

**PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT COCA COLA
INDONESIA**

SKRIPSI

SITI SHOLEHAH

20210080105



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2025

**PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT COCA COLA
INDONESIA**

SKRIPSI

*Diajukan Kepada Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra
Sebagai Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis*

SITI SHOLEHAH

20210080105



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN

UNIVERSITAS NUSA PUTRA

SUKABUMI

2025

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT
COCA COLA INDONESIA

NAMA : SITI SHOLEHAH

NIM 20210080105

“ Saya dengan ini menyatakan dan bertanggung jawab bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya cantumkan sumbernya dengan jelas. Apabila dikemudian hari ada pihak lain yang dapat membuktikan bahwa skripsi ini merupakan hasil karyanya, maka saya siap untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang terkait dengan gelar tersebut.”



PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, KUALITAS
PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT
COCA COLA INDONESIA

NAMA : SITI SHOLEHAH

NIM 20210080105

“Skripsi ini telah di ujikan dan dipertahankan di depan Dewan penguji pada
Sidang Skripsi tanggal 04 Juli 2025. Menurut pandangan kami, Skripsi ini
memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugrahan gelar Sarjana
Manajemen”

Sukabumi, 04 juli 2025

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Agung Maulana, S.E.,M.A

Dr. Ir Dana Budiman, M.Si

NIDN. 0412089501

NIDN. 8945420021

Dosen Penguji

Ketua Program Studi Manajemen

Intan Deanida Pratiwi, M.M

Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN. 0413099803

NIDN. 0414079101

Plh.Dekan Fakultas, Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA Teddy Lesmana, S.H.,M.H

NIDN. 0414058705

HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillah Rabbil Alamin yang pertama segala puji Syukur kepada Allah SWT, segala kasih sayang mu yang melimpah telah memberikan kekuatan, kepada penulis menyelesaikan skripsi ini.

Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Alm Appa saya dan Alm Mamah saya yang selalu memotivasi penulis dalam hidupnya terimakasih telah memberikan segalanya serta mendukung saya mengejar Impian, terimakasih semua doa yang selalu dipanjatkannya. saya akan tumbuh menjadi yang terbaik yang saya bisa. Teimakasih telah menjadi orang tua terbaik semasa hidup al-fatihah

لَهُمَّ اغْفِرْ لَهُ وَارْحَمْهُ وَعَافِهِ وَاعْفُ عَنْهُ، وَأَكْرِمْ نُزُلَهُ، وَوَسِّعْ مَدْخَلَهُ، وَاعْبُدْهُ بِأَلْهَامٍ وَالشَّجْ وَالْبُ رَدْ



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of boycott, brand image, and product quality on purchasing decisions of PT Coca Cola Indonesia products. The phenomenon of boycotting certain products has become a fairly strong social issue in society, so it is important to know whether this action has an impact on consumer behavior. In addition, perceptions of brand image and product quality also influence purchasing decisions amidst the growing boycott issue. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population in this study were people who had consumed PT Coca Cola Indonesia products, with a total of 1,260 respondents. The data was processed using SPSS software version 23, through a series of tests, including: validity test, reliability test, classical assumption test including (normality test, multicollinearity, and heteroscedasticity), F test, T test, and multiple linear regression analysis. with the results of Boycott has a negative and significant effect on purchasing decisions, Brand image has a positive and significant effect, and Product quality also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables have a significant effect on purchasing decisions for PT Coca Cola Indonesia products. This finding shows that although boycotts have an effect, the strength of brand image and product quality remain the main considerations in consumer decision making.

Keyword : *Boycott, Brand Image, Product Quality, Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh boikot, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk PT Coca Cola Indonesia. Fenomena boikot terhadap produk-produk tertentu menjadi isu sosial yang cukup kuat di tengah masyarakat, sehingga penting untuk mengetahui apakah aksi tersebut berdampak pada perilaku konsumen. Selain itu, persepsi terhadap citra merek dan kualitas produk juga turut memengaruhi keputusan pembelian di tengah isu boikot yang sedang berkembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang pernah mengonsumsi produk PT Coca Cola Indonesia, dengan jumlah responden sebanyak 1.260 orang. Data diolah menggunakan software SPSS versi 23, melalui serangkaian uji, antara lain: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik meliputi (uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), Uji F , Uji T, dan analisis regresi linier berganda. Dengan hasil Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Citra merek berpengaruh positif dan signifikan, dan Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk PT Coca Cola Indonesia,. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun boikot memiliki pengaruh, kekuatan citra merek dan kualitas produk tetap menjadi pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan konsumen.

