

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Israel dan Palestina merupakan dua negara yang memiliki konflik terkait sengketa wilayah yang menjadi latar belakang dari konflik yang terjadi. Beberapa konflik serangan yang dilakukan oleh Israel ke Palestina di antaranya serangan genosida. Aksi genosida dimulai dengan invansi besar-besaran yang dilakukan oleh organisasi hamas terhadap Israel di jalur Gaza. Menurut Muhammad (2023) Konflik dimulai sejak 07 Oktober 2023 ditandai dengan aksi genosida yang dilakukan oleh Palestina kepada Israel tanpa adanya peringatan awal. Tindakan Palestina memicu kemarahan dari pihak Israel yang menyebabkan terjadinya pembalasan serangan pada tanggal 11 Oktober 2023.

Dari peperangan yang terjadi diketahui total korban dari pihak Palestina sebanyak 21.320 orang yang dinyatakan tewas, semetara 55.603 terluka, dan 7.000 orang dinyatakan hilang, hal ini dilaporkan oleh kementerian kesehatan Palestina. Sementara itu, menurut laporan lembaga militer dan badan keamanan sosial Israel diketahui dari pihak Israel total korban tewas sebanyak 1.139 dan menggugurkan 167 tentara Israel dan sebanyak 921 luka-luka (Nugroho, 2023). Aksi genosida yang dilakukan Israel dalam menyerang Palestina mendapatkan berbagai macam kencanaan. Hal ini ditandai dengan adanya seruan aksi boikot terhadap produk Israel dan produk negara pendukung Israel oleh berbagai kalangan di dunia (Septianingsih, 2023).

Menurut Muhammad & Nina (2023) boikot merupakan suatu tindakan yang dilakukan sebagai bentuk protes terhadap seseorang atau lembaga akibat adanya rasa kecewa dengan cara menahan diri untuk tidak membeli, menggunakan produk dari seseorang atau lembaga tersebut. Amarudin *et al.* (2024) juga mengatakan boikot merupakan tindakan penolakan atau keengganan untuk terlibat dalam suatu aktivitas tertentu sebagai wujud protes atau penentangan terhadap individu, kelompok, kebijakan, maupun tindakan tertentu.

Umumnya, boikot dilakukan secara bersama-sama oleh sekelompok orang atau organisasi dengan tujuan memberikan tekanan yang berdampak buruk, baik secara ekonomi maupun sosial, kepada pihak yang menjadi sasaran boikot. Sementara itu menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), boikot dapat diartikan sebagai tindakan yang memutuskan hubungan kerjasama dengan beberapa pihak dalam konteks perdagangan, membeli, memakai, dan sejenisnya. Pemboikotan mengarah pada proses atau tindakan memutuskan hubungan terhadap suatu hal, yang dasarnya ketidakpuasan menjadi alasan utama hal ini dapat terjadi (Refendy, 2022).

Tabel 1.1 Faktor yang Mempengaruhi Gerakan Mengikuti Aksi Boikot

Faktor yang Mempengaruhi Gerakan Mengikuti Aksi Boikot	Persentase
Isu lingkungan	25%
Hak asasi manusia	91,7%
Dukungan terhadap politik tertentu	12,5%
Seruan atau himbauan	29,2%

Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 Survei Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner mengenai faktor yang mempengaruhi mengikuti gerakan aksi boikot menunjukkan bahwa pada grafik di atas hak asasi manusia menjadi faktor

dengan persentase tertinggi sebesar 91,7 %, dan diikuti dengan faktor seruan atau himbauan yang menunjukkan persentase untuk mengikuti gerakan aksi boikot sebesar 29,2%. Isu lingkungan dan dukungan terhadap politik tertentu memiliki persentase untuk mengikuti aksi gerakan boikot sebesar 25% dan 12,5 %. Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa faktor humanitas dan seruan merupakan faktor yang menjadi pendorong untuk melakukan niat boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel.

