif oleh Belch E. G, terpaparnya individu dengan produk boikot dan konflik Palestina – Israel merupakan pemrosesan informasi (kognisi), kemudian terjadilah perubahan sikap menerima individu atas informasi tersebut (emosi), yang kemudian memengaruhi individu dalam proses mengambil keputusan pembelian untuk membeli atau tidak membeli produk boikot. Hasil penelitian ini menyatakan melalui terpaparnya informasi produk boikot dan konflik Palestina – Israel menghasilkan sikap berlawanan individu yang menunjukkan “tidak membeli produk boikot”.¹⁰⁸

Sehubungan dengan hal ini, perumusan hipotesis kedua yang berbunyi tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel tidak memberi pengaruh secara signifikan pada keputusan pembelian produk McDonalds di Kota Palopo dinyatakan, H_0 diterima.

3. Pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Palopo

Hipotesis ketiga memiliki tujuan guna melihat memeriksa pengaruh daya beli masyarakat serta tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan pembelian pada McDonald's Kota Palopo. Sesuai dengan hasil uji f nilai $F_{hitung} 41,990 > F_{tabel} 3,09$, bernilai sig sejumlah $0,000 < 0,05$. Hal itu bermakna H_a disetujui, dengan demikian bisa diambil suatu simpulan bahwasanya daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk Israel memberi pengaruh secara bersamaan pada keputusan pembelian pada

¹⁰⁸ Slavica Petrovic, “Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective,” *Ekonomski Horizonti* 16, no. 3 (2021): 175–76, <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403175p>.

McDonald's Kota Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh kemampuan finansial semata, melainkan juga oleh sejauh mana mereka memahami isu-isu sosial dan politik global yang berkaitan dengan etika konsumsi. Konsumen dengan daya beli tinggi memiliki kecenderungan tetap membeli meski mengetahui kampanye boikot, sedangkan konsumen dengan daya beli menengah atau rendah dapat lebih mudah terdorong untuk mendukung boikot, terutama jika memiliki pengetahuan yang memadai. Oleh karena itu, kedua variabel ini saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian masyarakat dalam konteks isu boikot McDonald's.

Hipotesis ini juga relevan dengan teori perilaku konsumen (*Consumer Behavior Theory*), dimana menurut Kotler & Keller perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama: budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor pribadi mencakup daya beli atau kemampuan ekonomi konsumen, sementara faktor psikologis meliputi persepsi, motivasi, dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau isu tertentu. Dalam konteks boikot produk Israel, konsumen dengan daya beli tinggi cenderung tetap melakukan pembelian karena pertimbangan kenyamanan dan preferensi pribadi, meskipun mereka mengetahui adanya kampanye boikot. Sebaliknya, konsumen dengan daya beli menengah atau rendah lebih mungkin mempertimbangkan nilai-nilai sosial atau etika dalam keputusan pembelian, terutama jika memiliki tingkat pengetahuan yang cukup. Hal ini sejalan dengan Hierarchy of Effects Model yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner, yang menyatakan bahwa konsumen melalui tahapan kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku)

sebelum membuat keputusan pembelian. Model ini menekankan bahwa pengetahuan dan sikap konsumen terhadap suatu isu dapat memengaruhi perilaku pembelian mereka.¹⁰⁹



¹⁰⁹ J. M. DE CORRAL, *Severo Ochoa, Winner of the Nobel Prize for Physiology and Medicine. His Life and Work.*, *Boletín Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España*, vol. 22, 1959.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Sesuai dengan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan bisa disimpulkan bahwa :

1. Secara parsial variabel daya beli masyarakat memberi pengaruh secara positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's kota palopo, yang ditunjukkan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ serta nilai thitung $9,155 > t_{tabel} 1,984$
2. Secara parsial variabel tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel tidak memberi pengaruh secara positif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's kota palopo, yang ditunjukkan dengan tingkat sig, $0,201 > 0,05$, serta nilai thitung $-1,288 < t_{tabel} 1,984$
3. Secara simultan (bersama-sama) variabel daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi israel memberi pengaruh positif sekaligus signifikan pada keputusan pembelian produk McDonald's kota palopo, yang diperlihatkan melalui tingkat sig, $0,000 < 0,05$ serta nilai Fhitung $41,990 > F_{tabel} 3,09$. Sementara untuk nilai Koefisien Determinasi (R^2) sejumlah $0,453$ ($45,3\%$) sementara sisanya $54,7\%$ mendapatkan pengaruh variabel lain yang tidak ada di penelitian.

B. Saran

Sesudah melaksanakan penelitian ini dengan demikian peneliti mengajukan sejumlah saran yang meliputi:

1. Bagi Konsumen, diharapkan semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek etika dan sosial dari suatu produk. Meningkatkan literasi tentang dampak boikot terhadap ekonomi dan perusahaan dapat memudahkan pelanggan untuk memilih pilihan yang relevan dengan prinsip dan nilai yang mereka anut.
2. Bagi Pelaku Usaha McDonald's di Kota Palopo perlu memahami dinamika perubahan persepsi konsumen terkait isu boikot dan mempertimbangkan strategi pemasaran yang lebih sensitif terhadap isu sosial. Di sisi lain, pelaku usaha makanan cepat saji lainnya dapat memanfaatkan tren ini dengan menawarkan alternatif yang lebih sesuai dengan preferensi masyarakat.
3. Untuk Peneliti berikutnya, disarankan untuk memperluas penelitian ke wilayah/daerah lain guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi. Selain itu, meskipun dalam penelitian ini tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel tidak berpengaruh, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mendorong atau menghambat keputusan pembelian pada produk yang menjadi subjek boikot.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Hasan, Ed. "Tafsir Al-Qur'ān Al-'Azīm." Pustaka Ibnu Katsir, 2000.
<https://doi.org/https://www.ibnukatsironline.com>.
- Adha, Suhroji. "Faktor Revolusi Perilaku Konsumen Era Digital: Sebuah Tinjauan Literatur." *Jipis* 31, no. 2 (2022): 134–48.
<https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.
- Alwi, Muh., and Nurafifah Nurafifah. "Praktek Jual Beli Batu Sungai Dalam Tinjaua N Hukum Islam Di Lingkungan Jambu Tua Kelrahan Darma Kecamatan Poewali." *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam* 5, no. 1 (2020): 30.
<https://doi.org/10.35329/jalif.v5i1.1785>.
- Andrian, et al. *Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri*. Vol. 3, 2022.
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>.
- Anne Margareth, Dandi Bintang, Desi Natalia, Dewi Sartika Siregar, Dwi Agus Pranata, Rini Armianti Berutu, and Yemima Nurhaida Sryagnes Batubara. "Boikot Barang Israel: Strategi Perlawanan Dan Solidaritas Global Dalam Mendukung Perjuangan Palestina." *Atmosfer: Jurnal Pendidikan, Bahasa, Sastra, Seni, Budaya, Dan Sosial Humaniora* 2, no. 3 (2024): 19–32.
<https://doi.org/10.59024/atmosfer.v2i3.871>.
- Anwar, Ali. *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Aplikasinya Dengan SPSS Dan Excel*. IAIT Press, 2009.
- Asiva Noor Rachmayani. "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina – Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot," 2015, 6.
- Atmaja, Ricky, and Mira Maryani. "Analisa Perilaku Konsumtif Dan Daya Beli Konsumen Terhadap Penjualan Online Selama Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 2 (2021): 88–109.
- Award, Ingrid jaradat. "BDS Movement," 2024. <https://bdsmovement.net/act-boycott-hp>.
- Azzahra, Fatimah Annisa, Indah Wardani, Lisa Nur, and Rizki Wulandari. "Risiko Politik Dalam Dunia Bisnis." *JMCBUS: Journal of Management and Creative Business* 1, no. 3 (2023): 49–69.
<https://doi.org/10.30640/jmcbus.v1i3.1151>.
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *Journal of Islamic Management And Bussines* 1, no. 2 (2018): 1–21.