Kata Kunci : *Boikot, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Boikot,Citra Merek, Kualitas produk Pada Keputusan Pembelian Produk Pt Coca-Cola Indonesia” skripsi ini dapat diselesaikan guna memenuhi syarat untuk meraih gelar stara 1 program studi Manajemen di Universitas Nusa Putra.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa adanya dukungan serta bantuan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya sebagai bentuk apresiasi pada pihak yang sudah membantu serta mendukung dalam proses penyusunan skripsi ini.

Sehubungan dengan ini penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Yth. Bapak Dr Kurniawan, ST.,M.Si.M.M. Selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
2. Yth. Bapak Anggi Pradifta Junfithrana, Spd.,MT. Selaku Wakil Rektor 1 bidang akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Yth. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra
4. Yth. Bapak Agung Maulana, S.E.,M.A. Selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra
5. Yth. Bapak Dr Dana Budiman Selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi
6. Yth. Ibu Intan Deanida Pratiwi, M.M. Selaku dosen penguji yang telah berkenan menilai hasil penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra yang tidak dapat disebutkan satu-satu yang telah berjasa memberikan ilmu pengetahuannya.
8. Superhero dan panutanku, Alm Appa Jahrudin. terimakasih telah berjuang untuk kehidupan penulis, beliau memang tidak merasakan pendidikan sampai

bangku perkuliahan tetapi beliau mampu mendidik, memotivasi, dan memberikan dukungan penulis hingga nafas terakhirnya. Semoga Allah SWT memberikan tempat terbaik di surga-Nya.

9. Teruntuk Wanita cantik serta surgaku Alm Mamah Ipah Hopipah, Wanita hebat yang selalu berusaha keras demi pendidikan anak-anaknya. Terimakasih saya ucapkan telah berjuang sampai nafas terakhirnya yang masih memikirkan penulis. Semoga Allah SWT menempatkan mamah disurga yang terbaik. Terimakasih banyak mamah
10. Keluarga besar Jahrudin yang selalu memberikan support terbaiknya
11. kepada kakak-kakakku tercinta terutama Brotherhood yang selalu memberikan support atas selesainya skripsi ini.
12. kepada teman seperjuangan MN21B yang sama-sama berjuang menyelesaikan perkuliahan ini.
13. kepada teman seperjuanganku dari Mts Husna Sawia yang selalu memberikan motivasi dan jalan keluar semasa mengerjakan skripsi ini
14. Aneka, Firda, dan teh salma yang selalu Bersama-sama mengerjakan skripsi ini sampai akhir.
15. kepada teman kerja terutama teh Yuga dan teh Agiet yang selalu mendukung dan merelakan hari liburnya untuk penulis
16. kepada Ama dan indri terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan penyusunan ini.
17. Terimakasih Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini.
18. Kepada diri sendiri Siti Sholehah. Terimakasih sudah bertahan sejauh ini, Terimakasih tetap memilih berusaha dan merayakan diri sendiri diatas ketidak pastian ini. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak mudah menyerah. Kamu kuat dan kamu hebat.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan mendapat keberkahan dari Allah SWT. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Aamiin ya rabbal alamin.

Sukabumi, Juli 2025

SITI SHOLEHAH



HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivisitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : SITI SHOLEHAH

Nim 20210080105

Program Studi : MANAJEMEN

Jenis karya : SKRIPSI

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Nonesklusif (*Non-exclusive Royalti-Free Right*)** atau karya ilmiah yang berjudul :

“ PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT COCA COLA INDONESIA “

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Di buat : Sukabumi

Pada tanggal : Juli 2025

Yang menyatakan

SITI SHOLEHAH

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULISAN	ii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERUNTUKAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori Prilaku Konsumen	15
2.1.2 Teori Boikot	17
2.1.3 Teori Citra Merek	21
2.1.4 Kualitas Produk	23
2.1.5 Keputusan Pembelian	24
2.3 Kerangka Konseptual	25
2.4 Pembangunan Hipotesis	27

