

**PENGARUH CONSUMER ANIMOSITY DAN
RELIGIOSITY TERHADAP PURCHASE INTENTION
DENGAN PRODUCT JUDGMENT SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA
PONTIANAK**

TESIS

**Untuk Memenuhi Persyaratan
Memperoleh Gelar Magister Manajemen**



**MAGDALENA POLONIA RUSIK
NIM. B2041231013**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK**

2025

PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Nama : Magdalena Polonia Rusik
NIM : B2041231013
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Angkatan/ Konsentrasi : 50 (Lima Puluh)/Manajemen Pemasaran
Judul Tesis : “Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Pontianak.”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian- bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan terlampir).

Apabila didalamnya terbukti penulis melakukan plagiat, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab yang dapat berakibat pada pembatalan Tesis dengan judul tersebut diatas.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar- benarnya.

Pontianak, 14 Januari 2025



Magdalena Polonia Rusik

B2041231013

PERTANGGUNGJAWABAN TESIS

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Magdalena Polonia Rusik
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : 50 (Lima Puluh)/Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 17 Januari 2025
Judul Tesis : “Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity*
Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Variabel
Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Pontianak.”

Menyatakan bahwa Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber
baik yang dikutipmaupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Pontianak, 14 Januari 2025



Magdalena Polonia Rusik
B2041231013

PENGESAHAN TESIS

Tesis dengan judul:

Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Pontianak.

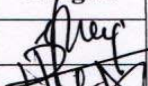
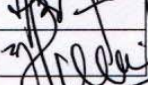
Ini diajukan oleh:

Nama : Magdalena Polonia Rusik
Jurusan : Manajemen
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : 50 (Lima Puluh)/Manajemen Pemasaran
Tanggal Ujian : 17 Januari 2025

Dinyatakan telah memenuhi persyaratan dan lulus oleh Majelis Penguji dalam Ujian Tesis dan Komprehensif untuk memperoleh gelar Magister Manajemen.

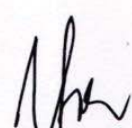
MAJELIS PENGUJI

Pontianak,

Majelis Penguji	Nama	Tgl/bln/thn	Tanda Tangan
Pembimbing I	Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc	23 / 01 / 25	
Pembimbing II	Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D	22 / 01 / 25	
Penguji I	Dr. Barkah, S.E., M.Si	21 / 01 / 25	
Penguji II	Dr. Hj. Juniwati, S.E., M.P	22 / 01 / 25	

Mengetahui

Ketua Program Studi Magister Manajemen


Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si
NIP. 197305012003122001

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat-Nya sehingga dengan izin-Nya, Tesis dengan Judul “Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Pontianak” dapat diselesaikan. Penyusunan tesis ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana dua (S-2) pada Jurusan Manajemen, Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.

Selama penelitian dan penyusunan tesis peneliti mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak, sehingga pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Prof. Dr. Nur Afifah, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc selaku pembimbing utama yang telah memberi petunjuk, bimbingan dan nasihat dalam penyusunan tesis ini.
4. Bapak Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D selaku pembimbing kedua yang telah memberi petunjuk, bimbingan, dan nasihat dalam penyusunan tesis ini.
5. Seluruh Dosen dan Civitas Akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah membantu dan membimbing peneliti sampai pada akhirnya dapat menyelesaikan tesis ini.

6. Terima kasih tak terhingga secara khusus peneliti sampaikan kepada orang tua tercinta, Mama Paula Rosalia Tukan, Bapak Magnus Albertus yang selalu senantiasa mendo'akan, memberikan nasehat, semangat, serta bantuan moril dan materil hingga peneliti mampu menyelesaikan tesis ini. Tak lupa juga, terima kasih kepada abang Filianus Nasu Rusik, abang Randi Rusik, dan Kakak Elly Rusik yang sudah memberikan doa dan dukungan selama ini.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan di Magister Manajemen Universitas Tanjungpura Angkatan 50 (Lima Puluh) yang selalu bersama-sama dalam belajar dan saling memotivasi.

Dalam penulisan tesis ini, peneliti menyadari betul bahwa masih jauh dari kata sempurna, dengan kerendahan hati, kritik dan saran yang sifatnya membangun serta memotivasi peneliti lebih baik lagi sangat diharapkan untuk kesempurnaannya. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Pontianak, Januari 2025

Peneliti

MAGDALENA POLONIA RUSIK

Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Konsumen Pontianak

Magdalena Polonia Rusik
Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas
Tanjungpura, Pontianak
Email: b2041231013@student.untan.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity* pada McDonald's terhadap *Purchase Intention* dengan *Product Judgment* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal. Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang mengetahui isu boikot produk Israel dan mengetahui bahwa McDonald's terafiliasi Israel di Kota Pontianak. Pengumpulan data primer dilakukan pada bulan Oktober hingga November 2024. Sampel penelitian diambil dengan metode *nonprobability sampling*, khususnya *purposive sampling*, dan melibatkan 150 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi statistik WarpPLS versi 7.0. Hasil data menunjukkan bahwa *Consumer Animosity* dan *Religiosity* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Product Judgment*. Selain itu, *Consumer Animosity* dan *Religiosity* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Product Judgment* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis mengenai peran *Product Judgment* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa *Product Judgment* tidak dapat memediasi pengaruh *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Intention*, namun *Product Judgment* dapat memediasi pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci – *Consumer animosity*, *Religiosity*, *Product judgment*, *Purchase intention*, McDonald's.