- Batjo, Nurdin, and Maheirina Disman. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *Dinamis : Journal of Islamic Management and Bussiness* 5, no. 1 (2022): 30–42. <https://doi.org/10.24256/dinamis.v5i1.3351>.
- Bisharat, George. "Boycotting Israeli Apartheid : Practical and Ethical Questions" 23 (2021).
- Buku Ini Di Tulis Oleh Dosen Universitas Medan Area Hak Cipta Di Lindungi Oleh Undang-Undang Telah Di Deposit Ke Repository UMA Pada Tanggal 27 Januari 2022, 2022.*
- CORRAL, J. M. DE. *Severo Ochoa, Winner of the Nobel Prize for Physiology and Medicine. His Life and Work. Boletin Cultural e Informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España*. Vol. 22, 1959.
- Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes, and M.a. M. Ali Sodik. "Dasar Metodologi Penelitian Dr. Sandu Siyoto, SKM, M.Kes M. Ali Sodik, M.A. 1." *Dasar Metodologi Penelitian*, 2015, 1–109.
- Ekonomi, Fakultas, D A N Bisnis, and Universitas Tanjungpura. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura*, n.d. <http://feb.untan.ac.id/>.
- Ewe, Koh. "Pro-Palestinian Boycotts Pose Existential Threat to Fast-Food Outlets in Some Countries.," 2024. <https://time.com/6972603/pro-palestinian-boycotts-fast-food-chains-israel-muslim-countries/>.
- Fadjarajani, Siti, Ely Satiyasih Rosali, Siti Patimah, Fahrina Yustiasari Liriwati, Nasrullah, Ana Sriekaningsih, Achmad Daengs, et al. *Metodologi Penelitian: Pendekatan Multidisipliner. Metodologi Penelitian Pendekatan Multidisipliner*, 2020.
- Febriyanti, Nur Fitria. *Perilaku Konsumen*. Penerbit, 2019.
- Halim, Risha Shindyani, Tofik Yanuar Chandra, and Hedwig Adianto Mau. "Perkembangan Bisnis Di Era Digital." *Jurnal Multidisiplin Indonesia* 2, no. September (2023): 3048–74. <https://jmi.rivierapublishing.id/index.php/rp/article/view/580/666>.
- Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, and Roushandy Asri Fardani. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. Metode Penelitian Kualitatif&Kuantitaif*. Vol. 1, 2020.
- Herdiansyah, Haris, Siska Safitri Safitri, Lidya Alviona Handayani, Elvira Nur Eka Wibowo, and Muhamad Alrafi Jatmiko. "Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas Dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot." *Gandiwa Jurnal Komunikasi* 4, no. 1 (2024): 58–71. <https://doi.org/10.30998/g.v4i1.2873>.

Ihsan, A. Bakir, dan Cucu Nurhayati. *Agama, Negara, Dan Masyarakat*, 2020.
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/54438?mode=full>.

Indah Mentari, Chintia, Fitri Wahyuni, Putri Rahmadani, and Wahyu A Rindiani.
“Dampak Positif Boikot Produk Asing Bagi Pertumbuhan Produk Lokal
(Indonesia).” *Musytari : Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi* 2, no.
1 (2023): 131–40.

Indonesia, CNBC. “McDonald’s Indonesia Sumbang Rp1 Miliar Ke Palestina
Lewat BAZNAS.” n.d.
<https://www.cnbcindonesia.com/news/20231110114607-4-488122/mcdonalds-indonesia-sumbang-rp1-miliar-ke-palestina-lewat-baznas>.

Indriaty, Lulu, Fety R Q Mulya, Hendrikus Tjiu, Susana Santy, Susiani Susiani,
and Andi Akbar. “Pengaruh Pendapatan Dan Harga Terhadap Daya Beli
Masyarakat.” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 7, no. 1 (2023): 20–23.
<https://doi.org/10.55264/jumabis.v7i1.98>.

Karamang, Ezra. “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada Mc. Donald Di Simpang
Dago Bandung.” *Jurnal Ekonomi Efektif* 4, no. 4 (2022): 645.
<https://doi.org/10.32493/jee.v4i4.22032>.

Kaslam. *Solidaritas Global: Gerakan Kemanusiaan Untuk Palestina Di
Indonesia. Jurnal Ushuluddin*. Vol. 26, 2024. <https://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/alfikr/article/view/45592>.

kemenag Qur’an. ““Al-Isra” [36]:17, “Al-Qur’an Kemenag,” 2022.
<https://quran.kemenag.go.id/>.

Kemenag, Qur’an. ““Al-Mumtahanah [9]:60, ‘Al-Qur’an Kemenag,” 2022.
<https://quran.kemenag.go.id/>.

Kurniawan, Rony Setyo, Sella Holanda, Magister Manajemen, Universitas
Pertiba, Kampanye Negatif, and Produk Lokal. “Efektivitas Seruan Aksi
Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya
Bagi Produk Lokal.” *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan
Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 306–29.

Larson, Kelly. “Transforming Advertising: The Impact of Social Media on Brand-
Consumer Relationships.” *Journal of Digital & Social Media Marketing* 8,
no. 1 (2021): 32–41.

M. Fathrezza Imani, M. Khoirul Fikri, and Almas Filzah. “Pengaruh Kreatif,
Inovasi Dan Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Daya Beli
Konsumen.” *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan* 2, no. 1
(2022): 117–38. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i1.160>.

Manajemen, Program Studi, and Universitas Pembangunan Nasional. “Pengaruh

Gerakan Media Sosial Dan Partisipasi Boikot Terhadap Minat Beli Produk Mcdonald ' S" 7 (2024).

Marie, Ask Ann. *Management & Marketing. Journal of Clinical Orthodontics*. Vol. 58, 2024.

Meyer, Gregory. "McDonald's Reports Sales Growth in Fourth Quarter as Gaza Boycott Eases.," 2025. <https://www.ft.com/content/dca80488-751a-45c6-9370-3c8e6ac438cd>.

Mokobombang, M. Alfa Riski, Fitira Ayu Lestari Niu, and Jamaludin Hasan. "Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer." *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* 3, no. 1 (2023): 88–95. <http://ejournal.iain-manado.ac.id/index.php/maqrizii>.

Mudrajat, Kuncoro. *Metode Penelitian Kuantitatif*, 2004.

Nanda Wulandari, Saepudin. "Kampanye Gerakan Boikot Produk Pendukung Israel Terhadap Mcdonald'S Indonesia Pada Akun Tiktok @Calon_Surga8." *Argopuro: Jurnal Multidisiplin Ilmu Bahasa* 1, no. 4 (2024): 1–14. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/argopuro/article/view/1107>.

Naninsih, Nur, Syamsul Alam, and Ardaningsi Daing. "Kelas Sosial Dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen." *Accounting Profession Journal (APAJI)* 6, no. 2 (2024).

Nashrullah, Nashih. "Ini 2 Dalil Syekh Yusuf Qaradhawi Boikot Produk Israel-AS," 2020. <https://khazanah.republika.co.id/berita/pzd1rt320/ini-2-dalil-syekh-yusuf-qaradhawi-boikot-produk-israelas>.

Nuryadi, Tutut Dewi Astuti, Endang Sri Utami, and M. Budiantara. *Buku Ajar Dasar-Dasar Statistik Penelitian. Sibuku Media*, 2017.

Oktavia, Fitriyeni. "Sejarah Boikot Dan Pengaruhnya Terhadap Pasar Hingga Fenomena Blackout 2024," 2024. <https://kumparan.com/fitriyeni-oktavia/sejarah-boikot-dan-pengaruhnya-terhadap-pasar-hingga-fenomena-blackout-2024-22icQ4mHwUX/4>.

Pamelia, Icha. "Perilaku Konsumsi Makanan Cepat Saji Pada Remaja Dan Dampaknya Bagi Kesehatan." *Ikesma* 14, no. 2 (2018): 144. <https://doi.org/10.19184/ikesma.v14i2.10459>.

Pasaribu, Benny, Aty Herawati, Kabul Wahyono Utomo, and Rizqon Halal Syah Aji. *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*, 2022.

Pellu, Arifin. "Peningkatan Akses Keuangan: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi Inklusif." *Currency: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 2, no. 2

(2024): 279–95. <https://doi.org/10.32806/ffyp8n53>.

Petrovic, Slavica. “Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.” *Ekonomski Horizonti* 16, no. 3 (2021): 175–76. <https://doi.org/10.5937/ekonhor1403175p>.

Prakosa, Adhi. “Penilaian Sikap Pada Country of Origin Image,” n.d., 703–11.

Prayogo, Dimas, and Sukim Sukim. “Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020.” *Seminar Nasional Official Statistics* 2021, no. 1 (2021): 631–40. <https://doi.org/10.34123/semnasoffstat.v2021i1.987>.

prof. dr. sugiyono. “Prof. Dr. Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&d. Intro (PDFDrive).Pdf.” *Bandung Alf*, 2011.

Putri, Aprilia, Adietya Hetami, Fourqoniah, Andriana, Andriyani, Salsabila, Tika Muniro, et al. “Pelatihan Digital Marketing Untuk Mencapai Optimalisasi Strategi Pemasaran Pada UMKM.” *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)* 3, no. 2 (2022): 828–39.