BAB III METODELOGI PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	28
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....	29
3.3.1 Populasi	29
3.3.2 Sampel	29
3.4 Definisi Operasional Variabel	30
3.5 Teknik dan Instrument Pengumpulan Data	35
3.5.1 Teknik Pengumpulan Data	35
3.5.2 Instrumen Pengumpulan Data	36
3.6 Validitas dan Reabilitas Instrument	37
3.6.1 Uji Validitas	37
3.6.2 Uji Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisi Data	38
3.7.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	38
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	38
3.7.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
3.7.4 Uji F (Simultan).....	40
3.7.5 Uji T (Parsial)	40
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Hasil Penelitian.....	42
4.1.1 karakteristik responden.....	42
4.2 Hasil Instrumen penelitian.....	48
4.2.1 Hasil Uji Validitas	48

4.2.2	Hasil Uji Realibilitas (cronbach's Alpa)	51
4.3	Hasil Uji Statistik Deskriptif	52
4.4	Hasil Uji Asumsi Klasik	53
4.4.1	Uji Normalitas	53
4.4.2	Uji Multikolinearitas	54
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	55
4.5	Hasil Uji Regresi linear berganda	56
4.6	Hasil Uji F (Simultan)	58
4.7	Hasil Uji T (Uji Parsial)	59
4.8	Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	60
4.9	Pembahasan	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		63
6.1	Kesimpulan	63
6.2	Saran	64
DAFTAR PUSTAKA		65
LAMPIRAN		70

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	42
Tabel 4.2 Usia / Generasi Responden.....	42
Tabel 4.3 Asal / Domisili Responden	43
Tabel 4.4 Pekerjaan Responden	45
Tabel 4.5 Pendapatan Perbulan Responden.....	47
Tabel 4.6 Tipe / Kategori Responden	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Validita Variabel Boikot	49
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek.....	49
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk.....	50
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 4.11 Hasil Uji Reabilitas (Cronbach's Alpha)	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	52
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test.....	54
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas (Nilai Vif Dan Tolerance).....	55
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas (Hasil Tes Glejser)	56
Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	56
Tabel 4.17 Hasil Uji F (Simultan)	58
Tabel 4.18 Hasil Uji t (Uji Parsial).....	59
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)	60

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penelitian ini berawal dari fenomena yang berkembang di masyarakat, dimana boikot terhadap produk-produk menjadi salah satu bentuk protes terhadap kebijakan atau tindakan yang dianggap tidak sesuai dengan nilai kemanusiaan dan etika sosial. Salah satu contoh nyata adalah gerakan boikot terhadap produk-produk yang mendukung peperangan atau kebijakan diskriminatif, seperti yang terjadi dalam konflik Israel-Palestina. (Wisnuyah et al., 2025)

Berbagai pelanggaran hak asasi manusia telah memicu gerakan pertahanan Palestina dalam konflik, termasuk serangan terhadap warga sipil, lembaga publik dan pembatasan bantuan kemanusiaan. Salah satu bentuk protes yang muncul adalah boikot terhadap merek yang diduga mendukung politik Israel, yang diduga terkait dengan politik sehubungan dengan perintah Israel. Boikot ini bertujuan untuk memberikan tekanan sosial pada bisnis yang dianggap mendukung kekerasan dan ketidakadilan. (Njonge, 2023)

Dampak ini telah memicu komunitas global melakukan gerakan aksi pertahanan Palestina sebagai undang-undang pertahanan manusia dengan memboikot produk. Maka penelitian ini juga didorong dari konflik dan aksi genosida Israel-Palestina, khususnya jalur Gaza terbaru yang dimulai sejak 27 Oktober 2023 hingga saat ini. Melalui penelitian ini, kami mencoba memahami sebab-akibat dari perilaku boikot dan hubungannya dengan perilaku konsumen di Indonesia dalam berbagai perspektif. (Hidayaturrahman et al., 2024)

