

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA RESTORAN MCDONALD'S (STUDI KASUS PADA MAHASISWA KOTA BANDUNG DI MASA BOIKOT)

Tanti Eka Prasasti

Universitas Teknologi Digital, tantiekapr3@gmail.com

Abstrak

Tujuan Dampak serangan Israel ke Palestina terasa secara global, khususnya pada ekonomi. Produk yang diasosiasikan dengan Yahudi dan dianggap berasal dari Israel banyak mengalami boikot di berbagai negara, termasuk Indonesia. Fenomena boikot ini menyebabkan kerugian yang signifikan. Salah satu restoran cepat saji yang terkena dampak dan ramai disuarakan oleh masyarakat adalah McDonald. Pada penelitian sebelumnya menyatakan bahwa aksi boikot ini mempengaruhi jumlah pembelian produk dan penurunan pendapatan di restoran McDonald's.

Desain/Metode Maka dari itu, penelitian ini akan memfokuskan pengaruh variabel citra merek terhadap variabel keputusan pembelian. Sampel penelitian terdiri dari mahasiswa aktif yang berada di Kota Bandung yang mengetahui McDonald's dan mengetahui aksi boikot terhadap restoran McDonald's. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling, dan data dikumpulkan menggunakan kuesioner melalui g-form. Analisis data dilakukan dengan metode analisis deskriptif dan regresi linier sederhana, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t.

Hasil Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada restoran McDonald's.

Tipe Penelitian Studi Empiris

Kata Kunci : Boikot, Citra Merek, Keputusan Pembelian.

I. Pendahuluan

Saat menjalani aktivitas yang padat, sering kali makanan cepat saji menjadi pilihan yang diminati. Hal ini disebabkan oleh kemudahannya dan penyajiannya yang praktis, serta cita rasanya yang menggugah selera. Penelitian menunjukkan bahwa konsumsi makanan cepat saji memiliki efek psikologis yang membuat seseorang merasa senang. Selain itu, harganya yang terjangkau dan rasanya yang memuaskan menjadi faktor pendorong lainnya. Namun, karena porsi makanan cepat saji biasanya sedang, sering kali tidak memberikan rasa kenyang yang cukup.

Ketatnya persaingan dalam bisnis menjadi tantangan bagi restoran cepat saji untuk mencari strategi guna memenangkan pasar. Selain itu, ada ancaman tambahan yang dihadapi oleh restoran cepat saji saat ini, yaitu aksi boikot sebagai dampak dari serangan Israel ke Gaza. Aksi boikot ini dapat berdampak signifikan terhadap penjualan dan pendapatan, seperti yang dialami oleh McDonald's yang mencatat penurunan hingga 70% pada bulan Oktober dan November 2023 (Sumber: cnbcindonesia.com, 2023).

Dalam konteks konflik Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respons signifikan melalui media sosial, yang menjadi bagian tak terpisahkan dari gelombang dukungan global. Gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel, termasuk McDonald's, menunjukkan solidaritas yang luas. Gerakan ini berkembang tidak hanya di kalangan individu tetapi juga melalui platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter. Keberhasilan gerakan ini menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam menggerakkan opini publik dan menyebarkan informasi. Media sosial telah menjadi sarana utama untuk menggalang dukungan publik terhadap gerakan solidaritas, menyebarkan

informasi mengenai konflik Israel-Palestina, serta memobilisasi partisipasi dalam gerakan tersebut (Septiazi & Yuliana, 2023).

Konflik antara Israel dan Palestina telah menyebabkan penurunan dukungan terhadap produk yang berhubungan dengan Israel. Beberapa perusahaan dan produk menjadi sasaran boikot sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Dampaknya, sebagian konsumen beralih ke makanan cepat saji lainnya. Majelis Ulama Indonesia (MUI) telah mengeluarkan fatwa yang menyatakan bahwa mendukung agresi Israel terhadap Palestina, baik secara langsung maupun tidak langsung, tidak dibenarkan, termasuk dengan membeli atau mendukung produk Israel. Fatwa ini sejalan dengan gerakan global Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS), yang bertujuan untuk menekan Israel melalui boikot ekonomi dan budaya, divestasi keuangan, dan sanksi pemerintah (Wijayanti, et al., 2024).