Berikut adalah daftar nama-nama negara yang sudah melakukan pemutusan hubungan kerja sama (boikot) terhadap produk yang terafiliasi Israel setelah mendapatkan kecaman dari dunia karena aksi genosida yang dilakukan oleh negara Israel di antara negara yang sudah melakukan boikot adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2 Daftar Negara yang Memboikot Produk *Pro* Israel

No	Nama Negara	Tanggal Pemutusan Kerjasama (Boikot)
1	Bolvia	31 Oktober 2023
2	Kolombia	31 Oktober 2023
3	Cile	25 Oktober 2023
4	Yordania	01 November 2023
5	Bahrain	02 November 2023

Sumber: Hanum Z, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 yang publikasikan oleh Hanum Z (2023) diketahui bahwa negara yang sudah melakukan pemutusan hubungan diplomatik dan pemutusan hubungan kerja yang berdampak pada gerakan boikot diantaranya negara Bolvia, Kolombia, Cile, Yordania, dan Bahrain. Sementara di Indonesia gerakan pemboikotan produk pro Israel diprakarsai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang disampaikan melalui fatwa MUI yang mengharamkan pembelian produk-produk Israel dan produk negara pendukungnya (Junaidi, 2023).

Tabel 1.3 Survei Pendahuluan (2025)

Hasil Survei Pendahuluan	Persentase
Berhenti membeli produk yang terafiliasi Israel	92.9 %
Masih menggunakan produk yang di boikot	7,1 %

Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 Survei Pendahuluan yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti di Kota Padang mengenai pengaruh boikot diketahui sebesar 92,9% berhenti untuk membeli produk tertentu yang terafiliasi Israel dikarenakan mengikuti gerakan aksi boikot setelah adanya seruan untuk melakukan aksi boikot setelah dikeluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan untuk membeli produk yang terafiliasi Israel dan sebesar 7,1% diketahui masih menggunakan produk yang di boikot.

Berikut adalah daftar produk yang terafiliasi Israel yang telah di boikot di Indonesia setelah adanya seruan pemboikotan dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang disebabkan oleh aksi genosida yang dilakukan oleh Israel, di antara produk yang terafiliasi Israel sebagai berikut:

Tabel 1.4 Daftar Produk Pendukung Israel yang di Boikot di Indonesia

No	Nama Produk yang di Boikot	Kategori Produk yang di Boikot
1	Dr. Fischer	Produk kecantikan
2	L'Oreal	Produk kecantikan
3	Saboon	Produk kecantikan
4	Maroccoil	Produk kecantikan
5	Ahava	Produk kecantikan
6	KFC	Restoran cepat saji
7	McDonald's	Restoran cepat saji
8	Burger King	Restoran cepat saji
9	Starbucks	Restoran cepat saji
10	SodaStram	Produk makanan dan minuman
11	Sabra	Produk makanan dan minuman
12	Coca-cola	Produk makanan dan minuman
13	Pepsi	Produk makanan dan minuman
14	Nestle	Produk makanan dan minuman
15	Puma	Fashion

No	Nama Produk yang di Boikot	Kategori Produk yang di Boikot
16	Unilever	Produk sehari-hari

Sumber: Detik Finance, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.4 yang dipublikasi oleh Detik Finance (2023) diketahui bahwa produk-produk *pro* Israel di Indonesia antara lain Dr. Fischer, L'Oreal, Saboon, Maroccooil, Maroccooil, Ahava, KFC, McDonald's, Burger King, Starbucks, SodaStram, Sabra, Coca-cola, Pepsi, Nestle, Puma, dan Unilever telah dilakukannya pemboikotan terhadap produk yang terafiliasi Israel tersebut setelah di keluarkannya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) yang mengharamkan produk-produk Israel dan produk negara pendukungnya. Secara garis besar semua produk tersebut termasuk pada produk yang terafiliasi Israel, salah satu produk yang terafiliasi Israel yang sering dikonsumsi adalah produk *fast food*.

Menurut Rahmalia & Karjoso (2023) makanan cepat saji atau *fast food* merupakan jenis pangan yang menawarkan kepraktisan dalam penyajian, kemudahan, dan kesiapan untuk langsung dikonsumsi. Makanan cepat saji dapat ditemukan di berbagai fasilitas kuliner seperti restoran dan gerai makanan. Istilah "cepat saji" merujuk pada proses penyajian yang membutuhkan waktu singkat, dimana konsumen tidak perlu menunggu lama sejak melakukan pemesanan hingga makanan tersebut disajikan di meja.

