Jurnal Dinamika Pendidikan Nusantara

https://ejurnals.com/ojs/index.php/jdpn Vol. 6, No. 3, Agustus 2025

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRO-ISRAEL
(Studi Kasus pada KFC Lhokseumawe)

Namira Risqina[1], Teuku Zulkarnaen[2], Nursakinah Ritonga[3], Nursanjaya[4], Lisa Iryani[5]

[1,2,3,4,5]Universitas Malikussaleh

Email: namirarisqina00@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan nonprobability samplingdengan 120 responden sampel penelitian. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan melalu google form. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, uji instrumen, uji asumsi klasik dan pengujian hipotesis dengan bantuan Microsoft Office Software Excel 2010 dan SPSS Versi 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang memperoleh nilai signifikan untuk variabel citra merek sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (8,767 > 1,657650). Besarnya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk pro-israel KFC Lhokseumawe adalah 39,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi negatif terhadap citra merek akibat faktor geopolitik berpengaruh signifikan terhadap keputuan pembelian produk KFC Lhokseumawe.
Kata Kunci: Citra Merek, Keputusan Pembelian, Pro-Israel, KFC Lhokseumawe.

Abstract: *This study aims to analyze the influence of brand image on purchasing decisions of pro-Israel products at KFC Lhokseumawe. This study uses a quantitative approach using nonprobability sampling with 120 research sample respondents. Data collection uses a questionnaire distributed through Google Form. The data analysis method used in this study is simple linear regression, instrument testing, classical assumption testing and hypothesis testing with the help of Microsoft Office Software Excel 2010 and SPSS Version 30. The results of this study indicate that brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions of pro-Israel products at KFC Lhokseumawe. This is evidenced by the results of the t test which obtained a significant value for the brand image variable of 0.001 <0.05 and the calculated t value is greater than the t table value (8.767 > 1.657650). The magnitude of the influence of the brand image variable on purchasing decisions of pro-Israel products at KFC Lhokseumawe is 39.4%. These*

findings indicate that negative perceptions of brand image due to geopolitical factors significantly influence purchasing decisions at KFC Lhokseumawe.
Keywords: *Brand Image, Purchasing Decisions, Pro-Israel, KFC Lhokseumawe.*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, citra merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Citra merek merupakan bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk lain, (menurut Sutiyono & Brata 2020). Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas dan preferensi konsumen terhadap suatu produk sehingga mendorong untuk melakukan pembelian. Sementara citra merek yang yang negatif dapat merusak reputasi dan mengurangi minat dalam membeli.

Dalam konteks global, isu politik dan sosial dapat memengaruhi citra merek suatu produk, terutama ketika merek tersebut dikaitkan dengan konflik internasional seperti konflik Israel-Palestina. Produk-produk yang diasosiasikan dengan dukungan terhadap Israel sering kali memunculkan resistensi dari konsumen di wilayah mayoritas Muslim, termasuk di Indonesia. Hal ini dipengaruhi oleh sentimen politik dan agama, di mana masyarakat cenderung lebih selektif dalam memilih merek yang dianggap sesuai dengan nilai dan prinsip.

Di era globalisasi saat ini, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas dan harga, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial, budaya, dan ideologis yang diasosiasikan dengan merek. Menurut Tjiptono (2020) keputusan pembelian adalah proses mengenal produk atau merek dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalah. Salah satu isu yang cukup sensitif dan memengaruhi perilaku konsumen adalah keterkaitan merek atau produk dengan konflik geopolitik, seperti hubungan produk tertentu dengan Israel.

Seruan boikot terhadap produk-produk yang dianggap pro-Israel semakin gencar, terutama di negara-negara dengan mayoritas penduduk Muslim seperti Indonesia. Gerakan ini menjadi bentuk solidaritas terhadap Palestina, dan pada saat yang sama, menjadi ujian bagi kekuatan citra merek produk-produk yang terdampak. Konflik Israel – Palestina dan

isu terkait telah memainkan peran penting dalam membentuk sikap konsumen di seluruh dunia. Hal ini menyebabkan pemboikotan terhadap produksi Perusahaan yang mendukung Israel. Berikut daftar Perusahaan yang di boikot, antara lain sebagai berikut :

No.	Perusahaan
1.	McDonal's dan Burger King
2.	KFC dan Pizza Hut
3.	Coca-cola dan Nestle
4.	Starbucks
5.	Soda Stream
6.	Sabra

Sumber : detik.com (diakses pada 23 Oktober 2024)

Gerakan boikot produk pro-Israel sering disebut dengan BDS (Boycott, Devisment and Santions). BDS adalah kampanye global yang bertujuan untuk memberikan tekanan ekonomi dan politik pada Israel sebagai protes terhadap Palestina. Gerakan BDS telah berkembang secara luas di banyak negara dan menjadi bentuk protes global yang signifikan.

