

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PETERNAKAN DARI MEREK
TERAFILIASI BOIKOT PADA MAHASISWA FAKULTAS
PETERNAKAN UNIVERSITAS HASANUDDIN**



VIRA ALVIANITA

I011191107



**PROGRAM STUDI SARJANA PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2026

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PETERNAKAN DARI MEREK
TERAFILIASI BOIKOT PADA MAHASISWA FAKULTAS
PETERNAKAN UNIVERSITAS HASANUDDIN**

VIRA ALVIANITA

I011191107



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2026

**PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PETERNAKAN DARI MEREK
TERAFILIASI BOIKOT PADA MAHASISWA FAKULTAS
PETERNAKAN UNIVERSITAS HASANUDDIN**

VIRA ALVIANITA

I011191107

Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar sarjana

Program Studi Peternakan

pada

**PROGRAM STUDI SARJANA PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2026**

SKRIPSI

PENGARUH PENGETAHUAN, PERSEPSI DAN SIKAP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PETERNAKAN DARI MEREK TERAFILIASI BOIKOT PADA MAHASISWA FAKULTAS PETERNAKAN UNIVERSITAS HASANUDDIN

VIRA ALVIANITA
1011191107

telah dipertahankan di depan tim penguji ujian tugas akhir skripsi pada

.....~~22 JUL 2026~~.....

dan dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

pada

Program Studi Sarjana Peternakan, Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin

Telah disetujui oleh:

Pembimbing tugas akhir,

Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si
NIP. 19690822 200801 2 015

Ketua Program Studi

Dr. Agr. Ir. Renny Fatmiah Utamy, S.Pt., M.Agr., IPM
NIP. 19720120 199803 2 001



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul "Pengaruh Pengetahuan, Persepsi, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Peternakan dari Merek Terafiliasi Boikot pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin" adalah benar karya saya dengan arahan dari pembimbing (Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si). Karya ilmiah ini belum diajukan dan tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan atau maupun diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka Skripsi ini. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut berdasarkan aturan yang berlaku. Dengan ini saya melimpahkan hak cipta (hak ekonomis) dari karya tulis saya berupa skripsi ini kepada Universitas Hasanuddin.

Makassar, 22 Juli 2026



Vira Alvanita
NIM 1011191107

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur kehadiran Allah *Subhanahu Wata'ala* atas limpahan rahmat, rezeki, dan hidayah-Nya sehingga penulis bisa sampai pada tahap ini. Shalawat dan salam kepada Rasulullah *Shallallahu 'Alaihi Wasallam* sebagai teladan terbaik dalam segala aspek kehidupan.

Melalui kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi khususnya kepada Ibu **Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si.** atas bimbingan, diskusi, dan arahnya dalam proses penyusunan skripsi ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Ibu **Prof. Dr. Ir. Aslina Asnawi, S.Pt., M.Si., IPM., ASEAN Eng.** dan Ibu **Dr. Ir. Siti Nurlaelah, S.Pt., M.Si., IPM.** selaku dosen penguji atas kritik, saran, dan masukan yang membangun dalam proses penyusunan skripsi ini.

Kepada kedua orang tua yang begitu penulis sayangi dan hormati, Ayahanda Syaharuddin dan Ibunda yang telah merawat dan membimbing penulis dengan begitu tulus. Kepada kakak penulis, Yusran P, Dwi YE, Mimin TS dan adik Zahra A. yang telah menjadi teman perjalanan dan sumber kekuatan sehingga penulis tetap bisa berupaya melangkah disetiap proses kehidupan. Kepada sahabat tersayang Kak Iffah Aulia Idrus, S.Pt., Mirna Lisnawati Dewi, S.Pt., Hilma Hamimah, S.Pt. Adiza Annisa Wahab S.Pt., dan segenap Akhwat19 atas ruang aman, dekapan hangat dan ketulusan yang tak ternilai. Kepada keluarga besar LD An Nahl Fapet UH, SMART 171, dan Tahrir Al-Aqsa yang telah menjadi wadah belajar dan bertumbuh bagi penulis. Kepada Teh Farah Qoonita yang melalui karya dan buku-buku garapannya telah mengenalkan penulis pada isu Palestina. Terakhir, kepada seluruh *murabithun* dan *murabithat* Masjid Al-Aqsa, para penjaga sekaligus pejuang Palestina, perindu persatuan termasuk orang-orang yang sampai hari ini masih terus bersuara untuk Palestina. Sampai bertemu di jalan menuju pembebasan.

Penulis,



Vira Alvianita

ABSTRAK

VIRA ALVIANITA. Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peternakan Dari Merek Teraafiliasi Boikot pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin (dibimbing oleh St. Rohani)

Perubahan pola konsumsi masyarakat tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan, tetapi juga oleh isu sosial, salah satunya gerakan boikot terhadap merek terafiliasi. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial pengetahuan dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan sikap berpengaruh signifikan. Secara simultan, pengetahuan, persepsi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi.

Kata kunci: keputusan pembelian; pengetahuan; persepsi; produk peternakan; sikap.

ABSTRACT

VIRA ALVIANITA. The Influence of Knowledge, Perception, and Attitude on the Purchase Decision of Livestock Products from Brands Affiliated with Boycotts among Students of the Faculty of Animal Husbandry at Hasanuddin University
(supervised by St. Rohani)

Changes in people's consumption patterns are influenced not only by needs but also by social issues, one of which is the boycott movement against affiliated brands. This study aims to analyze the influence of knowledge, perception, and attitude on purchasing decisions of livestock products from affiliated brands among students of the Faculty of Animal Husbandry at Hasanuddin University. This study uses a quantitative method with an explanatory approach. Data were obtained through questionnaires distributed to 114 respondents and analyzed using multiple linear regression. The results show that partially, knowledge and perception do not have a significant effect on purchasing decisions, whereas attitude has a significant effect. Simultaneously, knowledge, perception, and attitude significantly influence the purchasing decisions of livestock products from affiliated brands.

Keywords: purchase decision; knowledge; perception; livestock products; attitude.

DAFTAR ISI

	Halaman
UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Landasan Teori	3
1.3 Penelitian Terdahulu	6
BAB II METODE PENELITIAN.....	9
2.1 Waktu dan Tempat.....	9
2.2 Materi Penelitian	9
2.3 Metode Penelitian	9
2.4 Analisis Data	12
2.5 Variabel Penelitian	14
2.6 Konsep Operasional	15
2.6 Kerangka Penelitian.....	16
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	17
3.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian	17
3.2 Keadaan Umum Responden.....	18
3.3 Hasil.....	20
3.5 Pembahasan.....	33
3.5.1 Pengaruh Pengetahuan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	33
3.5.2 Pengaruh Persepsi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	34
3.5.3 Pengaruh Sikap (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	35
3.5.4 Pengaruh Pengetahuan (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	37
BAB IV KESIMPULAN	39
Kesimpulan	39
Saran	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40

DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1. Merek Produk Berbasis Peternakan yang Dikaitkan dengan Isu Boikot	2
2. Jumlah Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.....	11
3. Interval dan Kategori Penilaian Responden	13
4. Variabel Penelitian	15
5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	18
6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan	18
7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur	19
8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Konsumsi	19
9. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan	20
10. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi.....	21
11. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap	22
12. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian ..	23
13. Merek Produk Peternakan yang Diketahui Responden Berkaitan dengan Isu Boikot.....	25
14. Tanggapan Responden terhadap Merek Produk Peternakan yang Dikaitkan dengan Isu Boikot	26
15. Produk Alternatif yang Dipilih Responden sebagai Pengganti Merek yang Dikaitkan dengan Isu Boiko	27
16. Uji analisis linear berganda	30
17. Tabel hasil Uji t	31
19. Tabel hasil Uji F	32
20. Uji koefisien determinasi (R^2)	32

DAFTAR GAMBAR

No	Halaman
1. Kerangka Penelitian.....	16
2. Peta Kampus Universitas Hasanuddin, Tamalanrea.....	17

