

**PENGARUH *BRAND IMAGE* MCDONALD'S TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI GEN Z KABUPATEN
BOGOR (SETELAH TERPAPAR INFORMASI KONFLIK
PALESTINA ISRAEL)**

SKRIPSI

**ABDUL MALIK AZRA NASUTION
044122338**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2026**

**PENGARUH *BRAND IMAGE* MCDONALD'S TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN STUDI GEN Z KABUPATEN
BOGOR (SETELAH TERPAPAR INFORMASI KONFLIK
PALESTINA ISRAEL)**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan

**ABDUL MALIK AZRA NASUTION
044122338**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
JULI 2026**

PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwasanya skripsi berjudul **“Pengaruh *Brand Image* McDonald’s Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor (Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel)”** adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka di akhir skripsi ini.

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya menyetujui dan memberikan kepada Universitas Pakuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) karya ilmiah ini. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Pakuan berhak menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak. Dengan ini melimpahkan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan.

Bogor, 24 Juli 2026



Abdul Malik Azra N.
NPM 044122338

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi berjudul “**Pengaruh *Brand Image* McDonald’s Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor (Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel)**” ini adalah hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiarisme. Semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Bila terbukti bahwasanya sebagian atau seluruh isi skripsi ini merupakan hasil plagiarisme, maka Universitas Pakuan berhak membatalkan isi skripsi yang telah saya tulis dan saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Pakuan.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sehat dan sadar tanpa tekanan atau paksaan dari pihak mana pun.

Bogor, 24 Juli 2026



Abdul Malik Azra N.
NPM 044122338

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun Oleh :

Nama Mahasiswa : Abdul Malik Azra Nasution

NPM : 044122338

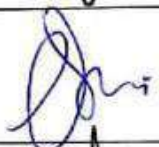
Judul : **“Pengaruh *Brand Image* McDonald’s Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor (Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel)”**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Ditetapkan di : Bogor

Tanggal Sidang : 24 Juli 2026

DEWAN PENGUJI

Ketua Sidang	Hafzotillah, M.I.Kom NIK : 1.140320907	
Pembimbing 1/ Penguji 1	Qoute Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom NIK : 1. 0113001608	
Pembimbing 2/ Penguji 2	Karina Pramita Ningrum, M.Si NIK : 1.141018851	
Penguji Utama	Ismail Taufik Rusfien, M.Si NIK : 1.1215047681	

Dekan Fakultas Ilmu Sosial
dan Ilmu Budaya



Dr. Muslim, M.Si.
NIP: 1.0909048513

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Dr. Ratih Siti Aminah, M.Si.
NIK : 1.0314004625

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atasberkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Dalam penulisan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh *Brand Image* McDonald’s Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel”**. Skripsi ini telah melalui tahap diskusi dengan dosen pembimbing untuk mencapai sasaran yang dicapai sesuai dengan tujuan skripsi ini. Peneliti berharap, semoga skripsi ini memberikan manfaat bagi pembacanya dan dapat dipergunakan dengan sebaik mungkin sesuai dengan aturan yang berlaku.

Bogor, 24 Juli 2026



Abdul Malik Azra N.
NPM 044122338

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyadari bahwasanya tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Muslim, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.
2. Dr. Ratih Siti Aminah, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Pakuan Bogor.
3. Quote Nuraini Cahyaningrum, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing I yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
4. Karina Pramita Ningrum, M.Si., selaku Dosen Pembimbing II yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
5. Ismail Taufik Rusfien, M.Si, selaku Dosen Penguji Utama yang sudah memberi arahan, saran, dan kritikan yang membangun dalam penyusunan skripsi ini.
6. Orang tua dan keluarga peneliti yang memberikan bantuan dan dukungan material dan moral
7. Sahabat yang telah membantu dalam berlangsungnya penelitian ini.

Akhir kata, peneliti berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

BIODATA

Nama : Abdul Malik Azra Nasution
NPM : 044122338
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 17 Agustus 2004
Nomor telepon : 081319604936
Surel : Kazzra@454gmail.com
Alamat : Kp Cibereum kecamatan Cisarua

Riwayat pendidikan Formal :

SDN CISARUA 04	2010 - 2016
SMP ISLAM DARUL WASILAH	2017 - 2019
SMK HUMANIKA 02	2020 - 2022
UNIVERSITAS PAKUAN	2022 - 2026

ABSTRAK

ABDUL MALIK AZRA NASUTION. 044122338. 2026. Pengaruh *Brand Image* Mcdonald's Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor (Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel). Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor. Di bawah bimbingan: **Qoute Cahyaningrum dan Karina Pramita Ningrum**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada Generasi Z di Kabupaten Bogor di tengah berkembangnya isu boikot yang dikaitkan dengan konflik Israel dan Palestina. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang Generasi Z di Kabupaten Bogor yang pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik non probability sampling, sedangkan pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics 31 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, analisis regresi linear sederhana, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis.

Analisis yang dilakukan memperlihatkan bahwa Brand Image dan Keputusan Pembelian McDonald's pada Generasi Z di Kabupaten Bogor berada pada kategori tinggi. Pengujian hipotesis membuktikan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif yang dimiliki konsumen terhadap McDonald's tetap berperan dalam mendorong keputusan pembelian meskipun terdapat berbagai isu yang berkembang di masyarakat. Dengan demikian, citra merek menjadi salah satu faktor yang berkontribusi dalam membentuk keputusan pembelian McDonald's pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Bogor.

Kata Kunci: Brand Image; Generasi Z; Keputusan Pembelian; McDonald's

ABSTRACT

Abdul Malik Azra N. 044122338. 2026. The Influence of McDonald's Brand Image on Purchase Decisions: A Study of Generation Z in Bogor Regency (After Being Exposed to Information on the Palestine Israel Conflict). Faculty of Social Science and Humanities, Departement of Communication Science, Pakuan University Bogor. Supervised by: **Qoute Cahyaningrum dan Karina Pramita Ningrum**

This study aims to analyze the effect of Brand Image on McDonald's Purchase Decisions among Generation Z in Bogor Regency amidst the boycott issue associated with the Israel and Palestine conflict. The study employed a quantitative method with a survey approach. The respondents consisted of 100 Generation Z consumers in Bogor Regency who had purchased or consumed McDonald's products. Samples were selected using a non probability sampling technique, while data were collected through questionnaires using a Likert scale. The collected data were analyzed using IBM SPSS Statistics 31 through validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, coefficient of determination testing, and hypothesis testing.

The analysis revealed that both Brand Image and Purchase Decisions of McDonald's among Generation Z in Bogor Regency were categorized as high. The hypothesis test confirmed that Brand Image had a positive and significant effect on Purchase Decisions. These findings indicate that consumers' positive perceptions of McDonald's continue to influence their purchasing decisions despite the various issues circulating in society. Therefore, Brand Image can be regarded as one of the important factors contributing to Purchase Decisions among Generation Z consumers in Bogor Regency.

Keywords: Brand Image; Generation Z; McDonald's; Purchase Decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PRAKATA	ii
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iii
BIODATA	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Komunikasi.....	9
2.2 Komunikasi Pemasaran	9
2.3 Brand Image.....	9
2.4 Keputusan Pembelian	10
2.5 Teori Perilaku Konsumen.....	11
2.6 Penelitian Terdahulu	12
2.7 Kerangka Berfikir	14
2.8 Hipotesis	14
BAB 3	15
3.1 Desain Penelitian.....	15
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	15
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	15
3.3.1 Populasi.....	15

3.3.2 Sampel	15
3.4 Data dan Instrumenisasi (Primer dan Sekunder)	16
3.5 Validitas dan Reliabilitas.....	16
3.5.1 Validitas	16
3.5.2 Reliabilitas	18
3.6 Teknik Pengumpulan Data	19
3.7 Teknik Analisi Data	19
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	19
3.7.2 Analisis Skor Rataan	19
3.7.3 Uji Asumsi Klasik	20
3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana	21
3.7.5 Uji T.....	21
3.7.6 Uji F.....	22
3.7.7 Uji Koefisiensi Determinasi.....	22
3.8 Definisi Operasional.....	22
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	26
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	26
4.1.1 Misi dan Nilai-nilai McDonald's Global	26
4.1.2 Visi dan Misi McDonald's Indonesia	27
4.2. Karakteristik Responden	27
4.3 Analisis Deskriptif	30
4.3.1 <i>Brand Image</i> (X)	30
4.3.2 Keputusan Pembelian (Y)	36
4.3.3 Hasil Total Pada Variabel <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	45
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	47
4.5 Regresi Linear Sederhana.....	49
4.6 Uji T	50
4.7 Uji F.....	50
4.9 Uji Koefisien Determinasi.....	51
4.9 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian	53
4.9.1 <i>Brand Image</i> Mcdonald's Pada Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor ...	53

4.9.2 Keputusan Pembelian Mcdonald's Pada Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor	53
4.9.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Mcdonald's Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor.....	55
4.9.4 Hasil Hipotesis	56
4.9.5 Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori	56
4.9.6 Hubungan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	57
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	59
5.1 Simpulan.....	59
5.2 Saran.....	59
5.2.1 Bagi Perusahaan McDonald's	60
5.2.2 Bagi Konsumen Gen Z	60
5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	12
Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X)	17
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	17
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Image</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y)	19
Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert.....	20
Tabel 3. 5 Definisi Oprasional.....	22
Tabel 4. 1 Usia.....	28
Tabel 4. 2 Jenis Kelamin	28
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	28
Tabel 4. 4 Durasi Menjelajahi Internet Setiap Hari	29
Tabel 4. 5 Informasi di dapat Ketika Menjelajahi Internet	30
Tabel 4. 6 Kekuatan Asosiasi Merek	30
Tabel 4. 7 Keuntungan Asosiasi Merek.....	32
Tabel 4. 8 Keunikan Asosiasi Merek	33
Tabel 4. 9 Pilihan Produk.....	36
Tabel 4. 10 Pilihan Merek	37
Tabel 4. 11 Pilihan Tempat Pembelian	39
Tabel 4. 12 Jumlah Pembelian.....	40
Tabel 4. 13 Waktu Pembelian	41
Tabel 4. 14 Metode Pembayaran	43
Tabel 4. 15 Hasil Rata-rata Pada Variabel <i>Brand Image</i>	45
Tabel 4. 16 Hasil Rata-rata Pada Variabel Keputusan Pembelian.....	46
Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas	48
Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas.....	48
Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	49
Tabel 4. 20 Hasil Uji T.....	50
Tabel 4. 21 Hasil Uji F.....	50
Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tingkat konsumsi makanan cepat saji global.....	1
Gambar 1. 2 Restoran cepat saji favorit anak muda di indonesia.....	2
Gambar 1. 3 Grafik Penjual McDonald's Global	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	14
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

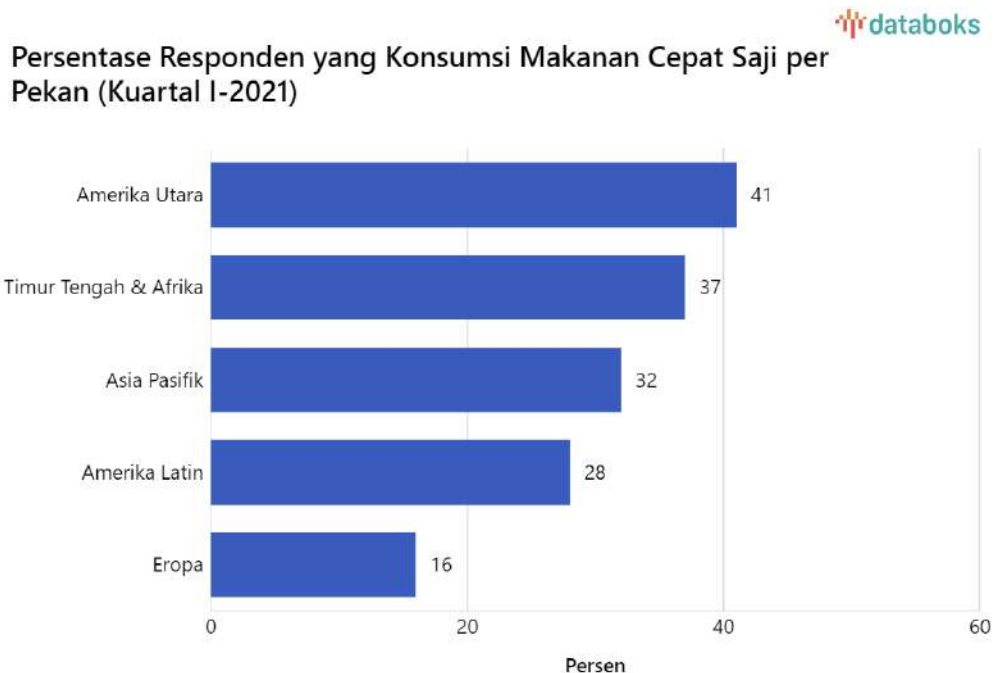
Tabel Kuesioner Kriteria Responden	66
Tabel Kuesioner Pernyataan	67

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri soal makanan dan minuman, khususnya bagian makanan cepat saji (fast food), menjadi bagian yang mengalami perkembangan pesat, berbarengan bersama berubahnya gaya hidup yang di jalani masyarakat modern. Tuntutan akan kepraktisan, kecepatan, dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mendorong masyarakat untuk memilih produk makanan yang siap saji. Kondisi ini menjadikan makanan cepat saji tidak hanya berfungsi sebagai pemenuh kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang mencerminkan nilai-nilai modern. Perkembangan tersebut turut dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, serta strategi pemasaran yang semakin adaptif terhadap dinamika sosial.



Sumber:
GlobalWebIndex

Informasi Lain:

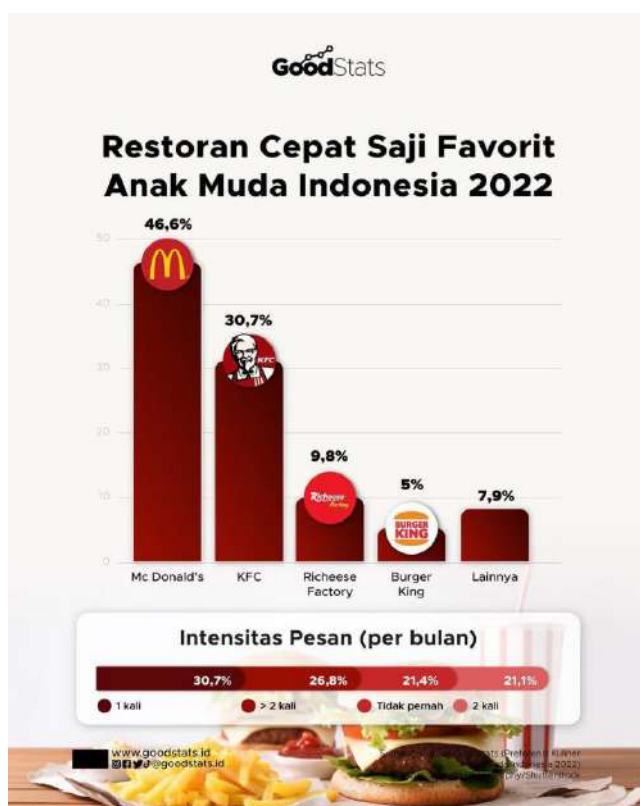
Gambar 1. 1 Tingkat konsumsi makanan cepat saji global

Sumber : Databoks.katadata.co.id Diakses pada 15 Oktober 2025 pukul 16:43

Hasil survei yang dilakukan oleh GlobalWebIndex dalam unggahan Databoks atas wilayah di dunia yang paling sering konsumsi makanan cepat saji, survei ini dilakukan kepada 35.367 responden, dengan rentan usia 16-64 tahun, survei dilakukan pada Kuartal I-2021. Responden dengan konsumsi makanan cepat saji setiap minggu, yang paling tinggi ada dari benua Amerika Utara sebesar 41%

dilanjut dengan Timur Tengah & Afrika persentasenya mencapai 37% berikutnya ada dari Asia Pasifik sebesar 32% dilanjut dengan Amerik Latin yang persentase nya mencapai 28% dan sementara Eropa hanya 16% yang mengonsumsi makanan cepat saji tiap minggu nya, hal ini menggambarkan pergeseran perilaku konsumsi masyarakat yang semakin mengutamakan kecepatan, kemudahan, dan konsistensi, dalam memilih produk makanan sehingga mendorong pertumbuhan pesat industri makanan dan minuman F&B (Food & Beverage).