Diana *et al.* (2023) mendefinisikan makanan cepat saji atau *fast food* sebagai kelompok pangan yang mampu disajikan dalam waktu singkat dan ditujukan bagi individu yang memiliki keterbatasan waktu untuk menyantap makanan. Secara garis besar, makanan cepat saji dapat dipecah menjadi dua kelompok utama, yaitu makanan

cepat saji yang berasal dari budaya Barat dan makanan cepat saji khas lokal. *Fast food* modern, dengan contoh hidangan seperti *fied chicken*, *hamburger*, dan produk serupa lainnya.

Fast food lokal biasanya disebut dengan istilah *fast food* tradisional, diantara makanan *fast food* lokal seperti restoran padang, warung tegal, dan sejenisnya. Dengan adanya gerai *fast food* (*modern*) di Indonesia disertai dengan konflik yang terjadi maka *fast food* yang menjadi pendukung Israel di Indonesia terdampak dengan adanya aksi pemboikotan. Di antara *fast food* yang menjadi pendukung Israel yang telah di boikot di Indonesia adalah sebgai berikut:

Tabel 1.5 Daftar *Fast Food* Pendukung Israel yang di Boikot di Indonesia

Nama <i>Fast Food</i>	Negara Asal
McDonald's	Amerika Serikat
KFC	Amerika Serikat
Pizza Hut	Amerika Serikat
Starbucks	Amerika Serikat
Burger King	Amerika Serikat
Subway	Amerika Serikat

Sumber: Ahdira, (2023)

Berdasarkan Tabel 1.5 yang di publikasi oleh Ahdira (2023) menunjukkan telah dilakukannya pemboikotan terhadap produk *fast food* atau makanan cepat saji yang terafiliasi Israel di Indonesia, diantara produk *fast food* yang telah di boikot tersebut antara lain seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, Starbuks, Burger King, dan Subway. Secara garis besar produk *fast food* ini sering di konsumsi, sehingga dengan masuknya produk tersebut ke dalam daftar produk *fast food* yang di boikot Sehingga niat konsumen untuk mengkonsumsi produk *fast food* dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap aksi pemboikotan di Indonesia.

Salah satu Kota di Indonesia yang sangat gencar menyuarakan aksi boikot produk terafiliasi *pro* Israel adalah Kota Padang. Kota Padang merupakan ibu Kota Provinsi Sumatera Barat dengan karakter masyarakat yang memiliki tingkat kesadaran sosial dan keagamaan yang relatif tinggi. Kota Padang dengan mayoritas penduduknya bersuku Minangkabau yang sangat menjunjung tinggi nilai agama, sehingga nilai agama memicu adanya rasa persaudaraan seiman dan menimbulkan rasa empati, sehingga rasa empati yang memperkuat niat untuk melakukan boikot di Kota Padang.

Kondisi ini menjadikan isu boikot terhadap produk-produk *pro* Israel menjadi topik yang cukup mendapat perhatian masyarakat, restoran *fast food* seperti McDonald's, KFC, dan Starbucks memiliki jumlah pengunjung yang signifikan di Kota Padang karena menawarkan kecepatan layanan, kenyamanan tempat, serta citra merek yang kuat. Namun, sejak munculnya isu boikot global terhadap produk-produk yang dianggap mendukung Israel, tingkat kunjungan ke beberapa gerai tersebut sempat mengalami penurunan. Hal ini di karenakan adanya seruan untuk melakukan boikot, selain aksi humanitas faktor religiusitas membuat Kota Padang menjadi salah satu Kota yang sangat gencar untuk melakukan aksi boikot terutama pada produk *fast food* yang terafiliasi *pro* Israel. Berikut *fast food* yang di boikot di Kota Padang antara lain:

Tabel 1.6 Daftar *Fast Food* yang di Boikot di Kota Padang

No	Nama <i>Fast Food</i>	Negara Asal
1.	KFC	Amerika Serikat
2.	McDonald's	Amerika Serikat
3.	Starbucks	Amerika Serikat
4.	Pizza Hut	Amerika Serikat
5.	Domino's Pizza	Amerika Serikat