Qur'an, Kemenag. ““At-Talaq [7]:65,’Al-Qur’an Kemenag,” 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.

Richter, Luiz Egon, Augusto Carlos, and De Menezes Beber. *Luiz Egon Richter, Augusto Carlos, and De Menezes Beber, Metode Penelitian Kuantitatif, (Tangerang: Pascal Books: 2021, n.d.*

Rohaya, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, and Budi Dharma. “Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada” 13, no. 03 (2024): 1036–50.

Romadhony, Aliefya Shalfadillah, Naurah Engrasia Yulianto, and Amelia Putri Purwati. “Ham Dalam Hukum Internasional Pada Perang Palestina.” *Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2 (2024): 101–23.

Salomita, Christina, Mariati Tamba, and Nurminingsih Nurminingsih. “Pengaruh Topik, Promosi Dan Daya Beli Terhadap Keputusan Pembelian Buku (Studi Kasus : Buku Amji Attak Kisah Perjuangan Sang Bhayangkara Resimen Pelopor Brimob Polri).” *Jurnal Administrasi Dan Manajemen* 13, no. 4 (2023): 359–67. <https://doi.org/10.52643/jam.v13i4.3814>.

Selatan, Badan Pusat statistic Provinsi Sulawesi. “Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota (Ribuan Jiwa), 2022-2024,” 2024. <https://sulsel.bps.go.id/id/statistics-table/2/ODMjMg==/jumlah-penduduk--2024.html>.

Siregar, Hapni Laila, Dilla Ulfa Aulia, Anjelika Andriani, Naila Ghinaya Damanik, Adzkia Nur Nasution, and Muhammad Ridho. “Kekuatan Digital:

- Gerakan Warganet Atas Penolakan Genosida Di Palestina.” *Jurnal Pendidikan Tambusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan* 8, no. 2 (2024): 17104. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/issue/view/29>.
- Sulawesi, Spirit. “Gerai McDonald’s Palopo Telah Diresmikan Walikota,” n.d. https://spiritsulawesi.com/2023/06/02/gerai-mcdonalds-palopo-telah-diresmikan-walikota/?utm_source=chatgpt.com.
- Sulselprov. “Kota Palopo,” n.d. https://sulselprov.go.id/kota/des_kab/23.
- Sutrisno, Andri. “International Legal Analysis of the Boycott Products Suspected of Supporting Genocide.” *Iblam Law Review* 4, no. 1 (2024): 497–504. <https://doi.org/10.52249/ilr.v4i1.328>.
- Suwandi, Edvan, Tan Le Xuan, Tan Alvin Henk Saputra, and Hendri. “Analisa Penerapan Manajemen Operasional Pada Perusahaan Danone Indonesia.” *Jurnal Mirai Management* 8, no. 2 (2023): 188–95.
- Syariah, Kelembagaan Bank, and Graha Ilmu. *Dr. Saida, Manajemen Pemasaran Teori Dan Strategi*, (NTT: Forum Pemuda Aswaja: 2020, n.d.
- Tengah, Kabupaten Lombok. “Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah” 1, no. 7 (2024): 305–16.
- Uran, Muhammad Nur, Ronald P.C. Fanggidae, and Antonio E.L. Nyoko. “The Effect of Consumer Behavior on Consumer’s Interest to Buy Products Mr. Beta Pomade in UMKM in South Oesapa Village .” *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management, and Social Science (TEAMS 2021)* 197, no. Teams (2021): 673–77. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.211124.097>.
- Utama, Andyan Pradipta, John Christianto Simon, Fitri Nurlaela, Iskandar Iskandar, and Andi Asy’hary J. Arsyad. “The Impact of the Boycott Movement on Israeli Products on Brand Perception Among Muslim Consumers: An Analysis of Brand Image and Customer Loyalty.” *Branding: Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 2, no. 2 (2023): 56–69. <https://doi.org/10.15575/jb.v2i2.31922>.
- Wahdiyana, Fika, Siska Permata Sari, Febri Palupi Muslikhah, Erna Ernawati, and Testa Pradia Nirwana. “Strategi Pencegahan Penggunaan Produk Israel Dalam Gerakan Solidaritas Terhadap Palestina Di Kp. Tegal Waru Kecamatan Ciampea.” *Sahid Da’watii Dedicate* 1, no. 02 (2023): 29–37. <https://doi.org/10.56406/sahiddawatiidedicate.v1i02.470>.
- Wibowo, Hilaria Ananda, I Gede Sumertha, and Ahwan Ismadi. “The Involvement of the Indonesian Government in The Peace Process of Israeli-Palestinian Conflict.” *Jurnal Damai Dan Resolusi Konflik Universitas Pertahanan* 3, no. 1 (2017): 1–28.

Yearsiana, Theresia, Bagja Pangestu, and Saeful Mujab. "Manajemen Isu Dan Komunikasi Krisis Oleh Pt Danone Akibat Berita Boikot Fatwa Mui." *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 2985, no. 1 (2024): 93–100. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/kultura>.





LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 : kuesioner penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Kepada Yth. Responden

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Dalam rangka penyelesaian tugas akhir, saya mahasiswa manajemen Bisnis Syariah, sedang membuat penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya beli masyarakat dan tingkat pengetahuan tentang boikot produk terafiliasi Israel terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk McDonald's. Data yang diperoleh dari kuesioner ini akan digunakan secara eksklusif untuk keperluan akademik dan dijamin kerahasiaannya.

Saya mohon kesediaan saudara(i) untuk dapat meluangkan waktu sejenak mengisi Kuesioner ini. Hasil dari jawaban anda akan sangat membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini.

Demikian atas perhatian dan kerjasamanya, saya ucapkan terima kasih sebesar-besarnya.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Hormat saya,

Siti Yusma Parentha

Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah

A. Petunjuk pengisian Kuesioner :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan cermat sebelum menjawab.
2. Kuesioner ini terdiri dari empat bagian utama:
 - a. Bagian I: Data Demografi Responden
 - b. Bagian II: Pertanyaan tentang Daya Beli Masyarakat
 - c. Bagian III: Pertanyaan tentang Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel

d. Bagian IV: Pertanyaan tentang Keputusan Pembelian Produk McDonald's

3. Jawablah setiap pertanyaan dengan memberikan tanda centang (✓) atau lingkaran pada jawaban yang paling sesuai dengan pendapat Anda. Masing-masing jawaban memiliki makna sebagai berikut :

- a. Sangat setuju (SS) = 5
- b. Setuju (S) = 4
- c. Netral (N) = 3
- d. Tidak setuju (TS) = 2
- e. Sangat tidak setuju (STS) = 1

4. Tidak ada jawaban benar atau salah dalam kuesioner ini, sehingga harap menjawab dengan jujur sesuai dengan kondisi atau pandangan Anda.

B. Identitas Responden :

1. Nama responden:
2. Jenis kelamin: () Laki-Laki () Perempuan
3. Usia
 - a. 16-20
 - b. 21-25
 - c. 26-30
 - d. 31-35
 - e. 36-40
4. Tingkat pendidikan terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. S1
 - e. Dan lainnya
5. Pekerjaan
 - a. Pelajar/mahasiswa
 - b. Pegawai Negeri
 - c. Pegawai Swasta

- d. Wiraswasta
- e. Dan lainnya

C. Daftar Pernyataan

1. Daya Beli Masyarakat (X1)

Daya Beli Masyarakat (X1)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Harga						
1	Harga produk di McDonald's Palopo terjangkau					
2	Saya cenderung membandingkan harga McDonald's Palopo dengan makanan cepat saji lain sebelum membeli?					
Produk						
1	Saya merasa produk di McDonald's Palopo sesuai dengan selera saya					
2	Saya merasa produk di McDonald's Palopo memiliki kualitas yang baik					
Kebutuhan						
1	Saya merasa puas dengan produk McDonald's Palopo sebagai pilihan makanan cepat saji					
2	Saya cenderung membeli produk McDonald's Palopo ketika merasa lapar atau membutuhkan makanan cepat saji					
Pendapatan						
1	Pendapatan saya memungkinkan saya untuk membeli produk di McDonald's palopo					
2	Saya cenderung mengurangi pembelian produk McDonald's ketika pendapatan saya menurun					

2. Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2)

Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Kesadaran Atas Isu Palestina						
1	Saya memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai isu Palestina dan konflik yang sedang berlangsung					
2	Saya menyadari adanya hubungan antara boikot produk McDonald's dan dukungan terhadap Palestina					
Familiaritas Dengan Produk Yang Diboikot						
1	Saya mengetahui produk McDonald's termasuk dalam daftar produk yang mendukung Israel					
2	Saya sering mencari informasi terkait produk yang diboikot karena mendukung Israel					
Sikap Terhadap Boikot						
1	Saya mendukung boikot produk McDonald's sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina					
2	Saya sangat mempertimbangkan isu boikot McDonald's ketika memutuskan untuk membeli produknya					
Pengaruh Media Sosial						
1	Saya mendapatkan informasi tentang boikot produk Israel, termasuk McDonald's, melalui media sosial					
2	Konten di media sosial cukup memengaruhi pandangan saya tentang boikot McDonald's					

3. Keputusan pembelian konsumen (Y)

Keputusan Pembelian Konsumen (Y)						
No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)	SS (5)
Citra Merek						
1	Saya memilih McDonald's karena mereknya sudah terkenal di palopo					
2	Saya menganggap McDonald's memiliki reputasi baik dibanding merek lain					
Pilihan Merek						
1	Saya lebih sering memilih McDonald's palopo daripada merek makanan cepat saji lainnya					
2	Saya memilih McDonald's palopo karena varian menu yang ditawarkan sesuai dengan selera saya					
Waktu Pembelian						
1	Saya membeli produk McDonald's pada waktu tertentu, seperti saat promo atau diskon					
2	Saya sering membeli produk McDonald's ketika makan di luar bersama teman atau keluarga					
Jumlah Pembelian						
1	Saya membeli lebih dari satu jenis produk McDonald's saat berkunjung ke gerainya					
2	Saya biasanya membeli produk McDonald's dalam jumlah besar					

Lampiran 2 : tabulasi jawaban responden

TABULASI JAWABAN KUESIONER
DAYA BELI MASYARAKAT (X1)

X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL
4	4	4	4	4	2	2	4	28
3	5	2	3	2	2	2	5	24
3	4	4	3	3	2	2	3	24
3	4	3	4	3	3	3	4	27
3	4	3	3	3	2	2	4	24
3	4	3	3	3	2	2	4	24
2	4	4	4	3	2	3	3	25
3	4	3	3	3	2	2	4	24
4	5	2	2	2	2	1	3	21
3	2	3	4	3	2	2	2	21
3	5	3	4	3	2	1	5	26
3	5	3	3	3	1	1	3	22
4	4	4	4	4	4	1	1	26
2	2	3	4	2	1	1	5	20
4	5	3	3	2	2	2	4	25
2	3	2	3	2	2	2	4	20
3	3	4	4	3	2	3	1	23
2	4	2	2	1	1	1	3	16
3	4	4	4	4	3	3	3	28
4	2	3	3	3	3	2	3	23
4	4	4	4	4	2	2	4	28
4	3	3	4	4	3	4	4	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	3	3	2	2	2	23
3	4	3	4	3	2	2	4	25
3	3	3	4	4	3	3	5	28
4	4	3	3	4	3	3	2	26
4	2	4	4	4	3	2	2	25
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	4	3	4	3	3	4	4	29
3	2	3	3	3	2	3	4	23
4	4	3	3	4	2	3	4	27
3	3	4	5	4	1	4	5	29
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	3	3	2	1	3	3	22
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	4	2	4	2	2	5	26
5	5	4	5	3	5	4	4	35
3	4	3	3	2	2	3	4	24
4	4	4	4	4	2	2	4	28
3	4	3	3	3	1	1	2	20
3	4	4	3	4	2	4	3	27
3	3	3	3	3	1	3	5	24
3	3	3	3	3	1	4	4	24
3	5	3	4	3	2	2	4	26
3	4	3	3	2	2	3	4	24
3	2	3	4	3	3	4	3	25

4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	4	4	4	4	4	4	30
3	5	3	2	2	4	5	4	28
3	3	4	1	3	4	5	3	26
3	3	3	3	3	2	3	5	25
3	4	3	4	3	3	3	3	26
2	1	2	2	2	2	2	2	15
4	3	4	4	3	2	2	4	26
4	5	3	4	4	3	3	3	29
3	3	2	4	3	3	4	3	25
2	1	1	2	2	1	1	4	14
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	5	4	3	1	4	3	26
3	5	4	4	3	2	3	4	28
4	3	5	5	4	4	3	3	31
2	4	2	2	2	2	4	4	22
4	2	3	3	4	4	3	5	28
3	1	4	4	4	4	4	4	28
3	4	2	3	3	2	2	1	20
3	4	3	3	3	2	2	4	24
3	5	3	4	3	3	4	5	30
3	3	3	3	3	3	3	3	24
2	4	3	2	2	1	3	5	22
2	1	2	5	4	2	2	1	19
3	2	3	4	4	2	3	4	25
3	4	4	3	4	2	3	5	28
2	4	3	4	2	4	2	4	25
3	3	5	5	4	4	2	4	30
5	4	5	5	4	3	4	4	34
4	3	3	4	2	2	4	4	26
5	2	3	4	3	3	5	5	30
4	2	3	4	3	2	5	3	26
2	2	2	4	3	3	3	1	20
5	2	4	4	3	2	5	3	28
2	1	2	3	2	2	2	5	19
1	2	5	2	2	2	3	3	20
2	2	2	2	2	2	2	2	16
4	3	4	4	4	3	4	3	29
5	3	4	4	4	3	4	5	32
2	2	3	1	1	3	3	2	17
2	3	3	1	5	2	2	2	20
4	3	3	4	4	2	5	4	29
2	2	1	2	2	1	1	3	14
4	4	5	5	5	4	4	4	35
1	3	5	3	3	1	1	3	20
3	3	5	5	4	4	2	4	30
2	3	2	3	1	5	1	3	20
4	3	3	3	4	2	2	4	25
2	4	1	4	1	2	3	3	20
1	4	5	4	1	3	2	5	25
1	3	3	2	5	3	1	4	22
4	4	4	4	3	2	2	4	27
4	2	5	4	3	2	3	5	28

2	2	2	2	2	2	4	2	18
3	2	1	1	3	5	2	3	20
3	2	3	4	2	1	3	4	22
5	5	5	5	5	2	5	5	37
4	5	5	5	5	2	4	4	34
2	3	2	2	1	1	3	5	19
5	5	5	5	5	5	4	4	38
4	5	5	5	4	4	5	5	37
4	4	4	3	2	3	3	3	26
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	5	3	5	5	5	5	37
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	1	1	2	5	4	5	3	24
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	5	5	4	4	4	4	34
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	4	5	39
3	5	3	4	5	4	4	5	33
4	4	5	5	5	4	4	4	35
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
2	1	1	1	4	1	3	2	15
5	5	4	3	4	4	4	3	32
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	4	3	3	4	4	3	3	28
3	3	4	3	4	4	4	4	29
4	4	5	3	5	5	3	4	33
5	5	4	4	5	5	4	4	36
5	5	5	4	5	5	4	4	37
4	4	4	4	5	5	3	3	32
1	3	1	1	2	5	4	4	21
4	4	3	3	5	4	3	3	29
5	5	5	2	3	5	1	2	28
1	2	2	5	2	1	3	5	21
2	2	2	2	3	3	2	2	18
4	4	4	3	5	5	3	4	32
4	4	4	3	4	4	4	4	31
2	2	1	3	5	3	2	4	22
1	3	5	2	3	3	2	5	24
5	5	4	3	5	5	3	3	33
5	3	1	3	1	3	5	1	22
3	3	3	2	4	3	4	4	26
5	3	1	3	5	2	2	3	24
3	3	3	3	4	3	5	5	29
3	5	2	3	5	3	3	5	29
4	4	4	4	5	5	4	4	34
2	4	4	2	2	5	1	2	22
1	3	2	4	1	5	2	1	19
3	3	5	4	4	1	5	3	28
4	4	3	4	5	5	4	4	33
4	4	4	3	4	4	4	4	31