***The Influence of Consumer Animosity and Religiosity on Purchase Intention
with Product Judgment as an Intervening Variable. Case Study on Society in
Pontianak City***

Magdalena Polonia Rusik

***Master of Management Faculty of Economics and Business, Tanjungpura
University, Pontianak***

Email: b2041231013@student.untan.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Consumer Animosity and Religiosity at McDonald's on Purchase Intention with Product Judgment as a mediating variable. This study uses a causal associative approach. This research was conducted on consumers who know the issue of boycotting Israeli products and know that McDonald's is affiliated with Israel in Pontianak City. Primary data collection was carried out from October to November 2024. The research sample was taken using nonprobability sampling method, specifically purposive sampling, and involved 150 respondents who met the research criteria. The data collected was then analyzed using the Structural Equation Model (SEM) with the help of the WarpPLS version 7.0 statistical application. The data results show that Consumer Animosity and Religiosity have a direct and significant influence on Product Judgment. In addition, Consumer Animosity and Religiosity have a direct and significant effect on Purchase Intention. Product Judgment is proven to have a direct and significant effect on Purchase Intention. The results of the analysis regarding the role of Product Judgment as a mediating variable show that Product Judgment cannot mediate the effect of Consumer Animosity on Purchase Intention, but Product Judgment can mediate the effect of Religiosity on Purchase Intention.

Keywords - Consumer animosity, Religiosity, Product judgment, Purchase intention, McDonald's.

**Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Religiosity* Terhadap *Purchase Intention*
Dengan *Product Judgment* Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada
Masyarakat Di Kota Pontianak**

RINGKASAN

1. Latar Belakang Tujuan Penelitian

Beberapa tahun terakhir ini, banyak peristiwa yang melibatkan banyak orang dalam menyuarakan keinginan mereka kepada komunitas, lembaga, atau bahkan nasional. Boikot adalah tindakan yang sering dilakukan (Ningsih & Haryanti, 2021). Satu tahun belakangan dari tahun 2023 hingga saat ini juga aksi boikot dilakukan oleh masyarakat yang sudah mendunia terhadap produk Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina.

Dampak dari gerakan boikot yang terjadi membuat perusahaan perlu menelaah perilaku konsumen dalam sikap pengambilan keputusan terkait niat membeli konsumen (*Purchase Intention*). Kotler & Kevin (2012) menyebutkan bahwa faktor perilaku konsumen tersebut memiliki dampak yang sangat besar pada hasil penjualan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membuat serangkaian pilihan tentang produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus memahami hal-hal yang menyebabkan konsumen memiliki niat ataupun tidak dalam pembelian produk. Pemboikotan yang sedang terjadi membuat minat beli konsumen menjadi menurun, sehingga hal ini perlu untuk diperhatikan karena berdampak pada penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *consumer animosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
2. Apakah *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
3. Apakah *consumer animosity* berpengaruh signifikan terhadap *product judgment* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
4. Apakah *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
5. Apakah *product judgment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
6. Apakah *product judgment* memediasi pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
7. Apakah *product judgment* memediasi pengaruh *religionsity* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang disampaikan kepada responden yang mengetahui isu boikot produk Israel dan mengetahui bahwa McDonald's terafiliasi Israel di Kota Pontianak. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis WarpPLS versi 7.0.

Dalam penelitian akan dipelajari pengaruh variabel *consumer animosity* terhadap *purchase intention*, *religiosity* terhadap *purchase intention*, *consumer animosity* terhadap *product judgment*, *religiosity* terhadap *product judgment*, *product judgment* terhadap *purchase intention*, *consumer animosity* terhadap *purchase intention* melalui *product judgment*, serta *religiosity* terhadap *purchase intention* melalui *product judgment*.

3. Hasil Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Consumer Animosity* dan *Religiosity* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Product Judgment*. Selain itu, *Consumer Animosity* dan *Religiosity* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Product Judgment* terbukti memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil analisis mengenai peran *Product Judgment* sebagai variabel mediasi menunjukkan bahwa *Product Judgment* tidak dapat memediasi pengaruh *Consumer Animosity* terhadap *Purchase Intention*, namun *Product Judgment* dapat memediasi pengaruh *Religiosity* terhadap *Purchase Intention*.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif pada setiap variabel yang diteliti menunjukkan bahwa penilaian yang diberikan oleh responden pada variabel *consumer animosity* rata-rata sangat setuju dengan nilai 4,16 yang masuk dalam kategori sangat tinggi, pada variabel *religiosity* adalah rata-rata setuju dengan nilai 4,07 yang masuk dalam kategori tinggi, pada variabel *product judgment* adalah rata-rata netral dengan nilai 2,93 yang masuk kategori sedang dan pada variabel *purchase intention* rata-rata sangat tidak setuju dengan nilai 1,81 yang masuk dalam kategori rendah
2. *Consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga diketahui bahwa semakin tinggi *consumer animosity* maka semakin rendah *purchase intention* terhadap produk McDonald's pada masyarakat di Kota Pontianak.
3. *Religiosity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga diketahui bahwa semakin tinggi tingkat *religiosity* maka semakin rendah *purchase intention* terhadap McDonald's pada masyarakat di Kota Pontianak.

4. *Consumer animosity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *product judgment*, sehingga diketahui bahwa semakin tingginya tingkat *consumer animosity* maka semakin rendah *product judgment* terhadap masyarakat di Kota Pontianak.
5. *Religiosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *product judgment*, sehingga diketahui bahwa semakin tingginya tingkat *religiosity* maka akan semakin rendah *product judgment* terhadap McDonald's pada masyarakat di Kota Pontianak.
6. *Product judgment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga diketahui bahwa semakin baik atau semakin tingginya *product judgment* maka semakin tinggi juga *purchase intention* terhadap McDonald's pada masyarakat di Kota Pontianak.
7. *Consumer animosity* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *product judgment* terhadap produk McDonald's di Kota Pontianak, sehingga diketahui bahwa *product judgment* tidak dapat meningkatkan pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention* pada masyarakat di Kota Pontianak.
8. *Religiosity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *product judgment* terhadap produk McDonald's di Kota Pontianak, sehingga diketahui bahwa *product judgment* dapat meningkatkan pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention* pada masyarakat di Kota Pontianak.