1. Boycott (boikot) : mengajak konsumen dan negara-negara untuk tidak membeli produk dari Perusahaan yang mendukung Israel atau beroperasi di wilayah-wilayah pendudukan.

2. Divesment (divestasi) : meminta Lembaga keuangan, Perusahaan dan pemerintahan untuk menarik investasi dari Perusahaan yang dianggap mendukung pendudukan Israel atau berperan dalam pelanggaran hak asasi manusia di Palestina.

3. Sanction (sanksi) : mendorong pemerintah dan organisasi Internasional untuk memberlakukan sanksi diplomatik, ekonomi dan militer terhadap Israel sampai hak-hak rakyat Palestina terpenuhi.

KFC sebagai salah satu merek global menghadapi tantangan terkait persepsi masyarakat, khususnya di wilayah seperti Lhokseumawe yang memiliki latar belakang sosial dan budaya yang kuat. KFC di Indonesia dioperasikan oleh PT Fast Food Indonesia

Tbk, yang merupakan perusahaan lokal dan tidak langsung terkait dengan kebijakan induk perusahaan di Amerika. Pihak KFC Indonesia pun biasanya memberikan klarifikasi bahwa operasional mereka mandiri dan tidak berpengaruh kebijakan global dari KFC pusat. PT Fast Food Indonesia mengalami penurunan penjualan secara nasional akibat aksi ini. Pada akhir 2023, KFC Indonesia mengakui bahwa aksi boikot terhadap prosuk tersebut berdampak pada penurunan penjualan nasional. KFC Indonesia melaporkan kerugian sebesar Rp 557,08 miliar pada kuartal III tahun 2024, meningkat hingga 266,59% dari kerugian 152,41 miliar pada periode yang sama tahun sebelumnya. Kerugian ini disebabkan oleh pemulihan pasca Covid-19 yang belum optimal serta dampak masyarakat akibat krisis Timur Tengah. Per 30 September 2024, KFC Indonesia hanya mengoperasikan sebanyak 715 gerai, turun dari 762 gerai, sehingga ada 47 gerai yang tutup. Selaij itu, dilihat dari jumlah karyawan, karyawan KFC juga berkurang sebanyak 2.274 orang dari 15.989 menjadi 13.715 karyawan. (Sumber : Finance.detik.com)

KFC Lhokseumawe sempat menjadi sorotan setelah adanya ajakan boikot terhadap merek. Ajakan boikot muncul dari berbagai media sosial yang dipacu oleh dukungan terhadap Palestina dan aksi terhadap perusahaan induk KFC di Amerika Serikat yang dianggap berafiliasi dengan isu di Timur Tengah. Omset KFC turun sampai 60% perbulan, hal ini dikarenakan isu boikot produk pro-Israel. Isu ini mulai meluas setelah adanya seruan untuk tidak membeli produk-produk yang diduga terafiliasi Israel. Di lhokseumawe sendiri, masyarakat ikut ambil bagian yang dianggap sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina. (Sumber : rri.co.id).

Keputusan pembelian pada KFC Lhokseumawe terlihat mengalami penurunan yang sangat drastis. Boikot yang dipicu oleh sentimen protes ini mengakibatkan konsumen yang biasanya loyalmemikirkan ulang sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Isu boikot yang berkembang akibat konflik Israel-Palestina telah mendorong sebagian masyarakat untuk menahan diri untuk membeli produk yang dianggap mendukung Israel, termasuk KFC. Namun, ada juga konsumen yang tetap mebeli produk ini dikarenakan kebiasaan atau kurangnya alternatif yang memadai.