2	4	4	4	2	2	4	4	26
1	2	3	5	5	4	1	5	26
3	5	2	2	2	3	4	2	23
3	3	3	3	3	3	3	1	22
2	2	2	2	3	3	3	3	20
3	1	1	2	1	2	3	1	14
4	4	2	2	4	2	4	3	25
3	4	2	3	4	4	3	4	27
3	4	3	3	3	3	4	3	26
1	2	1	2	1	1	1	1	10
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	2	2	2	2	1	3	1	17
2	2	3	3	3	3	3	2	21
5	5	3	3	3	5	4	3	31
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	2	3	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	2	2	3	2	2	2	19
3	3	2	3	3	2	3	2	21
3	4	2	2	3	3	3	3	23
3	3	3	3	3	3	3	3	24
3	4	5	4	4	2	4	3	29
3	1	2	2	2	3	3	3	19
4	4	2	4	5	2	4	4	29
4	3	2	4	5	3	4	4	29
4	4	2	3	4	3	4	4	28
5	4	4	5	4	4	4	4	34
5	4	3	5	3	3	4	4	31
3	3	2	3	3	2	4	3	23
3	3	2	4	4	2	4	2	24
4	3	3	4	5	4	4	4	31
2	3	1	1	3	3	2	3	18
5	4	5	4	4	3	4	3	32
2	3	1	4	3	4	4	1	22
4	1	3	5	2	1	1	2	19
2	2	2	2	2	2	2	2	16
3	3	3	4	4	3	4	4	28
4	3	5	5	4	4	4	4	33
3	1	2	2	1	3	1	5	18
2	3	2	3	1	2	3	1	17
3	3	2	3	4	3	4	3	25
2	2	2	1	3	2	1	3	16
4	4	3	5	4	4	4	3	31
2	2	3	5	5	3	1	2	23
5	4	3	5	4	3	5	4	33
5	2	1	3	5	2	2	3	23
3	3	2	3	3	3	4	3	24
1	5	3	4	3	3	1	1	21
3	2	4	5	3	4	2	2	25
4	2	2	5	3	2	5	3	26
4	4	2	4	3	2	4	4	27
5	4	4	4	5	2	4	3	31

Y.4	Pearson Correlation	.488**	.446**	.705**	1	.564**	.560**	.495**	.495**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.491**	.441**	.479**	.564**	1	.501**	.448**	.524**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	.391**	.496**	.615**	.560**	.501**	1	.473**	.571**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.589**	.525**	.455**	.495**	.448**	.473**	1	.532**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.475**	.371**	.510**	.495**	.524**	.571**	.532**	1	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL	Pearson Correlation	.726**	.704**	.793**	.793**	.741**	.764**	.753**	.747**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil Uji Reabilitas

Daya Beli Masyarakat (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.694	8

Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.860	8

Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.891	8

HASIL Uji ASUMSI KLASIK

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	4.64494268
	Absolute	.073
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.051
Kolmogorov-Smirnov Z		.731
Asymp. Sig. (2-tailed)		.659

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

UJI MULTIKOLONIERITAS

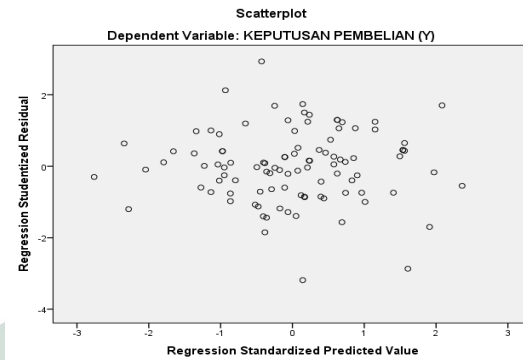
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.966	1.035
	TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2)	.966	1.035

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Scatter Plot



Uji Glejser

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.337	2.088		-.641	.523
	DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.091	.068	.135	1.342	.183
	TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2)	.083	.049	.170	1.691	.094

a. Dependent Variable: ABS

Uji Regresi Linear Berganda

Uji T

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.518	3.325		.456	.649
	DAYA BELI MASYARAKAT (X1)	.988	.108	.692	9.155	.000

TINGKAT
PENGETAHUAN
TENTANG BOIKOT
PRODUK TERAFILIASI
ISRAEL (X2)

-.100 .078 -.097 -1.288 .201

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1849.266	2	924.633	41.990	.000 ^b
	Residual	2135.974	97	22.020		
	Total	3985.240	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2), DAYA BELI MASYARAKAT (X1)

Uji Determinasi R²

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.464	.453	4.693

a. Predictors: (Constant), TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK TERAFILIASI ISRAEL (X2), DAYA BELI MASYARAKAT (X1)

Lampiran 4 : distribusi nilai R tabel

**Distribusi Nilai r_{tabel}
Signifikansi 5% dan 1%**

N	The Level of Significance		N	The Level of Significance	
	5%	1%		5%	1%
13	0.553	0.684	48	0.284	0.368
14	0.532	0.661	49	0.281	0.364
15	0.514	0.641	50	0.279	0.361
16	0.497	0.623	55	0.266	0.345
17	0.482	0.606	60	0.254	0.330
18	0.468	0.590	65	0.244	0.317
19	0.456	0.575	70	0.235	0.306
20	0.444	0.561	75	0.227	0.296
21	0.433	0.549	80	0.220	0.286
22	0.432	0.537	85	0.213	0.278
23	0.413	0.526	90	0.207	0.267
24	0.404	0.515	95	0.202	0.263
25	0.396	0.505	100	0.195	0.256
26	0.388	0.496	125	0.176	0.230
27	0.381	0.487	150	0.159	0.210
28	0.374	0.478	175	0.148	0.194
29	0.367	0.470	200	0.138	0.181
30	0.361	0.463	300	0.113	0.148
31	0.355	0.456	400	0.098	0.128

Lampiran 5 : distribusi nilai T tabel

T tabel

Titik Presentase Distribusi t (df = 81 – 100)

Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
df	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374

Lampiran 6 : distribusi nilai F tabel

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05								
$\alpha =$ 0,05	$df_1 = (k - 1)$							
$df_2 = (n - k - 1)$	1	2	3	4	5	6	7	8
80	3,960	3,111	2,719	2,486	2,329	2,214	2,126	2,056
81	3,959	3,109	2,717	2,484	2,327	2,213	2,125	2,055
82	3,957	3,108	2,716	2,483	2,326	2,211	2,123	2,053
83	3,956	3,107	2,715	2,482	2,324	2,210	2,122	2,052
84	3,955	3,105	2,713	2,480	2,323	2,209	2,121	2,051
85	3,953	3,104	2,712	2,479	2,322	2,207	2,119	2,049
86	3,952	3,103	2,711	2,478	2,321	2,206	2,118	2,048
87	3,951	3,101	2,709	2,476	2,319	2,205	2,117	2,047
88	3,949	3,100	2,708	2,475	2,318	2,203	2,115	2,045
89	3,948	3,099	2,707	2,474	2,317	2,202	2,114	2,044
90	3,947	3,098	2,706	2,473	2,316	2,201	2,113	2,043
91	3,946	3,097	2,705	2,472	2,315	2,200	2,112	2,042
92	3,945	3,095	2,704	2,471	2,313	2,199	2,111	2,041
93	3,943	3,094	2,703	2,470	2,312	2,198	2,110	2,040
94	3,942	3,093	2,701	2,469	2,311	2,197	2,109	2,038
95	3,941	3,092	2,700	2,467	2,310	2,196	2,108	2,037
96	3,940	3,091	2,699	2,466	2,309	2,195	2,106	2,036
97	3,939	3,090	2,698	2,465	2,308	2,194	2,105	2,035
98	3,938	3,089	2,697	2,465	2,307	2,193	2,104	2,034
99	3,937	3,088	2,696	2,464	2,306	2,192	2,103	2,033
100	3,936	3,087	2,696	2,463	2,305	2,191	2,103	2,032

Lampiran 7 : persuratan

Surat Izin Penelitian



PEMERINTAH KOTA PALOPO
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. K. H. M. Hasyim, No. 5, Kota Palopo, Kode Pos: 91921
Telp/Fax : (0471) 326048, Email : dpmpstpp@palopokota.go.id, Website : http://dpmpstpp.palopokota.go.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN
NOMOR : 500.16.7.2/2025.0527/IP/DPMTSP

DASAR HUKUM :

1. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2019 tentang Sistem Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi;
2. Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2020 tentang Cipta Kerja;
3. Peraturan Mendagri Nomor 3 Tahun 2008 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;
4. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 23 Tahun 2016 tentang Penyederhanaan Perizinan dan Non Perizinan di Kota Palopo;
5. Peraturan Wali Kota Palopo Nomor 31 Tahun 2023 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan dan Nonperizinan Yang Diberikan Wali Kota Palopo Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.