Secara keseluruhan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk, citra merek, persepsi harga, lokasi, strategi periklanan, kepercayaan konsumen, dan kualitas layanan. Namun, untuk mempersempit fokus penelitian dan menghemat waktu, saya akan menyoroti salah satu faktor, yaitu citra merek, yang memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian sebelumnya bahwa aksi boikot berpengaruh terhadap citra merek restoran McDonald's sehingga keputusan akan pembelian konsumen pun berkurang, maka dalam penelitian ini penulis akan menganalisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jawa Barat Di Masa Boikot). Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah benar citra merek produk McDonald's berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen ditengah masa boikot produk pendukung Israel di Kota Bandung.

II. Kajian Teori

2.1 Citra Merek

Pentingnya citra merek bagi setiap perusahaan diakui karena dapat membantu perusahaan dalam menempatkan diri mereka di pasar dan mempertahankan basis konsumennya. Citra merek yang positif juga dapat meningkatkan volume penjualan, karena konsumen cenderung menganggap produk dengan citra merek yang baik sebagai produk yang berkualitas (Fairuz & Nurjanah, 2022).

Citra merek (*brand image*) adalah gambaran dari keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan terbentuk berdasarkan informasi serta pengalaman masa lalu dengan merek tersebut. Citra merek terkait dengan sikap yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku Aditya & Yasa (2024) menyatakan bahwa terdapat lima indikator citra merek (*brand image*), diantaranya:

- a. Merek produk dianggap telah mencapai tingkat kesadaran yang luas dan dikenal oleh banyak orang.
- b. Merek dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli.
- c. Produk yang memiliki standar kualitas yang tinggi.
- d. Harga yang kompetitif.
- e. Desain kemasan produk yang kreatif dan menarik.

2.2 Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2009:30) dalam penelitian (Ilhamalimy & Mahaputra, 2020). Keputusan pembelian melibatkan proses pemilihan antara dua atau lebih opsi alternatif, menekankan perlunya individu memiliki berbagai pilihan untuk membuat keputusan. Proses pengambilan keputusan pembelian dapat berbeda tergantung pada situasinya.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan proses di mana informasi dan pengetahuan dikumpulkan dan digabungkan untuk mengevaluasi dua atau lebih opsi tindakan, kemudian memilih salah satu dari mereka. Hal ini terlihat dari cara individu atau organisasi menjalani proses sebelum melakukan pembelian.

Terdapat beberapa tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian menurut Engel, Blackwell & Miniard (1994) dalam buku (Samsiah, et al., 2023):

- a. Pengenalan Kebutuhan: Langkah awal di mana konsumen mengidentifikasi masalah atau kebutuhan yang timbul. Perusahaan perlu memahami elemen-elemen yang menarik konsumen dan bagaimana elemen tersebut mempengaruhi pilihan produk. Dengan informasi yang dikumpulkan, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang memperhatikan kebutuhan tersebut.
- b. Pencarian Informasi: Tahap berikutnya yang mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan. Respons konsumen dapat beragam, mulai dari meningkatnya perhatian hingga pencarian aktif. Konsumen dapat mengakses informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi (keluarga, teman), sumber komersial (iklan, penjual), sumber publik (media massa), dan pengalaman pribadi dengan produk tersebut.
- c. Evaluasi Alternatif: Tahap di mana konsumen menilai berbagai alternatif produk yang mereka peroleh informasinya. Evaluasi ini dipengaruhi oleh keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk atau merek. Konsumen berusaha memuaskan kebutuhan mereka, mencari manfaat dari produk, dan mempertimbangkan berbagai atribut produk sebelum membuat keputusan.
- d. Keputusan Pembelian: Tahap di mana konsumen melakukan pembelian produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh niat dan tindakan untuk membeli, serta preferensi konsumen terhadap merek yang telah dievaluasi sebelumnya.
- e. Perilaku Pasca Pembelian: Tahap terakhir di mana konsumen mengambil tindakan berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka setelah melakukan pembelian. Reaksi konsumen terhadap produk setelah pembelian dapat mempengaruhi harapan mereka di masa mendatang. Jika produk memenuhi harapan, konsumen merasa puas, tetapi jika tidak, mereka merasa tidak puas.

III. Metode Penelitian

Penelitian ini mengadopsi metode penelitian kuantitatif dan jenis penelitian *Explanatory research*, yang bertujuan untuk memberikan penjelasan tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti serta dampaknya satu terhadap yang lain. Peneliti memilih metode penelitian *explanatory research* untuk menguji hipotesis yang diajukan, dengan harapan bahwa penelitian ini dapat menggambarkan secara detail hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen yang sedang diteliti. Dengan demikian, penelitian ini akan menyelidiki pengaruh hubungan antara variabel-variabel tersebut (Sugiyono, 2019).