Tabel Pra Survei Penelitian

No.	Pernyataan	Ya	%	Tidak	%
1.	Apakah anda mengetahui bahwa KFC merupakan salah satu produk yang terafiliasi Israel?	34	100%	-	-
2.	Apakah anda memutuskan untuk membeli produk KFC setelah adanya berita produk pro-Israel?	8	23,5%	26	76,5%
3.	Apakah citra merek penting bagi KFC setelah isu produk pro-Israel?	26	76,5%	8	23,5%

Sumber : hasil survei awal (2024)

Menurut hasil pra survei penelitian data yang telah dilakukan dan data yang diperoleh dari 34 responden yang diambil dari konsumen KFC Lhokseumawe. Hasil dari pra survei penelitian ini sejalan dengan fenomena yang sedang terjadi sekarang ini. Sebanyak 34 responden mengetahui bahwa KFC adalah salah satu merek yang terafiliasi Israel. Data ini mencerminkan bahwa mayoritas responden memilih untuk berhenti membeli produk KFC, sementara sebagian kecil masih tetap tertarik untuk membeli. Mayoritas responden menganggap citra merek KFC sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian, terutama setelah adanya isu produk pro-Israel. (sumber : data olahan peneliti 2024.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Menurut Tjiptono (2015:49) citra merek adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap satu merek tertentu. Menurut Coaker (2021), Espindola (2020), Arifin dan Fachrodji (2015), Tharpe (2014), mengemukakan bahwa citra merek adalah persepsi terhadap merek yang membentuk kepercayaan konsumen berdasarkan informasi dan pengalaman di masa

lalu menjadi preferensi konsumen terhadap suatu merek. Kotler dan Amstrong (2018) menyatakan bahwa citra merek adalah elemen utama yang membentuk hubungan emosional antara Perusahaan dengan pelanggannya dan bukan hanya sekedar nama, simbol, gambar maupun identitas saja.

Menurut Caputo et al. (2021), citra merek terdiri dari tiga komponen, yaitu:

1. Citra perusahaan (corporate image) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan seperti. popularitas, reputasi, jaringan perusahaan, serta kredibilitas konsumennya.
2. Citra pemakai (user image) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pengguna merek tertentu seperti konsumen maupun pelanggan dari merek-merek tersebut, maupun status sosial dari konsumen maupun pelanggan dari merek tersebut.
3. Citra produk (product image) merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produk dari merek tersebut seperti atribut produk, harga, manfaat produk, harga diri ketika membeli produk, serta jaminan produk.

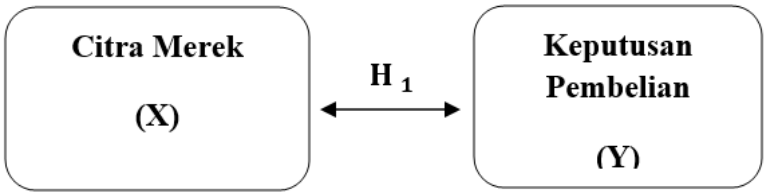
Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek, mengevaluasi alternatif, dan memilih opsi terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Menurut Arianto dan Difa (2020) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengonsumsi produk atau jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual (Kastori, 2023).

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dikemukakan oleh Sutisna dan Sunyoto (2013) dan Riadi (2020) yang menjelaskan urutan proses tahapan keputusan pembelian konsumen adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah, pengenalan masalah merupakan tahap pertama proses keputusan pembeli yaitu ketika konsumen mengenali adanya masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini konsumen harus mengetahui kebutuhan atau masalah apa yang muncul, apa yang menarik mereka, bagaimana hal menarik itu membawa konsumen pada produk tertentu.
2. Pencarian informasi, pencarian informasi adalah tahap dari proses keputusan pembeli, yang merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak, konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi. Seorang konsumen yang sudah tertarik mungkin akan mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak.
3. Evaluasi alternatif, evaluasi alternatif merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkat pilihan. Berdasarkan pengalaman dan pengaruh persepsi, distorsi, dan retensi selektif,keyakinan konsumen mungkin berbeda dari atribut sebenarnya.
4. Keputusan pembelian, keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu, ketika konsumen benar-benar membeli. Konsumen akan membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor yang muncul yaitu niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
5. Perilaku pasca pembelian, perilaku pasca pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian yaitu ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidak puas. Harapan konsumen dan situasi yang diterima dari produk merupakan hal yang menjadi pusat perhatian. Bila produk tidak memenuhi harapan, konsumen merasa tidak puas, sedangkan bila memenuhi harapan, konsumen merasa puas, dan bila melebihi harapan, konsumen akan merasa amat puas.