***The Influence of Consumer Animosity and Religiosity on Purchase Intention
with Product Judgment as an Intervening Variable. Case Study on Society in
Pontianak City***

SUMMARY

1. Background Research Objectives

In recent years, many events have involved many people voicing their wishes to communities, institutions, or even nationally. Boycotts are a frequent action (Ningsih & Haryanti, 2021). In the past year, from 2023 until now, a boycott has also been carried out by a global community against Israeli products as a form of support for Palestine.

The impact of the boycott movement that occurred made companies need to examine consumer behavior in decision-making attitudes related to consumer purchase intentions (Purchase Intention). Kotler & Kevin (2012) states that these consumer behavior factors have a huge impact on the company's sales results for profit, because before consumers make a purchase, consumers will make a series of choices about the products they will buy. In this case, companies must understand the things that cause consumers to have intentions or not in purchasing products. The ongoing boycott has decreased consumer buying intentions, so this needs to be considered because it has an impact on sales and profits earned by the company.

Based on the description of the research background and the problem statement that has been stated, the following research questions can be conveyed:

1. Does consumer animosity have a significant effect on purchase intention when purchasing McDonald's products in Pontianak City?
2. Does religiosity have a significant effect on purchase intention when purchasing McDonald's products in Pontianak City?
3. Does consumer animosity have a significant effect on product judgment when purchasing McDonald's products in Pontianak City?
4. Does religiosity have a significant effect on purchase intention when purchasing McDonald's products in Pontianak City?
5. Does product judgment have a significant effect on purchase intention when purchasing McDonald's products in Pontianak City?
6. Does product judgment mediate the effect of consumer animosity on purchase intention when purchasing McDonald's products in Pontianak City?
7. Does product judgment mediate the effect of religiosity on purchase intention when purchasing McDonald's products in Pontianak City?

2. Research Methods

The method used in this research is to use quantitative methods with a causal associative approach. Data collection in this study used a questionnaire submitted to respondents who knew the issue of boycotting Israeli products and knew that McDonald's was affiliated with Israel in Pontianak City. Research

hypothesis testing was carried out using a Structural Equation Model (SEM) approach based on WarpPLS version 7.0.

The research will study the effect of consumer animosity variables on purchase intention, religiosity on purchase intention, consumer animosity on product judgment, religiosity on product judgment, product judgment on purchase intention, consumer animosity on purchase intention through product judgment, and religiosity on purchase intention through product judgment.

3. Research Results

The results showed that Consumer Animosity and Religiosity have a direct and significant effect on Product Judgment. In addition, Consumer Animosity and Religiosity have a direct and significant effect on Purchase Intention. Product Judgment is proven to have a direct and significant effect on Purchase Intention. The results of the analysis regarding the role of Product Judgment as a mediating variable show that Product Judgment cannot mediate the effect of Consumer Animosity on Purchase Intention, but Product Judgment can mediate the effect of Religiosity on Purchase Intention.

4. Conclusion

Based on the results of the research and discussion described in the previous chapter, the following conclusions can be drawn:

- 1. The results of descriptive analysis on each variable studied show that the assessment given by respondents on the average consumer animosity variable strongly agrees with a value of 4.16 which is in a very high category, on the religiosity variable is on average agreed with a value of 4.07 which is in the high category, on the product judgment variable is on average neutral with a value of 2.93 which is in the medium category and on the average purchase intention variable strongly disagrees with a value of 1.81 which is in the low category.*
- 2. Consumer animosity has a negative and significant effect on purchase intention, so it is known that the higher the consumer animosity, the lower the consumer purchase intention of McDonald's products in Pontianak City.*
- 3. Religiosity has a significant negative effect on purchase intention, so it is known that the higher the level of consumer religiosity, the lower the consumer's purchase intention of McDonald's.*
- 4. Consumer animosity has a significant negative effect on McDonald's consumer product judgment, so it is known that the higher the level of consumer animosity, the lower the consumer product judgment of McDonald's in Pontianak City.*
- 5. Religiosity has a negative and significant effect on product judgment, so it is known that the higher the level of consumer religiosity, the lower the consumer product judgment of McDonald's in Pontianak City.*
- 6. Product judgment has a positive and significant effect on purchase intention, so it is known that the better or the higher the consumer's*

product judgment, the higher the consumer's purchase intention of McDonald's in Pontianak City.

- 7. Consumer animosity has a positive and insignificant effect on purchase intention through product judgment for McDonald's consumers in Pontianak City, so it is known that product judgment cannot increase the influence of consumer animosity on purchase intention for McDonald's consumers in Pontianak City.*
- 8. Religiosity has a positive and significant effect on purchase intention through product judgment for McDonald's consumers in Pontianak City, so it is known that product judgment can increase the influence of consumer animosity on purchase intention for McDonald's consumers in Pontianak City.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT.....	ii
PERTANGGUNGJAWABAN TESIS.....	iii
PENGESAHAN TESIS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
RINGKASAN.....	ix
SUMMARY.....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.2.1 Pernyataan Masalah.....	12
1.2.2 Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kontribusi Penelitian	14
1.4.1 Kontribusi Teoritis.....	14
1.4.2 Kontribusi Praktis.....	14
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 <i>Consumer Animosity</i>	18
2.1.2 <i>Religiosity</i>	19
2.1.3 <i>Product judgment</i>	21
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	22
2.2 Kajian Empiris	24
2.3 Kerangka Konseptual Dan Hipotesis Penelitian	29
2.3.1 Hubungan Keterkaitan <i>Consumer Animosity</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.2 Hubungan Keterkaitan <i>Religiosity</i> Dengan <i>Purchase</i> <i>Intention</i>	30
2.3.3 Hubungan Keterkaitan <i>Consumer Animosity</i> Dengan <i>Product Judgment</i>	30
2.3.4 Hubungan Keterkaitan <i>Religiosity</i> Dengan <i>Product</i> <i>Judgment</i>	31
2.3.5 Keterkaitan Hubungan <i>Product Judgment</i> Dengan <i>Purchase Intention</i>	31
2.3.6 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Melalui <i>Product Judgment</i>	32
2.3.7 Pengaruh <i>Religiosity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Product Judgment</i>	32

BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Bentuk Penelitian	34
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	34
3.3 Data Penelitian	34
3.4 Populasi Dan Sampel.....	36
3.5 Variabel Penelitian.....	37
3.6 Metode Analisis	42
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	42
3.6.1.1 Analisis Karakteristik Responden.....	42
3.6.1.2 Analisis Deskriptif Variabel.....	42
3.6.2 Analisis Data.....	43
3.6.2.1 Pengujian <i>Outer Model</i>	43
3.6.2.2 Pengujian <i>Inner Model</i>	45
3.6.2.3 Uji Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Hasil Penelitian	47
4.1.1 Karakteristik Responden	47
4.2 Analisis Deskriptif.....	52
4.3 Analisis Data	56
4.3.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	56
4.3.2 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	62
4.3.3 Uji Hipotesis.....	64
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	67
4.4.1 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	67
4.4.2 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
4.4.3 Pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Product Judgment</i>	70
4.4.4 Pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Product Judgment</i>	71
4.4.5 Pengaruh <i>Product Judgment</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	72
4.4.6 Peran Mediasi <i>Product Judgment</i> dalam pengaruh <i>Consumer Animosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.4.7 Peran Mediasi <i>Product Judgment</i> dalam pengaruh <i>Religiosity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran.....	78
5.3 Keterbatasan Penelitian	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel	38
Tabel 3.2 Skala Interpretasi Pernyataan Responden	43
Tabel 3.3 <i>Model Fit and Quality Indices</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Agama	51
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status	51
Tabel 4.11 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Consumer Animosity</i>	52
Tabel 4.12 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Religiosity</i>	53
Tabel 4.13 Penilaian Responden Terhadap Variabel <i>Product Judgment</i>	54
Tabel 4.14 Penilaian Responden Terhadap <i>Purchase Intention</i>	55
Tabel 4.15 <i>Output</i> Nilai <i>Loading</i> Konstruk Laten	57
Tabel 4.16 Hasil <i>Average Variance Extracted</i>	58
Tabel 4.17 <i>Output Combined Loading and Cross-Loading</i>	59
Tabel 4.18 <i>Fornell-Larcker</i>	60
Tabel 4.19 Nilai <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	61
Tabel 4.20 Nilai <i>R-square</i> dan <i>Q-square</i>	62
Tabel 4.21 <i>Goodness of Fit Model</i>	63
Tabel 4.22 Nilai <i>Path Coefficient</i> , <i>P-Value</i> , dan <i>T-Statistic Direct Effect</i>	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Partisipasi Boikot Israel Semakin Meningkat oleh Fakultas Ekonomi Universitas Istanbul.....	2
Gambar 1.2 Dampak Boikot Israel	3
Gambar 1.3 Dampak Boikot Terhadap McDonald's	4
Gambar 1.4 Seruan Boikot McD di Indonesia @Coretankertas	5
Gambar 1.5 Penurunan Saham McDonald's Akibat Aksi Boikot.....	6
Gambar 1.6 Aksi Unjuk Rasa Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Pontianak Terkait Boikot Produk Israel	7
Gambar 1.7 McDonald's Membuka Gerai di Pontianak	8
Gambar 1.8 Logo McDonald's	15
Gambar 1.9 Promo Produk McDonald's.....	16
Gambar 1.10 Boycott McDonald's	17
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	33
Gambar 4.1 Hasil Pengujian	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini membuat segala informasi dapat diakses dengan mudah yang berdampak pada berbagai bidang kehidupan. Kemudahan dalam mengakses informasi ini sangat berpengaruh pada salah satu sektor kehidupan yaitu sektor ekonomi (Eskak, 2020). Perkembangan teknologi dan informasi juga membuka banyak peluang untuk kerja sama dan kegiatan ekonomi lainnya baik di pasar domestik maupun internasional. Dampak dari banyaknya peluang ini dapat dilihat dari jangkauan konsumen yang lebih luas, yang dapat mencapai pasar internasional daripada hanya di negara-negara mereka sendiri(Wibowo, 2018).

Kehadiran media sosial yang terus berkembang dan mempengaruhi penggunaanya secara cepat membuat setiap orang menjadi lebih mudah untuk mendapatkan informasi, konsumen menjadi lebih terlibat dalam tindakan anti-konsumsi. Mereka bahkan melakukan boikot merek atau barang tertentu (Eren & Ergun, 2017). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia atau KBBI, "boikot" berarti bersekongkol atau menolak untuk bekerja sama (berbicara, berurusan dagang, dan sebagainya). Boikot adalah proses atau tindakan menolak sesuatu yang dianggap tidak sesuai dengan jalannya. Sebaliknya, boikot adalah tindakan penolakan untuk bekerja sama (Yusuf *et al.*, 2023).

Beberapa tahun terakhir ini, banyak peristiwa yang melibatkan banyak orang dalam menyuarakan keinginan mereka kepada komunitas, lembaga, atau bahkan nasional. Boikot adalah tindakan yang sering dilakukan (Ningsih & Haryanti, 2021). Satu tahun belakangan dari tahun 2023 hingga saat ini juga aksi boikot dilakukan oleh masyarakat yang sudah mendunia terhadap produk Israel sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina(Bريلiana & Mursito, 2017).