Selain itu, Metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei sendiri menurut (Sugiyono, 2022) merupakan Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai alat untuk mengumpulkan data yang mencakup keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel, dan untuk menguji berbagai hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis berdasarkan sampel yang diambil dari posisi tertentu. Teknik survei akan dilakukan dengan distribusi kuesioner sebagai sumber data utama dalam pengumpulan data. Tanggapan dari kuesioner, yang dinyatakan dalam bentuk angka, kemudian akan diolah dan dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 29 untuk melakukan analisis jalur dan korelasi.

3.1 Populasi dan Sampel

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berada di Kota Bandung. Penulis akan melakukan pengambilan sampel dari beberapa perguruan tinggi yang ada di Bandung untuk mencapai tujuan penelitian. Langkah ini dilakukan untuk mempercepat proses penelitian dan memudahkan pengambilan sampel. Jumlah populasi mahasiswa yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang.

Sampel adalah representasi dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang akan diteliti, dimana ukuran sampelnya merupakan bagian penting dalam penelitian (Sugiyono, 2022). Teknik pemilihan sampel dilakukan melalui nonprobability sampling, dengan menggunakan

pendekatan *purposive sampling*. Dengan demikian, sampel dipilih berdasarkan pertimbangan yang spesifik dari peneliti. Maka teknik pemilihan sampelnya ialah dengan *nonprobability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*.

Teknik *nonprobability sampling* adalah metode sampling di mana setiap unsur dan anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Jumlah sampel yang didapatkan menurut rumus *Lemeshow* sebesar 100 responden yang mengetahui bahwa makanan cepat saji McDonald's diboikot. Instrumen dalam kuisioner ini menggunakan skala likert.

3.2 Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam metode ini, sampel dipilih berdasarkan kriteria-kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sampel yang dipilih harus memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan, seperti kriteria dan sifat tertentu. Pendekatan *purposive sampling* merupakan suatu teknik dalam pemilihan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan khusus (Sugiyono, 2022). Oleh karena itu, kriteria responden yang diberikan yaitu :

1. Responden mengetahui dan pernah membeli produk McDonald's.
2. Responden berdomisili di Kota Bandung.
3. Responden merupakan mahasiswa aktif.
4. Responden mengetahui aksi pemboikotan terhadap McDonald's.

Data dalam penelitian diterapkan melalui penyebaran kuesioner. Pendapat Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa kuesioner ialah teknik untuk mengumpulkan data yang diterapkan melibatkan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Kuesioner dapat berupa kumpulan pertanyaan terbuka atau tertutup. Peneliti menggunakan kuesioner dengan pertanyaan tertutup yang disebarkan kepada mahasiswa di Kota Bandung yang telah memiliki pengalaman membeli makanan cepat saji di restoran McDonald's. Teknik yang diterapkan oleh peneliti adalah dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform Instagram dan Whatsapp.

IV. Hasil Dan Pembahasan

4.1 Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrumen survei untuk mengukur Citra Merek (X) dan Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen valid untuk mengukur variabel yang dimaksud. Hal ini dibuktikan dengan nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$ sebesar 0,195.

Gambar 1 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.635	7	.724	6

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Uji reliabilitas Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* > Nilai batas (0.6) untuk masing-masing variabel:

- a) Citra Merek (X): 0,635
- b) Keputusan Pembelian (Y): 0,724

Nilai alpha di atas lebih besar dari 0.6, menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang dimaksud secara konsisten.

4.2 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data untuk kedua variabel (X dan Y) terdistribusi secara normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai hasil Kolmogorov Smirnov $0,200 > 0.05$.

4.3 Uji Linearitas

Gambar 2 Hasil Uji Linearitas

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.244	1	486.244	36.589	<.001 ^b
	Residual	1302.346	98	13.289		
	Total	1788.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

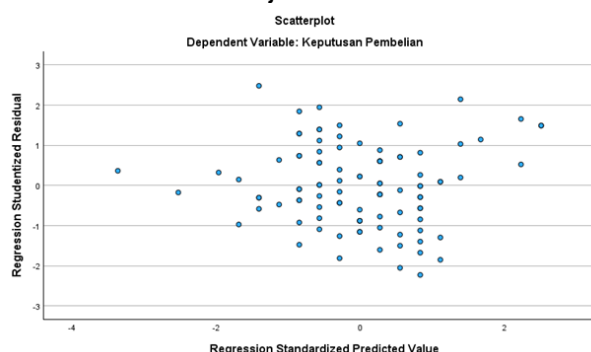
b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Berdasarkan data yang tercantum dalam table diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai Sig. *Deviation From Linearity* (<0,001) melebihi alpha (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian adalah linier.