Kerangka konseptual



METODE PENELTIAN

Jenis Penelitian

penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan pengukuran, perhitungan, rumus dan kepastian data numerik dalam perencanaan, proses, membangun hipotesis, Teknik, analisis data dan menraik kesimpulan (Musianto, 2022).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di KFC Lhokseumawe yang merupakan salah satu perusahaan yang terkena isu boikot produk pro-Israel.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Konsumen yang minimal sudah membeli 2 kali seumur hidup di KFC Lhokseumawe. Dikarenakan populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini tidak diketahui maka jumlah sampel akan ditentukan oleh rumus. Menurut (Sujarweni, 2015) jika populasi tidak diketahui, maka jumlah sampel minimal ditentukan oleh rumus, penentuan jumlah sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow dengan maksimal estimasi 50 % dan tingkat kesalahan 10%. Melalui perhitungan sampel yang dilakukan, ditemukan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Untuk mengantisipasi kekeliruan, rusak dan kesalahan pada kuesioner yang akan diisi oleh responden, maka peneliti akan menyiapkan 120 kuesioner yang akan dibagikan melalui Google Form.

Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Non Probability sampling. Adapun yang akan menjadi sampel yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui pada

saat itu, dimana pemilihan sampel dari siapa saja yang kebetulan ada atau ditemuinya pada saat itu.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain adalah

1. Data Primer

   Menurut Umi Narimawati (2008:98) data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama. Data ini dicari melalui narasumber atau responden yang telah ditentukan dalam sampel penelitian.

2. Data Sekunder

   Data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung dari sumbernya. Menurut Sugiyono (2008:402) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Biasanya data ini diperoleh dari dokumen atau memlalui orang lain.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu langkah yang dinilai strategis dalam penilaian karena mempunyai tujuan utama dalam memperoleh data. Untuk membuktikan hipotesis secara empiris, seorang penulis membutuhkan pengumpulan data untuk diteliti secara lebih mendalam (sugiono, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuesioner, observasi dan studi dokumentasi.

Variabel Penelitian Dan Skala Pengukuran

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variable independen dan variable dependen.

1. Variabel Independen

   Menurut Sugiyono (2021) variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau adanya variabel independen. Variabel bebas atau independen dapat digambarkan dengan symbol “X”. Variabel bebas pada penelitian ini adalah Citra Merek.

2. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2021) variabel dependen adalah yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel bebas. Pada variabel ini yang dipengaruhi atau menjadi akibat adanya variabel terkait ini dapat digambarkan dengan symbol "Y" dan dalam penelitian ini variable terkait adalah keputusan pembelian.

Skala Pengukuran

Pada penelitian ini skala yang digunakan adalah skala likert yaitu skala yang yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini responden memilih salah satu dari jawaban yang tersedia, kemudian masing- masing jawaban diberi skor tertentu. Total skor inilah yang ditafsir sebagai posisi responden dalam skala likert. Untuk mempermudah dalam menganalisis hasil kuesioner, maka digunakan interprestasi terhadap skor rata-rata yang diperoleh. Kategori interprestasi skala likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

No	Rentang Nilai	Kategori Interprestasi
1.	1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
2.	1,81 – 2,60	Tidak Setuju
3.	2,61 – 3,40	Netral
4.	3,41 – 4,20	Setuju
5.	4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan teknik pengelolahan data informasi yang baru digunakan untuk mengukur apa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe. Teknik yang digunakan dalam penelitianadalah regresi linier sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Instrumen Data

Uji instrumen dilakukan untuk menguji pernyataan dalam kuesioner yang dibuat oleh peneliti. Uji instrumen dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur akurat atau tidaknya suatu data yang didapat setelah penelitian. Alat ukur valid apabila sesuai dan terjawab secara cermat tentang variabel dengan akurat.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu instrumen yang dapat menghasilkan hasil yang stabil dan dapat dipercaya. Sebuah instrumen dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama atau hampir sama.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak layak digunakan dalam penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah menguji data memenuhi syarat-syarat dari asumsi klasik serta menghindari terjadinya pembiasan. Maka pengujian asumsi klasik meliputi:

Uji Normalitas

Menurut Duwi Priyanto (2014) uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah data yang diambil berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan pendekatan Kolmogorov-Smirov dengan signifikan 0,05.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Duwi Priyanto (2021) heteroskedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi yaitu korelasi yang terjadi antar residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Pengajuan Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji signifikansi parameter individual (uji parsial t) dan koefisien determinan (uji R^2).