PT. Coca-cola Indonesia menjadi salah satu Perusahaan yang masuk dalam daftar boikot produk Amerika karena mendukung Israel. PT. Coca-Cola itu sendiri pertama kali ada di Indonesia melalui impor pada tahun 1927. Pada tahun 1932, perusahaan N.V. Nederlandsch Indische Mineral Water Fabriek di Batavia (sekarang Jakarta) memulai produksi lokal. Operasi Coca-Cola Indonesia berkembang pesat seiring waktu. Perusahaan Australia Coca-Cola Amatil mulai

mengelola pembotolan dan distribusi di Indonesia pada tahun 1992. Selanjutnya, Coca-Cola Amatil bergabung dengan Coca-Cola European Partners untuk membentuk perusahaan multinasional Coca-Cola Europacific Partners (CCEP) pada 10 Mei 2021. Perusahaan ini berkantor pusat di Uxbridge, Inggris Raya. Bisnis ini di Indonesia disebut Coca-Cola Europacific Partners Indonesia (CCEP Indonesia). Perusahaan ini menjalankan delapan pabrik di Sumatera, Jawa, dan Bali serta mengirimkan barang ke lebih dari 450.000 toko di seluruh Indonesia. Coca-Cola Europacific Partners, perusahaan induk yang berbasis di Inggris, mengelola dan memiliki PT. Coca-Cola Indonesia secara lokal.

Di lansir dari BDS Indonesia Coca-cola israel, pemegang waralaba eksklusif perusahaan Coca-Cola di Israel, "mengoperasikan pusat distribusi regional dan rumah pendingin di Zona Industri Pemukiman Atarot [Israel]", dan anak perusahaannya, Tabor Winery, "memproduksi anggur dari anggur yang berasal dari kebun anggur yang terletak di tanah yang diduduki di pemukiman di Tepi Barat dan Golan Syria." Pada Juli 2024, Mahkamah Internasional menetapkan bahwa pendudukan Israel atas Gaza dan Tepi Barat, termasuk Yerusalem Timur, adalah ilegal, serta semua pemukiman Israel yang dibangun di atas tanah yang diduduki. Menurut hukum internasional, Coca-Cola terlibat dalam kejahatan perang. (Becker, 2025)

Maka dari itu gerakan boikot pada Perusahaan PT. Coca-cola dilakukan. Boikot adalah tindakan yang mencegah orang atau organisasi menggunakan, membeli, menjual, atau menanganinya sebagai bentuk protes atau paksaan. Istilah ini telah digunakan sekitar tahun 1880 sejak "Perang Tanah" dan berasal dari penyerapan boikot Inggris, yang berasal dari nama agen real estat Charles Boikot. (Britannica; EBSCO; Wikipedia)

Gerakan boikot terhadap perusahaan multinasional seperti Coca-Cola biasanya disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk masalah politik sosial, ekologis dan global (Puji & Jazil, 2024). Kampanye tidak selalu muncul dalam skala besar, pengaruhnya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk tetap layak untuk diperhatikan. Boikot adalah hukum kolektif konsumen yang menolak untuk

membeli produk atau layanan dari perusahaan tertentu, memprotes atau ketidaksetujuan atas keinginan atau tindakan perusahaan. Dengan mengurangi dampak pada ekspor, investasi dan politik nasional, boikot bertujuan untuk melemahkan ekonomi negara sasaran. Contohnya adalah boikot produk Israel di seluruh dunia untuk mendukung Palestina. Dalam beberapa tahun terakhir, banyak orang Indonesia berhenti membeli barang-barang Israel sebagai tanda dukungan bagi warga Palestina. Mereka juga mulai menolak politik Israel karena melanggar hak asasi manusia Palestina.(Elshaer et al., 2025)

Selain itu, (Tahir et al., 2024) citra merek memainkan peran penting dalam desain produk konsumen dan persepsi layanan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, sementara Citra merek negatif dapat mengurangi minat untuk membeli.