Gambar 1.1 Partisipasi Boikot Israel Semakin Meningkat oleh Fakultas Ekonomi Universitas Istanbul

Sumber: <https://ekonomi.republika.co.id/berita/s7nqb3502/survei-sebut-gen-z-dan-milenial-terdepan-boikot-produk-pro-israel>, 2024

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa aksi boikot merupakan isu yang mendunia sehingga dilakukan juga riset pada konsumen di Istanbul oleh Universitas Istanbul yang menemukan bahwa di Negara Istanbul masyarakat yang paling banyak berpartisipasi dalam aksi boikot adalah Gen Z yaitu sebanyak 50% dari jumlah partisipan dan menemukan alasan bahwa aksi boikot dilakukan untuk melemahkan bisnis dan keuangan dari perusahaan yang mendukung Israel. Sebanyak 70% partisipan meyakini bahwa boikot dapat membuat mereka merasa lebih baik karena telah berkontribusi pada kemanusiaan.



Gambar 1.2 Dampak Boikot Israel

Sumber: <https://khazanah.republika.co.id/berita/sgg4wu320/uii-gerakan-boikot-produk-israel-jangan-dimanfaatkan-untuk-persaingan-bisnis>, 2024

Gambar 1.2 menjelaskan bahwa boikot Israel yang mendunia ini berdampak juga bagi produk lokal yang semakin diminati karena produk luar yang tidak lagi dikonsumsi atau digunakan oleh masyarakat lokal. Aksi boikot ini juga berdampak pada perusahaan yang mendukung Israel seperti Starbucks yang merumahkan 2.000 karyawan di Timur Tengah dan Afrika Utara, dan McDonald's yang dalam penjualannya di Timur Tengah, India dan Cina hanya naik 0,7 kuartal akhir 2023, jauh di bawah target sebesar 5,5%.



Gambar 1.3 Dampak Boikot Terhadap McDonald's

Sumber: <https://infografis.sindonews.com/photo/26755/penjualan-mcd-hingga-starbucks-anjlok-akibat-aksi-boikot-1700784615>, 2024

Gambar 1.3 menjelaskan dampak boikot bagi perusahaan McDonald's yang mengalami penurunan penjualan. Penjualan McDonald's di Mesir pada bulan Oktober dan November 2023 mengalami penurunan sebesar 70%. Selain itu, permintaan pasokannya juga mengalami penurunan sebesar 50% di Mesir.

Pemboikotan terhadap produk Israel mulai dideklarasikan pada saat Organisasi Kerjasama Islam (OKI) mengadakan pertemuan puncak di Indonesia pada bulan Maret 2016. Pemboikotan yang dilakukan terhadap produk Israel merupakan salah satu hasil dari pertemuan Organisasi Kerjasama Islam (OKI) tersebut. Pemboikotan produk Israel ini dilakukan untuk menekan Israel yang melakukan serangan terhadap Palestina atau dapat dikatakan gerakan ini dilakukan untuk mendukung Palestina sebagai anggota Organisasi Kerjasama Islam (OKI).

Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) dilakukan untuk menekan perekonomian Israel untuk memberi Palestina hak setara. Majelis Ulama Indonesia (MUI) mendukung kampanye boikot ini dengan dikeluarkannya Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Palestina.

Pemboikotan produk Israel di Indonesia mulai disuarakan pada saat memuncaknya perang Israel – Palestina pada 7 Oktober 2023. Gerakan boikot terhadap produk Israel ini memberikan dampak yang cukup besar pada produk Israel dan perusahaan yang mendukung Israel di Indonesia salah satunya adalah McDonald's.



Gambar 1.4 Seruan Boikot McD di Indonesia @Coretankertas

Sumber: https://www.instagram.com/coretankertas_/p/CycOcfKPCX0/

Gambar 1.4 menjelaskan bahwa McDonald's diboikot di Indonesia yang merupakan negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Karena bermayoritaskan agama Islam maka dapat dikatakan bahwa konsumen terbanyak di Indonesia adalah umat beragama Islam sehingga, saat MUI mengeluarkan Fatwa dukungan terhadap Palestina dan memboikot produk Israel membuat McDonald's sangat merasakan dampak dari boikot ini. Seruan tentang McDonald's diboikot karena memberi makan gratis tentara Israel ditengah memanasnya perang Israel dan Palestina sehingga McDonald's dianggap mendukung negara Israel atas ketidakmanusiaan yang dilakukan oleh negara tersebut.

Diperbarui: 24 Okt, 2023



McDonald's

NYSE: MCD

Ringkasan

Bandingkan

Keuangan

Ringkasan Pasar > McDonald's

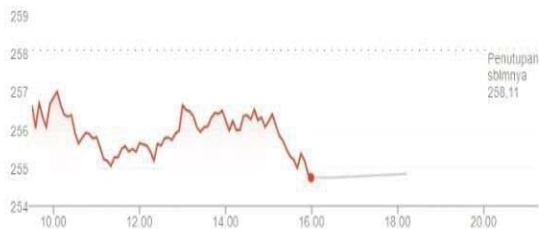
254,75 USD

-3,36 (1,30%) ↓ hari ini

Tutup: 23 Okt, 18:13 EDT • Penutupan

Setelah jam perdagangan normal 254,85 +0,10 (0,039%)

1HR 5HR 1BLN 6BLN YTD 1TH 5TH Maks



Buka	256,61	Kap. pasar	185,85 M	Skor.CDP	C
Tinggi	257,24	Rasio P/E	23,45	Tggi 52 mg	299,35
Rendah	254,54	Yield div	2,62%	Rndh 52 mg	245,73

Gambar 1.5 Penurunan Saham McDonald's Akibat Aksi Boikot

Sumber: <https://www.kontenislam.com/2023/10/saham-mcdonalds-langsung-anjlok-usai.html>, 2023

Gambar 1.5 menjelaskan bahwa pada penutupan perdagangan hari Senin, 23 Oktober 2023, saham McDonald's mengalami penurunan sebesar 3,36 poin, atau 1,30%. Penurunan ini mengikuti tren negatif yang telah berlangsung selama lima hari sebelumnya. Hal ini mencerminkan adanya tekanan jual yang mungkin dipicu oleh berbagai faktor eksternal atau internal. Penurunan harga saham McDonald's pada 23 Oktober 2023, serta tren penurunan selama lima hari sebelumnya, mungkin mencerminkan dampak dari boikot atau faktor lain yang mempengaruhi kepercayaan investor. Memantau perkembangan ini secara terus-menerus akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai bagaimana isu-isu sosial dan bisnis mempengaruhi kinerja perusahaan di pasar saham.