Sebesarnya restoran cepat saji yang tersebar di Indonesia, kebanyakannya anak muda (46,6%) menyukai McDonald's. Ada pula (30,7%) memilih KFC sebagai yang paling disukai. Sementara, yang lain (9,8%) memilih Richeese Factory, dan juga (5%) Burger King (Goodstats, 2022).



Gambar 1. 2 Restoran cepat saji favorit anak muda di indonesia

Sumber : GoodStats Diakses pada 18 Januari 2026 Pukul 9:12

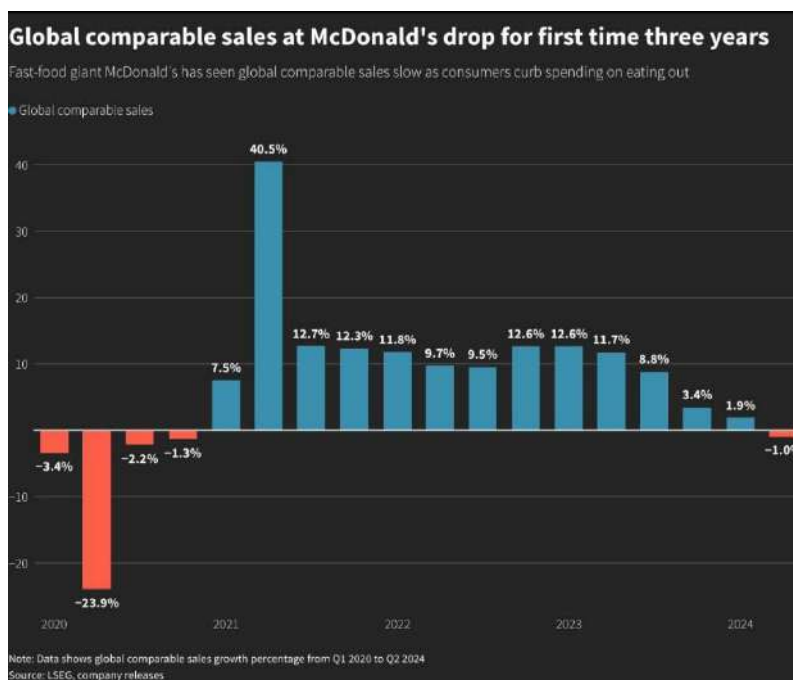
Keberhasilan suatu merek dalam mempertahankan posisinya di pasar tidak terlepas dari kekuatan *Brand image* yang dimilikinya. *Brand image* yakni ialah sekumpulan persepsi, kesan, dan gabungan dari asosiasi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interaksi yang dilakukan konsumen dengan merek tersebut. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan percayanya konsumen dan mendorong keputusan pembelian, sedangkan *Brand image* yang dirasa kurang baik berpotensi menurunkan keminatan dan loyalitas konsumen. Persepsi positif yang berhasil ditanamkan kepada masyarakat dapat memberikan nilai keuntungan bagi perusahaan karena berfungsi sebagai modal

penting dalam mempertahankan dan mengembangkan usahanya. (Iryanti, 2020 dalam Wijaya E, *et al.*, 2022). Dalam beberapa waktu terakhir, McDonald's turut menjadi bagian dari perbincangan publik seiring maraknya pemberitaan dan diskursus di media mengenai isu boikot yang dikaitkan dengan konflik Israel Palestina yang mana pada oktober 2023.

Berdasarkan pemberitaan Tempo 6 oktober 2025, aksi boikot global terhadap sejumlah merek yang dianggap memiliki keterkaitan dengan Israel turut menysar perusahaan makanan dan minuman asal Amerika Serikat, seperti McDonald's, Burger King, Starbucks, KFC, dan Pizza Hut. McDonald's menjadi salah satu merek yang terdampak oleh fenomena boikot tersebut.

Pada oktober 2023 Mcdonald's menyumbangkan makanan gratis dijalur gaza pada tentara Israel, akun resmi McDonald's Israel mengumumkan telah menyalurkan ribuan porsi makanan kepada pasukan Israel. Selain itu, perusahaan juga menyampaikan telah membuka lima gerai tambahan sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas militer Israel, pernyataan tersebut kemudian memicu gelombang seruan boikot terhadap McDonald's di berbagai negara.

Pemberitaan tersebut tersebar luas melalui berbagai saluran media massa dan media sosial, sehingga memungkinkan terbentuknya berbagai persepsi di kalangan konsumen, seperti salah satu pengguna platform X membuka suara nya dengan berkomentar "McDonald's tidak akan pernah lagi menjadi tempat saya membeli sesuatu. Sangat tidak pantas untuk memberikan makanan gratis kepada penindas sementara anak-anak di Gaza kelaparan," dilansir dari (Sumsel.akurat.co 2023). Selain itu grafik dibawah menunjukkan grafik penjualan McDonald's yang pertama kalinya turun dalam tiga tahun.



Gambar 1. 3 Grafik Penjual McDonald's Global

Sumber : Reuters Diakses pada 1 November 2025 Pukul 11:29

Berdasarkan grafik diatas terlihat adanya perlambatan pertumbuhan penjualan global pada periode 2023 hingga 2024. Pada tahun 2023, pertumbuhan global comparable sales masih tercatat positif, tetapi mengalami penurunan dari 12,6% pada kuartal pertama dan kedua menjadi 11,7% pada kuartal ketiga, 8,8% pada kuartal keempat, dan kembali melambat menjadi 3,4% pada kuartal pertama 2024. Selanjutnya, pada kuartal kedua 2024, pertumbuhan penjualan global berubah menjadi negatif sebesar 1,0%. Kondisi tersebut menunjukkan adanya penurunan kinerja penjualan global McDonald's pada periode setelah munculnya isu boikot yang berkaitan dengan konflik Palestina-Israel.

Penelitian ini, didalamnya isu boikot tidak diposisikan sebagai variabel penelitian, melainkan sebagai konteks sosial yang melatarbelakangi pentingnya mengkaji bagaimana brand image suatu merek berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Perbedaan persepsi yang muncul di masyarakat tidak serta-merta menunjukkan adanya perubahan brand image secara keseluruhan, namun tetap relevan untuk diteliti karena dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Selain isu boikot yang muncul akibat konflik Israel dan Palestina, situasi global juga terus berkembang dengan memanasnya konflik yang melibatkan Amerika Serikat, Israel, dan Iran. Isu ini sering didiskusikan diberbagai saluran media sosial dan menjadi perhatian masyarakat, termasuk di kalangan generasi muda. Dalam konteks ini, McDonald's sebagai merek global yang berasal dari Amerika Serikat tidak jarang ikut dikaitkan oleh sebagian konsumen dengan negara asalnya. Hal tersebut berpotensi membuat opini yang berkembang di masyarakat menjadi semakin beragam, khususnya di kalangan anak muda.

Gen Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki karakteristik unik, khususnya dalam hal intensitas penggunaan media digital dan kepekaan terhadap isu-isu sosial. Tingginya paparan informasi menjadikan Gen Z lebih responsif terhadap berbagai wacana publik yang berkembang, termasuk wacana yang berkaitan dengan merek global. Kondisi ini berpotensi memengaruhi cara Gen Z memandang suatu merek dan menentukan keputusan pembelian.

Berlandaskan data dari Goodstate di rilis *Talker Research* data yang telah diterbitkan dalam *Media Consumption Trend Report 2024* mencatat bahwasanya Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif dalam mengonsumsi berbagai bentuk media. Kelompok ini mengalokasikan waktu rata-rata sekitar 6,6 jam per hari untuk aktivitas tersebut. Temuan lain dalam surveinya tersebut juga mengungkapkan bahwasanya 11% anggota Generasi Z menggunakan media sosial dengan intensitas yang sangat tinggi, yakni mencapai kurang lebih 15 jam dalam sehari. hal ini tidak luput dari cepat nya informasi yang mereka dapatakan di media sosial dibandingkan generasi lainnya.

Dari sekian banyaknya kabupaten di Indonesia, Kabupaten Bogor memiliki jumlah penduduk paling banyak dibandingkan kabupaten lain. Kabupaten Bogor tercatat sebagai wilayah dengan jumlah penduduk paling banyak, yaitu sekitar 5,68 juta jiwa. Secara umum, konsentrasi penduduk Indonesia masih terfokus di wilayah

Pulau Jawa, terutama Jawa Barat yang saat ini menjadi provinsi dengan populasi terbesar (Goodstats 2024). Berdasarkan indeks data tersebut ini menjadi satu diantara faktor, penyebaran atau penerimaan informasi yang lebih luas saat isu boikot, sehingga lebih banyak penduduk yang terpapar informasi dan tau akan konflik tersebut.

Selain itu Kabupaten Bogor terdapat lebih banyak gerai McDonald's dibandingkan Kota Bogor, Jumlah gerai McDonald's di Kabupaten Bogor diidentifikasi melalui penelusuran pada Google Maps, platform layanan pesan antar, serta informasi dari situs resmi McDonald's Indonesia, yang menunjukkan terdapat sekitar 7 gerai aktif di wilayah Kabupaten Bogor. Yaitu McDonald's Sukahati Cibinong, Cibinong city mall, Sentul City, Bogor, Rest Area Jagorawi Gunung Putri, Parung, Dramaga IPB Bogor, Puncak Bogor Cisarua.

Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiansyah et al. (2024) mengungkapkan bahwa paparan media sosial, loyalitas, dan konformitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald's pasca boikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan media sosial dan konformitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan loyalitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa faktor sosial dan psikologis memainkan peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen setelah terjadinya gerakan boikot terhadap McDonald's. Namun demikian, penelitian tersebut belum menggunakan variabel brand image sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Padahal, dalam situasi pasca boikot, citra merek menjadi aspek penting yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, penelitian tersebut menggunakan responden umum berusia 19-40 tahun sehingga belum secara spesifik mengkaji perilaku konsumen Generasi Z sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan rentan terhadap perubahan persepsi merek akibat isu boikot. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh brand image McDonald's terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Bogor menjadi penting untuk dilakukan guna mengisi kekosongan penelitian terdahulu, khususnya dalam memahami bagaimana citra merek McDonald's memengaruhi keputusan pembelian konsumen setelah munculnya fenomena boikot.

Adapun penelitian tuntas oleh (Hisan A. et al., 2024) mengungkapkan bahwasanya gerakan boikot memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap penurunan citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen McDonald's. Untuk mengatasi dampak tersebut, perusahaan disarankan menerapkan berbagai strategi hubungan masyarakat, antara lain melakukan reposisi citra merek, memperkuat komunikasi dengan konsumen, mengembangkan program loyalitas pelanggan, menghadirkan inovasi pada menu, serta meningkatkan efektivitas komunikasi internal. Upaya tersebut diharapkan dapat mengembalikan kepercayaan konsumen, mendorong peningkatan minat beli, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian ini sudah menggunakan variabel brand image tetapi belum

dengan keputusan pembelian melainkan dengan minat beli ini menjadi celah dari penelitian yang bisa peneliti ambil dari penelitian terdahulu

Adapun Penelitian yang dilakukan oleh Hapsari A. et al., (2024) Pengaruh Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk McDonald's Di Surabaya. Hasil penelitian yang dipaparkan sesuai dengan teori SOR milik Carl I. Hovland, bahwasanya stimulus mampu memberikan reaksi pada individu. Berbagai informasi gerakan boikot yang telah menyebar luas menjadi stimulus, organism adalah mahasiswa menerima informasi tersebut, yang kemudian memberikan reaksi tidak lagi membeli produk McDonald's. Semakin banyak dan semakin sering mahasiswa mengonsumsi dan terpapar informasi gerakan boikot maka semakin besar pula peluang mahasiswa untuk memberikan reaksi dari informasi tersebut berupa keputusan untuk tidak lagi mengonsumsi produk McDonald's. Celah penelitian *Brand image* belum menjadi variabel terhadap Keputusan Pembelian, dan populasi yang terbatas pada mahasiswa.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Silvia dan Mu'awwanah (2025) dengan judul Analisis Himbuan MUI (Boikot Produk Pro-Israel) Terhadap Perilaku Konsumsi menunjukkan bahwa perilaku konsumen dapat dipahami melalui perspektif teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen ketika membeli suatu produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan, yang dalam prosesnya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi, pengetahuan, nilai, lingkungan, dan budaya. Penelitian ini mendukung penggunaan teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong sebagai grand theory karena menunjukkan bahwa keputusan dan perilaku konsumen tidak terlepas dari proses evaluasi serta berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan pilihan. Celah penelitian tersebut terletak pada variabel yang digunakan, yaitu penelitian Silvia dan Mu'awwanah (2025) berfokus pada pengaruh boikot produk pro-Israel terhadap perilaku konsumsi, sedangkan penelitian ini mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, objek dan karakteristik responden penelitian juga berbeda, karena penelitian terdahulu dilakukan pada konsumen Dailie Mart di Kecamatan Puger, Kabupaten Jember, sedangkan penelitian ini berfokus pada Gen Z di Kabupaten Bogor.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dan Gumilar (2024) dengan judul Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembeli Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis *Thrift Lugpreloved*) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, harga, dan *fashion lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut menggunakan indikator Keputusan Pembelian yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Sementara itu, variabel *Brand Image* menggunakan indikator keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai t sebesar 2,796 dan tingkat signifikansi 0,006. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra yang terbentuk terhadap suatu merek, semakin besar kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan, yaitu sama-sama menggunakan *Brand Image* sebagai variabel independen dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen serta menggunakan indikator yang sama dalam mengukur kedua variabel tersebut. Adapun celah penelitian terletak pada objek dan karakteristik responden, karena Adriansyah dan Gumilar (2024) meneliti konsumen pakaian thrift *Lugpreloved* di Kota Bandung dengan variabel tambahan berupa harga dan *fashion lifestyle*, sedangkan penelitian ini berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Bogor dengan objek McDonald's dan hanya menguji pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan telaah terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwasanya kajian mengenai hubungan antara brand image dalam fenomena boikot dengan keputusan pembelian konsumen masih terbatas. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada variabel seperti paparan media sosial, loyalitas, konformitas, serta minat beli selama berlangsungnya periode boikot. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada fokusnya untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian studi gen z kabupaten bogor, guna menggambarkan bagaimana konsumen merespons citra merek setelah terjadinya isu-isu global. Selain itu, penelitian ini juga memperluas jangkauan responden tidak hanya pada kalangan mahasiswa, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai perilaku konsumen McDonald's di Indonesia.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Brand Image McDonald's Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *Brand Image* McDonald's di Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel?
2. Bagaimana Keputusan Pembelian McDonald's di Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel?
3. Apakah Terdapat Pengaruh *Brand Image* McDonald's Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk Mengetahui *Brand Image* McDonald's di Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel?
2. Untuk Mengetahui Keputusan Pembelian McDonald's di Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel?
3. Untuk Menganalisis Pengaruh *Brand Image* McDonald's Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel?