Citra merek adalah persepsi umum tentang suatu merek atau citra konsumen. Ini termasuk semua relevansi, kesan, dan pengalaman yang mengamati konsumen merek secara positif dan negatif. Logo, desain, iklan, reputasi, dan pengalaman pelanggan adalah beberapa komponen yang dibuat dengan citra merek. Menurut Keller (2013:3), citra merek atau citra merek adalah persepsi konsumen tentang merek produk yang muncul dari informasi yang diterima oleh konsumen melalui pengalaman mereka menggunakan produk ini. (Tjahjono et al., 2021) Konsumen yang peka terhadap citra merek suatu produk dianggap hati-hati dan kritis saat memilih dan mengevaluasi suatu merek. Konsumen tidak hanya melihat seberapa baik produk dan layanan mereka bekerja, tetapi juga memperhitungkan emosi, moral dan prinsip yang diterima oleh merek. Konsep ini membantu untuk mendapatkan lebih banyak informasi tentang kualitas dan pembelian. Kualitas produk juga menjadi factor kunci yang di pertimbangkan konsumen dalam menentukan Keputusan pembelian keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini melibatkan serangkaian langkah yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga pasca-pembelian.

Konsumen harus mengetahui kebutuhan mereka, menemukan informasi, mengevaluasi keputusan lain, mengevaluasi kualitas produk mereka, dan membuat keputusan untuk membeli dan bertindak setelah pembelian. Konsumen selektif mempertimbangkan apakah produk tersebut memberikan citra merek yang baik dan meninggalkan kesan sosial dan ekologis. Oleh karena itu, (Mirza et al., 2020) menuturkan gerakan boikot saat ini mengacu pada aspek sosial dan kemanusiaan, yang memiliki dampak besar pada keputusan pembelian.

Pada saat ini menurut (Diana & Assad, 2022) kebutuhan untuk melakukan Keputusan pembelian ada pada produk dari PT. Coca-Cola Indonesia yang merupakan salah satu produk yang banyak di konsumsi oleh Masyarakat. PT. Coca-Cola Indonesia adalah entitas lokal dari The Coca-Cola Company, sebuah perusahaan global asal Amerika Serikat yang telah menjalankan bisnis di Indonesia selama bertahun-tahun. Fokus utamanya mencakup pembuatan, penyebaran, dan promosi berbagai produk minuman, mulai dari soda berkarbonasi, air minum dalam kemasan, minuman buah, teh dalam botol, hingga minuman elektrolit. Untuk memastikan pengoperasian yang lancar dan distribusi yang lancar di seluruh kepulauan, Coca-Cola Indonesia bekerja dengan keberangkatan lokal, yaitu Indonesia komprehensif Coca-Cola Eropa (CCEP Indonesia). Kerja sama strategis ini memungkinkan bisnis untuk mencapai berbagai pasar dengan sistem penjualan yang terorganisir dan efisien, sambil secara bersamaan mempertahankan standar kualitas.

Dengan adanya berbagai isu seperti Boikot, perubahan Citra merek dan persepsi terhadap Kualitas produk maka penting memahami apakah faktor-faktor tersebut mempengaruhi Keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis akan melakukan penelitian boikot produk, Citra merek dan Keputusan pembelian dengan judul **PENGARUH BOIKOT, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PT. COCA-COLA INDONESIA**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini akan diteliti berdasarkan Boikot, Citra Merek, Kualitas produk pada Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia:

1. Apakah Boikot produk mempengaruhi signifikan terhadap Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia ?
2. Apakah Citra merek berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia ?
3. Apakah kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia ?
4. Apakah boikot, citra merek, kualitas produk mempengaruhi Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia ?

1.3 Tujuan penelitian

Adapun rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang dilakukan peneliti ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Boikot terhadap Keputusan pembelian produk di PT. Coca-cola Indonesia
2. Menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia
3. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia
4. Menganalisis faktor yang paling dominan memengaruhi Keputusan pembelian produk PT. Coca-cola Indonesia

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang akan dilakukan di klasifikasikan menjadi 2 kategori yaitu manfaat Akademis dan Praktis :

1. Manfaat Akademis
 - a. Untuk pengembangan Ilmu kewirausahaan ini berkontribusi pada pengembangan teori di bidang manajemen kewirausahaan, terutama dalam

kaitannya dengan bagaimana faktor-faktor eksternal seperti gerakan boikot mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen, di samping variabel internal seperti citra merek dan kualitas produk.