Sumber: Kurniati (2023)

Berdasarkan Tabel 1.6 di atas yang dipublikasikan oleh Kurniati (2023) diketahui bahwa *fast food* di atas merupakan gerai *franchise* yang berasal dari negara Amerika yang telah di boikot di Kota Padang setelah adanya aksi untuk melakukan boikot. Beberapa *fast food* yang telah di boikot di Kota Padang yaitu, KFC, McDonald's, Starbucsk, Pizza Hut, Domino's Pizza yang dimana *fast food* tersebut terafiliasi *pro* Israel.

Tabel 1.7 Persentase *Fast Food* yang di Boikot di Kota Padang

Nama <i>Fast Food</i>	Persentase
KFC	83,3%
McDonald's	83,3%
Starbukcs	83,3%
Pizza Hut	72,2%
Domino's Pizza	55,6%

Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.7 Survei Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner mengenai *fast food* yang telah di boikot di Kota Padang menunjukkan bahwa pada tabel tersebut diketahui bahwa KFC, McDonald's, Starbukcs merupakan *fast food* dengan persentase pemboikotan tertinggi dengan nilai sebesar 83,3% dan disusul oleh Pizza Hut dan Domino's Pizza sebesar 72,2% dan 55,6%. Hal ini menunjukkan bahwa boikot mempengaruhi minat konsumen terhadap *fast food* di Kota Padang.

Tabel 1.8 Survei Membeli Produk yang Telah di Boikot Sebelumnya

Hasil Survei Pendahuluan	Persentase
Tidak membeli Kembali <i>fast food</i> yang telah di boikot	63,3%
Kembali membeli <i>fast food</i> yang telah di boikot	10,5%
Belum memutuskan kembali membeli <i>fast food</i> yang di boikot	26,3%

Sumber: Survei Pendahuluan (2025)

Berdasarkan Tabel 1.8 Survei Pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti melalui penyebaran kuesioner mengenai *fast food* yang telah di boikot di Kota Padang menunjukkan pada diagram tersebut diketahui bahwa sebesar 63,3% memutuskan untuk tidak membeli kembali *fast food* yang telah di boikot, sedangkan sebesar 10,5 % memutuskan untuk kembali membeli *fast food* yang telah di boikot, sedangkan sebesar 26,3% belum memutuskan untuk kembali membeli *fast food* yang telah di boikot.

Menurut Kotler & Amstrong (2016) persepsi dan perspektif individu dapat memengaruhi minat beli dan mengarah pada perilaku pembelian. Selain itu, Crosno *et al.* (2009) menyatakan hubungan antara perilaku pembelian dengan minat beli terhadap kategori produk dan merek tertentu. Setiawan & Sunaryo (2024) juga mengatakan minat beli merupakan sejenis pengambilan keputusan yang mempelajari alasan mengapa konsumen mungkin ingin membeli produk tertentu. Keputusan konsumen dalam mengkonsumsi produk dapat disebabkan oleh fenomena yang terjadi, salah satunya yaitu fenomena boikot.

Sikap terhadap boikot merupakan evaluasi emosional dan rasional individu terhadap tindakan boikot yang berpengaruh langsung terhadap pembentukan niat boikot. Dalam penelitian mengenai niat boikot, variabel sikap menjadi indikator penting untuk memahami bagaimana nilai, emosi, dan keyakinan individu berperan dalam pengambilan keputusan. Penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Chiang & Arif (2024) memperoleh hasil bahwa sikap berpengaruh signifikan terhadap niat boikot. Hal ini mendukung pandangan bahwa sikap menjadi dasar kognitif yang mendorong individu untuk membentuk niat perilaku tertentu.