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Konsumsi produk hasil peternakan merupakan bagian penting dalam pemenuhan kebutuhan gizi masyarakat Indonesia, terutama sebagai sumber protein hewani yang berperan dalam mendukung pertumbuhan, kesehatan, dan kualitas sumber daya manusia. Berdasarkan Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian (2025), pada tahun 2024 kelompok daging menyumbang sebesar 7,91%, sedangkan kelompok telur dan susu menyumbang 5,14% terhadap total konsumsi protein nasional. Meskipun pangsa konsumsi daging mengalami sedikit penurunan dibandingkan tahun sebelumnya, konsumsi daging sapi nasional justru menunjukkan peningkatan dari 2,31 kg/kapita/tahun pada tahun 2023 menjadi 2,70 kg/kapita/tahun pada tahun 2024. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk peternakan tetap menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat Indonesia. Selain dipengaruhi oleh kebutuhan gizi, pola konsumsi produk peternakan juga mengalami perkembangan seiring perubahan gaya hidup, kemudahan akses terhadap produk pangan, serta berbagai faktor sosial yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

Perkembangan pola konsumsi masyarakat terlihat dari meningkatnya konsumsi makanan cepat saji yang dipasarkan melalui berbagai restoran waralaba. Kemudahan akses, kepraktisan, serta gaya hidup yang mengutamakan efisiensi menjadikan makanan cepat saji semakin diminati, terutama oleh kalangan generasi muda (Prakoso et al., 2025). Di sisi lain, perubahan pola konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh aspek kebutuhan dan preferensi konsumen, tetapi juga oleh berbagai isu sosial yang berkembang di masyarakat. Salah satu isu yang menjadi perhatian adalah gerakan boikot terhadap sejumlah merek makanan dan minuman yang diduga memiliki afiliasi dengan konflik kemanusiaan di Palestina. Gerakan tersebut dilaporkan memengaruhi minat beli konsumen serta berdampak pada penurunan penjualan beberapa merek yang menjadi sasaran boikot (Afifah et al., 2024).

Penyebaran informasi mengenai gerakan boikot semakin berkembang. Masyarakat semakin mudah memperoleh informasi mengenai berbagai merek yang diduga memiliki afiliasi dengan konflik kemanusiaan di Palestina. Informasi tersebut tersebar melalui berbagai media, baik media massa maupun media sosial sehingga meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek-merek yang menjadi sasaran dalam seruan aksi boikot (Yanti et al., 2025). Beberapa merek yang sering dikaitkan dengan isu tersebut merupakan produsen produk berbasis hasil peternakan seperti restoran cepat saji, produk susu, es krim, dan bumbu berbahan dasar hasil ternak. Daftar merek yang disajikan tidak dimaksudkan sebagai penetapan afiliasi secara langsung, melainkan sebagai gambaran merek yang sering muncul dalam berbagai informasi dan wacana boikot di masyarakat. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa isu boikot tidak hanya berkembang sebagai isu global, tetapi juga menjadi informasi yang dapat memengaruhi cara pandang konsumen terhadap berbagai merek produk. Contoh merek yang banyak dikaitkan dengan isu tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Merek Produk Berbasis Peternakan yang Dikaitkan dengan Isu Boikot

Merek/Produk	Jenis Produk (Berkaitan dengan Peternakan)
KFC	Makanan cepat saji berbasis ayam
McDonald's	Makanan cepat saji berbasis daging sapi dan ayam
Burger King	Makanan cepat saji berbasis daging sapi
Pizza Hut	Produk olahan berbasis daging dan keju
Domino's Pizza	Produk olahan berbasis daging dan keju
Bear Brand	Susu cair
Dancow	Susu bubuk
Milo	Minuman berbasis susu
Wall's (Magnum, Cornetto, Feast)	Es krim berbasis susu
Royco (ayam/sapi)	Bumbu berbasis ekstrak daging

Sumber: Yanti et al. 2025, Afifah et al. 2024 dan Gerakan BDS Indonesia 2025.

Informasi mengenai merek yang dikaitkan dengan isu boikot telah tersebar luas, namun keputusan pembelian setiap konsumen tidak selalu sama. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang diterima tidak secara otomatis mempengaruhi keputusan pembelian tetapi bergantung pada bagaimana konsumen memahami informasi yang diperoleh (pengetahuan), membentuk penilaian terhadap produk atau merek (persepsi), serta menunjukkan kecenderungan untuk menerima atau menolak produk tersebut (sikap). Dengan demikian, pengetahuan, persepsi, dan sikap diduga menjadi faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pengetahuan, persepsi, dan sikap memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Matondang et al., 2023; Putri & Meria, 2023; Huda & Hidayati, 2024).

Mahasiswa merupakan kelompok yang memiliki tingkat pendidikan relatif tinggi, dekat dengan perkembangan informasi dan dinamika sosial serta responsif terhadap berbagai isu global termasuk isu boikot yang berkaitan dengan konflik kemanusiaan (Syaka et al., 2026). Selain dikenal sebagai agen perubahan, mahasiswa juga merupakan konsumen yang cukup akrab dengan produk makanan siap saji berbahan dasar hasil peternakan karena dinilai praktis dan sesuai dengan gaya hidup serta aktivitas akademik yang padat (Husna & Wisnuwardani, 2025). Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin memiliki karakteristik yang lebih spesifik karena memiliki kedekatan dengan produk peternakan melalui proses pembelajaran maupun konsumsi sehari-hari. Karakteristik tersebut menjadikan mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin sebagai kelompok yang relevan untuk mengkaji bagaimana pengetahuan, persepsi, dan sikap memengaruhi keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi.

Berbagai penelitian mengenai isu boikot telah banyak dilakukan, terutama dalam mengkaji pengaruh gerakan boikot, kampanye boikot, maupun terpaan informasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Kurniawan et al. (2024), Jamiyyah et al. (2025), serta Hapsari dan Sukardani (2025) menunjukkan bahwa berbagai bentuk informasi mengenai gerakan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen maupun mahasiswa. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih lebih

berfokus pada faktor eksternal yang memengaruhi keputusan pembelian, sedangkan kajian mengenai faktor internal konsumen seperti pengetahuan, persepsi, dan sikap dalam konteks keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi khususnya pada mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

1.2 Landasan Teori

1.2.1 Teori Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu faktor internal yang memengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengetahuan mengacu pada informasi, pengalaman, maupun pemahaman yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam mengevaluasi dan menentukan pilihan. Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan diperoleh melalui berbagai sumber informasi, baik dari pengalaman pribadi maupun media informasi yang kemudian tersimpan dalam memori dan menjadi dasar dalam memberikan penilaian terhadap suatu produk maupun isu yang berkaitan dengan produk tersebut. Menurut Peter dan Olson (2010) dalam Pahutar et al. (2023), pengetahuan merupakan informasi yang dimiliki konsumen mengenai objek yang akan dipertimbangkan sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan tindakan selanjutnya.

Pengetahuan konsumen mencakup berbagai informasi yang dimiliki mengenai objek yang menjadi pertimbangan dalam proses pembelian. Hakim dan Waluyo (2023) menjelaskan bahwa pengetahuan meliputi pemahaman mengenai jenis dan merek produk, karakteristik produk, serta keyakinan terhadap produk yang diperoleh melalui berbagai sumber informasi. Peter dan Olson (2017) dalam Pahutar et al. (2023) juga menjelaskan bahwa pengetahuan dapat dilihat melalui informasi mengenai atribut, manfaat fisik, manfaat psikologis, dan nilai yang diperoleh dari suatu produk. Semakin lengkap informasi yang dimiliki konsumen, semakin baik tingkat pengetahuan yang dimiliki sehingga konsumen lebih mampu mengevaluasi informasi sebelum mengambil keputusan.