- b. Menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang pemasaran, khususnya terkait pengaruh boikot, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Penelitian ini memberikan kerangka model empiris mengenai hubungan antara boikot, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Model ini dapat digunakan sebagai dasar penelitian lanjutan pada konteks industri atau wilayah yang berbeda.
- d. Hasil penelitian ini dapat menjadi materi referensi untuk siswa, dosen, dan peneliti lain yang tertarik dengan penelitian serupa dan tingkat nasional.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan informasi bagi manajemen PT. Coca-cola Indonesia dan perusahaan lain mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.
- b. Temuan penelitian ini dapat digunakan untuk memprioritaskan strategi pemasaran dengan menyesuaikan pendekatan untuk perilaku konsumen berdasarkan efek dari masing-masing variabel.
- c. Studi ini membantu meningkatkan kemampuan konsumen dan mempromosikan pengambilan keputusan yang rasional dan berharga sehubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan saat membeli produk.
- d. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam merumuskan kebijakan perlindungan konsumen dan pengaturan kampanye sosial yang berkaitan dengan boikot produk, serta dalam menciptakan iklim bisnis yang berkeadilan dan etis.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 1.260 responden mengenai pengaruh Boikot, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian produk PT Coca-Cola Indonesia maka dapat disimpulkan

1. Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar -4,602 lebih kecil dari -1,960, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi partisipasi konsumen dalam gerakan boikot, maka semakin rendah keputusan mereka untuk membeli produk Coca-Cola.
2. Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Coca-Cola. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 13,847 lebih besar dari t tabel sebesar 1,960, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, semakin baik citra merek yang dibentuk oleh perusahaan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 7,591 lebih besar dari t tabel 1,960, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap kualitas produk dapat meningkatkan minat dan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.
4. Dapat disimpulkan bahwa keempat variabel yang diteliti yaitu Perilaku Boikot, Citra Merek, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk PT Coca-Cola Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Perilaku boikot terbukti berpengaruh negatif dan signifikan, artinya semakin tinggi keterlibatan konsumen

dalam gerakan boikot, maka semakin rendah kecenderungan mereka untuk membeli produk Coca-Cola. Sebaliknya, variabel Citra Merek dan Kualitas Produk menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, yang berarti semakin baik persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut saling berkontribusi dan secara bersama-sama membentuk dasar pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi perusahaan untuk menjaga kualitas produk dan membangun citra merek yang positif, sekaligus merespons secara bijak terhadap isu-isu sosial yang dapat memicu gerakan boikot.

5.2 Saran

1. Disarankan agar konsumen dapat lebih bijak dalam menyikapi informasi yang beredar, khususnya terkait gerakan boikot, dengan mengevaluasi informasi secara objektif sebelum mengambil keputusan pembelian.
2. Konsumen juga diharapkan untuk mempertimbangkan aspek kualitas dan manfaat produk, serta nilai-nilai perusahaan secara menyeluruh.
3. Perusahaan perlu melakukan respons yang bijak terhadap isu boikot, misalnya melalui kampanye transparansi, aktivitas Corporate Social Responsibility (CSR), atau klarifikasi publik, agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.
4. Penelitian ini masih terbatas pada tiga variabel independen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, loyalitas merek, atau pengaruh media sosial guna memperoleh hasil yang lebih komprehensif.
5. penelitian dapat diperluas dengan menggunakan metode kualitatif atau campuran (mixed methods) agar mendapatkan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen dalam konteks boikot dan etika perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. 09(02), 426–435. <https://doi.org/10.37366/jespb.v9i02.1918>
- Agung Maulana, Idrus Kurniawan, & Angga Riyansyah. (2023). The Effect Of E-Commerce Trust, Site Loyalty, And E-Commerce Satisfaction On Purchasing Behavior. Jurnal Manajemen, 27(2), 362–380. <https://doi.org/10.24912/jm.v27i2.1329>
- Al-Haddad, U., Maulana, A., Majid, R., & Rahman, M. F. (2024). Zakat and Socio-Economic Impact: The Role of Local Government and Zakat Institutions. Institutions and Economies, 16(3), 27–50. <https://doi.org/10.22452/IJIE.vol16no3.2>
- Alfiana, Z., Alvina, R., Salsabillah, H., Wenina, M., & Br, M. (2024). Pengaruh Penerapan Prinsip Prinsip Etika Bisnis Terhadap Aksi Boikot McDonal ' s Akibat Genosida Israel Ke Palestina. 5(1), 1–10.
- Azizah, N., Randa, E., Syafar, N. R., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Makassar, U. N., & Korespodensi, E. (2025). Analisis Citra Merek Sebagai Mediator Pengaruh Gerakan Media Sosial dan Partisipasi Boikot terhadap Minat Beli Produk KFC di Kalangan Gen Z (1997 – 2012) Indonesia. 2(2), 3518–3541.
- Azizah, W. N., Bisnis, F., Ali, U. D., Tengah, K., Andriyati, Y., Bisnis, F., Ali, U. D., & Tengah, K. (2025). Pengaruh boikot terhadap minat beli produk pesaing di kota sampit 1. 6(1), 1–15.
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. Journal of the American Chemical Society, 77(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Fitri, F. A., & Ulmuftia, N. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel. 5(2), 72–81.
- Haryani, P., Maulana, A., & Azam, S. M. F. (2022). The Nexus of International Trade and Inflation on ASEAN-5 Countries' Economic Growth: The Mediating Role of Exchange Rates. Proceedings of the International Conference on Economics, Management and Accounting (ICEMAC 2021), 207(Icemac 2021), 238–248. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220204.025>
- Heri Sudarsono. (2008). Telaah Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Prekonomian Nasional. Unisia, 31–70.