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 Penelitian ini semoga bisa menyumbangkan kontribusi dalam perkembangan pengetahuan dan pemahaman didalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam ranah komunikasi pemasaran digital, melalui penerapan teori-teori yang relevan secara lebih mendalam
2. Manfaat Praktis
 Secara praktis, penelitian ini semoga bisa menyumbangkan masukan bagi pelaku usaha dan industri, khususnya perusahaan makanan cepat saji, menjadi bahan evaluasi dalam menjaga dan mengelola *Brand image* di tengah dinamika opini publik.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Ilmu komunikasi mempelajari bagaimana orang saling bertukar pesan dan memahami maknanya. Fokusnya bukan itu saja pada apa yang disampaikan, tetapi juga sebagaimana makna itu terbentuk dalam proses interaksi. Ini sejalan dengan pandangan Tubbs dan Moss yang menyatakan bahwasanya komunikasi adalah proses membangun makna bersama. Tubbs & Moss dalam (Yusuf 2021) berpendapat yakni komunikasi berupa proses di mana dua atau lebih individu saling menciptakan makna. Dalam pandangan mereka, komunikasi tidak terjadi secara satu arah, tetapi membutuhkan keterlibatan aktif dari semua pihak yang terlibat. Setiap peserta komunikasi berkontribusi dalam menafsirkan pesan, sehingga keberhasilan komunikasi sangat bergantung pada tercapainya pemahaman Bersama.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran ialah yakni suatu proses yang direncanakan oleh perusahaan dan pelaku usaha dalam penyampaian pesan pemasaran kepada konsumen yang menjadi sasaran. Pesan tersebut dapat berupa informasi mengenai produk, nilai tambah yang ditawarkan, maupun keunggulan bersaing yang dimiliki, dengan tujuan memengaruhi perilaku konsumen (Alyahya *et al.*, 2023) dalam (Pranogyo dan Hendro (2024). Dalam penelitian ini, komunikasi pemasaran dipahami sebagai upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen melalui penyampaian pesan yang konsisten dan relevan, sehingga mampu membentuk persepsi positif serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.3 Brand Image

Brand image dapat dipahami sebagai cara konsumen menilai dan membentuk pandangan terhadap suatu merek. Penilaian ini tidak muncul begitu saja, tetapi terbentuk dari berbagai kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen. Sejalan dengan hal tersebut, Keller dan Swaminathan (2020) dalam Iswadi *et al.* (2023) menjelaskan bahwasanya *brand image* merujuk pada bagaimana konsumen memandang sebuah merek, dan pandangan tersebut dibangun dari beragam asosiasi atau gambaran yang melekat dalam memori mereka. Dengan kata lain, citra merek muncul dari kumpulan kesan, pengalaman, dan informasi yang telah tersimpan dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Ramli (2016) dalam (Rumaidlany *et al.*, 2022).

Pentingnya citra merek terlihat dari kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang telah memiliki kesan positif di benak mereka, baik yang

diperoleh melalui pengalaman langsung maupun melalui informasi yang diterima dari berbagai sumber baik melalui media maupun tidak . Dapat dipahami bahwasanya citra merek yang bagus bisa membuat menjadi lebih percaya dan akhirnya memilih produk tersebut, baik karena pengalaman mereka sendiri maupun informasi yang mereka lihat di media. Indikator *Brand Image* menurut Kotler & Keller 2016

1. Kekuatan Asosiasi Merek (Strength Of Brand Association)
Kondisi ini bergantung pada seperti apa konsumen menerima, mengolah, dan mempertahankan informasi sehingga menjadi bagian dari citra merek yang melekat dalam benaknya.
2. Keuntungan Asosiasi Merek (Favourability Of Brand Association) Proses pemasaran akan berjalan lebih berefek apabila konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap merek, sehingga mereka percaya bahwasanya produk yang ditawarkan mampu memberikan solusi atas kebutuhan dan kemauan yang dimiliki.
3. Keunikan Asosiasi Merek (Uniqueness Of Brand Association)
Sebuah merek perlu memiliki keunggulan yang membedakannya dari merek lain agar dapat menjadi pilihan konsumen. Keunikan tersebut dapat terlihat dari atribut produk, manfaat yang ditawarkan, maupun citra merek yang dirasakan oleh konsumen.

2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah yakni tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan pilihan yang tersedia terhadap merek atau produk tertentu berdasarkan niat untuk melakukan pembelian Astuti *et al.*, (2021) dalam (Andjani, *et al.*, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016) dimana tersedia enam buah faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan

1. Pilihan Produk
Pelanggan bebas memilih produk mana yang ingin dibeli atau memakai uangnya untuk hal lain. Karena itu, perusahaan perlu memperhatikan produk lain yang mungkin jadi pilihan pelanggan.
2. Pilihan Merk
Pilihan produk Pelanggan bebas memilih produk mana yang ingin dibeli atau memakai uangnya untuk hal lain. Karena itu, perusahaan perlu memperhatikan produk lain yang mungkin jadi pilihan pelanggan.
3. Pilihan Tempat Pembelian
Pelanggan menentukan kemana dia akan berbelanja. Keputusan ini dipengaruhi oleh lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan ukuran tempat.
4. Jumlah Pebelian

Pelanggan bebas menentukan berapa banyak barang yang ingin mereka beli, sehingga perusahaan perlu menyediakan pilihan produk yang beragam.

5. Waktu Pembelian

Pelanggan dapat membeli kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan mereka saat ingin membeli

6. Metode Pembayaran

Pelanggan memilih cara pembayaran yang paling nyaman. Selain faktor budaya, keluarga, dan lingkungan, teknologi juga mempermudah proses transaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung

2.5 Teori Perilaku Konsumen

Penelitian ini menggunakan teori perilaku konsumen sebagai teori utama untuk memaparkan seperti apa konsumen bertindak dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian, teori ini mampu menjelaskan bagaimana keputusan pembelian terbentuk dari berbagai pengaruh yang dialami konsumen. Menurut Philip Kotler, Gary Armstrong dan Marc Oliver Opresnik dalam buku *Principles of Marketing* edisi 18 (2021), perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, faktor budaya membentuk gaya hidup Generasi Z yang cenderung praktis dan terbiasa mengonsumsi makanan cepat saji seperti McDonald's, namun juga mulai dipengaruhi oleh kesadaran terhadap isu sosial seperti boikot yang berkaitan dengan konflik global. Faktor sosial seperti keluarga, teman, dan media sosial berperan dalam menyebarkan informasi dan opini mengenai isu tersebut sehingga memengaruhi cara pandang konsumen terhadap merek. Selanjutnya, faktor pribadi seperti usia, gaya hidup, dan tingkat kepedulian individu menentukan bagaimana setiap konsumen merespons isu yang berkembang, apakah tetap membeli atau menghindari produk. Seluruh pengaruh tersebut kemudian diproses dalam faktor psikologis berupa persepsi, keyakinan, dan sikap, yang membentuk *Brand Image* di benak konsumen. Perubahan atau perbedaan *Brand Image* inilah yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z terhadap McDonald's di Kabupaten Bogor.

Teori perilaku konsumen tersebut juga didukung oleh penelitian Silvia dan Mu'awwanah (2025) yang menggunakan konsep perilaku konsumen Kotler dan Armstrong dalam menjelaskan perilaku konsumsi. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa berbagai informasi dan pertimbangan yang diterima konsumen dapat memengaruhi perilaku konsumsi mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa boikot produk pro-Israel berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi. Temuan tersebut memperkuat penggunaan teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong sebagai landasan dalam penelitian ini untuk memahami proses konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

2.6 Penelitian Terdahulu

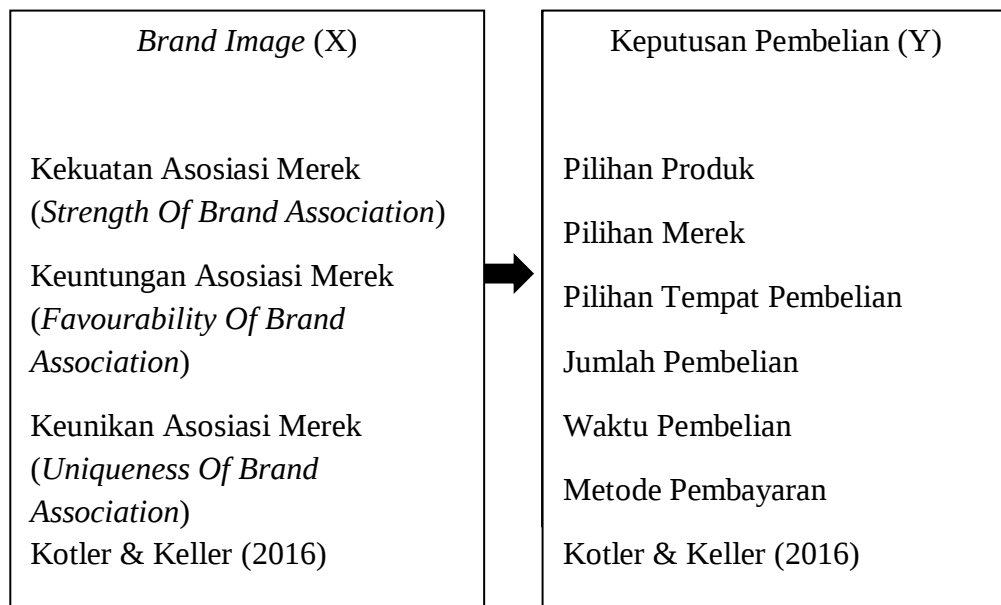
Tabel 2 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Metode	Temuan Penelitian
1	Herdiansyah, Putra, & Lestari (2024)	Pengaruh Media Sosial, Loyalitas, Konformitas Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Pasca isu Boikot	(X) Media Sosial, Loyalitas, Konformitas (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Paparan media sosial dan konformitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Loyalitas pelanggan tidak berpengaruh signifikan secara parsial.
2	Hisan, Rahman, & Putri (2024)	Pengaruh Gerakan Boikot Citra Merek dan Minat Beli McDonald's	(X) Gerakan Boikot (Y) Citra Merek dan Minat Beli	Kuantitatif	Setelah boikot: terjadi penurunan signifikan pada citra merek, minat beli, dan loyalitas konsumen.
3	Hapsari & Sukardani (2025)	Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk McDonald's di Surabaya	(X) Terpaan Informasi (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Terpaan informasi boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sekitar 35,3% variasi keputusan pembelian dijelaskan

					oleh variabel terpaan informasi. Mahasiswa cenderung menghindari membeli McDonald's setelah terpapar informasi boikot.
4	Adriansyah & Gumilar (2024)	Pengaruh Brand Image, Harga, dan Fashion Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Shop Kota Bandung (Studi Pada Bisnis Thrift Lugpreloved)	(X) Brand Image, Harga, Fashion Lifestyle (Y) Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image menjadi salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
5	Silvia & Mu'awwanah (2025)	Analisis Himbauan MUI (Boikot Produk Pro-Israel) Terhadap Perilaku Konsumsi	(X) Boikot Produk Pro-Israel (Y) Perilaku Konsumsi	Kuantitatif	Boikot produk pro-Israel berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku Konsumsi. Semakin tinggi tingkat

					boikot, semakin besar perubahan perilaku konsumsi masyarakat.
--	--	--	--	--	--

2.7 Kerangka Berfikir



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : *Brand image* McDonald's berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel

H0 : *Brand image* McDonald's tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian menggunakan kuantitatif deskriptif pendekatan ini di pilih, diharapkan bisa mengukur pengaruh *Brand image* McDonald's terhadap keputusan pembelian di kalangan gen z kabupaten bogor. Variabel bebas pada penelitian ini adalah pengaruh *Brand image* mcdonald's (X), dan variabel terikatnya adalah keputusan pembelian studi gen z kabupaten bogor (Y)

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa barat pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwasanya kabupaten bogor merupakan wilayah yang terbilang jumlah penduduk terbesar di indonesia, sehingga memiliki potensi konsumen yang beragam dan representatif, khususnya dari kalangan gen z. Selain itu, tingginya intensitas penggunaan media digital di kalangan gen z di kabupaten bogor menjadikan wilayah ini relevan untuk mengkaji bagaimana *Brand image* mcdonald's memengaruhi keputusan pembelian di tengah dinamika informasi dan isu sosial, serta berbagai macam opini publik yang berkembang.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kategori Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Kabupaten Bogor. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Bogor tahun 2024, jumlah penduduk pada rentang usia Gen Z (estimasi usia 12-27 tahun) adalah sebesar 1.496.631 jiwa.

3.3.2 Sampel

Dikarenakan jumlah populasi yang sangat besar, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan Rumus Taro Yamane untuk menentukan jumlah sampel minimal yang representatif dengan tingkat kesalahan (margin of error) sebesar 10% (0,10).

$$n = \frac{N}{N \cdot d^2 + 1}$$

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

d² = Presisi yang ditetapkan

$$n = \frac{1.496.631}{1.496.631 \cdot 0,01^2 + 1}$$

$$n = \frac{1.496.631}{1.496.631,01 + 1}$$

$$n = \frac{1.496.631}{14.966,31 + 1}$$

$$n = \frac{14.96.631}{14.967,31}$$

n = 99,9933 dibulatkan menjadi 100 responden

Sampel dalam penelitian ini menggunakan penarikan sampel Non Probability Sampling dengan jenis Purposive Sampling yang mana menentukan kriteria untuk tujuan penelitian terhadap para responden, adapun kriteria dalam penelitian ini ialah, Gen Z Kabupaten Bogor yang pernah mengkonsumsi atau membeli produk McDonald's dan yang mengetahui McDonald's menjadi salah satu merek yang terdampak isu boikot

3.4 Data dan Instrumenisasi (Primer dan Sekunder)

Menurut Husein Umar 2016 dalam (Anisa *et al.*, 2024). Data primer ialah yakni data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, entah itu individu maupun perorangan, seperti melalui hasil wawancara atau dalam jawaban dan terisinya kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

3.5 Validitas dan Reliabilitas

3.5.1 Validitas

Validitas ialah yakni cermat dan tepatnya, atau sering dimaknai sebagai keabsahan. Disebuah penelitian, validitas data merupakan tonggak dalam penentuan ketepatan variabel penelitian. Uji validitas katalain nya ialah uji keabsahan data dalam penelitian. Kriteria utama yang harus dipenuhi dalam penelitian kuantitatif adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas data penelitian ditunjukkan oleh kesesuaian antara kondisi yang terjadi dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Hardani, 2020 dalam Anisa *et al.*, 2024). Jika alat yang digunakan benar benar dapat mengukurnya, maka dianggap valid, uji validitas Pearson Product Moment dipilih untuk digunakan dalam penelitian ini, dengan rumus :

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X) (\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan

rx_y = Koefisien Korelasi

X = Nilai data variabel X

Y = Nilai data variabel Y

N = Banyaknya data

Tabel 3. 1 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X)

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,417	0,296	Valid
2	0,499	0,296	Valid
3	0,587	0,296	Valid
4	0,578	0,269	Valid
5	0,449	0,296	Valid
6	0,727	0,296	Valid
7	0,707	0,296	Valid
8	0,784	0,296	Valid
9	0,576	0,296	Valid
10	0,750	0,296	Valid
11	0,821	0,296	Valid
12	0,812	0,296	Valid
13	0,715	0,296	Valid
14	0,810	0,296	Valid
15	0,590	0,296	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Validitas yang di lakukan terhadap item pernyataan dari variabel *Brand Image* didapatkan 15 (lima belas) butir item pernyataan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Butir	R Hitung	R Tabel	Satuan
1	0,821	0,296	Valid
2	0,713	0,296	Valid
3	0,363	0,296	Valid
4	0,426	0,269	Valid
5	0,682	0,296	Valid
6	0,841	0,296	Valid
7	0,644	0,296	Valid
8	0,698	0,296	Valid
9	0,375	0,296	Valid
10	0,698	0,296	Valid
11	0,635	0,296	Valid
12	0,750	0,296	Valid
13	0,847	0,296	Valid
14	0,624	0,296	Valid

15	0,635	0,296	Valid
16	0,745	0,296	Valid
17	0,673	0,296	Valid
18	0,705	0,296	Valid
19	0,489	0,296	Valid
20	0,497	0,296	Valid
21	0,414	0,296	Valid
22	0,549	0,296	Valid
23	0,740	0,296	Valid
24	0,565	0,296	Valid
25	0,564	0,296	Valid

Sumber : Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil uji Validitas yang di lakukan terhadap item pernyataan dari variabel Keputusan Pembelian didapatkan 25 (dua puluh lims) butir item pernyataan yang dinyatakan valid karena R hitung lebih besar dari R tabel.

3.5.2 Reliabilitas

Reliabilitas semulanya memiliki asal kata dari reliability yang disebut penelitian diartikan sebagai pengukur tingkat kepercayaan terhadap suatu hasil . Uji reliabilitas dilakukan untuk mendapatkan instrumen penelitian yang dapat dipercaya keabsahannya supaya menghasilkan data yang sesuai dengan apa yang dituju oleh penelitian. Uji reliabilitas bisa juga dipakai untuk menguji konsistensi berdasarkan instrumen penelitian. Semakin reliabel suatu instrumen penelitian, maka tingkat konsistensinya juga semakin tinggi. Ini ditunjukkan ketika hasil pengujiannya terhadap responden yang memberikan jawaban pada waktu yang tida sama tetap menghasilkan jawaban yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dikatakan reliabel (Haryono, 2020 dalam Anisa, 2024).

$$r_i = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_i = koefisien reliabilitas

k = banyaknya soal

Rentang Nilai Cronbach's Alpha

a. $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah

b. $0.50 < \alpha < 0.70$ maka reliabilitas moderat

c. $\alpha > 0.70$ maka reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) standar ukuran reliabilitas.

d. $\alpha > 0.80$ maka reliabilitas kuate. $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna

Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas *Brand Image* (X) dan Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	<i>Cronbach's item</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,873	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,922	0,6	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah 2026

Hasil dari pengujian reliabilitas untuk variabel *Brand Image* (X), Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,6

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Perolehan data ialah, peneliti menggunakan dua cara. (Primer) Pertama, peneliti menyebar kuesioner secara langsung kepada responden untuk mendapatkan data utama. Selain itu, (Sekunder) peneliti juga melakukan studi pustaka dengan pengumpulan informasi pendukung dari berbagai sumber berupa jurnal, buku, skripsi, dan artikel internet yang relevan dengan penelitian ini.