Pengetahuan konsumen berperan dalam membantu individu memahami informasi yang diterima, mengevaluasi berbagai alternatif, serta mempertimbangkan konsekuensi dari setiap pilihan sebelum mengambil keputusan pembelian. Semakin banyak informasi yang dimiliki, semakin baik kemampuan konsumen dalam mengolah informasi baru dan menentukan pilihan secara lebih rasional sesuai dengan kebutuhan dan pertimbangannya. Pengetahuan yang memadai juga memungkinkan konsumen untuk membedakan informasi yang relevan sehingga keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada kebiasaan atau pengaruh lingkungan tetapi juga pada pemahaman yang dimiliki. Hasil penelitian Matondang et al. (2023) menunjukkan bahwa pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang mengindikasikan bahwa semakin baik tingkat pengetahuan konsumen semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

1.2.2 Teori Persepsi

Persepsi merupakan proses yang dilakukan individu dalam memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan informasi yang diterima sehingga membentuk pemahaman atau gambaran yang bermakna terhadap suatu objek. Menurut Kotler dan Keller (2019) dalam Lestari (2024), persepsi konsumen adalah proses memilih, mengatur, dan menafsirkan berbagai masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang bermakna. Persepsi tidak hanya dipengaruhi oleh rangsangan yang diterima, tetapi juga oleh kondisi, kebutuhan, nilai, dan harapan yang dimiliki setiap individu. Oleh karena itu, meskipun menerima informasi yang sama, setiap konsumen dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap suatu produk atau merek.

Persepsi diawali dari proses diterimanya rangsangan melalui pancaindra yang kemudian diorganisasi dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan pemahaman terhadap suatu objek. Menurut Walgito dalam Mauludin et al. (2022), persepsi merupakan proses pengorganisasian dan penginterpretasian stimulus yang diterima individu sehingga menjadi sesuatu yang bermakna. Dalam perilaku konsumen, persepsi memiliki peranan penting karena menjadi dasar bagi konsumen dalam menilai suatu produk atau merek. Informasi yang diterima konsumen akan diproses menjadi suatu penilaian yang kemudian memengaruhi cara konsumen memandang kualitas, manfaat, maupun citra suatu produk.

Persepsi yang terbentuk pada diri konsumen akan memengaruhi keputusan dalam memilih maupun membeli suatu produk. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu produk cenderung memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, sedangkan pengalaman negatif dapat membentuk persepsi yang kurang baik sehingga memengaruhi keputusan pembelian pada masa berikutnya. Sabrina dan Rialdy (2024) menjelaskan bahwa persepsi konsumen memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena persepsi tersebut terbentuk melalui pengalaman dan proses pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Oleh sebab itu, pemahaman mengenai persepsi konsumen menjadi penting dalam menjelaskan perilaku pembelian suatu produk.

1.2.3 Teori Sikap

Sikap merupakan kecenderungan evaluatif yang dimiliki individu terhadap suatu objek, orang, maupun peristiwa yang tercermin dalam bentuk perasaan, penilaian, atau kecenderungan untuk bertindak. Sikap menunjukkan apakah seseorang menyukai atau tidak menyukai suatu objek serta menjadi bentuk ekspresi dari penilaian yang diberikan terhadap objek tersebut. Penilaian tersebut dapat berupa rasa suka atau tidak suka, setuju atau tidak setuju, yang terbentuk berdasarkan pengalaman maupun keyakinan yang dimiliki individu. Dengan demikian, sikap menggambarkan bagaimana seseorang memberikan respon evaluatif terhadap suatu objek yang menjadi dasar dalam menentukan perilakunya (Niazi & Oktaviani, 2023).

Sikap terbentuk melalui beberapa komponen yang saling berkaitan dalam diri individu. Komponen tersebut terdiri atas aspek kognitif yang berkaitan dengan pengetahuan dan keyakinan terhadap suatu objek, aspek afektif yang berkaitan dengan

perasaan atau respon emosional, serta aspek konatif yang menunjukkan kecenderungan individu untuk bertindak terhadap objek tersebut. Ketiga komponen tersebut saling memengaruhi dalam membentuk sikap seseorang sehingga penilaian yang diberikan terhadap suatu produk atau merek dapat berbeda antara satu individu dengan individu lainnya, tergantung pada pengalaman serta informasi yang diterima oleh individu tersebut (Yoeliastuti & Faridah, 2023).

Dalam perilaku konsumen, sikap menjadi salah satu faktor psikologis yang memengaruhi kecenderungan seseorang dalam menentukan pilihan pembelian. Sikap yang positif terhadap suatu produk akan mendorong munculnya kecenderungan untuk memilih dan membeli produk tersebut, sedangkan sikap yang negatif dapat mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sikap tidak hanya mencerminkan penilaian konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga berperan dalam membentuk niat dan keputusan pembelian melalui tindakan yang ditunjukkan oleh konsumen (Azzahra & Artanti, 2022).

1.2.4 Teori Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk melalui tahapan pengenalan kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga keputusan akhir berupa pembelian. Keputusan ini merupakan bagian dari rangkaian proses perilaku konsumen yang mencakup aktivitas memilih, membeli, dan menggunakan produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan (Putri & Suhermin, 2022). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak bersifat spontan, melainkan melalui pertimbangan yang melibatkan berbagai aspek sesuai dengan kondisi dan preferensi masing-masing individu.

Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda-beda sebelum melakukan kegiatan pembelian dan konsumsi suatu produk atau jasa, hal ini tergantung dari bagaimana konsumen tersebut dalam bersikap. Dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi faktor pribadi (usia, pekerjaan, kepribadian, dan gaya hidup) dan faktor psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, dan keyakinan), sedangkan faktor eksternal meliputi faktor budaya (budaya, kebudayaan, kelas sosial) dan faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status). Faktor faktor tersebut dapat memberikan dampak yang berbeda pada masing-masing konsumen terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016; Rahma, 2024).

Proses keputusan pembelian terdiri atas beberapa tahapan, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif berdasarkan aspek harga, kualitas, merek, serta kemudahan memperoleh produk sebelum menentukan pilihan yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Oleh karena itu, keputusan pembelian tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui serangkaian pertimbangan yang melibatkan aspek rasional maupun emosional konsumen (Puspita et al., 2022).

Perkembangan informasi dan isu sosial menjadikan keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh paparan informasi yang diterima konsumen. Paparan informasi mengenai gerakan boikot dapat mendorong konsumen khususnya mahasiswa, untuk mempertimbangkan kembali keputusan pembelian terhadap produk tertentu. Informasi tersebut berperan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan sikap konsumen sehingga dapat mengubah keputusan dari sebelumnya membeli menjadi tidak membeli sebagai bentuk respon terhadap nilai sosial dan kemanusiaan yang diyakini (Hapsari & Sukardani, 2025).

1.3 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan dalam penyusunan penelitian karena memberikan gambaran mengenai hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya serta menunjukkan keterkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Melalui kajian penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi persamaan, perbedaan, serta celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar pengembangan penelitian. Oleh karena itu, pada bagian ini disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan variabel pengetahuan, persepsi, sikap, dan keputusan pembelian serta penelitian yang berkaitan dengan isu boikot sebagai konteks penelitian.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Alfa et al. (2024) bertujuan menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengetahuan yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel pengetahuan sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada konteks penelitian, di mana Alfa et al. (2024) mengkaji keputusan pembelian pada sektor properti sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Iqbal (2024) berjudul "Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Studi Empiris di Sektor Kuliner". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh persepsi konsumen dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin positif persepsi konsumen terhadap kualitas produk, suasana, dan reputasi restoran, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel persepsi sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Iqbal (2024) meneliti keputusan pembelian konsumen pada sektor kuliner secara umum, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan

pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asnawi (2022) berjudul "Sikap dan Persepsi Mahasiswa di Surabaya terhadap Keputusan Pembelian Secara Online". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh sikap dan persepsi mahasiswa terhadap keputusan pembelian secara online dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap menjadi salah satu faktor yang mendasari keputusan seseorang dalam melakukan pembelian. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini terletak pada penggunaan variabel sikap sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Adapun perbedaannya terletak pada objek penelitian, di mana Asnawi (2022) meneliti keputusan pembelian secara online pada mahasiswa di Surabaya, sedangkan penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Hapsari dan Sukardani (2025) berjudul "Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa pada Produk McDonald's di Surabaya". Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi gerakan boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa. Semakin sering mahasiswa menerima informasi mengenai gerakan boikot, semakin besar kecenderungan mereka untuk tidak lagi membeli produk McDonald's. Persamaan penelitian tersebut dengan penelitian ini adalah sama-sama mengkaji keputusan pembelian mahasiswa dalam konteks gerakan boikot pada produk berbasis hasil peternakan. Perbedaannya terletak pada variabel yang digunakan, di mana Hapsari dan Sukardani (2025) meneliti pengaruh terpaan informasi, sedangkan penelitian ini menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi.