Uji Signifikansi Parsial (uji t)

Menurut Sugiyono (2018:206) uji parsial adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidaknya terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% (α = 0,05%).

Koefisien Determinan (uji R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari modal yang dipakai. Koefisien determenasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varian atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Frekuensi Jawaban Responden Variabel Citra Merek (X)

Frekuensi jawaban responden digunakan untuk mengetahui semua jawaban dari responden terhadap variabel penelitian yaitu Citra Merek (X) sebagai variabel independent. Frekuensi jawaban variabel Citra Merek (X) seperti dibawah ini :

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	%	Total	Mean
X.1	6	5%	17	14,2 %	55	45,8 %	35	29,2 %	7	5,8 %	120	3,17
X.2	5	4,2%	18	15%	61	50,8 %	33	27,5 %	3	2,5 %	120	3,09
X.3	23	19,2 %	26	21,7 %	37	30,8 %	30	25%	4	3,3 %	120	2,72
X.4	12	10%	27	22,5 %	41	34,2 %	32	26,7 %	8	6,7 %	120	2,98
X.5	0	0	3	2,5%	39	32,5 %	58	48,3 %	20	16, 7%	120	3,79
X.6	0	0	3	2,5%	34	28,3 %	61	50,3 %	22	18, 3%	120	3,85

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean terendah pada pernyataan indikator citra pemakai dan nilai mean tertinggi terdapat pada indikator citra produk. Hal ini menunjukkan sebagian besar responden menolak sikap untuk tetap menyukai KFC jika terafiliasi Israel meskipun mayoritas responden menganggap bahwa merek KFC memang mudah diingat.

Analisis Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Frekuensi jawaban responden digunakan untuk mengetahui semua jawaban dari responden terhadap keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen. Frekuensi jawaban variabel keputusan pembelian (Y) sebagai berikut :

Item	STS	%	TS	%	N	%	S	%	SS	% 5 %	Total	Mean
Y.1	11	9,2%	30	25%	45	37,5 %	28	23,3 5%	6	5%	120	2,90
Y.2	7	5,8%	23	19,2 %	49	40,8 %	35	29,2 %	6	3,3 %	120	3,08
Y.3	13	10,8 %	32	26,7 %	38	31,7 %	33	27,5 %	4	3,3 %	120	2,86
Y.4	9	7,5%	31	25,8 %	47	39,2 %	26	21,7 %	7	1,7 %	120	2,93
Y.5	12	10%	27	22,5 %	50	41,7 %	29	24,2 %	2	2,5 %	120	2,85
Y.6	10	8,3%	45	37,5 %	38	31,7 %	24	20%	3	5,8 %	120	2,71
Y.7	9	7,5%	26	21,7 %	59	49,2 %	19	15,8 %	7	2,5 %	120	2,91
Y.8	15	12,5 %	33	27,5 %	46	38,3 %	23	19,2 %	3	3,3 %	120	2,72
	14	11,7 %	16	13,3 %	65	54,2 %	21	17,5 %	4	3,3 %	120	2,88
Y.10	24	20%	39	32,5 %	44	36,7 %	9	7,5 %	3	2,5 %	120	2,48

Berdasarkan tabel diatas, nilai mean terendah pada pernyataan indikator perilaku pasca pembelian dan nilai mean tertinggi pada penyataan indikator pengenalan masalah. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden bersikap netral terhadap pernyataan

indikator pengenalan masalah dan untuk melakukan pembelian ulang di KFC tergolong rendah.

Analisis Regresi Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,290	3,019		,759	,450
	Citra Merk	1,328	,151	,628	8,767	<,001

Berdasarkan hasil analisis linier regresi sederhana diatas diperoleh nilai constant (a) sebesar 2,290 yang artinya bahwa ketika X bernilai 0, maka Y bernilai 2,290 artinya jika citra merek tidak berjalan maka keputusan pembelian KFC yang akan dicapai adalah 2,290. Sedangkan nilai koefisien citra merek (b) sebesar 1,328. Memiliki artinya bahwa pada setiap kenaikan nilai X sebesar 1, maka Y akan meningkat sebesar 1,328, artinya jika citra merek meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 1,328. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian KFC. Ketika citra merek menurun karena persepsi masyarakat, maka secara otomatis akan terjadi penurunan pada keputusan pembelian KFC.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Variabel	**Item**	**r-hitung**	**r-tabel**	**keterangan**
Citra Merek (X)	X.1	0,7463	0,1779	Valid
	X.2	0,74243	0,1779	Valid
	X.3	0,77323	0,1779	Valid
	X.4	0,48419	0,1779	Valid
	X.5	0,64828	0,1779	Valid
	X.6	0,65645	0,1779	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,7167	0,1779	Valid
	Y.2	0,81171	0,1779	Valid
	Y.3	0,80855	0,1779	Valid
	Y.4	0,77516	0,1779	Valid