Aksi boikot produk Israel yang dilakukan juga terjadi di Kota Pontianak yang merupakan kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Pemboikotan yang dilakukan oleh masyarakat Kota Pontianak juga terdiri dari mahasiswa yang

mendukung aksi boikot tersebut. Dukungan aksi boikot yang dilakukan oleh mahasiswa adalah dengan melakukan unjuk rasa agar produk yang terafiliasi Israel diboikot.



Gambar 1.6 Aksi Unjuk Rasa Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Pontianak Terkait Boikot Produk Israel

Sumber: AntaraFoto, 2023

Gambar 1.6 menunjukkan dukungan mahasiswa Pontianak untuk memboikot produk Israel dengan membakar bendera replika Israel di Bundaran Digulis, Pontianak, Kalimantan Barat. Gerakan ini dilakukan untuk mendukung Palestina dan menekan Israel atas serangan agresinya di Jalur Gaza. Aksi ini juga dilakukan mahasiswa untuk menuntut pemerintah untuk memutuskan hubungan diplomasi dengan Amerika.



Gambar 1.7 McDonald's Membuka Gerai di Pontianak

Sumber: <https://pontianaktoday.id/telah-lama-dinanti-mcdonalds-akan-buka-gerai-pertama-di-pontianak/>, 2023

McDonald's mengumumkan akan hadir dan membuka gerai di Pontianak, Kalimantan Barat. Makanan cepat saji telah banyak hadir di Pontianak seperti KFC namun, McDonald's belum ada satupun gerainya di Pontianak dan jika ini dibuka maka akan menjadi gerai McDonald's pertama yang ada di Pontianak.

McDonald's bertujuan memperluas usahanya dan membuka lapangan pekerjaan di wilayah Pontianak namun, aksi boikot yang terjadi di Indonesia termasuk Pontianak membuat McDonald's harus memperhatikan dengan serius niat dari konsumen di Pontianak terhadap pembelian McDonald's.

Dampak dari gerakan boikot yang terjadi membuat perusahaan perlu menelaah perilaku konsumen dalam sikap pengambilan keputusan terkait niat membeli konsumen (*Purchase Intention*). Kotler *et al.* (2015) menyebutkan bahwa faktor perilaku konsumen tersebut memiliki dampak yang sangat besar pada hasil penjualan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan, karena sebelum konsumen melakukan pembelian, konsumen akan membuat serangkaian pilihan

tentang produk yang akan mereka beli. Dalam hal ini perusahaan harus memahami hal-hal yang menyebabkan konsumen memiliki niat ataupun tidak dalam pembelian produk. Pemboikotan yang sedang terjadi membuat niat beli konsumen menjadi menurun, sehingga hal ini perlu untuk diperhatikan karena berdampak pada penjualan dan laba yang diperoleh perusahaan.

Purchase Intention adalah pertimbangan untuk membeli dan merekomendasikan untuk membeli produk tersebut kepada orang lain (Roozy *et.al*, 2014). Penelitian tentang *purchase intention* telah banyak dilakukan seperti, penelitian yang dilakukan oleh Suparwi & Janaah (2024) yang menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh *green marketing*, *brand awareness*, dan *perceived value;celebrity endorsement* (Wo'en *et.al*, 2016); *green marketing*, *product innovation*, dan *brand awareness* (Ginting *et.al*, 2023) dan *Advertisement Quality of Message, Attractiveness, and Display Frequency Influence* (Susanti & Yualinta, 2021). Namun masih minim ditemukan penelitian tentang pengaruh *consumer animosity* dan *religiosity* terhadap *purchase intention* serta *product judgment* sebagai variabel yang memediasi pengaruh tersebut.

Consumer animosity merupakan isu penting yang harus diperhatikan dalam sebuah bisnis (Suhud, 2017). *Consumer animosity* adalah perasaan dan sikap negatif seseorang terhadap suatu negara yang mungkin disebabkan oleh peristiwa trauma masa lalu, perselisihan ekonomi, perselisihan politik ataupun perselisihan agama (Klein *et al.*, 1998). *Consumer animosity* sudah diteliti oleh beberapa peneliti tentang kaitannya dengan aksi boikot oleh beberapa negara yang dilakukan pada beberapa produk seperti, Dhirhamsyah (2020), *chinese branded* di Vietnam (Giang & Khoi, 2015), produk China (Cryll, 2019), produk US pada konsumen Malaysia (Ahmad *et.al*, 2012), kosmetik merek Cina (Asyhari & Yuwalliatin, 2022), produk makanan cepat saji asal Amerika (Yolanda *et.al*, 2023).

Consumer animosity juga diteliti oleh Firmansya (2017) yang meneliti tentang pengaruh *consumer animosity* dan *consumer ethnocentrism* terhadap *purchase intention* dan menemukan bahwa *consumer animosity* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Pada penelitian Hoang

et al. (2022) yang dilakukan pada konsumen Vietnam terhadap produk Amerika dan Tiongkok, dan menemukan bahwa *purchase intention* dipengaruhi secara signifikan oleh *consumer animosity*. Hasil penelitian lain menemukan hal yang berbeda seperti penelitian yang dilakukan oleh Ramadania *et al.* (2014) dan Rptiono (2020) yang menemukan bahwa *consumer animosity* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada produk makanan lokal.