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu, dapat diketahui bahwa pengetahuan, persepsi, dan sikap merupakan variabel yang sering digunakan untuk menjelaskan keputusan pembelian konsumen. Penelitian mengenai keputusan pembelian dalam konteks gerakan boikot juga telah banyak dilakukan, tetapi umumnya masih berfokus pada pengaruh terpaan informasi, citra merek, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen. Hingga saat ini, penelitian yang mengkaji pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot pada mahasiswa masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

1.4 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi boikot pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi akademisi, pelaku usaha, dan pihak terkait mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi, sehingga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam memahami perilaku konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

BAB II

METODE PENELITIAN

2.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2026. Lokasi penelitian bertempat di Fakultas Peternakan, Universitas Hasanuddin, Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dengan pertimbangan bahwa responden penelitian merupakan mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang sesuai dengan kriteria penelitian.

2.2 Materi Penelitian

Penelitian ini menggunakan mahasiswa S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin sebagai subjek penelitian. Data yang dikumpulkan berupa informasi mengenai pengetahuan, persepsi, sikap, serta keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi. Responden dipilih karena merupakan kelompok yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu mahasiswa yang memiliki kedekatan dengan produk peternakan serta mengetahui informasi mengenai merek-merek yang dikaitkan dengan isu boikot.

Alat yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kuesioner sebagai instrumen utama pengumpulan data yang disebar baik secara langsung dalam bentuk kertas maupun secara daring melalui Google Form. Selain itu, digunakan perangkat pendukung seperti alat tulis untuk pengisian kuesioner secara langsung serta laptop atau telepon genggam untuk pengolahan dan analisis data. Penggunaan dua metode pengumpulan data ini bertujuan untuk mempermudah proses distribusi kuesioner serta meningkatkan jumlah responden yang dapat dijangkau.

2.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory*. Metode ini digunakan untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dan selanjutnya diolah untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel penelitian secara objektif.

2.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner oleh responden. Data tersebut meliputi pengetahuan mengenai isu boikot, persepsi terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot, sikap konsumen, serta keputusan pembelian produk peternakan. Data kuantitatif tersebut digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel penelitian terhadap keputusan pembelian responden.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, yaitu mahasiswa aktif S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, melalui penyebaran kuesioner. Data ini mencakup informasi mengenai pengetahuan terhadap isu boikot, persepsi terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot, sikap konsumen, serta keputusan pembelian produk peternakan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada, seperti buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian, dan publikasi lain yang relevan dengan topik penelitian. Data ini digunakan untuk mendukung landasan teori serta memberikan informasi terkait perilaku konsumen dan fenomena isu boikot.

2.3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa teknik sebagai berikut:

1. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis kepada responden, yaitu mahasiswa aktif S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Instrumen ini digunakan untuk memperoleh data terkait pengetahuan mengenai isu boikot, persepsi terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot, sikap konsumen, serta keputusan pembelian produk peternakan. Kuesioner disusun secara terstruktur menggunakan skala Likert lima kategori agar data yang diperoleh dapat dianalisis secara kuantitatif. Kuesioner disebarkan secara langsung maupun secara daring melalui Google Form.
2. Studi pustaka dilakukan dengan mengkaji berbagai sumber literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perilaku konsumen, keputusan pembelian, serta fenomena isu boikot. Data dari studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan mendukung analisis dalam penelitian.

2.3.3 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Populasi ini dipilih karena sesuai dengan fokus penelitian yang mengkaji keputusan pembelian produk peternakan dalam konteks isu boikot.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang digunakan sebagai responden dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin
2. Pernah melakukan pembelian produk peternakan dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot atas keputusan pribadi, baik sebelum maupun setelah mengetahui adanya isu boikot.

Berdasarkan data dari bagian akademik dan kemahasiswaan Fakultas Peternakan, jumlah mahasiswa aktif S1 sebanyak 1.483 orang yang terdiri dari berbagai angkatan. Adapun distribusi jumlah mahasiswa berdasarkan angkatan disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 2. Jumlah Mahasiswa Aktif S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

Angkatan	Mahasiswa Aktif (orang)
2019	33
2020	28
2021	66
2022	246
2023	305
2024	393
2025	412
Jumlah	1.483

Sumber: Data Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Peternakan, 2026.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) sebesar 9%. Dalam menentukan ukuran sampel, terdapat beberapa rumus yang dapat digunakan, salah satunya adalah rumus Slovin yang umum digunakan dalam penelitian kuantitatif (Mushofa et al., 2024). Adapun rumus yang dikemukakan oleh Slovin yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (*error tolerance*)

Jadi besarnya sampel yang digunakan yaitu:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{N}{1 + N(e^2)} \\
 n &= \frac{1483}{1 + 1483(0,09^2)} \\
 n &= \frac{1483}{1 + 1483(0,0081)} \\
 n &= \frac{1483}{13,0123} \\
 n &= 113,97 \approx 114
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 9%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 114 responden. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan tetap mengacu pada kriteria responden yang telah ditetapkan. Responden yang berhasil diperoleh berasal dari seluruh angkatan aktif, yaitu angkatan 2019 sebanyak 8 orang, angkatan 2020 sebanyak 2 orang, angkatan 2021 sebanyak 5 orang, angkatan 2022 sebanyak 21 orang, angkatan 2023 sebanyak 26 orang, angkatan 2024 sebanyak 17 orang, dan angkatan 2025 sebanyak 35 orang. Dengan demikian, seluruh angkatan aktif di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin memperoleh keterwakilan dalam penelitian ini.

2.4 Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta melihat hubungan antarvariabel dalam penelitian (Sofwatillah et al., 2024). Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas pengetahuan, persepsi, dan sikap konsumen, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot. Pengolahan data dilakukan dengan bantuan program IBM SPSS Statistics versi 2024.

Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian, sedangkan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach Alpha digunakan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian.

Analisis deskriptif dilakukan menggunakan persentase dan nilai rata-rata (mean) untuk mengetahui karakteristik responden serta kecenderungan jawaban responden terhadap variabel penelitian. Hasil nilai rata-rata kemudian diinterpretasikan berdasarkan kategori penilaian yang telah ditetapkan.

Analisis Persentase

Analisis persentase digunakan untuk mengetahui proporsi jawaban responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Perhitungan persentase menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase

f = frekuensi jawaban responden

n = jumlah responden

Nilai Rata-rata (Mean)

Nilai rata-rata (mean) digunakan untuk mengetahui kecenderungan sikap responden terhadap variabel yang diteliti. Perhitungan mean menggunakan rumus:

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

Keterangan:

$\bar{x}$ = nilai rata-rata

$\sum x$ = jumlah seluruh skor jawaban

n = jumlah responden

Kategori Penilaian

Untuk mempermudah interpretasi data, nilai rata-rata yang diperoleh diklasifikasikan ke dalam lima kategori penilaian berdasarkan skala Likert 5 poin yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3),

setuju (4), dan sangat setuju (5). Penentuan interval kategori dilakukan dengan membagi rentang skor menjadi lima bagian yang sama.