	Y.5	0,82999	0,1779	Valid
	Y.6	0,6924	0,1779	Valid
	Y.7	0,82347	0,1779	Valid
	Y.8	0,82677	0,1779	Valid
	Y.9	0,79742	0,1779	Valid
	Y.10	0,58578	0,1779	Valid

Hasil analisis data tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel citra merek dan variabel keputusan pembelian memiliki tingkat validasi yang baik. Semua item memiliki nilai rhitung diatas nilai rtabel. sehingga dapat disimpulkan bahwa semua penyataan untuk variabel citra merek (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	**Cronbach's Alpha**	**Role Of Thumb**	**Keterangan**
Citra Merek (X)	0,747	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,916	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel citra merek (X) dan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Maka dapat dipastikan bahwa kuesioner penelitian sudah memenuhi syarat reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,04705965
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,041
	Negative	-,062
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]		,200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.	,303

	99% Confidence Interval	Lower Bound	,291
		Upper Bound	,315

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi > 0,05 (0,315 > 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas. Dengan demikian, hal ini menunjukkan terjadinya penurunan citra merek yang disebabkan oleh isu pro-Israel berdampak terhadap menurunnya keputusan pembelian konsumen secara umum.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,129	1,837		2,793	,006
	Citra Merk	-,018	,092	-,018	-,194	,847

Berdasarkan hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa variabel yang diuji tidak terjadi heteroskedastisitas karena signifikansi hasil korelasi 0,847 > 0,05. Dengan terpenuhinya asumsi ini, maka hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian dapat dianalisis secara lebih akurat dan dapat dipercaya. Hal tersebut menguatkan bahwa penurunan citra merek KFC akibat isu pro-Israel secara konsisten berdampak terhadap penurunan keputusan pembelian.

Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,617[a]	,380	,375	5,95084	1,983

Berdasarkan hasil pengujian tabel diatas menunjukkan bahwa nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,983 lebih besar dari batas atas (du) yakni 1.7189. Maka sebagai mana dasar pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala autokorelasi. Hal ini menunjukkan penurunan citra merek akibat persepsi negatif publik terhadap keterkaitan KFC dengan isu pro-Israel memiliki pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian.

Pengajuan Hipotesis

Uji signifikansi parsial (uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,290	3,019		,759	,450
	Citra Merk	1,328	,151	,628	8,767	,001

Berdasarkan hasil tabel diatas variabel citra merek (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) pada produk KFC, dilihat dari tingkat singnifikansi α = 0,05 diperoleh nilai signifikan variabel citra merek sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 dan nilai ttabel= 1,65765 berarti nilai thitung lebih besar dari ttabel (8,767 > 1,65765). Maka Ha diterima sehingga hipotesis yang berbunyi diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pro-Israel pada KFC Lhokseumawe diterima. Citra merek yang menurun akibat persepsi negatif publik menyebabkan konsumen menghindari melakukan pembelian meskipun produk tersebut sebelumnya diminati.

Koefisien Determinasi (uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,628[a]	,394	,389	6,073

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,389 atau 38,9%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Dengan demikian, citra merek KFC yang negatif secara signifikan berdampak pada menurunnya keputusan pembelian produk KFC. Namun, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor lain di luar citra merek.

KESIMPULAN

Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pro-Israel pada KFC Lhokseumawe. Hal ini terbukti dengan adanya penurunan penjualan akibat persepsi negatif publik yang berdampak pada turunnya keputusan pembelian konsumen. Ini

mencerminkan bahwa konsumen mulai mempertimbangkan pandangan sosial dalam pengambilan keputusan pembelian. Perusahaan KFC perlu lebih berhati-hati dalam menjaga reputasi merek, terutama dalam menyikapi isu global yang sensitif. Merek yang mampu menjaga reputasi positif dalam konteks global akan memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, karena konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang dianggap sejalan dengan nilai dan prinsip konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Amrina Rosyada, R., & Ridho Riadi Akbar. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Body Lotion Scarlet Whitening (Studi Pada Pengguna Body Lotion Scarlett Whitening Di Shopee Mall Indonesia). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, *10*(4), 2791–2800. https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i4.2961

Kholidah, Hidayat, Jamaludin, Leksono, 4Universitas Sultan Ageng Tirtayasa 2023.Kajian Etnosains Dalam Pembelajaran IPA Untuk Menumbuhkan Nilai Kearifan Lokal dan Karakter Siswa SD Chanos. Melalui Sate Bandeng. Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar, & ISSN. (2023).