3.7 Teknik Analisi Data

Untuk mengolah data, peneliti memakai analisis kuantitatif dibantu program SPSS 31 , sebelum masuk ke pengujian hipotesis, data akan melewati berbagai macam uji yang mana meliputi, uji asumsi klasik seperti uji normalitas, linearitas, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas. Pengujian hipotesisnya sendiri dilakukan melalui uji-F, uji-t, dan koefisien determinasi. Untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel menggunakan tingkat signifikansi 0,10, sesuai dengan standar kesalahan 10% yang digunakan.

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2023) Statistik deskriptif merupakan cara statistik yang dipergunakan untuk mengolah data dengan beserta cara menggambarkan atau menjelaskan data yang telah terkumpul semestinya dengan kondisi sebenarnya, tanpa bertujuan supaya membuat kesimpulan yang berlaku secara umum atau penyamarataan. Jika penelitian dilakukan pada seluruh populasi tanpa pengambilan sampel, maka analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif. Tapi, apabila penelitian dilakukan dengan menggunakan sampel, maka analisis data dapat menggunakan statistik deskriptif maupun statistik inferensial.

3.7.2 Analisis Skor Rataan

Analisis skor rata-rata digunakan untuk mengetahui kecenderungan jawaban responden terhadap setiap pernyataan berdasarkan rentang skala 1 sampai 4. Penelitian ini menggunakan empat alternatif jawaban tanpa menyediakan pilihan

netral. Penggunaan skala genap tersebut bertujuan untuk mengurangi kecenderungan responden memilih jawaban tengah yang dapat menimbulkan keraguan maupun bias dalam pengukuran. Selanjutnya, nilai skor rata-rata dihitung untuk melihat tingkat penilaian responden pada setiap indikator penelitian. Perhitungan skor rata-rata dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut.

$$X = \frac{\sum fi \cdot wi}{\sum fi}$$

Keterangan

X = Skor rata-rata terboboti

fi = Frekuensi pada kategori ke-i

wi = Bobot untuk kategori ke-i

Tabel 3. 4 Skala Pengukuran Likert

Rentang Kriteria Presepsi	Keterangan
1,00 – 1,75	Sangat Rendah
1,76 – 2,51	Rendah
2,52 – 3,27	Tinggi
3,28 – 4,00	Sangat Tinggi

3.7.3 Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana. Bertepatan kedepanyanya akan dilakukan analisis regresi, sebaiknya terlebih dahulu melakukan uji asumsi klasik sebagai syarat yang harus dipenuhi. Uji asumsi klasik dilakukan untuk pemastian bahwasanya data penelitian layak digunakan dalam analisis regresi linier sederhana. Uji asumsi klasik, yang akan dilakukan meliputi berbagai uji lainnya seperti, uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting dilakukan karena uji t dan uji F dalam analisis regresi mengharuskan residual memenuhi asumsi normalitas. Jika asumsi tersebut tidak terpenuhi, maka hasil analisis yang diperoleh dapat menjadi kurang akurat, terutama pada penelitian dengan jumlah sampel yang relatif sedikit. (Ghozali 2021).

2. Uji Linieritas

Uji linearitas ialah cara untuk memastikan benarkah model yang dipakai dalam penelitian sudah sesuai dan benar menggambarkan bentuk hubungan antar variabel yang terjadi di lapangan. Melalui uji ini, dapat diketahui apakah hubungan tersebut lebih tepat berbentuk linear, kuadrat, atau bahkan kubik (Ghozali 2021).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan supaya mengetahui apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada pengamatan satu dan juga pengamatan lainnya. Dengan kata lain, pengujian ini bertujuan untuk memastikan apakah variasi kesalahan dalam model regresi bersifat konstan atau justru berbeda-beda pada setiap observasi (Ghozali 2021).

3.7.4 Uji Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linier sederhana merupakan teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang diteliti. (Zahriyah et., al 2021). Ini dia rumus ekonometrika sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan

Y = Variabel / dependent

X = Variabel bebas / independent

α = Konstanta / Kemiringan slope

β = Koefisiensi

e = Error term

3.7.5 Uji T

Uji statistik t pada biasanya dipergunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen (Ghozali 2021). dengan kriteria pengambilan Keputusan.

Pengujian signifikansi disarankan menggunakan pendekatan rentang kepercayaan karena parameter dinyatakan berpengaruh secara signifikan apabila nilai nol (0) berada di luar batas interval kepercayaan tersebut (Hair *et al.*, 2022; Sarstedt *et al.*, 2022; Dinata & Antonio, 2024).

Berdasarkan Nilai Signifikansi (Sig): Jika nilai Sig < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berdasarkan Perbandingan t-hitung dan t-tabel: Jika nilai t-hitung > t-tabel, maka variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan.

3.7.6 Uji F

Menurut Ghozali (2021), uji F atau uji signifikansi ANOVA digunakan untuk menguji apakah seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan menguji hipotesis bahwa seluruh koefisien regresi sama dengan nol, apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F hitung lebih besar daripada F tabel, maka H_0 ditolak, sehingga model regresi dinyatakan layak dan terdapat paling sedikit satu variabel independen yang berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.7 Uji Koefisiensi Determinasi

Koefisien determinasi ialah ukuran yang digunakan untuk menilai seberapa tepat garis regresi mampu menggambarkan data sampel yang ada. Jika nilai koefisien korelasi telah ditemukan, kita cukup mengkuadratkan nilai tersebut untuk mendapatkan angka koefisien determinasi (Handayani & Arif, 2021). Adapun perhitungan besarnya koefisien determinasi ini dilakukan dengan rumus:

$$KD = R^2$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.

Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent kuat.

3,8 Definisi Operasional

Tabel 3. 5 Definisi Oprasional

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
<i>Brand Image</i> (X) - Keller dan Swaminathan (2020) dalam Iswandi <i>et al.</i> (2023) menjelaskan bahwasanya <i>Brand Image</i> merujuk pada bagaimana konsumen memandang sebuah merek, dan pandangan	X 1.1 Kekuatan Asosiasi Merek (<i>Strength Of Brand Association</i>) Tergantung pada bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi	Skala Likert 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

tersebut dibangun dari beragam asosiasi atau gambaran yang melekat dalam memori mereka. Dengan kata lain, citra merek muncul dari kumpulan kesan, pengalaman, dan informasi yang telah tersimpan dan membentuk persepsi konsumen terhadap merek tersebut.	tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek. X 1.2 Keuntungan Asosiasi Merek (<i>Favourability Of Brand Association</i>) Kesuksesan sebuah proses pemasaran sering tergantung pada proses terciptanya asosiasi merek yang menguntungkan, dimana konsumen dapat percaya pada atribut yang diberikan mereka dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. X 1.3 Keunikan Asosiasi Merek (<i>Uniqueness Of Brand Association</i>) Suatu merek harus memiliki keunggulan bersaing yang menjadi alasan bagi konsumen untuk memilih merek tertentu. Keunikan asosiasi merek dapat berdasarkan atribut produk, fungsi produk atau citra yang dinikmati konsumen.	
Keputusan Pembelian (Y) -Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen menentukan pilihan terhadap merek atau produk tertentu	Y 1.1 Pilihan produk Pelanggan bebas memilih produk mana yang ingin dibeli atau memakai uangnya untuk hal lain. Karena itu, perusahaan perlu	Skala Likert 1-4 (sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, sangat setuju)

berdasarkan niat untuk melakukan pembelian Astuti <i>et al.</i>, (2021) dalam (Andjani, <i>et al.</i>, 2025). Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Aziza <i>et al.</i>, 2025) ada enam factor yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan	memperhatikan produk lain yang mungkin jadi pilihan pelanggan. Y 1.2 Pilihan merek Pelanggan memiliki banyak pilihan merek dengan ciri yang berbeda, sehingga perusahaan harus memahami bagaimana pelanggan menentukan merek yang mereka percaya. Y 1.3 Pilihan tempat pembelian Pelanggan menentukan di mana mereka akan berbelanja. Keputusan ini dipengaruhi oleh lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan, dan ukuran tempat. Y 1.4 Jumlah pembelian Pelanggan bebas menentukan berapa banyak barang yang ingin mereka beli, sehingga perusahaan perlu menyediakan pilihan produk yang beragam. Y 1.5 Waktu pembelian Pelanggan dapat membeli kapan saja sesuai kebutuhan dan keinginan mereka saat ingin membeli Y 1.6 Metode pembayaran	
--	---	--

	Pelanggan memilih cara pembayaran yang paling nyaman. Selain faktor budaya, keluarga, dan lingkungan, teknologi juga mempermudah proses transaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung	
--	---	--

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

McDonald's ialah restoran cepat saji (fast food) besar di dunia yang asalnya dari Amerika Serikat. McDonald's mulai hadir pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, dan kemudian berkembang pesat secara global setelah diakuisisi dan dikembangkan oleh Ray Kroc pada tahun 1955. Hingga saat ini, McDonald's sudah menjadi salah satu merek makanan cepat saji paling dikenal di dunia dengan ribuan gerai yang tersebar di berbagai negara, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, McDonald's dikelola oleh PT Rekso Nasional Food sebagai pemegang waralaba resmi. McDonald's mulai hadir di Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka gerai pertamanya di Sarinah, Jakarta. Sejak saat itu, McDonald's terus melakukan ekspansi di berbagai wilayah Indonesia, termasuk di Kabupaten Bogor, dengan tujuan untuk jangkauan lebih banyak konsumen dari berbagai kalangan, khususnya generasi muda.

McDonald's dikenal dengan produk makanan cepat saji seperti burger, ayam goreng, kentang goreng, minuman, serta berbagai menu dessert seperti McFlurry dan es krim. Selain itu, McDonald's juga memiliki ciri khas berupa logo "Golden Arches" yang sangat mudah dikenali oleh masyarakat di seluruh dunia. Citra merek yang kuat ini menjadikan McDonald's sebagai salah satu brand global yang memiliki daya tarik tinggi di kalangan konsumen, termasuk Generasi Z.

Dalam beberapa tahun terakhir, McDonald's juga tidak terlepas dari berbagai isu global yang beredar di masyarakat, seperti isu konflik internasional dan gerakan boikot yang tersebar melalui media sosial. Isu-isu tersebut dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (brand image), terutama di kalangan Generasi Z yang sangat aktif dalam mengakses informasi digital.

Generasi Z di Kabupaten Bogor menjadi fokus dalam penelitian ini karena kelompok ini merupakan pengguna aktif media sosial dan sangat mudah terpapar informasi yang berkembang di internet. Hal ini menjadikan mereka kelompok yang relevan untuk menilai bagaimana brand image McDonald's terbentuk di tengah dinamika informasi dan isu sosial yang beredar.

4.1.1 Misi dan Nilai-nilai McDonald's Global

1. Misi

Misi kami adalah membuat momen-momen menyenangkan dan lezat menjadi mudah bagi semua orang. Inilah cara unik kami memberi makan dan membina komunitas. Kami menyajikan makanan lezat yang membuat orang merasa nyaman saat memakannya, dengan lokasi dan jam operasional yang nyaman serta harga terjangkau, dan dengan bekerja keras untuk menawarkan kecepatan, pilihan,

dan personalisasi yang diharapkan pelanggan kami. Pada kondisi terbaiknya, kami tidak hanya menyajikan makanan, kami menyajikan momen-momen yang menyenangkan, semuanya dengan kepribadian yang riang, bersahaja, ramah, dan dapat diandalkan yang dikenal dan disukai konsumen.

2. Nilai-nilai

1. Melayani

Mengutamakan pelanggan dan karyawan dalam setiap aktivitas operasional.

2. Inklusi

Membuka kesempatan bagi semua orang tanpa membedakan latar belakang.

3. Integritas

Melakukan hal yang benar dalam setiap tindakan dan keputusan bisnis.

4. Komunitas

Menjadi bagian dan berkontribusi sebagai tetangga yang baik di lingkungan sekitar.

5. Keluarga

Membangun kebersamaan dan kerja sama untuk mencapai hasil yang lebih baik.

4.1.2 Visi dan Misi McDonald's Indonesia

1. Visi

McDonald's Indonesia memiliki visi untuk menjadi restoran cepat saji dengan pelayanan terbaik di dunia

2. Misi

McDonald's Indonesia berkomitmen untuk menciptakan momen-momen yang menyenangkan dan penuh kelezatan dengan cara yang mudah bagi semua orang. Hal ini diwujudkan melalui penyediaan produk makanan berkualitas, jaminan mutu dan kehalalan produk, pelayanan yang memuaskan, serta penerapan standar kebersihan dan keamanan pangan. Selain itu, McDonald's juga terus memberikan nilai tambah lainnya guna memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

4.2. Karakteristik Responden

Karakter responden dalam penelitian ini meliputi usia, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, pengalaman mengonsumsi produk McDonald's, pengetahuan mengenai konflik Palestina dan Israel, pengetahuan bahwasanya McDonald's termasuk salah satu merek yang terdampak isu boikot, pengetahuan mengenai konflik internasional antara Amerika, Israel, dan Iran, durasi menjelajahi internet setiap hari, serta kebiasaan mencari atau melihat informasi terkait isu sosial yang sedang beredar di internet. Ini ialah hasil data karakter responden sebesar 100 orang yang merupakan Gen Z Kabupaten Bogor.

1. Usia

Tabel 4. 1 Usia

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	14-19	31	63
2	20-24	63	31
3	25-29	6	6
Total		100	100

Bersumber dari : Angka Kuesioner 2026.

Berlandaskan hasil di atas terlihat bahwasanya karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden berusia 20-24 tahun sebesar 63%, kemudian usia 14-19 tahun sebesar 31%, dan usia 25-29 tahun sebesar 6%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya responden dalam penelitian ini sebagian besar berasal dari kelompok usia 20-24 tahun.

2. Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-laki	50	50
2	Perempuan	50	50
Total		100	100

Bersumber dari : Angka Kuesioner 2026.

Berlandaskan jenis kelamin, responden terdiri dari laki laki dan perempuan yang masing masing mempunyai persentase yang sama, yaitu 50% laki laki dan 50% perempuan. Terlihat bahwasanya komposisi responden berdasarkan jenis kelamin seimbang.

3. Domisili

Berterasakan domisili, seluruh responden dalam penelitian ini berdomisili di Kabupaten Bogor. Pernyataan ini diajukan untuk memastikan bahwa responden berdomisli di Kabupaten Bogor.

4. Pekerjaan

Tabel 4. 3 Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Pelajar/Mahasiswa	61	61
2	Pegawai Negri	0	0
3	Pegawai Swasta	24	24
4	Wirausaha	8	8
5	Lainnya	7	7
Total		100	100

Bersumber dari : Angka Kuesioner 2026.

Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa sebesar 61%, kemudian pegawai swasta sebesar 24%, wirausaha sebesar 8%, dan lainnya sebesar 7%, sedangkan pegawai negeri memiliki persentase 0%. Dengan demikian, responden terbanyak berasal dari kelompok pelajar atau mahasiswa.