Tabel 3. Interval dan Kategori Penilaian Responden

Interval Nilai	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju
2,61 – 3,40	Netral
3,41 – 4,20	Setuju
4,21 – 5,00	Sangat Setuju

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui tingkat ketepatan item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana setiap butir pernyataan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *person correlation* hasil pengolahan data di SPSS dan untuk r tabel dapat dilihat dari nilai DF (*degree of freedom*) atau derajat kebebasan untuk r tabel dengan signifikansi 5% atau 0,5 dengan nilai N (jumlah responden) didapatkan yaitu 0,169. Maka indikator dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari ($>$) r tabel dengan nilai 0,169.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan menggunakan koefisien Cronbach Alpha. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha $>$ 0,60. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item pernyataan

σ_b^2 = varians tiap item

σ_t^2 = varians total

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap konsumen (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linear berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = keputusan pembelian

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = pengetahuan

X_2 = persepsi

X_3 = sikap konsumen

E = error

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini digunakannya Uji-t atau Uji Parsial yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (pengetahuan, persepsi, dan sikap) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama (H_1) yaitu pengetahuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun uji yang di adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) berpengaruh secara simultan.
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X_1), persepsi (X_2), dan sikap (X_3) tidak berpengaruh secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sebaliknya, sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen.

2.5 Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Variabel independen (X) meliputi pengetahuan, persepsi dan sikap konsumen terhadap isu boikot. Variabel-variabel tersebut dipilih karena dianggap mampu merepresentasikan faktor yang memengaruhi respons mahasiswa terhadap isu boikot yang berkembang.

Sementara itu, variabel dependen (Y) adalah keputusan pembelian produk peternakan pada mahasiswa S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang mencerminkan kecenderungan responden dalam menentukan pilihan konsumsi. Setiap variabel diukur melalui indikator-indikator yang disusun sesuai dengan tujuan penelitian. Indikator tersebut digunakan sebagai dasar dalam penyusunan instrumen penelitian dalam bentuk kuesioner.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala Likert lima kategori jawaban, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Tabel 4. Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
Pengetahuan (X1)	a. Mengetahui adanya isu boikot terhadap merek produk peternakan b. Mengetahui merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot c. Memahami alasan munculnya isu boikot terhadap merek produk peternakan d. Mengetahui sumber informasi mengenai isu boikot
Persepsi (X2)	a. Menilai pengaruh isu boikot terhadap citra merek b. Menilai kredibilitas informasi mengenai isu boikot c. Menilai reputasi merek yang terafiliasi d. Menilai pengaruh isu boikot terhadap ketertarikan konsumen
Sikap (X3)	a. Mendukung upaya boikot terhadap merek terafiliasi b. Menilai pentingnya isu boikot dalam keputusan pembelian c. Menunjukkan kehati-hatian dalam memilih produk d. Cenderung menghindari merek yang terafiliasi
Keputusan Pembelian (Y)	a. Mempertimbangkan isu boikot sebelum melakukan pembelian b. Mengurangi pembelian produk dari merek terafiliasi c. Memutuskan untuk tidak membeli produk dari merek terafiliasi

2.6 Konsep Operasional

Konsep operasional merupakan pedoman yang digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian secara terukur sehingga memudahkan pelaksanaan penelitian di lapangan. Dalam penelitian ini, konsep operasional digunakan untuk memberikan batasan yang jelas terhadap setiap variabel agar dapat diukur melalui indikator dan instrumen penelitian. Adapun konsep operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

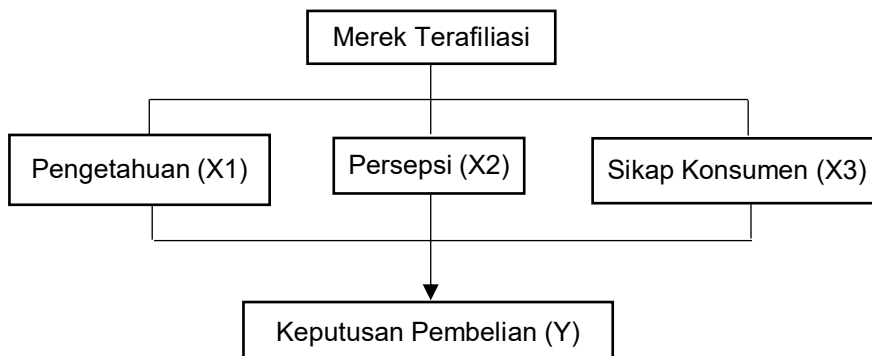
1. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Sarjana (S1) Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin yang pernah mengonsumsi produk peternakan dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot.
2. Pengetahuan (X1), merupakan tingkat pemahaman responden mengenai isu boikot pada merek produk peternakan. Variabel ini diukur melalui indikator pengetahuan mengenai isu boikot, pengetahuan mengenai merek yang dikaitkan dengan isu boikot, pemahaman terhadap alasan munculnya isu boikot, serta sumber informasi yang diperoleh mengenai isu boikot.
3. Persepsi (X2), merupakan penilaian responden terhadap merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot. Variabel ini diukur melalui indikator persepsi terhadap citra merek, kebenaran informasi mengenai isu boikot,

reputasi merek setelah munculnya isu boikot, serta tingkat ketertarikan terhadap merek.

4. Sikap Konsumen (X3), merupakan kecenderungan respons responden terhadap isu boikot pada merek produk peternakan. Variabel ini diukur melalui indikator dukungan terhadap gerakan boikot, pandangan terhadap pentingnya isu boikot, kehati-hatian dalam memilih produk, serta kecenderungan menghindari merek yang dikaitkan dengan isu boikot.
5. Keputusan Pembelian (Y), merupakan keputusan responden dalam membeli produk peternakan dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot. Variabel ini diukur melalui indikator pertimbangan isu boikot sebelum membeli, kecenderungan mengurangi pembelian, serta keputusan untuk tidak membeli produk dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot.
6. Instrumen penelitian, yang digunakan adalah kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada masing-masing variabel penelitian.
7. Skala pengukuran, menggunakan skala Likert lima kategori, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), netral (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).
8. Teknik pengumpulan data, dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian, baik secara langsung maupun melalui Google Form.
9. Pengolahan data, dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk menganalisis pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.

2.6 Kerangka Penelitian

Keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh faktor yang berasal dari diri konsumen. Dalam penelitian ini, faktor tersebut meliputi pengetahuan, persepsi, dan sikap mahasiswa terhadap produk peternakan dari merek terafiliasi. Ketiga variabel tersebut diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hubungan antarvariabel dalam penelitian ini dirumuskan ke dalam kerangka penelitian yang disajikan pada Gambar 1.



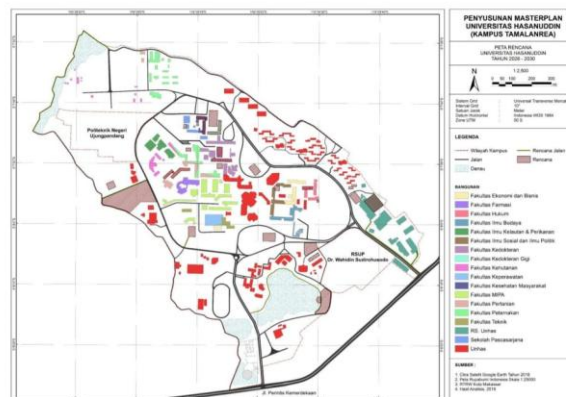
Gambar 1. Bagan Kerangka Penelitian

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin merupakan salah satu fakultas yang menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang peternakan dan menjadi bagian dari Universitas Hasanuddin. Fakultas ini berdiri pada tanggal 1 Mei 1964 sebagai upaya mendukung pengembangan sumber daya manusia serta kemajuan sektor peternakan, khususnya di Sulawesi Selatan. Seiring perkembangannya, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin terus melakukan pengembangan dalam bidang pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat guna mendukung kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi peternakan.

Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin berlokasi di Jalan Perintis Kemerdekaan KM. 10, Kampus Tamalanrea, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Lokasi tersebut berada di kawasan kampus utama Universitas Hasanuddin yang menjadi pusat pelaksanaan kegiatan akademik, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Sebagai salah satu fakultas yang berada dalam lingkungan kampus Universitas Hasanuddin, Fakultas Peternakan memiliki akses yang mudah dijangkau serta didukung oleh berbagai sarana dan prasarana penunjang kegiatan pendidikan.