MEMBERIKAN IZIN KEPADA

Nama	: SITI YUSMA PARENTHA
Jenis Kelamin	: P
Alamat	: Dsn. Sagena, Ds. Lebani, Kec. Belopa Utara, Kab. Luwu
Pekerjaan	: Mahasiswa
NIM	: 2104030087

Maksud dan Tujuan mengadakan penelitian dalam rangka penulisan Skripsi dengan Judul :

PENGARUH DAYA BELI MASYARAKAT DAN TINGKAT PENGETAHUAN TENTANG BOIKOT PRODUK ISRAEL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MCDONALD'S DI KOTA PALOPO

Lokasi Penelitian	: MCDONALD'S KOTA PALOPO
Lamanya Penelitian	: 6 Mei 2025 s.d. 6 Agustus 2025

DENGAN KETENTUAN SEBAGAI BERIKUT :

1. Sebelum dan sesudah melaksanakan kegiatan penelitian kiranya melapor kepada Wali Kota Palopo cq. Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
2. Menaati semua peraturan perundang-undangan yang berlaku, serta menghormati Adat Istiadat setempat.
3. Penelitian tidak menyimpang dari maksud izin yang diberikan.
4. Menyerahkan 1 (satu) exemplar foto copy hasil penelitian kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Palopo.
5. Surat Izin Penelitian ini dinyatakan tidak berlaku, bilamana pemegang izin ternyata tidak menaati ketentuan-ketentuan tersebut di atas.

Demikian Surat Keterangan Penelitian ini diterbitkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Diterbitkan di Kota Palopo
Pada tanggal : 6 Mei 2025



Ditandatangani secara elektronik oleh :
Kepala DPMTSP Kota Palopo
SYAMSURIADI NUR, S.STP
Pangkat : Pembina IV/a
NIP : 19850211 200312 1 002

Tembusan Kepada Yth :

1. Wali Kota Palopo;
2. Dandim 1403 SWG;
3. Kapolres Palopo;
4. Kepala Badan Kesbang Prov. Sul-Sel;
5. Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Kota Palopo;
6. Kepala Badan Kesbang Kota Palopo;
7. Instansi terkait tempat dilaksanakan penelitian.



Dokumen ini ditandatangani secara elektronik menggunakan Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Balai Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)

SK Pembimbing/Penguji



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
NOMOR 448 TAHUN 2024

TENTANG
PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- Menimbang** : a. bahwa demi kelancaran proses penyusunan, penulisan dan pengujian skripsi bagi mahasiswa Program Sarjana, maka dipandang perlu mengangkat Dosen Pembimbing dan Penguji Skripsi;
- b. bahwa untuk menjamin terlaksananya tugas Dosen Pembimbing dan Penguji sebagaimana dimaksud dalam butir a di atas, maka perlu ditetapkan melalui surat keputusan Dekan.
- Mengingat** : 1. Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional;
2. Undang-Undang RI Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi;
3. Peraturan Pemerintah Nomor 4 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pendidikan dan Pengelolaan Perguruan Tinggi;
4. Peraturan Presiden RI Nomor 141 Tahun 2014 tentang Perubahan STAIN Palopo menjadi IAIN Palopo;
5. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 17 Tahun 2022 tentang Perubahan Kedua atas PMA Nomor 5 Tahun 2015 tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Palopo;
6. Keputusan Rektor IAIN Palopo Nomor 370.1 Tahun 2016 tentang Pedoman Akademik Institut Agama Islam Negeri Palopo.
- Memperhatikan** : Penunjukan Dosen Pembimbing dan Penguji dari Ketua Prodi Manajemen Bisnis Syariah
- MEMUTUSKAN**
- Menetapkan** : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO TENTANG PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
- Kesatu** : Mengangkat mereka yang tersebut namanya pada lampiran surat keputusan ini sebagaimana yang tersebut pada alinea pertama huruf (a) di atas;
- Kedua** : Tugas Dosen Pembimbing Skripsi adalah membimbing, mengarahkan, mengoreksi serta memantau penyusunan dan penulisan skripsi mahasiswa berdasarkan Panduan Penyusunan Skripsi dan Pedoman Akademik yang ditetapkan Institut Agama Islam Negeri Palopo serta berusaha menyelesaikan bimbingan tepat waktu;
- Ketiga** : Tugas Dosen Penguji adalah mengoreksi, mengarahkan, mengevaluasi, menguji dan memberikan penilaian atas skripsi mahasiswa yang diujikan;
- Keempat** : Pelaksanaan seminar proposal hanya dihadiri oleh Pembimbing dan Pembantu Penguji (II) sementara pelaksanaan Ujian Hasil dan Ujian Munaqasyah dihadiri oleh Pembimbing, Penguji Utama (I) dan Pembantu Penguji (II);
- Kelima** : Segala biaya yang timbul sebagai akibat ditetapkannya Surat Keputusan ini dibebankan kepada DIPDA IAIN Palopo Tahun Anggaran 2024;
- Keenam** : Surat Keputusan ini berlaku sejak tanggal ditetapkannya dan berakhir setelah kegiatan pembimbingan dan pengujian skripsi mahasiswa selesai serta akan diadakan perbaikan seperlunya jika terdapat kekeliruan di dalamnya;
- Ketujuh** : Surat Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dilaksanakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di Palopo
Pada tanggal, 10 September 2024

Dekan,

Anita Marwing

LAMPIRAN : KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
NOMOR : 448 TAHUN 2024
TANGGAL : 10 SEPTEMBER 2024
TENTANG : PENGANGKATAN DOSEN PEMBIMBING DAN PENGUJI SKRIPSI MAHASISWA PROGRAM SARJANA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO

- I. Nama Mahasiswa** : Siti Yusma Parentha
- NIM** : 21 0403 0087
- Program Studi** : Manajemen Bisnis Syariah
- II. Judul Skripsi** : Pengaruh Tingkat Religiusitas Muslim dan Pemahaman akan Gerakan Boikot Produk Israel terhadap Keputusan Pembelian.
- III. Dosen Pembimbing dan Penguji** :
- Ketua Sidang** : Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
- Sekretaris** : Dr. Fasiha, M.E.I.
- Pembimbing** : Arsyad L, S.Si., M.Si.
- Penguji Utama (I)** : Andi Arif Pamessangi, S.Pd., M.Pd.
- Pembantu Penguji (II)** : Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.

Dekan,

Anita Marwing

Persetujuan Pembimbing

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah menelaah dengan seksama penelitian skripsi berjudul: "Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo"

Yang ditulis oleh:

Nama : Siti Yusma Parentha

NIM : 21 0403 0087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan bahwa penelitian skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak untuk diajukan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian persetujuan ini dibuat untuk proses selanjutnya.

Pembimbing



Arsyad L., S.Si., M.Si.

Tanggal: 17 Juni 2025

Nota Dinas Pembimbing

Arsyad L., S.Si., M.Si.

NOTA DINAS PEMBIMBING

Lamp. : -

Hal : Skripsi an. Siti Yusma Parentha

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah melakukan bimbingan, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siti Yusma Parentha

NIM : 21 0403 0087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Terafiliasi Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo

menyatakan bahwa skripsi tersebut sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Pembimbing



Arsyad L., S.Si., M.Si.

Tanggal: 17 Juni 2025

Persetujuan Tim Penguji

HALAMAN PERSETUJUAN TIM PENGUJI

Skripsi/tesis berjudul "Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo" yang ditulis oleh Siti Yusma Parentha Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030087, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang telah diujikan dalam seminar hasil penelitian pada hari Kamis, tanggal 12 Juni 2025 bertepatan dengan 16 Dzulhijjah 1446 H telah diperbaiki sesuai cacatan dan permintaan Tim Penguji, dan dinyatakan layak untuk diajukan pada sidang ujian *munawasyah*.

TIM PENGUJI

1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.

Ketua Sidang/Penguji

()

Tanggal: 18 Juni 2025

2. Ilham, S.Ag., M.A.

Sekretaris Sidang

()

Tanggal: 18 Juni 2025

3. Andi Arif Pameasangi, S.Pd., M.Pd.

Penguji I

()

Tanggal: 16 Juni 2025

4. Muhammad Alwi, S.Sy., M.E.I.

Penguji II

()

Tanggal: 16 Juni 2025

5. Arsyad L., S.Si., M.Si.

Pembimbing

()

Tanggal: 17 Juni 2025

Nota Dinas Tim Penguji

Dr. Andi Arif Pameessangi, S.Pd., M.Pd.
 Dr. Muhammad Alwi S.Sy., M.E.I.
 Arsyad L, S.Si., M.Si.

NOTA DINAS TIM PENGUJI

Lamp. : -

Hal : Skripsi an. Siti Yusma Parentha

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

di-

Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Setelah menelaah naskah perbaikan berdasarkan seminar hasil penelitian terdahulu, baik dari segi isi, bahasa maupun teknik penulisan terhadap naskah skripsi mahasiswa di bawah ini:

Nama : Siti Yusma Parentha

NIM : 21 0403 0087

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan tentang Boikot Produk Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's di Kota Palopo

maka naskah skripsi tersebut dinyatakan sudah memenuhi syarat-syarat akademik dan layak diajukan untuk diujikan pada ujian *munaqasyah*.