4.4 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas dalam data. Hal ini dibuktikan dengan sebaran data yang acak di antara sumbu x dan sumbu y dan tidak membuat pola tertentu.

4.5 Uji Regresi Sederhana

Gambar 4 Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.084	2.691		1.146	.255		
	Citra Merek	.620	.102	.521	6.049	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan:

$$Y = 3.084 + 0.620 x$$

Perubahan tersebut akan dianggap sebagai pertumbuhan jika nilai b positif dan sebagai penurunan jika nilai b negatif. Berdasarkan koefisien dalam persamaan regresi linear sederhana di

atas, diketahui bahwa konstanta sebesar 3,084 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek bernilai nol atau tetap, Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 3,084%. Selain itu, variabel Citra Merek dengan nilai 3,084 menunjukkan bahwa jika variabel Citra Merek meningkat sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,620 satuan atau 62,0%.

4.6 Uji Korelasi

Gambar 5 Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Citra Merek	Keputusan Pembelian
Citra Merek	Pearson Correlation	1	.521**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	100	100
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.521**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	100	100

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

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Hasil analisis uji korelasi pada Tabel 4.3.5.1 menunjukkan bahwa terdapat hubungan korelasi antara X dan Y sebesar 0,521, Semakin dekat nilai 1, semakin kuat hubungan positifnya. Nilai 0.521 menunjukkan hubungan yang moderat positif. Selanjutnya nilai signifikansi nya < 0.001 atau nilai *pvalue* yang sangat kecil (kurang dari 0.001) menunjukkan bahwa hubungan ini sangat signifikan secara statistik. Dengan kata lain, sangat kecil kemungkinan bahwa hubungan ini terjadi secara kebetulan dalam sampel ini dengan interpretasi data sebagai berikut:

Tabel Kriteria Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi r	Interpretasi
0,800 – 1,00	Sangat Kuat
0,600 – 0,799	Kuat
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Lemah
0,000 – 0,199	Sangat Lemah

Sumber: Sugiyono (2019)

Jadi, secara keseluruhan, Citra Merek dan Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif sedang atau cukup yang signifikan secara statistik antara dua variabel dalam sampel yang terdiri dari 100 responden.

4.7 Uji Determinasi

Gambar 6 Hasil Uji Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.521 ^a	.272	.264	3.64544

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Dari hasil perhitungan tabel diatas, maka dapat dibentuk persamaan:

$$Kd = 0,272 \times 100\% = 27,2\%$$

Berdasarkan tabel output SPSS "Model Summary" di atas, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R_{square} adalah 0,272 atau setara dengan 27,2%. Hal ini berarti variabel Citra Merek (X) mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 27,2%. Sisanya, yaitu 72,8% (dari total 100%), dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang berada di luar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak diteliti.

Nilai koefisien determinasi atau r_{square} sebesar 0,272 nilai tersebut termasuk kecil yang berarti hanya 27,2% pengaruh dari variabel bebas (citra merek) terhadap variable terkait (keputusan pembelian).

4.8 Uji F

Gambar 7 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	486.244	1	486.244	36.589	<.001 ^b
	Residual	1302.346	98	13.289		
	Total	1788.590	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Dari hasil output pada tabel 4.4.2 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$ maka hasilnya adalah signifikan, nilai $F_{hitung} = 36,589$ dan $F_{tabel} = 3,936$, sehingga menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $36,589 > 3,936$. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merek secara terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima

4.9 Uji t

Gambar 8 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.084	2.691		1.146	.255		
	Citra Merek	.620	.102	.521	6.049	<.001	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Uji SPSS (2024)

Dari hasil perhitungan table diatas maka didapatkan hasil:

1. H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau nilai sig $> \alpha$.

2. H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau nilai $sig < \alpha$.

Berdasarkan Uji t hipotesis dilihat dari tabel *coefficients*, jika hasil data berupa nilai sig maka variable kualitas produk (X1) dengan nilai $sig < 0,001 < 0,05$. Jika hasil data berupa angka maka variabel kualitas produk (X1) memperoleh angka $6,049 > 1,160$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hasil uji hipotesis H_a mampu menolak H_0 maka H_a berpengaruh secara positif.