Peta Masterplan Universitas Hasanuddin Tahun 2026-2030

Gambar 2. Peta Kampus Universitas Hasanuddin, Tamalanrea

Dalam menjalankan fungsinya sebagai institusi pendidikan tinggi, Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin memiliki visi menjadi pusat unggulan pendidikan dan pengembangan ilmu peternakan serta teknologi peternakan berstandar internasional berbasis Benua Maritim Indonesia. Untuk mewujudkan visi tersebut, fakultas menyelenggarakan pendidikan yang berkualitas, menghasilkan penelitian yang bermanfaat bagi masyarakat, serta menerapkan tata kelola kelembagaan yang modern dan berbasis digital. Selain itu, fakultas juga berkomitmen menghasilkan lulusan yang berkarakter, kreatif, inovatif, dan memiliki daya saing global dalam bidang peternakan.

Pelaksanaan kegiatan akademik di Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin didukung oleh tiga departemen, yaitu Departemen Produksi Ternak, Departemen Nutrisi dan Makanan Ternak, serta Departemen Sosial Ekonomi Peternakan. Ketiga departemen tersebut berperan dalam menunjang pelaksanaan pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat sesuai dengan bidang keilmuan masing-masing. Kondisi tersebut menjadikan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin sebagai lokasi yang relevan untuk penelitian mengenai keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot karena responden berasal dari lingkungan akademik yang memiliki keterkaitan dengan bidang peternakan.

3.2 Keadaan Umum Responden

3.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 5. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Perempuan	84	73,68
Laki-laki	30	26,32
Total	114	100

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografis yang digunakan untuk menggambarkan profil responden dalam penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, responden didominasi oleh mahasiswa perempuan sebanyak 84 orang (73,68%), sedangkan mahasiswa laki-laki berjumlah 30 orang (26,32%). Kondisi ini dapat dikaitkan dengan kecenderungan perempuan yang lebih aktif dalam mengakses, berbagi, dan mencari informasi melalui media digital sehingga memiliki peluang yang lebih besar untuk berpartisipasi dalam kegiatan survei atau penelitian. Veranita (2023) menyatakan bahwa perempuan memiliki aktivitas yang lebih dominan di media sosial dibandingkan laki-laki karena cenderung gemar bersosialisasi, berbagi informasi, serta menjalin komunikasi dengan lingkungan sekitarnya.

3.2.2 Angkatan

Tabel 6. Klasifikasi Responden Berdasarkan Angkatan

Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2019	8	7.02
2020	2	1.75
2021	5	4.39
2022	21	18.42
2023	26	22.81
2024	17	14.91
2025	35	30.70
Total	114	100

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan angkatan, responden terbanyak berasal dari angkatan 2025 sebanyak 35 orang (30,70%), diikuti angkatan 2023 sebanyak 26 orang (22,81%). Sementara itu, jumlah responden paling sedikit berasal dari angkatan 2020 sebanyak 2 orang (1,75%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh mahasiswa dari angkatan yang relatif baru. Kondisi ini dapat dikaitkan dengan tingginya keterlibatan mahasiswa angkatan muda dalam berbagai kegiatan akademik maupun nonakademik di lingkungan kampus sehingga peluang untuk berpartisipasi dalam penelitian juga lebih besar (Fadilah et al., 2023).

3.2.3 Umur

Tabel 7. Klasifikasi Responden Berdasarkan Umur

Kelompok Umur (Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
16-18	9	7.89
19-21	81	71.05
22-24	19	16.67
25-27	5	4.39
Total	114	100

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan kelompok umur, mayoritas responden berada pada rentang usia 19–21 tahun sebanyak 81 orang (71,05%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan mahasiswa yang berada pada fase *emerging adulthood* dan masih aktif menempuh pendidikan di perguruan tinggi. Pada rentang usia tersebut, individu cenderung memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih mudah memperoleh informasi mengenai berbagai isu yang berkembang di masyarakat (Wigati & Nurhayati, 2021). Oleh karena itu, kelompok usia 19–21 tahun dinilai relevan sebagai responden dalam penelitian mengenai keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot.

3.2.4 Pengeluaran Bulanan

Tabel 8. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Konsumsi

Pengeluaran per Bulan	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari Rp500.000	43	37.72
Rp500.000 – Rp1.000.000	57	50.00
Lebih dari Rp1.000.000	14	12.28
Total	114	100

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan tingkat pengeluaran per bulan untuk pembelian makanan, sebagian besar responden memiliki pengeluaran sebesar Rp500.000–Rp1.000.000 yaitu sebanyak 57 orang (50,00%). Selanjutnya, responden dengan pengeluaran kurang dari Rp500.000 berjumlah 43 orang (37,72%), sedangkan responden dengan pengeluaran lebih dari Rp1.000.000 berjumlah 14 orang (12,28%). Menurut Ardie dan Andri (2021), mahasiswa umumnya memperoleh uang saku dari orang tua, baik dalam bentuk uang bulanan

maupun harian, yang besarannya dipengaruhi oleh kondisi tempat tinggal, seperti mahasiswa perantau dan mahasiswa yang tinggal bersama keluarga. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki pengeluaran bulanan yang relatif terbatas untuk pembelian makanan yang diduga berkaitan dengan besaran uang saku yang diterima sebagai mahasiswa.

3.3 Hasil

3.3.1 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan (X1)

Tabel 9. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Pengetahuan

No	Uraian	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya mengetahui adanya isu boikot terhadap beberapa merek produk peternakan	0	8	21	57	28	3.92	Setuju
2	Saya mengetahui merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot	0	8	31	55	20	3.76	Setuju
3	Saya memahami alasan munculnya isu boikot terhadap beberapa merek produk peternakan	0	10	30	51	23	3.76	Setuju
4	Saya memperoleh informasi mengenai isu boikot produk peternakan melalui media sosial atau media massa	0	4	16	58	36	4.11	Setuju
Rata-rata							3.89	Setuju

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa variabel pengetahuan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,89 yang berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai isu boikot terhadap beberapa merek produk peternakan. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mengenai perolehan informasi isu boikot melalui media sosial atau media massa dengan nilai rata-rata 4,11. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator mengenai merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot dan pemahaman alasan munculnya isu boikot dengan nilai rata-rata 3,76. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah mengetahui dan memahami isu boikot yang berkembang.

Pengetahuan merupakan informasi dan pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek yang diperoleh melalui berbagai sumber, baik melalui pengalaman maupun paparan informasi yang diterima. Dalam konteks perilaku konsumen, pengetahuan tidak hanya berkaitan dengan informasi umum, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap berbagai aspek yang melekat pada suatu produk seperti merek, atribut, harga, serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Pahutar et al. (2023)

menjelaskan bahwa pengetahuan konsumen mencakup kumpulan informasi yang membentuk pemahaman individu terhadap suatu produk, sehingga tingkat pengetahuan yang lebih tinggi memungkinkan seseorang untuk memahami suatu objek secara lebih baik dan pada akhirnya memengaruhi cara mereka dalam menilai serta merespon suatu fenomena.

Tingginya nilai pada indikator perolehan informasi mengenai isu boikot melalui media sosial atau media massa menunjukkan bahwa responden banyak memperoleh pengetahuan dari media digital. Hal ini tercermin dari nilai rata-rata tertinggi pada indikator tersebut yaitu sebesar 4,11. Kondisi ini mengindikasikan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sumber utama dalam penyebaran informasi yang kemudian membentuk tingkat pengetahuan responden terhadap isu yang berkembang. Temuan ini sejalan dengan Faturtama dan Abidin (2023) yang menyatakan bahwa media sosial berfungsi sebagai sumber informasi awal bagi mahasiswa karena kemampuannya dalam menyebarkan informasi secara cepat, luas, dan mudah diakses, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan pengetahuan individu terhadap suatu isu.