Norma subjektif terhadap niat boikot adalah keyakinan individu mengenai dukungan sosial dari lingkungan terhadap tindakan boikot, yang berpengaruh positif terhadap niat seseorang untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Semakin kuat tekanan atau dorongan sosial yang diterima individu, semakin besar juga niatnya untuk melakukan boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Muna *et al.* (2025) memperoleh bahwa norma subjektif berpengaruh signifikan terhadap niat boikot. Hal ini menunjukkan bahwa dukungan sosial dan pengaruh lingkungan dapat memperkuat komitmen individu untuk berpartisipasi dalam tindakan moral seperti boikot produk .

Kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot adalah keyakinan individu mengenai kemampuan dan kemudahan dirinya dalam melakukan tindakan boikot. Semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki seseorang, semakin besar niatnya untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Delistavrou *et al.* (2020) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara hubungan kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot. Artinya semakin besar keyakinan individu bahwa ia mampu melakukan boikot.

Keyakinan perilaku terhadap sikap adalah kepercayaan individu terhadap konsekuensi dari suatu tindakan yang menentukan penilaian positif atau negatif terhadap tindakan tersebut. Dalam konteks boikot, semakin kuat keyakinan seseorang bahwa boikot membawa dampak positif, semakin positif sikapnya terhadap tindakan boikot. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asnuri *et al.* (2024) memperoleh hasil penelitian bahwa keyakinan perilaku mempengaruhi sikap.

Keyakinan normatif terhadap norma subjektif adalah kepercayaan individu mengenai dukungan atau tekanan sosial dari orang-orang yang dianggap penting terhadap suatu tindakan. Dalam konteks boikot, semakin kuat keyakinan bahwa lingkungan sosial mendukung tindakan boikot, maka norma subjektif individu terhadap boikot akan semakin tinggi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan niat untuk berpartisipasi dalam boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Delistavrou *et al.* (2020) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara hubungan keyakinan normatif terhadap norma subjektif.

Kontrol keyakinan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan merupakan kepercayaan individu mengenai faktor yang mempermudah atau menghambat suatu tindakan, Tindakan ini kemudian membentuk persepsi kendali terhadap perilaku tersebut. Dalam konteks boikot, semakin kuat keyakinan seseorang bahwa ia mampu dan memiliki sumber daya untuk melakukan boikot, maka akan merasa lebih mudah melakukannya, sehingga dapat meningkatkan niat untuk berpartisipasi dalam boikot. Penelitian yang dilakukan oleh Delistavrou *et al.* (2020) menunjukkan adanya hubungan positif signifikan antara hubungan kontrol keyakinan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan.

Hasil penelitian terdahulu sejalan dengan *Theory of Planned Behavior (TPB)* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Berdasarkan teori TPB, niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh tiga hal utama, yaitu sikap terhadap tindakan tersebut, norma subjektif (tekanan sosial dari orang-orang sekitar), dan kontrol perilaku yang dirasakan (seberapa mudah atau sulit seseorang merasa bisa

melakukan tindakan). Ketiga faktor ini terbentuk dari keyakinan individu, seperti keyakinan perilaku yang memengaruhi sikap, keyakinan normatif yang membentuk norma subjektif, dan kontrol keyakinan yang memengaruhi kontrol perilaku yang dirasakan.

Hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat boikot, hal ini membuktikan bahwa TPB dapat digunakan untuk menjelaskan mengapa seseorang memiliki niat untuk melakukan boikot terhadap suatu produk atau merek.

Dari tinjauan literatur yang sudah diteliti ada beberapa faktor yang mempengaruhi niat boikot pada produk *fast food* yang terafiliasi pendukung Israel diantaranya yaitu, keyakinan perilaku, sikap, keyakinan normatif, norma subjektif, kontrol keyakinan, kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot dalam mengkonsumsi *fast food*. Fenomena boikot di Indonesia saat ini menjadi suatu fenomena yang *booming*, dimana dengan adanya gerakan boikot dapat mengetahui apakah boikot yang dilakukan oleh masyarakat Kota Padang hanya menjadi sebuah *trend* atau partisipasi dalam memboikot. Apakah dengan adanya gerakan boikot masyarakat Kota Padang tetap mengkonsumsi *fast food* yang di boikot atau memutuskan untuk beralih mengkonsumsi makanan cepat saji lokal.