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

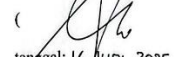
1. Dr. Andi Arif Pameessangi, S.Pd., M.Pd.

Penguji I

()
 tanggal: 16 Juni 2025

2. Dr. Muhammad Alwi S.Sy., M.E.I.

Penguji II

()
 tanggal: 16 Juni 2025

3. Arsyad L, S.Si., M.Si.

Pembimbing

()
 tanggal: 17 Juni 2025

Tim Verifikasi Naskah Skripsi

TIM VERIFIKASI NASKAH SKRIPSI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IAIN PALOPO

NOTA DINAS

Lamp. : 1 (Satu) Skripsi
Hal : Skripsi an. Siti Yusma Parenta
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
di-
Palopo

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Tim Verifikasi Naskah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo
setelah menelaah naskah skripsi sebagai berikut:

Nama : Siti Yusma Parenta
NIM : 21 0403 0087
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan Tentang
Boikot Produk Israel terhadap Keputusan Pembelian Produk
McDonald's di Kota Palopo

Menyatakan bahwa penulisan naskah skripsi tersebut:

1. Telah memenuhi ketentuan sebagaimana dalam *Buku Pedoman Penulisan Skripsi, Tesis dan Artikel Ilmiah* yang berlaku pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo.
2. Telah sesuai dengan kaidah tata bahasa sebagaimana diatur dalam Pedoman Umum Ejaan Bahasa Indonesia

Demikian disampaikan untuk proses selanjutnya.

Wassalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Tim Verifikasi

1. Hamida, S.E.Sy., M.E.Sy

Tanggal: 1 Mei 2025

2. Eka Widiastuti, S.E.

Tanggal: 8 Mei 2025

()
()

Hasil Turnitin

Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan
tentang Boikot Produk Israel Terhadap Keputusan Pembelian
Produk McDonald's Di Kota Palopo

ORIGINALITY REPORT

7 %	7 %	2 %	3 %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.iainpalopo.ac.id Internet Source	4 %
2	e-journal.uac.ac.id Internet Source	1 %
3	journal.lppmpelitabangsa.id Internet Source	1 %
4	fliphtml5.com Internet Source	1 %
5	repository.urindo.ac.id Internet Source	1 %
6	online-journal.unja.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes Off
Exclude bibliography On
Exclude matches < 1%

Kartu Kontrol



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
 Jl. Tokasirang Kel. Balandai Kec. Bara Kota Palopo 91914
 Email: febi@iainpalopo.ac.id/ Website: https://febi.iainpalopo.ac.id/

KARTU KONTROL SEMINAR HASIL SKRIPSI

Nama : Siti Yusma Parentha
 NIM : 2109030087
 Prodi : Manajemen Bisnis Syariah

NO	HARI/TGL	NAMA MAHASISWA	JUDUL SKRIPSI	PARAF PIMPINAN UJIAN	KET.
1	Senin 02/12/2024	Arkas Maulana A	Efektivitas Keb. Program keluarga harapan (PKH) dalam meningkatkan kesejahteraan MPR. miskin di kel. pertof, kec. wata timur	<i>h</i>	
2	27/12/2024	Alika Mustahir	Pengaruh service excellence terhadap loyalitas nasabah BSI Kc Palopo	<i>Jul</i>	
3	4/01/2025	Nadiyah Deeptri fuad	Pengaruh mata kuliah kewirausahaan & self efficiency terhadap minat berwira usaha mahasiswa IAIN Palopo dimediasi family	<i>mm</i>	
4	15/01/2025	Nur Alfa	Optimalisasi sektor penanaman dalam keuangan tran total hidup masyarakat kota palopo	<i>h</i>	
5	16/01/2025	Erwin Akka	Pengaruh faktor pelayanan dan fasilitas terhadap nasabah di BSI Temoni	<i>h</i>	
6	05/05/2025	Zalika Salsabila	Pengaruh inklusi & literasi keuangan terhadap pengelolaan pelaku UMKM di kecamatan Lamati	<i>h</i>	
7	19/05/2025	Ikhsona Idris	Pengaruh religiusitas dan media sosial terhadap keputusan pembelian produk yg beretika dan ised yg dimediasi oleh persepsi masyarakat di kota kabupaten korpala, korpala - Iqad	<i>h</i>	
8	22/05/2025	Yuliana	Pengaruh financial knowledge, financial attitude, dan religiusitas terhadap financial management behavior	<i>h</i>	
9					
10					

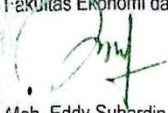
DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

[Signature]
 Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
 NIP 198201242009012006

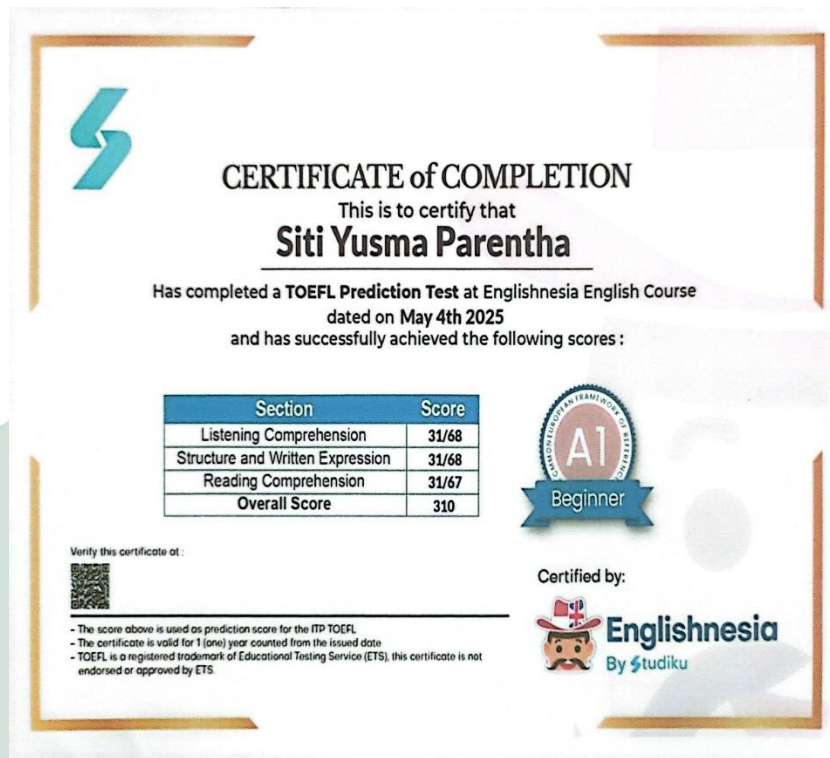
NB.:

- Kartu ini dibawa setiap mengikuti ujian
- Setiap mahasiswa wajib mengikuti minimal 5 kali seminar sebelum seminar hasil

Kwitansi Pembayaran UKT

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jalan Bitti Kota Palopo 91914 Email: info@iainpalopo.ac.id Website: www.iainpalopo.ac.id
BUKTI PEMBAYARAN UKT No : 0466/In.19/PKBLU/FEBI/06/2025	
Nama	: SITI YUSMA PARENTHA
NIM	: 2104030087
PRODI	: MBS
UKT	: 2.300.000
Semester	: VIII (DELAPAN)
Tahun Akademik	: 2025-2026
Keterangan	: Lunas Pembayaran UKT pada Semester I - VIII
Palopo, 16 Juni 2025 Pengelola Keuangan BLU Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  Moh. Eddy Suhardin, S.Kom.	

Sertifikat TOEFL



Sertifikat Oscar



Surat Keterangan Matrikulasi

280/In.19/MA.25.05/01/2022



**UPT MA'HAD AL-JAMI'AH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Setelah memperhatikan hasil penilaian dan partisipasi dalam mengikuti Program Pesantren Mahasiswa, yang diselenggarakan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah Institut Agama Islam Negeri Palopo, dengan ini Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah memberikan:

SERTIFIKAT

Kepada:

Nama : Siti Yusma Parenta
NIM : 2104030087
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/Manajemen Bisnis Syariah

selanjutnya yang bersangkutan dinyatakan **LULUS** dalam program tersebut.