3.3.2 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi (X2)

Tabel 10. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Persepsi

No	Uraian	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya menilai isu boikot memengaruhi citra merek produk peternakan tertentu	0	9	19	58	28	3.92	Setuju
2	Saya menilai informasi mengenai isu boikot terhadap suatu merek belum tentu sepenuhnya benar	1	7	44	56	6	3.52	Setuju
3	Saya menilai merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot memiliki reputasi yang kurang menarik dibanding sebelum adanya isu boikot	4	15	43	47	5	3.30	Netral
4	Saya menilai merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot menjadi produk yang kurang diminati	3	15	46	39	11	3.35	Netral
Rata-rata							3.52	Setuju

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 10 diketahui bahwa variabel persepsi memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,52 yang berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi yang positif terhadap pengaruh isu boikot pada merek produk peternakan. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mengenai pengaruh isu boikot terhadap citra merek produk peternakan dengan nilai rata-rata 3,92. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator mengenai reputasi merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot dengan nilai rata-rata 3,30 yang berada pada kategori netral.

Persepsi merupakan proses individu dalam menerima, memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi yang diperoleh dari lingkungannya sehingga

membentuk suatu pemahaman atau penilaian terhadap objek tertentu. Dalam konteks perilaku konsumen, persepsi berperan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap suatu produk, merek, maupun isu yang berkaitan dengannya. Lestari (2024) menjelaskan bahwa persepsi merupakan proses individu dalam memilih, mengatur, dan menafsirkan stimulus yang diterima sehingga menghasilkan gambaran yang bermakna mengenai dunia di sekitarnya. Oleh karena itu, meskipun individu menerima informasi yang sama, persepsi yang terbentuk dapat berbeda karena dipengaruhi oleh kebutuhan, nilai, pengalaman, dan harapan masing-masing individu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi mengenai isu boikot dapat membentuk persepsi yang berbeda-beda pada setiap konsumen terhadap merek produk peternakan.

Tingginya nilai pada indikator mengenai pengaruh isu boikot terhadap citra merek produk peternakan menunjukkan bahwa responden menilai isu boikot dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi atau isu yang berkembang di masyarakat berpotensi membentuk persepsi konsumen terhadap citra suatu produk. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Lismayani et al. (2026) yang menyatakan bahwa citra merek yang buruk dapat mendorong konsumen untuk melakukan aksi boikot, karena konsumen cenderung memberikan respons negatif terhadap merek yang dianggap tidak sesuai dengan nilai, etika, maupun norma sosial yang mereka yakini. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap suatu isu dapat menjadi faktor yang memengaruhi penilaian mereka terhadap citra merek produk peternakan.

3.3.3 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap (X3)

Tabel 11. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Sikap

No	Uraian	FrekuensiSkor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya mendukung upaya boikot terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi dengan isu tertentu	2	6	40	48	18	3.65	Setuju
2	Saya menganggap isu boikot penting untuk diperhatikan dalam memilih merek produk peternakan	1	2	30	59	22	3.87	Setuju
3	Saya lebih berhati-hati dalam memilih produk peternakan setelah mengetahui adanya isu boikot terhadap suatu merek	1	4	36	51	22	3.78	Setuju
4	Saya cenderung menghindari produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot	1	11	37	47	18	3.61	Setuju
Rata-rata							3,73	Setuju

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 11 di atas diketahui bahwa variabel sikap memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,73 yang berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki sikap yang mendukung pertimbangan isu boikot dalam memilih produk peternakan. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mengenai pentingnya memperhatikan isu boikot dalam memilih merek produk peternakan dengan nilai rata-rata 3,87. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator mengenai kecenderungan menghindari produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot dengan nilai rata-rata 3,61. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori setuju sehingga menunjukkan bahwa responden memiliki sikap yang cukup positif terhadap isu boikot.

Sikap merupakan kecenderungan perasaan yang dimiliki individu terhadap suatu objek, yang dapat berupa perasaan suka maupun tidak suka. Sikap tersebut terbentuk melalui proses penilaian terhadap berbagai informasi dan pengalaman yang diterima seseorang. Firdaus dan Haryanti (2023) menjelaskan bahwa sikap konsumen merupakan tanggapan perasaan konsumen terhadap objek tertentu, seperti produk, merek, harga, maupun berbagai aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dengan adanya sikap tersebut, konsumen akan memberikan penilaian tertentu terhadap objek yang dihadapi sehingga memengaruhi respons yang ditunjukkan terhadap objek tersebut.

Tingginya nilai pada indikator mengenai pentingnya memperhatikan isu boikot dalam memilih merek produk peternakan menunjukkan bahwa responden cenderung menjadikan isu boikot sebagai salah satu pertimbangan dalam menilai suatu merek. Qotrunnada (2024) menyatakan bahwa sikap merupakan kecenderungan individu untuk memberikan penilaian positif atau negatif terhadap suatu perilaku berdasarkan konsekuensi yang dipersepsikan. Ketika suatu merek dikaitkan dengan isu yang bertentangan dengan nilai atau keyakinan yang dimiliki konsumen, sikap yang terbentuk cenderung mengarah pada penilaian yang kurang positif terhadap merek tersebut.

3.3.4 Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 12. Deskripsi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

No	Uraian	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya mempertimbangkan isu boikot sebelum membeli produk peternakan dari suatu merek	1	10	35	49	19	3.66	Setuju
2	Saya cenderung mengurangi pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot	2	7	43	47	15	3.58	Setuju
3	Saya memutuskan untuk tidak membeli produk peternakan yang terafiliasi isu boikot	4	13	43	38	16	3.43	Setuju
Rata-rata							3,56	Setuju

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 12 diketahui bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,56 yang berada pada kategori setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa isu boikot menjadi salah satu pertimbangan responden dalam mengambil keputusan pembelian produk peternakan dari suatu merek. Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator mengenai pertimbangan isu boikot sebelum membeli produk peternakan dari suatu merek dengan nilai rata-rata sebesar 3,66. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator mengenai keputusan untuk tidak membeli produk peternakan yang terafiliasi isu boikot dengan nilai rata-rata sebesar 3,43. Meskipun demikian, seluruh indikator berada pada kategori setuju, sehingga dapat disimpulkan bahwa isu boikot cenderung memengaruhi keputusan pembelian responden terhadap produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap produk atau jasa yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses tersebut melibatkan berbagai pertimbangan sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk. Devi dan Fadli (2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan aktivitas konsumen dalam memilih dan menetapkan keputusan dari berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan tersebut dapat tercermin melalui beberapa indikator, seperti kemantapan terhadap produk, kebiasaan membeli, rekomendasi kepada orang lain, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Nilai rata-rata tertinggi pada indikator pertimbangan isu boikot sebelum membeli produk peternakan dari suatu merek menunjukkan bahwa responden memperhatikan isu boikot dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jaelani et al. (2025) yang menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap isu boikot dapat beragam, mulai dari tetap loyal terhadap suatu merek, mengurangi pembelian, hingga menghentikan pembelian. Perbedaan respons tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti sikap terhadap merek, nilai yang diyakini, norma sosial, serta ketersediaan produk alternatif. Temuan tersebut menggambarkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh penilaian konsumen terhadap isu yang melekat pada suatu merek.

3.3.5 Deskripsi Merek Produk Peternakan yang Diketahui Responden Berkaitan dengan Isu Boikot

Tabel 13. Merek Produk Peternakan yang Diketahui Responden Berkaitan dengan Isu Boikot

No	Merek	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bear Brand	5	4.39
2	Burger King	12	10.53
3	Carnation	1	0.88
4	McDonald's	59	51.75
5	Dancow	9	7.89
6	Danone	3	2.63
7	Domino's Pizza	4	3.51
8	KFC	75	65.79
9	Kitkat	1	0.88
10	Kraft	4	3.51
11	Milo	3	2.63
12	Nestlé	24	21.05
13	Pizza Hut	6	5.26
14	SGM	1	0.88
15	Starbucks	9	7.89
16	Unilever	4	3.51

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan hasil jawaban responden, diketahui bahwa terdapat berbagai merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot. Merek yang paling banyak disebut oleh responden adalah KFC, diikuti McDonald's, Nestlé, Burger King, Dancow, Pizza Hut, dan Starbucks. Selain itu, sebagian responden juga menyebut merek lain seperti Bear Brand, Domino's Pizza, Danone, Milo, Kraft, dan Unilever, meskipun dengan frekuensi yang relatif lebih rendah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal beberapa merek produk peternakan yang sering dikaitkan dengan isu boikot, terutama merek-merek yang memiliki tingkat eksposur tinggi di masyarakat.