Berdasarkan penelitian terdahulu menunjukan bahwa faktor-faktor tersebut mempengaruhi niat boikot pada produk yang terafiliasi Israel, namun pada kenyataanya masih ada beberapa persen yang tidak melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel, hal inilah yang menjadikan gap dalam penelitian. Oleh karena itu

penelitian dapat meneliti untuk mengetahui latar belakang dan penyebab terjadinya pemboikot di Kota Padang dapat di uji dengan beberapa dugaan seperti sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, keyakinan perilaku, keyakinan normatif, kontrol keyakinan, niat boikot. Maka untuk dapat memperoleh data dan informasi yang valid maka dilakukanlah penelitian untuk mengetahui **“Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Boikot Pada Produk *Fast Food* Terafiliasi Pro Israel di Kota Padang”**.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang?
3. Apakah kontrol perilaku yang dirasakan berpengaruh terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang?
4. Apakah keyakinan perilaku berpengaruh terhadap sikap pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang?
5. Apakah keyakinan normatif berpengaruh terhadap norma subjektif pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang?
6. Apakah kontrol keyakinan berpengaruh terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh sikap terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang
2. Untuk mengetahui pengaruh norma subjektif terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang
3. Untuk mengetahui pengaruh kontrol perilaku yang dirasakan terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang
4. Untuk mengetahui pengaruh keyakinan perilaku terhadap sikap pada boikot pada *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang
5. Untuk mengetahui pengaruh keyakinan normatif terhadap norma subjektif pada boikot produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang
6. Untuk mengetahui pengaruh kontrol keyakinan terhadap kontrol perilaku yang dirasakan pada boikot produk *fast food pro* Israel di Kota Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan masukan bagi pihak-pihak terkait diantaranya:

1. Manfaat Penelitian Secara Teoritis
 - a. Bagi Akademisi dan Institusi Pendidikan

Penelitian dapat menjadi referensi yang berguna bagi mahasiswa, dosen, dan peneliti di bidang manajemen pemasaran, khususnya dalam memahami keputusan konsumen dalam partisipasi boikot. Hasil penelitian dapat

digunakan sebagai bahan rujukan atau literatur tambahan dalam pengajaran, diskusi akademis, dan penelitian lanjutan terkait perilaku konsumen.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai partisipasi konsumen terhadap boikot dan faktor-faktor yang mempengaruhi niat boikot. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel tambahan atau melakukan studi yang lebih mendalam dengan menggunakan metode yang lebih komprehensif, sehingga dapat memperkaya pemahaman tentang perilaku konsumen terhadap partisipasi boikot dan memberikan hasil yang lebih akurat.

2. Manfaat Penelitian Secara Praktis

Bagi Konsumen

Melalui penelitian dapat mengetahui bagaimana konsumen memandang efektivitas dalam partisipasi boikot dan mengetahui apa yang mempengaruhi konsumen untuk berpartisipasi dalam melakukan boikot.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh hubungan variabel sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, keyakinan perilaku, keyakinan normatif, kontrol

keyakinan terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel. Responden yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu responden yang berdomisili di Kota Padang dan pernah mengonsumsi *fast food*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian digunakan untuk menemukan alur penelitian alur penelitian agar sesuai dengan ketentuan yang sudah ditetapkan. Sistematis penelitian yang digunakan dalam penulisan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I membahas mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN LITERATUR

Pada bab II membahas mengenai landasan teori mengenai variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian, dasar acuan teori, penelitian-penelitian terdahulu yang mendukung kajian, keterkaitan variabel, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III membahas bagaimana peneliti menentukan desain penelitian yang dilakukan, operasional variabel, sumber dan teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti, populasi, dan sampel, teknik pada pengambilan sampel, serta metode analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab IV terdapat inti utama dari penelitian yang mencakup deskripsi dari objek penelitian, analisis data, pembahasan, dan implementasi dari hasil penelitian sehingga dapat diketahui hasil dari analisis yang diteliti terhadap pengujian hipotesis

BAB V PENUTUP

Pada bab V mencakup kesimpulan yang diperoleh dari implikasi penelitian, dan keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan.