- Kuliah, M., & Nyata, K. K. (2019). Transkrip sementara. 7–8.
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023a). Tax Incentive Policy and Recovery of SMEs in the post-COVID Period: The Moderating Role of Perceived Policy Effectiveness in Indonesia. *Journal of Tax Reform*, 9(2), 161–180. <https://doi.org/10.15826/jtr.2023.9.2.135>
- Kurniawan, Maulana, A., & Iskandar, Y. (2023b). The Effect of Technology Adaptation and Government Financial Support on Sustainable Performance of MSMEs during the COVID-19 Pandemic. *Cogent Business and Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2177400>
- Kurniawan, Pahrijal, R., Maulana, A., Maminirina Fenitra, R., Budiman, D., & Supriandi. (2025). Beyond boundaries: fostering women entrepreneurs' success through culture, family, and entrepreneurship. *Frontiers in Sociology*, 10(February), 1–14. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2025.1513345>
- Lensun, D. M., Tumbuan, W. J. F. A., & Laindong, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Elektronik Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Shopee Di Kota Bitung. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(4), 370–378. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i4.50134>
- Maftukhah, M., & Wahyuning, D. R. (2024). Pengaruh Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari Brand Unilever di Indonesia). *Ebisnis Manajemen*, 2(3), 67–79.
- Majid, R., & Maulana, A. (2023). The Initial Discussions of MSMEs' Green Sukuk Through Islamic Securities Crowdfunding: Behavioral Intentions Study of Prospective Investors (Vol. 1). Atlantis Press International BV. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-176-0_21
- Malang, U. M., Sosial, G. M., Penjualan, K., & Konsumen, S. (2024). Dampak Boikot Produk Israel Terhadap Kinerja Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. 8(2), 126–140.
- Manajemen Pemasaran-Ir, A., & Shinta, M. P. (n.d.). MANAJEMEN PEMASARAN. <http://www.ubpress.ub.ac.id>
- Mariza, D., Hasda, M., Winario, M., Assyifa, Z., & Pahlawan Tuanku Tambusai, U. (2023). Dampak Boikot Produk Afiliasi Pro Israel Bagi Pertumbuhan Perekonomian Di Indonesia. *Management, Business, Accounting Sustainability (JOEMBAS)Joembas JOEMBAS*, 1(3), 2024.