Consumer animosity juga mempengaruhi *product judgment* sebagai dampak dari aksi boikot yang terjadi. *Product judgment* adalah evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana evaluasi akan bernilai baik ketika produk berasal dari atau dibuat di negara-negara dengan persepsi positif (Nasution, 2014). Penelitian menurut Suhud (2017) tentang pengaruh dari *consumer animosity* terhadap *product judgment* pada produk Israel di Indonesia, dan menemukan bahwa *consumer animosity* secara signifikan mempengaruhi *product judgment*. Menurut Suhud (2018) *product judgment* secara signifikan dipengaruhi oleh *consumer animosity* pada produk sari roti di Indonesia. Penelitian menurut Martati & Renaldi (2019) menjelaskan bahwa *consumer animosity* secara signifikan mempengaruhi *product judgment* pada penonton drama Korea di Samarinda. Quang *et al.* (2017) juga menjelaskan bahwa *product judgment* dipengaruhi secara signifikan oleh *consumer animosity* pada produk makanan anak asal Cina di Vietnam.

Agama merupakan pedoman hidup bagi setiap muslim, dimana umat beragama islam selalu mempertimbangkan apakah produk yang akan dikonsumsi itu halal atau haram (Rohmatun *et al.*, 2017). Dikarya dalam Widiyanta (2005:88) menjelaskan religiusitas adalah suatu kewajiban-kewajiban atau aturan-aturan yang harus dilaksanakan, yang kesemuanya itu berfungsi untuk mengikat dan mengukuhkan diri seseorang atau sekelompok orang dalam hubungannya dengan tuhan atau sesama manusia, serta alam sekitarnya. *Religiosity* sudah pernah diteliti oleh beberapa peneliti seperti, keputusan memilih bank syariah (Zuhirsyah & Nurlinda, 2018), keputusan pembelian busana muslim (Fitria & Artanti, 2020), minat menjadi nasabah bank syariah (Karniol & Čehajić-Clancy, 2020), minat menabung di bank syariah (Triuspitorini, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Chusna & Mustofa (2024) pada produk kosmetik menemukan bahwa *religionsity* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Menurut Purwianti (2021) menjelaskan bahwa *religiositik* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tentang pengaruh *religionsity* terhadap *purchase intention* pada produk kosmetik halal juga diteliti oleh Zahri & Hafasnuddin (2016), Dita Restu (2020), Mukorobin *et al.* (2020), Lestari (2022), dan Kusdiana *et al.* (2021) menjelaskan bahwa *religionsity* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*.

Ahsan *et al.* (2024) menguji dampak religiusitas terhadap penilaian akuntan profesional dan menemukan bahwa religiusitas yang semakin tinggi juga mempengaruhi semakin tingginya penilaian akuntan atau dengan kata lain religiusitas berpengaruh signifikan terhadap penilaian akuntan. Menurut Vristiyana (2019) yang melakukan penelitian pada pembelian produk halal menjelaskan bahwa *religiosity* berpengaruh secara positif signifikan terhadap *product judgment*. Penelitian menurut Saputri (2020) juga menjelaskan bahwa *product judgment* secara signifikan dipengaruhi oleh *religiosity*. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdolvand & Azima (2015) menjelaskan bahwa hubungan antara *religiosity* dan *product judgment* tidak signifikan.

Jasmi *et al.* (2022) melakukan penelitian tentang pengaruh *animosity* antar ras di Malaysia dan *product judgment* terhadap *purchase intention* dan menemukan bahwa *product judgment* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention*. Menurut Ahmed *et al.* (2013) menjelaskan bahwa *purchase intention* secara signifikan dipengaruhi oleh *product judgment* pada produk Amerika di Malaysia.

Penelitian oleh Saputri (2020) yang mengkaji tentang peran *product judgment* sebagai mediasi, menjelaskan bahwa *product judgment* dapat memediasi hubungan antara *religiosity* dengan *purchase intention*, selain itu penelitiannya juga menjelaskan bahwa hubungan antara *consumer animosity* dengan *purchase intention* dapat dimediasi oleh *product judgment*.

Berdasarkan uraian di atas, jika adanya *consumer animosity* terhadap negara asal produk McDonald's dan adanya nilai agama atau *religiosity* untuk

menyikapi seruan boikot produk Israel pada masyarakat kota Pontianak maka akan berdampak pada *purchase intention*, sehingga dapat dilakukan penelitian tentang bagaimana *purchase intention* konsumen McDonald's di Kota Pontianak dengan variabel *consumer animosity* dan *religionsity* melalui *product judgment* dengan judul “*Pengaruh Consumer Animosity dan Religiosity Terhadap Purchase Intention Dengan Product Judgment Sebagai Variabel Intervening. Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Pontianak.*”

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat diketahui bahwa McDonald's terkena dampak dari aksi boikot produk Israel yang ada di Indonesia. Aksi boikot ini dilakukan karena masyarakat Indonesia memiliki rasa permusuhan terhadap Israel yang menindas Palestina dan juga disebabkan oleh adanya religiusitas islamic yang mana mayoritas masyarakat Indonesia adalah beragama islam dan menganggap Palestina sebagai satu kelompok karena mayoritas beragama Islam dan adanya ajaran agama tentang kemanusiaan. Adanya kebencian, permusuhan terhadap Israel dan religiusitas masyarakat beragama islam membuat penjualan dan harga saham McDonald's menurun. Produk McDonald's merupakan produk makanan cepat saji yang baru akan membuka gerainya di Kota Pontianak. Kota Pontianak juga merupakan salah satu kota dengan mayoritas penduduknya beragama Islam maka, dirasa perlu juga untuk mengetahui bagaimana pengaruh *consumer animosity* dan *religiosity* pada produk Unilever terhadap *purchase intention* dengan *product judgment* sebagai variabel intervening.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian dan pernyataan masalah yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan pertanyaan penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *consumer animosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?