4.10 Pengaruh Variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's selama masa boikot. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang diperoleh sebesar $< 0,001$, yang lebih kecil dari $0,05$. Artinya, variabel citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian, dan sebaliknya, semakin buruk citra merek, semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Adanya aksi boikot mempengaruhi citra merek pada restoran cepat saji McDonald's. Ini terbukti dari hasil penelitian pada indikator "Anda akan membeli McDonald's karena citra merek yang sudah terbangun," di mana 38% responden tidak setuju. Hal ini kemungkinan besar merupakan dampak dari adanya aksi boikot.

V. Penutup

5.1 Kesimpulan

Dari rumusan masalah yang diajukan, analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil pengujian secara serempak (Uji F) diperoleh F_{hitung} sebesar $36,589 > F_{tabel}$ $3,938$, dengan nilai $P_{value} < 0,001 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Sehingga hipotesis pertama (H_1) yang mengatakan bahwa citra merek secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Dari hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian ini, diperoleh kesimpulan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian McDonald's di masa boikot pada kalangan mahasiswa Kota Bandung sebesar 27,2%. Hal ini ditunjukkan melalui persamaan regresi $Y = 3.084 + 0.620 X$. Bentuk regresi ini bermakna jika citra merek bernilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 3.084. Sementara, koefisien regresi X sebesar 0.620 menyatakan bahwa variabel X (citra merek) penambahan sebesar 1 poin akan mempengaruhi besarnya variabel Y (keputusan pembelian). setiap penambahan 1 nilai citra merek, maka nilai keputusan pembelian bertambah sebesar 0.620 Sementara nilai koefisien determinasi r^2 sebesar 0.272 atau 27,2%. Hal ini bermakna bahwa kontribusi citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 27,2% sedangkan selebihnya 72,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang perlu penelitian lebih lanjut.

5.2 Saran

- 1) Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan dalam penelitian ini, maka beberapa saran yang diajukan kepada McDonald's sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

- a. McDonald's diharapkan agar lebih meningkatkan lagi dalam keunggulan citra merek, agar dapat lebih tercipta kesan positif dibenak konsumen sehingga konsumen dapat lebih sering lagi makan di McDonald's.
- b. McDonald's diharapkan dapat memberikan kejelasan dan kepastian mengenai terlibatnya restoran terhadap kekacauan yang sedang terjadi dan isu mengenai ikut mendukung aksi genosida Negara Israel terhadap Negara Palestina. Agar kembalinya kepercayaan masyarakat terhadap citra merek yang telah dibangun.

- 2) Saran Untuk Akademisi
 - a. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainya selain citra merek, karena pada penelitian ini hanya mampu menjelaskan variasi citra merek sebesar 27,2% dan sisanya 72,8% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel independen dalam penelitian.
 - b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dengan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.
 - c. Untuk pengujian selanjutnya disarankan agar lebih teliti dalam penentuan teori dan pembuatan kuesioner, agar lebih baik dalam hasil penelitian.

Daftar Pustaka

- Aditya, I. G., & Yasa, N. K. (2024). *Niat Beli Ulang : Persepsi Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk*. Jawa Tengah: Media Pustaka Indo. Retrieved Mei 08, 2024
- Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *KALBISIANA Jurnal Sains, Bisnis dan Teknologi*, 8, 4442--4466.
- Ilhamalimy, R. R., & Mahaputra, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora dan Politik*, 1, 85--97.
- Samsiah, S., Latif, N., Aprilia, C. D., Auliansyah, A. R., Raditya, G., Zukar, M., . . . Sofatunisa, A. (2023). *Perilaku Konsumen*. (A. Sofatunisa, Ed.) Sumedang, Jawa Barat, Indonesia: MEGA PRESS NUSANTARA. Retrieved April 30, 2024 from <https://books.google.co.id/books?id=8739EAAAQBAJ>
- Septiazi, M. R., & Yuliana, N. (2023). ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 2, 134--144.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Mei 11, 2024
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta. Retrieved Mei 11, 2024
- Wijayanti, T. W., Alfiani, A. A., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi Israel:(Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10, 606--618.