- Maulana, A. (2023). Analisis Perbandingan Kinerja Keuangan Perbankan Syariah Di Asean Melalui Pendekatan Islamicity Performance Index. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 12–28. <https://doi.org/10.52005/bisnisman.v4i3.116>
- Maulana, A., Fenitra, R. M., Sutrisno, S., & Kurniawan. (2025). Artificial intelligence, job seeker, and career trajectory: How AI-based learning experiences affect commitment of fresh graduates to be an accountant? *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 8(May), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2025.100413>
- Merek, P. C., & Dan, K. P. (2025). UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM : (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG) UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM : (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG). 3(2).
- Ningrum, N. I. P., Oktaviany, V., & Sadikin, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Maybelline. *DEVELOP : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(1), 46–54. <https://doi.org/10.53990/develop.v4i1.195>
- Nisa, F. I., Marslaa, P. H., & Afrinandi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Restoran Mcdonald ' s (Studi Kasus pada Mahasiswa Kota Padang di Masa Boikot). 5(1), 27–33.
- Norikun, B. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). 12, 177–198.
- Nurhasanah, N., Maulana, A., & Rusdiyanto, A. (2021). Tinjauan Prinsip Syariah Produk Uang Elektronik Di Indonesia: Studi Kasus Pada Produk E-Money Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 933–941. <https://doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2158>
- Pelayanan, K., & Pembelian, K. (2025). TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK UNILEVER DI. 5, 1–12.
- Pratiwi, A. P., Ridwan, H., & Ali, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu. *Business Management, Economic, and Accounting National Seminar*, 1, 383–398.

- Rahmi, S., Fatwa, N., & Maulana, A. (2023). Unmasking the Effect of News Media on Islamic Stock Market: Are ASEAN-3 Countries Vulnerable to Covid-19 News? *Shirkah: Journal of Economics and Business*, 8(1), 78–94. <https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i1.468>
- Risqi, M., Septiazi, F., & Yuliana, N. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA. *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 2(4), 2023–2054.
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Becker, M. A. (2025). Legal Consequences Arising from the Policies and Practices of Isr. in the Occupied Palestinian Territory, Including East Jerusalem (Advisory Opinion) (I.C.J.). *International Legal Materials*, 1–181. <https://doi.org/10.1017/ilm.2024.47>
- Diana, L., & Assad, M. (2022). Jurnal Administrasi Bisnis 2016 Jurnal Administrasi Bisnis 2016. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(3), 449–460.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *Societies*, 15(5), 1–31. <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Hidayaturrahman, M., Inna Alfiyah, N., Baiti Sinaga, A., Hasan Ubaid, A., & Agung Putu Sugiantiningsih, A. (2024). Second-Wave Boycott of Israeli Products as Political Economic Movements. *Journal of Etika Demokrasi*, 9(3), 254–273. <https://doi.org/10.26618/jed.v>
- Jacinda, A. (2016). Perilaku Konsumen Dalam Memilih Rever Academy Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 2–10.
- Kuswati, R., Putro, W. T., Mukharomah, W., & Isa, M. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty: The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Intervening Variables. *Urecol Journal. Part B: Economics and Business*, 1(2), 58–71. <https://doi.org/10.53017/ujeb.91>
- Lasarov, W., Hoffmann, S., & Orth, U. (2023). Vanishing Boycott Impetus: Why

- and How Consumer Participation in a Boycott Decreases Over Time. *Journal of Business Ethics*, 182(4), 1129–1154. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04997-9>
- Mirza, F., Ashraf, S., & Jahangir, H. B. (2020). The Impact of Religiously Motivated Consumer Boycotts on Product Judgment, Brand Image and Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(11), 384–402. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v10-i11/7902>
- Njonge, T. (2023). *Influence of Psychological Well-Being and School Factors on Delinquency, During the Covid-19 Period Among Secondary School Students in Selected Schools in Nakuru County : Kenya*. VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Puji, P. L., & Jazil, T. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 134–152. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v5i1.7755>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Tjahjono, E. J., Ellitan, L., & Handayani, Y. I. (2021). Product Quality and Brand Image Towards Customers' Satisfaction Through Purchase Decision of Wardah Cosmetic Products in Surabaya. *Journal of Entrepreneurship & Business*, 2(1), 56–70. <https://doi.org/10.24123/jeb.v2i1.4023>
- Wisnussyah, M., Pramata, D., Suciati, M., & Budiono, B. (2025). Consumers' Meaning-Making of the Starbucks Boycott Campaign in the Context of the Israel-Palestine Conflict. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 19–36. <https://doi.org/10.15575/cjik.v9i1>