Kurniawan, R. S., Holanda, S., Manajemen, M., Pertiba, U., Negatif, K., & Lokal, P. (2024). Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, *4*(2), 306–329.

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.

Pokhrel, S. (2024). No TitleΕΛΕΝΗ. *Αγαη*, *15*(1), 37–48.

Rachim, F. A., Yantih, N., & Masri, I. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepercayaan Konsumen yang Berdampak Pada Loyalitas (Studi Kasus Pada Klinik Kecantikan X di Cikarang). *MAHESA :*

Malahayati Health Student Journal, *3*(11), 3805–3822. https://doi.org/10.33024/mahesa.v3i11.11361

Rahma Dayanti Syafitri, & Weny Rosilawati. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan Dan Teknologi*, *1*(2), 143–163. https://doi.org/10.61132/jumaket.v1i2.225

Ritonga, N., Andyna, C., Ameliany, N., & Sukmawati, C. (2025). *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Brand Switching Behavior Konsumen Muslim Aceh*. *12*(1), 176–184.

Wardhana, A. (2024). Brand Management in The Digital Era-Edisi Indonesia. Jawa Tengah: CV. Eureka Media Aksara

Zusrony, E. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik

Wulandari, A., Mulyanto, H. (2024). Keputusan Pembelian Konsumen. Jawa Barat: PT Kimshafl Alung Cipta

Airlangga, PH, *et al*. (2024). Perilaku Sosial Keagamaan Terhadap Pola Konsumsi Pada Masa Konflik Israel dan Palestina di Masyarakat Muslim. *IAS Journal of Localities*, Vol. 1, No. 2.

Tarigan, M. I. (2018). Kajian Teoretis Tentang Hubungan Kualitas Layanan Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen*, *4*(1), 93-102.

Rijali, A. (2019). Analisis data kualitataif. Jurnal Ilmu Dakwah, Vol. 17, No. 33. Diakses pada 27 Oktober 2024, dari https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374

Safrina, S. (2024). Isu Israel-Palestina, Omset KFC Lhokseumawe Turun Hingga 60%. Diakses pada 15 Oktober 2024, dari https://www.rri.co.id/bisnis/895971/isu-israel-palestina-omset-kfc-lhokseumawe-turun-hingga-60

Khalfani, K. (2023). Representasi Kritik Sosial Dalam Lagu Iwan Fals dan Iksan Skuter (Analisis Semotik Multimodal), Universitas Pendidikan Indonesia. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari http://repository.upi.edu/96774/4/S_IND_1908720_Chapter3.pdf

Praditia, A. (2013). Metode Penelitian, Universitas Negri Depok. Diakses pada 22 Oktober 2024, dari https://eprints.uny.ac.id/18100/5/BAB III 09.10.033 Aji p.pdf

Daftar Produk Pro Israel Yang Diboikot Tapi Dijual di Indonesia. (2023). Di akses pada 23 Oktober 2024, dari https://www.detik.com/bali/bisnis/d-7034285/daftar-produk-pro-israel-yang-diboikot-tapi-dijual-indonesia

Riadi, M. (2023). Citra Perusahaan (Pengertian, Fungsi, Jenis, Indikator dan Strategi Pembentukan). Diakses pada 23 Oktober 2024, dari https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html?m=1

Noor, A. F. (2023). KFC Indonesia Akui Aksi Boikot Berdampak Pada Penurunan Penjualan. Diakses pada 27 Oktober 2024, dari https://ekonomi.republika.co.id/berita/s58uod490/kfc-indonesia-akui-aksi-boikot-berdampak-pada-penurunan-penjualan

Al Hakim, H. A. (2024). Nasib KFC : Rugi Rp 557 M, 47 gerai tutup dan PHK 2.274 orang. Diakses pada 9 November 2024, dari https://finance.detik.com/bursa-dan-valas/d-7629272/nasib-kfc-rugi-rp-557-m-47-gerai-tutup-dan-phk-2-274-orang.