5. Pernah Membeli atau Mengonsumsi McDonald's

Seluruh responden dalam penelitian ini pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's. Pernyataan ini diajukan untuk memastikan bahwa responden pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's

6. Mengetahui adanya konflik internasional Palestina dan Israel

Seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui adanya konflik internasional Palestina dan Israel, Pernyataan ini diajukan untuk memastikan bahwa responden mengetahui adanya konflik internasional Palestina dan Israel

7. Mengetahui McDonald's Termasuk Salah Satu Merek Yang Terdampak Isu Boikot

Seluruh responden dalam penelitian ini mengetahui bahwa McDonald's termasuk salah satu merek yang terkena isu boikot, Pernyataan ini diajukan untuk memastikan bahwa benar benar responden mengetahui McDonald's adalah salah satu merek yang terdampak isu boikot

8. Mengetahui adanya konflik internasional yang melibatkan Amerika Serikat, Israel, dan Iran

Berdasarkan pengetahuan responden mengenai konflik internasional yang melibatkan Amerika Serikat, Israel, dan Iran, sebesar 99% responden menyatakan mengetahui adanya konflik tersebut, sedangkan 1% responden menyatakan tidak mengetahui. Terlihat demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hampir seluruh responden memiliki pengetahuan mengenai isu konflik internasional tersebut.

9. Durasi Menjelajahi Internet Setiap Hari

Tabel 4. 4 Durasi Menjelajahi Internet Setiap Hari

No	Durasi	Jumlah	Persentase (%)
1	4-6 jam	24	24
2	6-10 jam	59	59
3	10-15 > jam	17	17
Total		100	100

Bersumber dari : Angka Kuesioner 2026

Berlandaskan intensitas penggunaan internet, responden yang menggunakan internet selama 6-10 jam per hari sebesar 59%. Kemudian, responden yang menggunakan internet selama 4-6 jam sebesar 24%, serta responden yang menggunakan internet selama 10-15 jam sebesar 17%. Terlihat demikian, dapat dikabarkan bahwasanya sebagian besar responden memiliki intensitas penggunaan internet yang berada pada kategori cukup tinggi.

Tabel 4. 5 Informasi di dapat Ketika Menjelajahi Internet

No	Pertanyaan	Jumlah	Persentase (%)
1	Apakah saudara mencari atau melihat informasi terkait isu sosial yang sedang beredar di internet	96	96
2		4	4
Total		100	100

Bersumber dari : Angka Kuesioner 2026

Berlandaskan perilaku pencarian informasi terkait isu sosial di internet, sebesar 96% responden menyatakan bahwasanya mereka mencari atau melihat informasi mengenai isu sosial yang sedang beredar di internet, sedangkan 4% responden lain menyatakannya tidak. Ini terlihat bahwasanya mayoritas responden aktif dalam mengakses informasi terkait isu sosial melalui internet.

4.3 Analisis Deskriptif

4.3.1 *Brand Image* (X)

Brand Image melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Kekuatan Asosiasi Merek

Tabel 4. 6 Kekuatan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya langsung teringat McDonald's saat memikirkan makanan cepat saji	34	47	11	8	100	3,07	Tinggi
2	Saya bisa mengenali logo McDonald's walaupun hanya melihat sekilas	39	50	2	9	100	3,19	Tinggi
3	Saya mengetahui jenis makanan yang dijual seperti Big Mac, Mac Flurry, Happy Meal, French Fries yang di jual McDonald's	42	46	11	1	100	3,29	Sangat Tinggi
4	Saya mengetahui jenis minuman dan makanan	35	49	13	3	100	3,16	Tinggi

	penutup (dessert) yang dijual di McDonald's							
5	Saya tetap menilai McDonald's memiliki identitas yang kuat meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)	42	43	11	4	100	3,23	Tinggi
Rata-Rata							3,19	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Kesadaran Asosiasi Merek, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,19 yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kesadaran asosiasi merek yang baik terhadap McDonald's.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya langsung teringat McDonald's saat memikirkan makanan cepat saji” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengasosiasikan McDonald's sebagai salah satu merek yang muncul dalam ingatan ketika memikirkan restoran cepat saji.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya bisa mengenali logo McDonald's walaupun hanya melihat sekilas” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,19 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden mampu mengenali logo McDonald's dengan mudah, sehingga identitas visual merek dinilai cukup kuat di benak konsumen.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya mengetahui jenis makanan seperti Big Mac, Mac Flurry, Happy Meal, French Fries di McDonald's yang dijual di McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,29 dengan kategori Sangat Baik. Nilai tersebut merupakan skor tertinggi di antara seluruh indikator, yang menunjukkan bahwa responden memiliki pengetahuan yang sangat tinggi mengenai produk utama yang ditawarkan oleh McDonald's.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya mengetahui jenis minuman dan makanan penutup (dessert) yang dijual di McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,16 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup memahami variasi produk pelengkap yang tersedia di McDonald's.

Pernyataan kelima, yaitu “Saya tetap menilai McDonald's memiliki identitas yang kuat meskipun adanya isu yang berbeda (boikot dan perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,23 dengan kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih memandang McDonald's sebagai merek yang memiliki identitas kuat meskipun dihadapkan pada berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

Secara semuanya, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Kesadaran Asosiasi Merek berada pada kategori tinggi, yang berarti responden

memiliki tingkat pengenalan, pengetahuan, dan asosiasi yang positif terhadap merek McDonald's.

B. Keuntungan Asosiasi Merek

Tabel 4. 7 Keuntungan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya tetap memiliki pandangan positif terhadap McDonald's meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	31	50	15	4	100	3,08	Tinggi
2	Saya menilai kualitas produk McDonald's tidak berubah meskipun adanya isu tersebut (boikot & perang)	39	46	10	5	100	3,23	Tinggi
3	Saya tetap menganggap McDonald's sebagai pilihan yang layak untuk dibeli meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	30	49	18	3	100	3,06	Tinggi
4	Saya lebih mempertimbangkan promo di banding isu yang beredar (boikot & perang)	42	38	12	8	100	3.14	Tinggi
5	Saya menilai pelayanan McDonald's tetap memuaskan saya meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)	31	56	2	9	100	3,11	Tinggi
Rata-Rata							3,12	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Keuntungan Asosiasi Merek, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,12 yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap merek McDonald's meskipun terdapat isu yang berkembang terkait boikot dan perang.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya tetap memiliki pandangan positif terhadap McDonald's meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,08 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memiliki pandangan yang positif terhadap McDonald's walaupun terdapat berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya menilai kualitas produk McDonald's tidak berubah meskipun adanya isu tersebut (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata

sebesar 3,23 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor tertinggi pada indikator Keuntungan Asosiasi Merek, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden tetap percaya terhadap kualitas produk makanan yang ditawarkan oleh McDonald's meskipun terdapat isu yang beredar.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya tetap menganggap McDonald's sebagai pilihan yang layak untuk dibeli meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,06 dengan kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih menilai produk McDonald's layak untuk dibeli dan dikonsumsi walaupun dihadapkan pada berbagai isu yang berkembang.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya lebih mempertimbangkan promo dibanding isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,14 dengan kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa faktor promosi masih menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam melakukan pembelian produk McDonald's dibandingkan isu yang berkembang di masyarakat.

Pernyataan kelima, yaitu “Saya menilai pelayanan McDonald's tetap memuaskan saya meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,11 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh McDonald's meskipun terdapat berbagai isu yang beredar.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keuntungan Asosiasi Merek berada pada kategori tinggi, yang berarti responden masih memiliki persepsi positif terhadap kualitas makanan, pelayanan, nilai produk, meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat.

C. Keunikan Asosiasi Merek

Tabel 4. 8 Keunikan Asosiasi Merek

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya menilai produk McDonald's seperti Big Mac, Mac Flurry, Happy Meal, unik di banding restoran cepat saji lain	46	38	9	7	100	3,23	Tinggi
2	Saya menilai McDonald's masih cocok sebagai tempat makan bersama keluarga meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	38	45	9	8	100	3,13	Tinggi

3	Saya menilai logo McDonald's (Golden Arches) unik di banding logo restoran cepat saji lain	43	41	8	8	100	3,19	Tinggi
4	Saya menilai McDonald's tetap menjadi merek yang unik dikalangan anak anak meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	34	49	12	5	100	3,12	Tinggi
5	Saya menilai McDonald's tetap menjadi merek yang unik dikalangan remaja meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	39	45	10	6	100	3,17	Tinggi
Rata-Rata							3,17	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Keunikan Asosiasi Merek, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,17 yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang baik terhadap keunikan merek McDonald's dibandingkan dengan restoran cepat saji lainnya. Keunikan tersebut tercermin dari produk, logo, serta citra merek yang tetap melekat di benak konsumen meskipun terdapat isu yang berkembang terkait boikot dan perang.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya menilai produk McDonald's seperti Big Mac, McFlurry, Happy Meal, unik dibanding restoran cepat saji lain” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,23 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor tertinggi pada indikator Keunikan Asosiasi Merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap produk-produk McDonald's memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dibandingkan produk yang ditawarkan oleh restoran cepat saji lainnya.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya menilai McDonald's masih cocok sebagai tempat makan bersama keluarga meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,13 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih memandang McDonald's sebagai tempat yang sesuai untuk dikunjungi bersama keluarga walaupun terdapat berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya menilai logo McDonald's (Golden Arches) unik dibanding logo restoran cepat saji lain” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,19 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa logo McDonald's memiliki daya pembeda yang kuat dan mudah dikenali oleh konsumen dibandingkan logo merek restoran cepat saji lainnya.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya menilai McDonald's tetap menjadi merek yang unik di kalangan anak-anak meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,12 dengan kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih menilai McDonald's memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri di kalangan anak-anak meskipun dihadapkan pada isu yang berkembang.

Pernyataan kelima, yaitu “Saya menilai McDonald's tetap menjadi merek yang unik di kalangan remaja meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,17 dengan kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa responden masih menganggap McDonald's sebagai merek yang memiliki ciri khas dan daya tarik tersendiri di kalangan remaja.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keunikan Asosiasi Merek berada pada kategori tinggi, yang berarti responden menilai McDonald's memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dibandingkan merek restoran cepat saji lainnya. Keunikan tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan, logo merek yang mudah dikenali, serta citra merek yang tetap kuat di kalangan anak-anak maupun remaja meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat.

4.3.2 Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian melalui pernyataan-pernyataan didalam kuesioner, hasil mencakup pilihan sangat setuju, setuju, tidak setuju hingga sangat tidak setuju.

A. Pilihan Produk

Tabel 4. 9 Pilihan Produk

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya tetap membeli McDonald's saat ingin makan cepat saji meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	28	46	17	9	100	2,93	Tinggi
2	Saya masih mempertahankan pembelian produk McDonald's meskipun terdapat isu yang beredar (boikot & perang)	35	45	16	4	100	3,11	Tinggi
3	Saya mempertimbangkan informasi yang beredar sebelum membeli McDonald's	44	41	15	0	100	3,29	Sangat Tinggi
4	Saya lebih berhati hati dalam menentukan pembelian produk McDonald's setelah munculnya isu yang beredar (boikot & perang)	40	40	17	3	100	3,17	Tinggi
Rata-Rata							3,13	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Pilihan Produk, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,15 yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam mempertahankan keputusan pembelian produk McDonald's meskipun terdapat isu yang berkembang terkait boikot dan perang.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya tetap membeli McDonald's saat ingin makan cepat saji meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,93 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memilih McDonald's ketika ingin mengonsumsi makanan cepat saji, meskipun terdapat isu yang berkembang di masyarakat. Namun, nilai ini merupakan skor terendah dibandingkan indikator lainnya, yang

mengindikasikan adanya sebagian responden yang mulai mempertimbangkan faktor lain dalam keputusan pembelian.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya masih mempertahankan pembelian produk McDonald's meskipun terdapat isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,11 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden tetap mempertahankan kebiasaan membeli produk McDonald's walaupun dihadapkan pada berbagai isu yang berkembang.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya mempertimbangkan informasi yang beredar sebelum membeli McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,29 dengan kategori sangat tinggi. Nilai tersebut merupakan skor tertinggi di antara seluruh indikator. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung bersikap kritis dan mempertimbangkan berbagai informasi yang beredar sebelum mengambil keputusan pembelian terhadap produk McDonald's.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya lebih berhati-hati dalam meneruskan pembelian produk McDonald's setelah munculnya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,17 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, namun tidak serta-merta menghentikan pembelian produk McDonald's.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pilihan Produk berada pada kategori tinggi, yang berarti responden masih memiliki kecenderungan positif untuk membeli dan mempertahankan pembelian produk McDonald's. Meskipun demikian, responden juga menunjukkan sikap yang cukup kritis dengan mempertimbangkan informasi yang beredar dan lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian setelah munculnya isu boikot dan perang.

B. Pilihan Merek

Tabel 4. 10 Pilihan Merek

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya tetap memilih merek McDonald's dibandingkan merek lain meskipun beredarnya isu (boikot & perang)	32	45	19	4	100	3,05	Tinggi
2	Saya lebih memilih percaya pada merek McDonald's di banding merek makanan cepat saji lain meskipun ada isu konflik (boikot & perang))	47	32	14	7	100	3,19	Tinggi

3	Saya menilai merek McDonald's tetap menjadi pilihan terbaik ketika ingin makanan cepat saji, meskipun adanya isu yang beredar	37	40	17	6	100	3,08	Tinggi
4	Saya menilai gerai McDonald's tetap ramai meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang))	38	49	6	7	100	3,18	Tinggi
Rata-Rata							3,13	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Pilihan Merek, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,13 yang berada pada interval 2,51–3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki kecenderungan yang baik dalam memilih merek McDonald's dibandingkan merek restoran cepat saji lainnya meskipun terdapat isu yang berkembang terkait boikot dan perang.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya tetap memilih merek McDonald's dibandingkan merek lain meskipun beredar isu (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,05 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih memilih McDonald's dibandingkan merek pesaing lainnya meskipun terdapat isu yang berkembang di masyarakat.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya lebih memilih percaya pada merek McDonald's dibanding merek makanan cepat saji lain meskipun ada isu konflik (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,19 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor tertinggi pada indikator Pilihan Merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap merek McDonald's dibandingkan merek restoran cepat saji lainnya.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya menilai merek McDonald's tetap menjadi pilihan terbaik ketika ingin makanan cepat saji, meskipun adanya isu yang beredar” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,08 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih menganggap McDonald's sebagai salah satu pilihan utama ketika ingin membeli makanan cepat saji

Pernyataan keempat, yaitu “Saya menilai gerai McDonald's tetap ramai meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,18 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai aktivitas dan tingkat kunjungan konsumen ke gerai McDonald's masih relatif tinggi meskipun terdapat isu yang berkembang di masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pilihan Merek berada pada kategori tinggi, yang berarti responden masih memiliki preferensi yang positif terhadap merek McDonald's. Tingkat kepercayaan terhadap merek, persepsi bahwa McDonald's merupakan pilihan terbaik, serta penilaian

bahwa gerainya tetap ramai menjadi faktor yang mendukung keputusan responden untuk tetap memilih McDonald's meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat

C. Pilihan Tempat Pembelian

Tabel 4. 11 Pilihan Tempat Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya tetap memilih lokasi McDonald's yang mudah dijangkau untuk melakukan pembelian meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	30	51	15	4	100	3,07	Tinggi
2	Saya tetap memilih membeli McDonald's di wilayah Cibinong, Sentul, dan Gunung Putri, meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	36	42	20	2	100	3,12	Tinggi
3	Saya tetap memilih membeli McDonald's di wilayah Dramaga, Parung, dan Puncak Cisarua, meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)	31	49	11	9	100	3,02	Tinggi
Rata-Rata							3,07	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Pilihan Tempat Pembelian, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,07 yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki kecenderungan yang baik dalam memilih gerai McDonald's sebagai tempat melakukan pembelian meskipun terdapat isu yang berkembang terkait boikot dan perang.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya tetap memilih lokasi McDonald's yang mudah dijangkau untuk melakukan pembelian meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan akses lokasi masih menjadi pertimbangan penting bagi responden dalam melakukan pembelian produk McDonald's meskipun terdapat isu yang berkembang di masyarakat.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya tetap memilih membeli McDonald's di wilayah Cibinong, Sentul, dan Gunung Putri, meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,12 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor tertinggi pada indikator Pilihan Tempat Pembelian. Hasil

tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden masih memilih gerai McDonald's di wilayah tersebut sebagai lokasi pembelian meskipun terdapat isu yang berkembang.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya tetap memilih membeli McDonald's di wilayah Dramaga, Parung, dan Puncak Cisarua, meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,02 dengan kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden masih bersedia melakukan pembelian di gerai McDonald's yang berada di wilayah tersebut, walaupun nilainya lebih rendah dibandingkan indikator lainnya.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Pilihan Tempat Pembelian berada pada kategori tinggi, yang berarti responden masih memiliki preferensi yang positif terhadap lokasi gerai McDonald's sebagai tempat melakukan pembelian. Faktor kemudahan akses serta keberadaan gerai di berbagai wilayah tetap menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian, meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat

D. Jumlah Pembelian

Tabel 4. 12 Jumlah Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya tetap membeli lebih dari satu produk McDonald's meskipun adanya isu beredar (boikot & perang)	31	49	13	7	100	3,04	Tinggi
2	Saya menilai isu yang beredar (boikot & perang) tidak sepenuhnya memengaruhi jumlah pembelian produk McDonald's	34	48	13	5	100	3,11	Tinggi
3	Saya merasa tidak harus mengurangi jumlah pembelian produk McDonald's akibat isu yang beredar (boikot & perang)	26	52	10	12	100	2,92	Tinggi
4	Saya tidak membatasi jumlah pembelian produk McDonald's karena adanya isu yang beredar (boikot & perang)	30	48	8	4	100	3,04	Tinggi
Rata-Rata							3,03	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Jumlah Pembelian, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,03 yang berada pada interval 2,51–3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung masih melakukan pembelian produk McDonald's meskipun terdapat isu boikot dan konflik yang beredar. Secara umum, isu yang berkembang tidak sepenuhnya mengurangi keputusan responden untuk membeli produk McDonald's.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya tetap membeli lebih dari satu produk McDonald's meskipun adanya isu beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,04 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih melakukan pembelian lebih dari satu produk McDonald's meskipun mengetahui adanya isu boikot dan perang yang beredar di masyarakat.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya menilai isu yang beredar (boikot & perang) tidak sepenuhnya memengaruhi jumlah pembelian produk McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,11 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor tertinggi pada variabel jumlah pembelian. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa mayoritas responden beranggapan bahwa isu yang beredar tidak menjadi faktor utama yang menentukan jumlah produk McDonald's yang mereka beli.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya merasa tidak harus mengurangi jumlah pembelian produk McDonald's akibat isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,92 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor terendah di antara seluruh indikator. Hasil tersebut menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar responden masih cenderung setuju, terdapat sebagian responden yang mempertimbangkan untuk mengurangi jumlah pembelian sebagai respons terhadap isu yang berkembang.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya tidak membatasi jumlah pembelian produk McDonald's karena adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,04 dengan kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden tidak menetapkan pembatasan khusus terhadap jumlah produk yang dibeli meskipun terdapat isu boikot dan perang yang dikaitkan dengan McDonald's.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Jumlah Pembelian berada pada kategori tinggi, yang berarti sebagian besar responden masih mempertahankan jumlah pembelian produk McDonald's dan menilai bahwa isu boikot maupun perang yang beredar tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan mereka dalam menentukan jumlah produk yang dibeli.

E. Waktu Pembelian

Tabel 4. 13 Waktu Pembelian

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-Rata	Ket
		SS	S	TS	STS			

1	Saya lebih memilih membeli McDonald's pada pagi hari disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)	30	34	29	7	100	2,87	Tinggi
2	Saya lebih memilih membeli McDonald's pada malam hari disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)	33	38	21	8	100	2,96	Tinggi
3	Saya belum melakukan pembelian produk McDonald's kembali pada kurun waktu 6 bulan terakhir disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)	33	48	10	9	100	3,05	Tinggi
4	Saya belum melakukan pembelian produk McDonald's kembali pada kurun waktu 1 tahun terakhir disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)	42	34	16	8	100	3,10	Tinggi
5	Saya menunda sementara membeli McDonald's disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)	33	45	18	4		3,07	Tinggi
Rata-Rata							3,01	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Waktu Pembelian, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,01 yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa waktu pembelian responden terhadap produk McDonald's masih dipengaruhi oleh pertimbangan terkait isu boikot dan perang yang beredar, meskipun pengaruh tersebut berada pada tingkat yang sedang. Secara umum, responden menunjukkan adanya penyesuaian waktu pembelian sebagai respons terhadap isu yang berkembang di masyarakat.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya lebih memilih membeli McDonald's pada pagi hari disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,87 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor terendah pada variabel waktu pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa perubahan waktu pembelian ke pagi hari bukan merupakan pilihan utama yang dilakukan oleh sebagian besar responden sebagai respons terhadap isu yang beredar.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya lebih memilih membeli McDonald's pada malam hari disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,96 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa

sebagian responden memilih melakukan pembelian pada malam hari, namun kecenderungan tersebut tidak terlalu kuat dan tidak menjadi pola dominan di kalangan responden.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya belum melakukan pembelian produk McDonald's kembali pada kurun waktu 6 bulan terakhir disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,05 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat responden yang menunda atau menghentikan sementara pembelian produk McDonald's dalam jangka waktu yang cukup lama akibat adanya isu yang berkembang.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya belum melakukan pembelian produk McDonald's kembali pada kurun waktu 1 tahun terakhir disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,10 dengan kategori tinggi. Nilai tersebut merupakan skor tertinggi di antara seluruh indikator. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden mengaku belum kembali melakukan pembelian produk McDonald's dalam periode satu tahun terakhir karena adanya isu boikot dan perang yang beredar.

Pernyataan kelima, yaitu “Saya menunda sementara membeli McDonald's disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memilih menunda pembelian untuk sementara waktu sebagai bentuk respons terhadap isu yang berkembang dibandingkan dengan menghentikan pembelian secara permanen.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Waktu Pembelian berada pada kategori tinggi, yang berarti isu boikot dan perang memiliki pengaruh terhadap waktu pembelian produk McDonald's. Pengaruh tersebut terlihat dari adanya kecenderungan sebagian responden untuk menunda pembelian atau memperpanjang jeda waktu sebelum kembali membeli produk McDonald's, meskipun tidak seluruh responden menunjukkan perubahan waktu pembelian yang signifikan.

F. Metode Pembayaran

Tabel 4. 14 Metode Pembayaran

No	Pernyataan	Frekuensi				N	Rata-rata	Ket
		SS	S	TS	STS			
1	Saya merasa lebih nyaman menggunakan metode pembayaran digital saat membeli McDonald's	38	49	6	7	100	3,18	Tinggi
2	Saya merasa kurang nyaman menggunakan metode pembayaran digital saat membeli McDonald's	34	38	15	13	100	2,93	Tinggi

3	Saya lebih memilih menggunakan pembayaran tunai saat membeli McDonald's	35	45	12	8	100	3,07	Tinggi
4	Saya merasa metode pembayaran yang tersedia di McDonald's tidak memudahkan saya dalam bertransaksi disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)	36	27	25	12	100	2,87	Tinggi
Rata-Rata							3,01	Tinggi

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan hasil perhitungan skor rata-rata terhadap variabel Metode Pembayaran, diperoleh nilai rata-rata variabel sebesar 3,01 yang berada pada interval 2,51–3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang digunakan dalam transaksi pembelian McDonald's masih dinilai cukup nyaman oleh responden meskipun terdapat isu boikot dan perang yang beredar. Secara umum, isu yang berkembang tidak mengubah preferensi responden secara signifikan dalam memilih metode pembayaran saat bertransaksi di McDonald's.

Pernyataan pertama, yaitu “Saya merasa lebih nyaman menggunakan metode pembayaran digital saat membeli McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,18 dengan kategori tinggi. Nilai ini merupakan skor tertinggi di antara seluruh indikator pada variabel metode pembayaran. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa pembayaran digital memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan transaksi pembelian produk McDonald's.

Pernyataan kedua, yaitu “Saya merasa kurang nyaman menggunakan metode pembayaran digital saat membeli McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,93 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat sebagian responden yang merasa kurang nyaman menggunakan pembayaran digital, secara umum tingkat ketidaknyamanan tersebut tidak terlalu dominan di kalangan responden.

Pernyataan ketiga, yaitu “Saya lebih memilih menggunakan pembayaran tunai saat membeli McDonald's” memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memiliki kecenderungan untuk menggunakan pembayaran tunai ketika melakukan transaksi di McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa metode pembayaran tunai masih menjadi alternatif yang cukup diminati oleh konsumen.

Pernyataan keempat, yaitu “Saya merasa metode pembayaran yang tersedia di McDonald's tidak memudahkan saya dalam bertransaksi disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)” memperoleh skor rata-rata sebesar 2,87 dengan kategori tinggi. Nilai tersebut merupakan skor terendah pada variabel metode pembayaran. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden tidak terlalu merasakan kesulitan dalam menggunakan metode pembayaran yang tersedia di McDonald's meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Metode Pembayaran berada pada kategori tinggi, yang berarti responden masih merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang tersedia saat melakukan transaksi di McDonald's. Baik pembayaran digital maupun tunai tetap menjadi pilihan yang dapat diterima oleh konsumen, dan isu boikot serta perang yang beredar tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap preferensi metode pembayaran.

4.3.3 Hasil Total Pada Variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian

Tabel 4. 15 Hasil Rata-rata Pada Variabel *Brand Image*

Brand Image X	Indikator	Nilai Total Skor Rata-rata
	Kekuatan Asosiasi Merek	3,19
	Keuntungan Asosiasi Merek	3,12
	Keunikan Asosiasi Merek	3,17
Total		3,16

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan mengenai total hasil rata-rata pada variabel Brand Image, diperoleh nilai rata-rata dari tiga indikator yang digunakan, yaitu Kekuatan Asosiasi Merek sebesar 3,19, Keuntungan Asosiasi Merek sebesar 3,12, dan Keunikan Asosiasi Merek sebesar 3,17. Jika dihitung secara keseluruhan, diperoleh nilai rata-rata variabel Brand Image sebesar 3,16, yang berada pada interval 2,51–3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek McDonald's di mata responden masih tergolong baik meskipun terdapat isu boikot dan konflik yang beredar.

Indikator Kekuatan Asosiasi Merek memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu 3,19 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden masih memiliki tingkat pengenalan dan ingatan yang kuat terhadap McDonald's. Berbagai atribut yang melekat pada merek McDonald's masih mampu membentuk persepsi yang positif dan mudah diingat oleh konsumen.

Indikator Keuntungan Asosiasi Merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,12 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden masih menilai McDonald's memiliki berbagai keuntungan dibandingkan dengan merek restoran cepat saji lainnya. Keuntungan tersebut dapat berupa kualitas produk, pelayanan, kemudahan akses, promo, maupun pengalaman yang diperoleh konsumen ketika melakukan pembelian.

Sementara itu, indikator Keunikan Asosiasi Merek memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,17 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih memandang McDonald's sebagai merek yang memiliki karakteristik dan identitas yang khas sehingga dapat dibedakan dari para pesaingnya. Keunikan tersebut

menjadi salah satu faktor yang mendukung terbentuknya citra merek yang positif di benak konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Brand Image berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden masih memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek McDonald's. Meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat, McDonald's tetap mampu mempertahankan kekuatan, keunggulan, dan keunikan asosiasi merek yang dimilikinya sehingga citra merek perusahaan tetap dinilai baik oleh konsumen.

Tabel 4. 16 Hasil Rata-rata Pada Variabel Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian Y	Indikator	Nilai Total Skor Rata-rata
	Pilihan Produk	3,13
	Pilihan Merek	3,13
	Pilihan Tempat Pembelian	3,07
	Jumlah Pembelian	3,03
	Waktu Pembelian	3,01
	Metode Pembayaran	3,01
Total		3,06

Bersumber dari : Angka Kuesioner, dihitung 2026.

Berlandaskan mengenai hasil total rata-rata pada variabel Keputusan Pembelian, diperoleh nilai rata-rata dari enam indikator yang digunakan, yaitu Pilihan Produk sebesar 3,13, Pilihan Merek sebesar 3,13, Pilihan Tempat Pembelian sebesar 3,07, Jumlah Pembelian sebesar 3,03, Waktu Pembelian sebesar 3,01, dan Metode Pembayaran sebesar 3,01. Jika dihitung secara keseluruhan, diperoleh nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian sebesar 3,06, yang berada pada interval 2,51-3,25, sehingga termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk McDonald's masih tergolong baik meskipun terdapat isu boikot dan konflik yang beredar di masyarakat.

Indikator Pilihan Produk memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,13 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden masih memiliki kecenderungan untuk memilih produk-produk McDonald's meskipun terdapat berbagai isu yang berkembang. Konsumen tetap mempertimbangkan produk McDonald's sebagai salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka.

Indikator Pilihan Merek juga memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,13 dengan kategori tinggi. Temuan ini mengindikasikan bahwa McDonald's masih menjadi merek yang dipilih oleh responden dibandingkan alternatif merek lain. Kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek masih mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Indikator Pilihan Tempat Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih memilih gerai McDonald's sebagai tempat melakukan pembelian produk makanan cepat saji. Faktor

kemudahan akses, kenyamanan, dan ketersediaan layanan turut menjadi pertimbangan dalam menentukan tempat pembelian.

Indikator Jumlah Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,03 dengan kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa isu boikot dan perang tidak sepenuhnya memengaruhi jumlah produk yang dibeli oleh responden. Sebagian besar konsumen masih melakukan pembelian produk McDonald's dalam jumlah yang relatif stabil.

Selanjutnya, indikator Waktu Pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01 dengan kategori tinggi. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat sebagian responden yang melakukan penyesuaian waktu pembelian akibat isu yang beredar, namun secara umum perubahan tersebut tidak terlalu signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Indikator Metode Pembayaran memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,01 dengan kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa responden tetap merasa nyaman menggunakan metode pembayaran yang tersedia di McDonald's, baik secara tunai maupun digital. Keberadaan isu boikot dan perang tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap preferensi metode pembayaran konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian berada pada kategori tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen masih memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan keputusan pembelian produk McDonald's. Meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat, responden tetap mempertimbangkan berbagai aspek seperti produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dalam mengambil keputusan untuk membeli produk McDonald's.

4.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk penentuan apakah variabel independen, variabel dependen, atau keduanya dalam model regresi menunjukkan distribusi normal atau non-normal.

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			22
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.22982449
Most Extreme Differences	Absolute		.165
	Positive		.133
	Negative		-.165
Test Statistic			.165
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.122
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.		.114
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.105
		Upper Bound	.122

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 112562564.

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berteraskan hasil bisa dilihat bahwasanya nilai signifikansi Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,122 bahwasanya nilai signifikansi lebih besar dari pada 0,05 dan ditarik kesimpulan bahwasanya data berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas tujuanya untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linear secara signifikan atau tidak.

Tabel 4. 18 Hasil Uji Linearitas

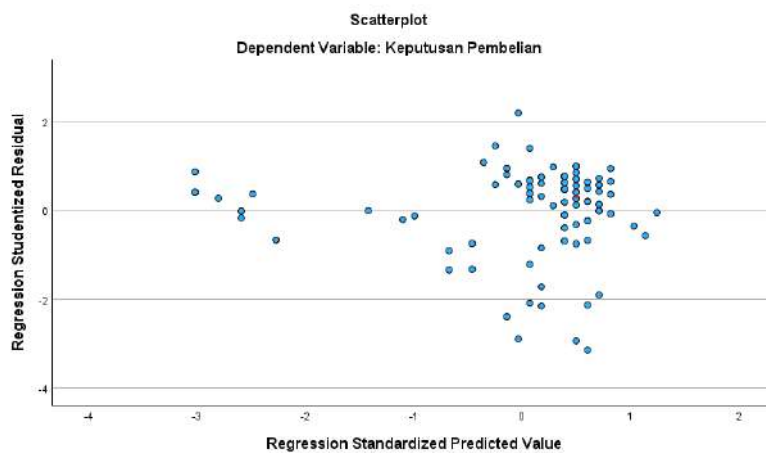
ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	(Combined)	19136.248	24	797.344	15.239	<.001
		Linearity	18370.348	1	18370.348	351.105	<.001
		Deviation from Linearity	765.900	23	33.300	.636	.888
	Within Groups		3924.112	75	52.321		
	Total		23060.360	99			

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berteraskan hasil, nilai signifikansi pada bagian *Linearity* adalah $< 0,001$ yang berarti lebih kecil dari 0,05, sehingga menunjukkan adanya hubungan linear yang signifikan antara variabel Brand Image dan Keputusan Pembelian. Selain itu, nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0,898 yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan tidak adanya penyimpangan dari pola linear. Bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hubungan kedua variabel tersebut bersifat linear

3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuannya dari uji ini untuk melihat apakah sebuah model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya.



Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berteraskan hasil, terlihat menunjukan bahwasanya titik-titik menyebar dan di bawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak ada terjadi pola yang jelas, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

4.5 Regresi Linear Sederhana

Melalui uji koefisien determinasi bisa mengetahui sejauhmana persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat.

Tabel 4. 19 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.742	3.573		1.327
	Brand Image	1.451	.074	.893	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berdasarkan persamaan regresi yang diperoleh, nilai konstanta sebesar 4,742 menunjukkan bahwa apabila variabel Brand Image dianggap tidak mengalami perubahan atau bernilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian sebesar 4,742. Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 1,451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 1,451 satuan dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa semakin baik Brand Image McDonald's, maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Bogor.

4.6 Uji T

Melalui uji t bisa mengetahui benarkah masing-masing variabel independen X mempunyai pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen, adapun hasil dari uji t sebagai berikut :

Tabel 4. 20 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.742	3.573	1.327	.188
	Brand Image	1.451	.074	.893	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berlandaskan hasil pengujian uji t, diperoleh nilai t hitung variabel *Brand Image* sebesar 19,592 dengan nilai t tabel sebesar 1,98447. Hasil tersebut menunjukkan bahwasanya t hitung lebih besar daripada t table serta nilai koefisien regresi (b) 1,451 hal ini menunjukkan bahwasanya nilai 0 dan minus (-) tidak berada dalam rentang tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh positif variabel yang diuji cenderung memiliki makna secara statistik dan tidak terjadi secara kebetulan., sehingga dapat diartikan bahwasanya *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Nilai signifikansi yang diperoleh juga berada di bawah 0,05, yaitu <0,001, sehingga pengaruh yang dihasilkan dinyatakan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian diterima, yang berarti *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

4.7 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian dinilai layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Hasil pengujian ini dapat menunjukkan apakah model regresi secara keseluruhan mampu menjelaskan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara signifikan adapun hasil dari uji f sebagai berikut :

Tabel 4. 21 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18370.348	1	18370.348	383.857	<,001 ^b
	Residual	4690.012	98	47.857		
	Total	23060.360	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Image

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berlandaskan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 383,857 > dengan F tabel sebesar 3,49 nilai F hitung lebih besar di banding F tabel dan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka model regresi dinyatakan signifikan atau layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian.

Hasil uji F mengindikasikan bahwa persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan variasi Keputusan Pembelian berdasarkan Brand Image. Dengan demikian, model regresi yang dibentuk telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut, sehingga pengujian hipotesis mengenai pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dapat dilakukan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan telah sesuai dengan data penelitian.

4.9 Uji Koefisien Determinasi

Melalui uji koefisien determinasi bisa mengetahui sejauhmana persen kemampuan dari variabel bebas pada model regresi dapat menjelaskan perubahan atau variasi nilai variabel terikat.

Tabel 4. 22 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.797	.795	6.918

a. Predictors: (Constant), Brand Image

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besumber dari : Data SPSS 31 dihitung 2026.

Berteraskan hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,797. Nilai tersebut menunjukkan bahwasanya Brand Image mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 79,7%. Sementara itu, sebesar

20,3% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwasanya Brand Image memiliki pengaruh yang kuat terhadap Keputusan Pembelian.

4.9 Pembahasan dan Interpretasi Penelitian

4.9.1 *Brand Image* Mcdonald's Pada Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor

Berlandaskan hasil analisis deskriptif, variabel *Brand Image* memperoleh skor rata-rata sebesar 3,16 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bogor memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek McDonald's. Tingginya penilaian terhadap *Brand Image* mengindikasikan bahwa McDonald's masih mampu mempertahankan citra mereknya di tengah berbagai isu yang berkembang di masyarakat, termasuk isu boikot yang dikaitkan dengan konflik Israel-Palestina.

Citra merek merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen melalui pengalaman, informasi, serta berbagai asosiasi yang melekat pada suatu merek. Dalam konteks penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa responden masih mengenali McDonald's sebagai merek restoran cepat saji yang memiliki identitas yang kuat dan mudah diingat. Keberadaan logo, warna khas, slogan, serta berbagai produk unggulan yang dimiliki McDonald's menjadi faktor yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek tersebut.

Berlandaskan indikator penyusun *Brand Image*, indikator Kekuatan Asosiasi Merek memperoleh skor rata-rata tertinggi sebesar 3,19 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa atribut-atribut yang melekat pada McDonald's masih mudah dikenali dan diingat oleh responden. Kekuatan asosiasi merek yang tinggi mengindikasikan bahwa Gen Z di Kabupaten Bogor memiliki tingkat pengenalan yang baik terhadap berbagai karakteristik McDonald's sehingga merek tersebut tetap berada dalam ingatan konsumen ketika akan melakukan pembelian makanan cepat saji.

Selanjutnya, indikator Keuntungan Asosiasi Merek memperoleh skor rata-rata sebesar 3,17 yang juga berada pada kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa Gen Z di Kabupaten Bogor masih memiliki persepsi positif terhadap kualitas makanan, pelayanan, nilai produk, meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang dan menyebar luas di masyarakat.

Sementara itu, indikator Keunikan Asosiasi Merek memperoleh skor rata-rata sebesar 3,12 dengan kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan Gen Z di Kabupaten Bogor masih menilai McDonald's memiliki karakteristik yang khas dan berbeda dibandingkan merek restoran cepat saji lainnya. Keunikan tersebut terlihat dari produk yang ditawarkan, logo merek yang mudah dikenali, serta citra merek yang tetap kuat di kalangan anak-anak maupun remaja meskipun terdapat isu boikot dan perang yang berkembang di masyarakat.

4.9.2 Keputusan Pembelian Mcdonald's Pada Kalangan Gen Z Kabupaten Bogor

Berlandaskan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,06 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bogor masih memiliki

kecenderungan yang positif dalam melakukan pembelian produk McDonald's. Tingginya nilai keputusan pembelian mengindikasikan bahwa responden masih menjadikan McDonald's sebagai salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Meskipun terdapat berbagai isu yang berkembang di masyarakat terkait McDonald's, hasil penelitian menunjukkan bahwa responden masih melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Indikator Pilihan Produk memperoleh skor rata-rata sebesar 3,13 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa produk McDonald's masih menjadi pilihan responden dalam memenuhi kebutuhan konsumsi mereka. Berbagai pilihan menu, kualitas produk yang relatif konsisten, serta kemudahan memperoleh produk menjadi faktor yang dapat memengaruhi keputusan responden dalam memilih produk McDonald's. Berdasarkan karakteristik Generasi Z yang cenderung mengutamakan kepraktisan dan kemudahan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, tingginya skor pada indikator ini menunjukkan bahwa produk McDonald's masih mampu memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumsi sehingga masih menjadi pilihan Gen Z di Kabupaten Bogor.

Selanjutnya, indikator Pilihan Merek memperoleh skor rata-rata sebesar 3,13 dan berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa merek McDonald's masih menjadi pilihan responden dibandingkan dengan merek restoran cepat saji lainnya. Citra merek yang telah terbentuk dalam jangka waktu yang panjang membuat McDonald's tetap dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, Generasi Z di Kabupaten Bogor masih memiliki persepsi yang positif terhadap merek McDonald's sehingga tetap menjadikan merek tersebut sebagai salah satu pilihan dalam melakukan pembelian.

Indikator Pilihan Tempat Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07 dengan kategori tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden masih memilih gerai yang berada di Kabupaten Bogor McDonald's sebagai tempat untuk melakukan pembelian produk. Lokasi gerai yang mudah dijangkau, fasilitas yang tersedia, serta kenyamanan tempat menjadi beberapa faktor yang dapat mendukung keputusan pembelian konsumen. Tingginya nilai indikator ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bogor masih menilai gerai McDonald's sebagai tempat yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan konsumsi mereka meskipun banyak bertebaran isu yang redar boikot dan perang

Indikator Jumlah Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,03 dan termasuk dalam kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden masih melakukan pembelian produk McDonald's dalam jumlah yang relatif positif. Meskipun isu boikot dan perang menjadi salah satu fenomena yang berkembang di masyarakat, responden tetap melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa Generasi Z di Kabupaten Bogor masih mempertimbangkan manfaat dan pengalaman konsumsi yang diperoleh dari produk McDonald's ketika menentukan jumlah pembelian.

Selanjutnya, indikator Waktu Pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,01 dengan kategori tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden masih melakukan pembelian produk McDonald's pada waktu-waktu tertentu sesuai kebutuhan dan aktivitas mereka. Tingginya skor pada indikator ini mengindikasikan bahwa waktu pembelian responden tidak mengalami perubahan yang signifikan meskipun terdapat berbagai informasi mengenai isu boikot dan perang yang beredar di masyarakat. Generasi Z tetap melakukan pembelian ketika membutuhkan produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan mereka.

Sementara itu, indikator Metode Pembayaran memperoleh skor rata-rata sebesar 3,01 dan berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa metode pembayaran yang disediakan McDonald's masih mampu memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan transaksi. Kemudahan penggunaan pembayaran tunai maupun non-tunai menjadi salah satu faktor yang mendukung kenyamanan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagai generasi yang dekat dengan perkembangan teknologi digital, Generasi Z cenderung memanfaatkan berbagai metode pembayaran yang praktis sehingga kemudahan transaksi menjadi salah satu faktor yang mendukung keputusan pembelian mereka.

4.9.3 Pengaruh *Brand Image* McDonald's Terhadap Keputusan Pembelian Studi Gen Z Kabupaten Bogor

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Bogor. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t-hitung sebesar 19,592 yang lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98447 serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,451 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *Brand Image* akan diikuti oleh peningkatan Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif citra merek yang dimiliki McDonald's, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila citra merek mengalami penurunan, maka keputusan pembelian juga berpotensi menurun. Dengan demikian, *Brand Image* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Besarnya pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian juga diperkuat oleh hasil uji koefisien determinasi yang menunjukkan nilai R Square sebesar 0,797. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 79,7% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Brand Image*, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki kontribusi yang sangat besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen terhadap McDonald's.

Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa meskipun McDonald's menghadapi berbagai isu yang berkembang di masyarakat, khususnya terkait isu

boikot dan perang, citra merek yang telah terbentuk selama bertahun-tahun masih mampu memengaruhi perilaku konsumen. Generasi Z tetap mempertimbangkan persepsi mereka terhadap kualitas produk, pelayanan, serta reputasi merek ketika mengambil keputusan pembelian.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Bogor. Semakin baik citra merek yang dimiliki McDonald's, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.9.4 Hasil Hipotesis

Berteraskan hasil pengujian hipotesis menggunakan Uji T dan Uji F diperoleh nilai t hitung sebesar 19,592, lebih besar daripada t tabel sebesar 1,98447, dengan nilai signifikansi 0,001 (Sig. < 0,001) yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 383,857, lebih besar dari pada F tabel sebesar 3,94, dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05).

Berlandaskan hasil pengujian hipotesis dinyatakan, H0 ditolak dan H1 diterima,

H1 Diterima : *Brand image* McDonald's Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel

H0 Ditolak : *Brand image* McDonald's tidak Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z di Kabupaten Bogor Setelah Terpapar Informasi Konflik Palestina Israel

4.9.5 Hubungan Hasil Penelitian dengan Teori

Teori Perilaku Konsumen

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya faktor psikologis berupa persepsi konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan evaluasi konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Dalam penelitian ini, persepsi positif konsumen terhadap McDonald's tercermin dari nilai *Brand Image* yang berada pada kategori tinggi. Tingginya nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pandangan yang baik terhadap merek McDonald's sehingga mendorong munculnya keputusan pembelian yang juga berada pada kategori tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori yang menyatakan bahwa citra merek dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selain itu, Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang memiliki tingkat penggunaan internet yang tinggi sehingga lebih mudah memperoleh informasi dari berbagai

sumber, termasuk informasi mengenai isu boikot yang dikaitkan dengan McDonald's. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa paparan informasi tersebut tidak secara langsung menyebabkan perubahan yang signifikan terhadap persepsi merek maupun keputusan pembelian responden.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh informasi yang beredar di lingkungan sosial, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman pribadi, kualitas produk, kenyamanan layanan, dan citra merek yang telah terbentuk sebelumnya. Oleh karena itu, hasil penelitian ini semakin memperkuat teori bahwa persepsi terhadap merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

4.9.6 Hubungan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian ini memiliki keterkaitan dengan beberapa penelitian terdahulu yang membahas pengaruh citra merek, isu boikot, serta keputusan pembelian konsumen terhadap McDonald's.

Penelitian yang dilakukan oleh Herdiansyah, Putra, dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa media sosial dan konformitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian McDonald's setelah munculnya isu boikot. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diterima konsumen melalui lingkungan sosial maupun media dapat memengaruhi perilaku pembelian. Temuan penelitian ini mendukung penelitian tersebut karena responden juga merupakan pengguna internet aktif yang terpapar berbagai informasi mengenai McDonald's. Namun demikian, keputusan pembelian yang tetap berada pada kategori tinggi menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan informasi yang beredar, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman dan persepsi mereka terhadap merek.

Penelitian ini juga memiliki keterkaitan dengan penelitian Hisan, Rahman, dan Putri (2024) yang menemukan bahwa gerakan boikot dapat memengaruhi citra merek dan minat beli konsumen terhadap McDonald's. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa isu boikot berpotensi memberikan dampak terhadap persepsi konsumen terhadap suatu merek. Akan tetapi, dalam penelitian ini *Brand Image* McDonald's tetap berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,16. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra merek McDonald's masih mampu dipertahankan di benak konsumen meskipun terdapat berbagai isu yang berkembang di masyarakat.

Selain itu, penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Hapsari dan Sukardani (2025) yang menyatakan bahwa terpaan informasi mengenai boikot dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian tetap berada pada kategori tinggi dengan skor rata-rata sebesar 3,06. Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden menerima informasi mengenai isu boikot, mereka masih

mempertimbangkan berbagai faktor lain seperti kualitas produk, kenyamanan layanan, kemudahan akses, dan citra merek dalam mengambil keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Adriansyah dan Gumilar (2024) menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada kesamaan indikator yang digunakan dalam kerangka berpikir, yaitu *Brand Image* yang diukur melalui kekuatan, keunggulan/keuntungan, dan keunikan asosiasi merek serta Keputusan Pembelian yang mencakup pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Kesamaan indikator tersebut memperkuat penggunaan indikator dalam penelitian ini untuk mengukur hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian Adriansyah dan Gumilar (2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian juga sejalan dengan hasil penelitian ini, yaitu *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor.

Penelitian yang dilakukan oleh Silvia dan Mu'awwanah (2025) menunjukkan bahwa boikot produk pro-Israel berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku konsumsi. Hubungan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan konsep perilaku konsumen sebagai landasan dalam menjelaskan bagaimana konsumen menerima informasi, mempertimbangkan berbagai pengaruh, dan kemudian menentukan perilaku konsumsinya. Penelitian Silvia dan Mu'awwanah (2025) menggunakan konsep perilaku konsumen Kotler dan Armstrong dalam menjelaskan proses pengambilan keputusan konsumen. Temuan tersebut memperkuat penggunaan teori perilaku konsumen Kotler dan Armstrong sebagai *Grand Theory* dalam penelitian ini, karena teori tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan bagaimana berbagai pengaruh yang diterima konsumen berkaitan dengan proses mereka dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian terdahulu tersebut mendukung landasan teoritis penelitian ini, sedangkan penelitian ini mengembangkan penerapannya pada hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Bogor.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini mendukung penelitian-penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek memiliki hubungan dengan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian ini juga menunjukkan bahwa pada kalangan Generasi Z di Kabupaten Bogor, pengaruh isu boikot tidak sepenuhnya mengubah persepsi terhadap merek maupun keputusan pembelian terhadap McDonald's karena konsumen tetap mempertimbangkan faktor-faktor lain yang berkaitan dengan pengalaman dan penilaian mereka terhadap merek tersebut.