2. Apakah *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
3. Apakah *consumer animosity* berpengaruh signifikan terhadap *product judgment* pada pembelian product McDonald's di Kota Pontianak?
4. Apakah *religiosity* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian product McDonald's di Kota Pontianak?
5. Apakah *product judgment* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
6. Apakah *product judgment* memediasi pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?
7. Apakah *product judgment* memediasi pengaruh *religionsity* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dikemukakan, maka dapat disampaikan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *consumer animosity* terhadap *product judgment* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *religiosity* terhadap *product judgment* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *product judgment* terhadap *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak
6. Untuk menguji dan menganalisis peran variabel mediasi *product judgment* pada pengaruh antara *consumer animosity* dengan *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak

7. Untuk menguji dan menganalisis peran variabel mediasi *product judgment* pada pengaruh antara *religionsity* dengan *purchase intention* pada pembelian produk McDonald's di Kota Pontianak

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi bagi pengayaan kajian ilmiah dalam ilmu manajemen khususnya bidang ilmu manajemen pemasaran dalam perspektif perilaku konsumen pemboikotan produk Israel terkait pada aspek *consumer animosity*, *religiosity*, *product judgment*, dan *purchase intention*.

1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan informasi bagi pihak manajemen McDonald's dan manajemen produk lainnya yang termasuk dalam daftar boikot di Indonesia dalam merumuskan dan menerapkan strategi untuk mempertahankan produknya dengan memahami pengaruh penyebab pemboikotan terhadap niat beli konsumen.

1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

McDonald's merupakan restoran fast food terbesar di dunia yang diawali pada tahun 1955 di California, Amerika Serikat. Dengan produk unggulan berupa Burger bernama Bigmac, McDonald's hingga saat ini telah memiliki ribuan restoran yang tersebar di lebih dari 100 negara, salah satunya Indonesia. McDonald's pertama kali masuk ke Indonesia pada tahun 1991 dengan membuka restoran pertamanya di Sarinah, Thamrin.

Saat ini, McDonald's telah memiliki 168 restoran di 32 kota di seluruh Indonesia, dan masih akan terus mengembangkan layanan dengan membuka gerai gerai baru di berbagai wilayah di Indonesia. Bagi McDonald's, pembukaan gerai baru adalah juga bukti komitmen untuk memberikan kontribusi kepada daerah. Dalam setiap pembukaan gerai baru, McDonald's memiliki komitmen kuat untuk memberikan nilai tambah kepada kota tempat McDonald's berdiri dan siapa pun yang terlibat di dalamnya. Selain menambah pajak pendapatan yang diberikan

kepada daerah setempat, kehadiran gerai baru McDonald's juga berarti membuka lapangan pekerjaan kepada masyarakat setempat, karena sebagian besar kru yang bekerja di McDonald's berasal dari putra daerah setempat.



Gambar 1.8 Logo McDonald's

Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id/about>

Lambang McDonald's adalah dua busur berwarna kuning yang biasanya dipajang di luar rumah-rumah makan mereka dan dapat segera dikenali oleh 51 52 masyarakat luas. Huruf "M" pada lambang McDonalds rupanya melambangkan sepasang payudara ibu, asal asupan makanan pertama yang diperoleh hampir setiap manusia. Fakta itu terungkap pada tahun 1960 saat perusahaan itu ingin melakukan perubahan desain. Namun, konsultan desain dan psikologis Louis Cheskin menyarankan agar McD tak mengubahnya. Cheskin sukses membujuk McDonald's untuk mempertahankan Lengkungan Emas-nya, karena bukan hanya penting untuk identitas merk tapi juga memainkan peran dalam menarik pelanggan.



Gambar 1.9Promo Produk McDonald's

Sumber: <https://www.mcdonalds.co.id/promo>

McDonald's selalu berkomitmen untuk memberikan nilai terbaik bagi pelanggannya. Promosi yang dilakukan McDonald's adalah salah satu cara untuk menunjukkan apresiasi kepada pelanggan setia. McDonald's sering menawarkan berbagai macam promo dan diskon yang menarik bagi pelanggan setia mereka, seperti program loyalty atau kartu poin. Program loyalty McDonald's memungkinkan pelanggan untuk mengumpulkan poin setiap kali mereka membeli produk McDonald's. Poin tersebut dapat ditukar dengan berbagai macam hadiah menarik, seperti burger gratis, minuman gratis, atau bahkan merchandise eksklusif dari McDonald's. Selain itu, McDonald's juga sering menawarkan diskon khusus atau promo paket hemat, seperti beli satu gratis satu atau diskon harga untuk menu tertentu.



Gambar 1.10 Boycott McDonald's

Sumber: <https://www.tribunnewswiki.com/2024/01/08/aksi-boikot-mcd-imbasi-perang-israel-hamas-berjalan-lancar-ceo-mcdonalds-kecewa-bisnisnya-rugi-besar>

Tetapi lebih dari dinamika pasar dan merek dagang dari McDonald's ada yang lebih penting yaitu opini publik yang berdampak pada citra perusahaan dan penurunan penjualan produk McDonald's. Opini publik untuk mulai mengurangi dan enggan membeli bahkan tidak menggunakan produk McDonald's lagi dikarenakan isu bahwa McDonald's Indonesia mendukung Israel dengan member makanan gratis terhadap tentara Israel, sedangkan masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan memiliki religiusitas yang tinggi menganggap Israel adalah musuh dan membenci Israel karena melakukan serangan terhadap Palestina yang dianggap sebagai negara yang perlu didukung karena juga mayoritas agamanya adalah Islam dan juga atas dasar kemanusiaan.