

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BOIKOT PADA
PRODUK *FAST FOOD* TERAFILIASI *PRO* ISRAEL
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Pada Program
Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Andalas



Diajukan Oleh:

Hanif Muhammad Zaky

2210551009

Pembimbing:

Prof. Dr. Ratni Prima Lita, S.E., M.M

NIP 197103311999032001

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS ANDALAS**

PAYAKUMBUH

2026

ABSTRAK

Dalam fenomena boikot *fast food* sering menjadi sasaran tindakan penolakan konsumen, khususnya terhadap merek-merek yang dianggap terafiliasi dengan Israel dan bertentangan dengan nilai dan sikap moral masyarakat. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh sikap, norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, keyakinan perilaku, keyakinan normatif, kontrol keyakinan terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan responden penelitian sebanyak 120 responden. Kemudian data diolah menggunakan *software SmartPLS* versi 4 dan data dianalisis menggunakan analisis PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel norma subjektif, kontrol perilaku yang dirasakan, keyakinan perilaku, keyakinan normatif, kontrol keyakinan berpengaruh positif signifikan terhadap niat boikot. Namun terdapat hubungan tidak signifikan antara variabel sikap terhadap niat boikot pada produk *fast food* terafiliasi *pro* Israel di Kota Padang. Implikasi dari penelitian ini perusahaan dituntut untuk memperkuat komunikasi yang menekankan netralitas politik, citra merek berbasis nilai lokal, serta inovasi produk dan kualitas layanan guna menjaga loyalitas konsumen. Sementara itu, konsumen diharapkan memberikan kesan kritis dan rasional dalam melakukan boikot dengan mempertimbangkan nilai kemanusiaan, ketersediaan produk alternatif, serta dampak dari tindakan boikot.