Palopo, 07 Januari 2022
Kepala,



Dr. Mardi Takwim, M.HI
NIP 196805031998031005

Surat Ket. MBTA



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
UNIT MA'HAD AL-JAMI'AH
Jl. Agatis Kel. Balantaki Kec. Bora Kota Palopo
Web: mahad.iainpalopo.ac.id Email: mahad@iainpalopo.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS MENGAJI Nomor : 861/In.19/MA.25.02/04/2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah IAIN Palopo menerangkan bahwa:

Nama : Siti Yusma Parentha
Nim : 2104030087
Fakultas/Prodi : Ekonomi & Bisnis Islam/MBS

telah mengikuti ujian mengaji (Menulis dan Membaca) Al-Qur'an dan dinyatakan;

Lulus dengan predikat:

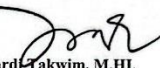
Membaca : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*
Menulis : ~~Istimewa~~, Sangat Baik, Baik*

demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Palopo, 29 April 2025

Kepala UPT Ma'had Al-Jami'ah


Wardakim, M.HI.
NIP. 196805031998031005

Keterangan:

* ~~Coret~~ yang tidak perlu

Transkrip Nilai



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PALOPO
Jl. Agatis Kel. Balandi Kec. Bara Kota Palopo 91914
 EMail : kontak@iainpalopo.ac.id web: www.iainpalopo.ac.id

TRANSKRIP SEMENTARA

Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

NIM : 2104030087

Tempat Lahir : Jakarta

Tanggal Lahir : 20 Juni 2004

Jenjang Pendidikan : Strata 1

Nama : SITI YUSMA PARENTHA

Tahun Masuk : 2021

NO	KODE	MATA KULIAH	NILAI	A.M	SKS	BOBOT
1	MKF240302	USHUL DAN QAWAID FIQHIYAH	A-	3.50	2	7
2	MKF240303	PENGETAHUAN KOMPUTER	A-	3.50	2	7
3	MKF240312	PENGANTAR MANAJEMEN	B	3.00	2	6
4	MKI19240301	BAHASA INDONESIA	B-	2.75	2	5.5
5	MKI19240302	BAHASA ARAB	A	3.75	2	7.5
6	MKI19240303	BAHASA INGGRIS	A	3.75	2	7.5
7	MKI19240304	METODE BACA TULIS ALQURAN	B+	3.25	2	6.5
8	MKI19240307	PENDIDIKAN KEWARGANEGARAAN	A-	3.50	2	7
9	MKI19240310	PENGANTAR FILSAFAT	A	3.75	2	7.5
10	MKI19240311	TEORI DAN PRAKTEK DAKWAH	A-	3.50	2	7
11	MKI19240312	STUDI ISLAM DAN KEARIFAN LOKAL	B	3.00	2	6
12	MKF240301	TEKNIK PENULISAN KARYA ILMIAH	B+	3.25	2	6.5
13	MKF240305	PENGANTAR AKUNTANSI	B	3.00	2	6
14	MKF340304	PENGANTAR EKONOMI ISLAM	A	3.75	3	11.25
15	MKI19240305	ULUMUL QURAN	B+	3.25	2	6.5
16	MKI19240306	ULUMUL HADITS	A	3.75	2	7.5
17	MKI19240309	TAUHIID	A+	4.00	2	8
18	MKMB5202	PENGANTAR ILMU EKONOMI	B+	3.25	2	6.5
19	MKMB5203	PENGANTAR EKONOMI MIKRO	B	3.00	2	6
20	MKMB5204	PENGANTAR EKONOMI MAKRO	B+	3.25	2	6.5
21	MKMB5230	BAHASA INGGRIS BISNIS	B+	3.25	2	6.5
22	MKMB5234	APLIKASI BISNIS DIGITAL	B	3.00	3	9
23	MKF340306	EKONOMI MIKRO ISLAM	A	3.75	3	11.25
24	MKF340307	EKONOMI MAKRO ISLAM	A-	3.50	3	10.5
25	MKF340309	TAFSIR AYAT DAN HADIS EKONOMI	A-	3.50	3	10.5
26	MKF340313	SEJARAH PEMIKIRAN EKONOMI ISLAM	B+	3.25	3	9.75
27	MKI19240308	KEWIRAUSAHAAN	A	3.75	2	7.5
28	MKMB5308	MANAJEMEN PEMASARAN SYARIAH	A-	3.50	3	10.5
29	MKMB5309	MATEMATIKA BISNIS	A-	3.50	3	10.5
30	MKMB5323	PERILAKU KONSUMEN	A-	3.50	3	10.5
31	MKF240308	LEMBAGA KEUANGAN SYARIAH	A	3.75	2	7.5
32	MKF240315	FIQH MUJAMALAT	A-	3.50	2	7
33	MKF240319	PEREKONOMIAN INDONESIA	A	3.75	2	7.5
34	MKF340320	MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA	B+	3.25	3	9.75
35	MKF340321	STUDI KELAYAKAN BISNIS	A-	3.50	3	10.5
36	MKMB5310	AKUNTANSI BIAYA	A	3.75	3	11.25
37	MKMB5311	BISNIS INTERNASIONAL	A-	3.50	3	10.5
38	MKMB5312	MANAJEMEN KEUANGAN SYARIAH	A	3.75	3	11.25
39	MKF240316	KOMUNIKASI PEMASARAN	A-	3.50	2	7
40	MKF340318	AKUNTANSI MANAGERIAL	A-	3.50	3	10.5

NO	KODE	MATA KULIAH	Nilai	A.M	SKS	BOBOT
41	MKF340323	MANAJEMEN STRATEGIK	A-	3.50	3	10.5
42	MKMBS226	MANAJEMEN INVESTASI	A+	4.00	2	8
43	MKMBS231	KNOWLEDGE MANAJEMEN	A-	3.50	2	7
44	MKMBS233	E-CULTURE DAN JEJARING SOSIAL	A+	4.00	2	8
45	MKMBS313	STATISTIK BISNIS	A+	4.00	3	12
46	MKF240314	PERPAJAKAN	A	3.75	2	7.5
47	MKF340322	EKONOMETRIKA	A+	4.00	3	12
48	MKMBS220	EKONOMI KREATIF	A	4.00	2	8
49	MKMBS227	MANAJEMEN KINERJA	A	3.50	2	7
50	MKMBS232	ANALISIS LAPORAN KEUANGAN	B+	3.25	2	6.5
51	MKMBS239	STRATEGI BRANDING	B+	3.25	2	6.5
52	MKMBS240	MANAJEMEN PEMERINTAHAN	A-	3.50	2	7
53	MKMBS317	MANAJEMEN MUTU	B+	3.25	3	9.75
54	MKMBS318	SISTEM INFORMASI MANAJEMEN	A	3.75	3	11.25
55	MKMBS321	MANAJEMEN OPERASIONAL	A-	3.50	3	10.5
56	MKMBS328	KEWIRAUSAHAAN DIGITAL	A+	4.00	3	12
57	MKMBS329	METODE PENELITIAN BISNIS	A-	3.50	3	10.5
58	MKMBS336	MANAJEMEN ZISWAF	A	3.75	3	11.25
59	MKF240324	MAGANG (PKL)	A+	4.00	2	8
60	MKI19240313	KOMPREHENSIF	A-	3.50	2	7
61	MKI19440314	KULIAH KERJA NYATA	A+	4.00	4	16
62	MKI19440315	SKRIPSI	E	0.00	4	0

Judul Skripsi : Pengaruh Daya Beli Masyarakat dan Tingkat Pengetahuan Tentang Boikot Produk Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's Di Kota Palopo

KETERANGAN

SKS : Satuan Kredit Semester
 HM : Huruf Mutu
 AM : Angka Mutu
 M : Mutu

Jumlah SKS Yang Diambil : 152
 Jumlah SKS Yang Lulus : 148
 Jumlah Mutu : 524.75
 Index Prestasi Kumulatif (IPK) : 3.45



*Lampiran 8 : riwayat hidup***RIWAYAT HIDUP**

Siti Yusma Parentha, lahir di Jakarta pada tanggal 20 Juni 2004. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara dari pasangan Yusri dan Mardewi. Penulis memulai Pendidikan formal di SDN 294 Padang Katapi. Kemudian melanjutkan Pendidikan di SMPN 1 Bua Ponrang dan lulus pada tahun 2018, lalu melanjutkan Pendidikan ke SMAS Datok Sulaiman Palopo dan lulus pada tahun 2021. Pada tahun yang sama, penulis diterima di salah satu kampus favorit di Kota Palopo sebagai mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Selama masa perkuliahan, penulis aktif dalam berbagai kegiatan non akademik maupun organisasi kampus, termasuk menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Program Studi. Penulis berdomisili di Dusun Sagena, Desa Lebani, Kecamatan Belopa Utara, Kabupaten Luwu.

Contact person Gmail: Parenthayusma@gmail.com