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berteraskan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dan di uji menggunakan SPSS 31, mengenai pengaruh *Brand Image* McDonald's terhadap Keputusan Pembelian pada Generasi Z di Kabupaten Bogor, maka dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

1. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* memperoleh skor rata-ran sebesar 3,16 dan berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden masih memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek McDonald's, yang tercermin dari kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek yang dimiliki. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh skor rata-ran sebesar 3,06 dan termasuk dalam kategori tinggi. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa responden masih memiliki kecenderungan yang positif dalam melakukan pembelian produk McDonald's serta mempertimbangkan berbagai aspek, seperti produk, merek, tempat pembelian, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan metode pembayaran dalam proses pengambilan keputusan pembelian.
2. Hal ini dibuktikan dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwasanya nilai t-hitung sebesar 19,592 lebih besar dibandingkan t-tabel sebesar 1,98447, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai koefisien regresi (B) sebesar 1,451 menunjukkan bahwasanya setiap peningkatan *Brand Image* akan diikuti dengan peningkatan Keputusan Pembelian.
3. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,797 atau 79,7% menunjukkan bahwasanya *Brand Image* mampu menjelaskan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya sebesar 20,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwasanya *Brand Image* merupakan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya Generasi Z di Kabupaten Bogor, meskipun terdapat paparan isu eksternal seperti boikot dan konflik global.

5.2 Saran

Berlandaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan:

5.2.1 Bagi Perusahaan McDonald's

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada Generasi Z di Kabupaten Bogor dengan kontribusi sebesar 79,7%, maka McDonald's disarankan untuk terus mempertahankan dan memperkuat citra merek yang telah terbentuk di benak konsumen. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, pelayanan, serta pengalaman konsumen sehingga persepsi positif terhadap merek tetap terjaga. Mengingat indikator Kekuatan Asosiasi Merek memperoleh skor tertinggi, McDonald's perlu mempertahankan atribut-atribut merek yang mudah dikenali oleh konsumen, seperti logo, identitas visual, serta produk-produk unggulan yang telah melekat dalam ingatan masyarakat.

Selain itu, McDonald's perlu meningkatkan aspek Keunikan Asosiasi Merek yang memperoleh skor rata-rata paling rendah dibandingkan indikator *Brand Image* lainnya. Peningkatan tersebut dapat dilakukan melalui inovasi produk yang lebih variatif, kampanye pemasaran yang kreatif.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa meskipun terdapat isu boikot yang berkembang di masyarakat, *Brand Image* dan Keputusan Pembelian McDonald's tetap berada pada kategori tinggi. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga reputasi merek melalui komunikasi yang baik dan transparan kepada konsumen. Langkah tersebut penting untuk mempertahankan kepercayaan konsumen, khususnya Generasi Z yang memiliki akses luas terhadap informasi melalui media digital. Dengan menjaga citra merek yang positif dan terus menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik Generasi Z, McDonald's diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

5.2.2 Bagi Konsumen Gen Z

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian McDonald's pada Generasi Z di Kabupaten Bogor, konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam mengambil keputusan pembelian dengan mempertimbangkan berbagai aspek secara objektif. Informasi yang diperoleh dari media sosial maupun internet sebaiknya disaring dan diverifikasi terlebih dahulu sebelum dijadikan dasar dalam menentukan pilihan pembelian.

Selain itu, Generasi Z diharapkan mampu mempertimbangkan faktor-faktor yang berkaitan dengan kebutuhan, kualitas produk, pelayanan, serta manfaat yang diperoleh dari suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian yang dilakukan tidak hanya dipengaruhi oleh tren atau informasi yang berkembang di lingkungan sosial, tetapi juga berdasarkan pertimbangan yang rasional dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Generasi Z juga diharapkan menjadi konsumen yang kritis dan cerdas dalam mengevaluasi suatu merek dengan memperhatikan pengalaman penggunaan, kualitas layanan, serta reputasi perusahaan. Sikap tersebut penting agar keputusan pembelian yang diambil dapat memberikan kepuasan dan manfaat yang optimal bagi konsumen.

5.2.3 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain di luar *Brand Image* yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas dari sampel maupun populasi dan objek penelitian ke wilayah yang berbeda atau kelompok responden yang lebih beragam agar hasil penelitian dapat lebih general.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D. F., & Gumilar, D. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan fashion lifestyle terhadap keputusan pembeli pakaian thrift shop Kota Bandung (Studi pada bisnis thrift Lugpreloved). *eCo-Buss: Economics and Business*, 7(2), 1468–1480.
- Akibat Dukung Israel, Tagar Boikot McDonald's Bertebaran di Media Sosial Dakses pada 15 oktober 2025. <https://sumsel.akurat.co/news/16068/akibat-dukung-israel-tagar-boikot-mcdonalds-bertebaran-di-media-sosial>
- Alfina, S., & Tresnawaty, Y. (2024). Pengaruh religiositas terhadap motivasi boikot produk. *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 8(2), 439–447.
- Andjani, S., Sari, D. K., & Hariasih, M. (2025). Keputusan pembelian ditinjau dari social media marketing, viral marketing serta brand awareness pada produk Camille Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 76–99.
- Anisa. (2024). Buku metodologi penelitian kuantitatif. Deepublish.
- Aziza, U., Arief, M. Y., & Ediyanto, E. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi dalam membentuk kepuasan konsumen pada Es Cendol Shafa di Situbondo dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 4(5), 974–997.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bogor. BPS (2024). Jumlah Penduduk menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Bogor. Diakses pada 18 Desember 2025. <https://bogorkab.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTE1IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-bogor.html>
- BDS Movement. McDonald's Israel Mendukung Genosida Gaza Sementara McDonald's Malaysia Menindas Aktivis Solidaritas Palestina (2024). Diakses pada 15 oktober 2026 <https://bdsmovement.net/Boycott-McDonalds>
- Council on Foreign Relations. *Iran's War With Israel and the United States* (2026). Diakses pada 15 juni 2026 <https://share.google/FxK3bCOavrRFZduQR>
- Databoks Katadata. (2023). *Penduduk Amerika Utara paling sering konsumsi makanan cepat saji*. Diakses pada 15 Oktober 2025. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/b5db58d121d93a9/penduduk-amerika-utara-paling-sering-konsumsi-makanan-cepat-saji>
- Dinata, F., & Antonio, F. (2024). Antecedents of Virtual Organizational Commitment and Its Impact on Virtual Care Performance (Studi

- Pada Platform Telemedisin XYZ di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 11(1), 744-765. doi.org
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats (2024) *Gen Z paling rajin konsumsi media, daya fokus paling rendah*. Diakses pada 7 Desember 2025. <https://goodstats.id/article/gen-z-paling-rajin-konsumsi-media-daya-fokus-paling-rendah-yHpHz>
- GoodStats (2024) *Kabupaten/kota dengan populasi penduduk terbesar*. Diakses pada 7 Desember 2025. <https://goodstats.id/infographic/kabupaten-kota-dengan-populasi-penduduk-terbesar-2024-NrH7Y>
- GoodStats (2024) *Restoran cepat saji favorit anak muda di Indonesia*. Diakses pada 18 januari 2026. https://goodstats.id/infographic/restoran-cepat-saji-favorit-anak-muda-indonesia-2022-9H8dG#goog_rewarded
- Handayani, W., & Arif, E. M. (2021). Pengaruh price earning ratio (PER), debt to equity ratio (DER), net profit margin (NPM), dan total assets turnover (TATO) terhadap harga saham pada PT Unilever Indonesia Tbk periode 2011–2018. *Jurnal Manajemen FE-UB*, 9(2), 72–91.
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's di Surabaya. *The Commmercium*, 9(2), 114–129.
- Herdiansyah, M., Putra, R. P., & Lestari, F. (2024). Pengaruh media sosial, loyalitas, dan konformitas terhadap keputusan pembelian McDonald's pasca boikot. *Jurnal Gandiwa*, 5(2), 112–125.
- Hisan, A., Rahman, I., & Putri, D. (2024). Pengaruh gerakan boikot terhadap citra merek dan minat beli McDonald's. *Jurnal Inovatif (J-Innovative)*, 6(1), 44–53.
- Iswadi, L. F., Jamiati, K. N., & Handoko, D. (2023). Pengaruh brand activation terhadap brand image Whitelab: Survei pada pengunjung Unveil the New Whitelab. *Tuturan: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 1(4), 89–107.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusaeri, K., Lailiyah, S., Arrifadah, Y., & Hidayat, N. M. (2018). Proses berpikir siswa dalam menyelesaikan masalah matematika berdasarkan teori pemrosesan informasi. *Suska Journal of Mathematics Education*, 4(2), 125–141.
- McDonald's Corporation Official website diakses pada tahun 2026. Diakses pada 6 Juni 2026. <https://share.google/6PONI3MaIBhYzDm6q>

- Pranogyo, A. B., & Hendro, J. (2024). Komunikasi pemasaran terpadu: Teori dan praktik efektif panduan komprehensif untuk menguasai IMC, perilaku konsumen, dan strategi pemasaran modern. *Eureka Media Aksara*.
- PT Rekso Nasional Food (Indonesia) website diakses pada tahun 2026. Diakses pada 6 Juni 2026. <https://share.google/ZiwaWYxFagoYxCcxw>
- Reuters. (2024, July 29). *McDonald's sales fall globally for first time in more than three years*. Reuters. Diakses pada 1 November 2025 <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/mcdonalds-posts-surprise-drop-quarterly-global-sales-spending-slows-2024-07-29/>
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada McDonald's di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102.
- Silvia, K. J., & Mu'awwanah, U. (2025). Analisis himbauan MUI (boikot produk pro-Israel) terhadap perilaku konsumsi. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 6(4), 540–547.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tempo.co. (2025, Oktober 6). 2 tahun genosida Gaza: Boikot global hantam merek-merek berafiliasi dengan Israel. Tempo.co. Diakses pada 6 Juli 2026 <https://www.tempo.co/internasional/2-tahun-genosida-gaza-boikot-global-hantam-merek-merek-berafiliasi-dengan-israel-2076846>
- Wijaya, E., & Octafilia, Y. (2022). Pentingnya brand image produk: Kajian pada produk Scarlett Whitening. *Maker: Jurnal Manajemen*, 8(2), 172–183.
- Yusuf, F. M. (2021). *Buku ajar pengantar ilmu komunikasi*. Pustaka Ilmu.
- Zahriyah, A., Suprianik, Parmono, A., & Mustofa. (2021). *Ekonometrika: Teknik dan aplikasi dengan SPSS*. Mandala Press.

LAMPIRAN

Tabel Kuesioner Kriteria Responden

Profil Responden	Jawaban
Nama Lengkap	
Usia	14 - 19 20 - 24 25 - 29
Jenis Kelamin	Laki Laki Perempuan
Berdomisili di Kabupaten Bogor	Ya Tidak (jika tidak pengisian cukup sampai disini)
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa Pegawai Negeri Pegawai Swasta Wirausaha Lainnya
Pertanyaan Screening	Jawaban
Apakah anda pernah membeli atau mengonsumsi produk McDonald's?	Ya Tidak (jika tidak pengisian cukup sampai disini)
Apakah saudara mengetahui adanya konflik internasional Palestina dan Israel?	Ya Tidak
Apakah saudara mengetahui bahwasanya McDonald's termasuk salah satu merek yang terdampak isu boikot?	Ya Tidak (jika tidak pengisian cukup sampai disini)
Apakah saudara mengetahui adanya konflik internasional yang melibatkan Amerika Serikat, Israel, dan Iran?	Ya Tidak
Seberapa lama saudara menjelajahi internet setiap hari?	4 - 6 Jam 6 - 10 Jam 10 - 15 > Jam
Apakah saudara mencari atau melihat informasi terkait isu sosial yang sedang beredar di internet?	Ya Tidak

Tabel Kuesioner Pernyataan

No	Pernyataan	STS	ST	S	SS
Kekuatan Asosiasi Merek					
1	Saya langsung teringat McDonald's saat memikirkan makanan cepat saji				
2	Saya bisa mengenali logo McDonald's walaupun hanya melihat sekilas				
3	Saya mengetahui jenis makanan yang dijual seperti Big Mac, Mac Flurry, Happy Meal, French Fries yang di jual McDonald's				
4	Saya mengetahui jenis minuman dan makanan penutup (dessert) yang dijual di McDonald's				
5	Saya tetap menilai McDonald's memiliki identitas yang kuat meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
Keuntungan Asosiasi Merek					
7	Saya tetap memiliki pandangan positif terhadap McDonald's meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
8	Saya menilai kualitas produk McDonald's tidak berubah meskipun adanya isu				

	tersebut (boikot & perang)				
9	Saya tetap menganggap McDonald's sebagai pilihan yang layak untuk dibeli meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
10	Saya lebih mempertimbangkan promo di banding isu yang beredar (boikot & perang)				
11	Saya menilai pelayanan McDonald's tetap memuaskan saya meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
Keunikan Asosiasi Merek					
12	Saya menilai produk McDonald's seperti Big Mac, Mac Flurry, Happy Meal, unik di banding restoran cepat saji lain				
13	Saya menilai McDonald's masih cocok sebagai tempat makan bersama keluarga meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
14	Saya menilai logo McDonald's (Golden Arches) unik di banding logo restoran cepat saji lain				

15	Saya menilai McDonald's tetap menjadi merek yang unik dikalangan anak-anak meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
16	Saya menilai McDonald's tetap menjadi merek yang unik dikalangan remaja meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
Pilihan Produk					
17	Saya tetap membeli McDonald's saat ingin makan cepat saji meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
18	Saya masih mempertahankan pembelian produk McDonald's meskipun terdapat isu yang beredar (boikot & perang)				
19	Saya mempertimbangkan informasi yang beredar sebelum membeli McDonald's				
20	Saya lebih berhati-hati dalam menentukan pembelian produk McDonald's setelah munculnya isu yang beredar (boikot & perang)				

Pilihan Merek					
21	Saya tetap memilih merek McDonald's dibandingkan merek lain meskipun beredarnya isu (boikot & perang)				
22	Saya lebih memilih percaya pada merek McDonald's di banding merek makanan cepat saji lain meskipun ada isu konflik (boikot & perang))				
23	Saya menilai merek McDonald's tetap menjadi pilihan terbaik ketika ingin makanan cepat saji, meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
24	Saya menilai gerai McDonald's tetap ramai meskipun adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
Tempat Pembelian					
25	Saya tetap memilih lokasi McDonald's yang mudah dijangkau untuk melakukan pembelian meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
26	Saya tetap memilih membeli McDonald's di wilayah Cibinong,				

	Sentul, dan Gunung Putri, meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
27	Saya tetap memilih membeli McDonald's di wilayah Dramaga, Parung, dan Puncak Cisarua, meskipun ada isu yang beredar (boikot & perang)				
Jumlah Pembelian					
28	Saya tetap membeli lebih dari satu produk McDonald's meskipun adanya isu beredar (boikot & perang)				
29	Saya menilai isu yang beredar (boikot & perang) tidak sepenuhnya memengaruhi jumlah pembelian produk McDonald's				
30	Saya merasa tidak harus mengurangi jumlah pembelian produk Mcdonald's akibat isu yang beredar (boikot & perang)				
31	Saya tidak membatasi jumlah pembelian produk McDonald's karena adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
Waktu Pembelian					
32	Saya lebih memilih membeli McDonald's				

	pada pagi hari disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
33	Saya lebih memilih membeli McDonald's pada malam hari disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
34	Saya belum melakukan pembelian produk McDonald's kembali pada kurun waktu 6 bulan terakhir disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
35	Saya belum melakukan pembelian produk McDonald's kembali pada kurun waktu 1 tahun terakhir disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
36	Saya menunda sementara membeli McDonald's disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)				
Metode Pembayaran					
37	Saya merasa lebih nyaman menggunakan metode pembayaran digital saat membeli McDonald's				

38	Saya merasa kurang nyaman menggunakan metode pembayaran digital saat membeli McDonald's				
39	Saya lebih memilih menggunakan pembayaran tunai saat membeli McDonald's				
40	Saya merasa metode pembayaran yang tersedia di McDonald's tidak memudahkan saya dalam bertransaksi disebabkan adanya isu yang beredar (boikot & perang)				