Tingginya penyebutan KFC dan McDonald's menunjukkan bahwa kedua merek tersebut memiliki tingkat *brand awareness* yang tinggi di kalangan responden. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sehingga merek tersebut mudah dikaitkan dengan kategori produk tertentu (Prayogo et al., 2023). Tingginya *brand awareness* tidak hanya dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran perusahaan, tetapi juga oleh intensitas penyebaran informasi melalui media massa maupun media sosial. Di era digital, media sosial menjadi salah satu sarana utama penyebaran informasi yang memungkinkan suatu isu maupun merek dikenal secara cepat oleh masyarakat (Andata & Putri, 2022). Kondisi tersebut menyebabkan konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek yang sering menjadi bahan pemberitaan maupun perbincangan publik.

Pada konteks penelitian ini, dominannya penyebutan KFC dan McDonald's menunjukkan bahwa kedua merek tersebut merupakan merek yang paling sering

diasosiasikan dengan isu boikot oleh responden. Penyebaran informasi mengenai gerakan boikot melalui media sosial menyebabkan isu tersebut semakin dikenal dan membentuk pemahaman masyarakat terhadap merek-merek yang dianggap terafiliasi. Semakin sering suatu merek dikaitkan dengan isu tertentu dalam ruang publik, semakin besar pula kemungkinan merek tersebut diingat dan disebutkan oleh konsumen. Kondisi ini sejalan dengan karakteristik responden penelitian yang didominasi oleh mahasiswa, yaitu kelompok yang aktif mengakses informasi melalui media digital sehingga lebih mudah terpapar berbagai informasi mengenai isu boikot (Azizah et al., 2025).

3.3.6 Tanggapan Responden terhadap Merek Produk Peternakan yang Dikaitkan dengan Isu Boikot

Tabel 14. Tanggapan Responden terhadap Merek Produk Peternakan yang Dikaitkan dengan Isu Boikot

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase (%)
1	Menghindari/tidak membeli	22	19.30
2	Beralih ke produk alternatif	6	5.26
3	Lebih selektif/mempertimbangkan sebelum membeli	30	26.32
4	Tidak setuju terhadap boikot atau tetap membeli	15	13.16
5	Mendukung boikot	14	12.28
6	Netral/tidak menjawab	27	23.68

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 14, diketahui bahwa tanggapan responden terhadap merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot menunjukkan kecenderungan yang beragam. Mayoritas responden memilih untuk lebih selektif atau mempertimbangkan terlebih dahulu sebelum membeli produk (26,32%). Selain itu, sebagian responden memilih menghindari atau tidak membeli produk, beralih ke produk alternatif, tetap membeli meskipun terdapat isu boikot, maupun menyatakan dukungan terhadap gerakan boikot. Di sisi lain, masih terdapat responden yang memberikan tanggapan netral atau jawaban yang tidak dapat dikategorikan. Temuan tersebut menunjukkan bahwa isu boikot cenderung mendorong responden untuk lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian, meskipun bentuk respons yang ditunjukkan berbeda-beda pada setiap individu.

Dominannya responden yang memilih untuk lebih selektif sebelum membeli menunjukkan bahwa isu boikot menjadi salah satu informasi yang dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan pembelian merupakan serangkaian tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen membandingkan berbagai pilihan berdasarkan informasi yang dimiliki, kebutuhan, serta kriteria yang dianggap sesuai sebelum menentukan keputusan pembelian (Anggraini et al., 2022). Oleh karena itu, kecenderungan responden untuk lebih mempertimbangkan pembelian menunjukkan bahwa mereka melakukan evaluasi terhadap merek yang

dikaitkan dengan isu boikot sebelum memutuskan apakah akan tetap membeli, mengurangi pembelian, atau memilih alternatif lain.

Keberagaman tanggapan responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa isu boikot tidak selalu direspon dengan cara yang sama oleh setiap individu. Sebagian responden memilih menghindari produk, sebagian menjadi lebih selektif sebelum membeli, sebagian tetap melakukan pembelian, sementara responden lainnya mendukung gerakan boikot ataupun bersikap netral. Perbedaan tanggapan tersebut mengindikasikan bahwa keputusan konsumen dalam menyikapi isu boikot dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan. Kondisi ini sejalan dengan hasil penelitian Wibowo et al. (2024) yang menjelaskan bahwa isu boikot memunculkan beragam respon di masyarakat. Sebagian masyarakat memandang boikot sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina, sedangkan sebagian lainnya lebih mempertimbangkan dampak ekonomi yang ditimbulkan. Dengan demikian, respon terhadap isu boikot tidak bersifat seragam tetapi dipengaruhi oleh sudut pandang serta pertimbangan masing-masing individu.

3.3.7 Produk Alternatif yang Dipilih Responden sebagai Pengganti Merek yang Dikaitkan dengan Isu Boikot

Tabel 15. Produk Alternatif yang Dipilih Responden sebagai Pengganti Merek yang Dikaitkan dengan Isu Boikot

No	Tanggapan Responden	Frekuensi	Persentase(%)
1	Produk susu alternatif: Cimory, Ultra Milk, Greenfields, Diamond, Frisian Flag, Susu Pasteurisasi Fapet Unhas, Indomilk.	28	24.56
2	Makanan cepat saji alternatif: Lazuna, Hisana, Skage, Golqi, Richeese, Lazatto, Agrofis	47	41.23
3	Tidak beralih (tetap membeli merek yang sebelumnya diketahui berkaitan dengan isu boikot), seperti: KFC, McDonald's, Nestlé, Burger King, Starbucks, Pizza Hut.	30	26.32
4	Tidak memberikan jawaban yang dapat dikategorikan	16	14.04

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 15, diketahui bahwa kategori yang paling banyak dipilih responden sebagai pengganti merek yang dikaitkan dengan isu boikot adalah makanan cepat saji alternatif sebanyak 47 responden (41,23%). Merek yang paling sering disebutkan meliputi Lazuna, Golqi, Skage, Hisana, dan Richeese Factory. Selanjutnya, sebanyak 30 responden (26,32%) menyatakan tidak beralih dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot, sedangkan 28 responden (24,56%) memilih produk susu alternatif, seperti Cimory, Ultra Milk, Greenfields, Diamond, Frisian Flag, Susu Pasteurisasi Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, dan Indomilk. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang memilih untuk tidak mengonsumsi merek yang dikaitkan

dengan isu boikot cenderung beralih ke berbagai produk alternatif, terutama makanan cepat saji yang didominasi oleh merek lokal.

Peralihan dari suatu merek ke merek lain merupakan salah satu bentuk respons konsumen yang dikenal sebagai brand switching. Menurut Saberina (2024), konsumen yang memiliki kepedulian terhadap isu sosial dan politik cenderung menghindari merek yang dianggap bertentangan dengan nilai yang mereka yakini, kemudian beralih pada merek lain yang dinilai lebih sesuai. Perilaku brand switching juga dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti lingkungan, nilai yang dianut konsumen, serta tersedianya produk alternatif yang mampu memenuhi kebutuhan mereka. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil penelitian ini, di mana responden lebih banyak memilih produk alternatif ketika dihadapkan pada merek yang dikaitkan dengan isu boikot.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa produk alternatif yang dipilih responden didominasi oleh merek lokal, seperti Lazuna, Golqi, Skage, Hisana, dan Richeese Factory. Hal ini mengindikasikan bahwa isu boikot tidak hanya mendorong konsumen mengurangi pembelian pada merek tertentu, tetapi juga mendorong mereka beralih ke produk lokal yang dianggap sebagai alternatif. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Riyanti dan Nisa (2024) yang menyatakan bahwa aksi boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel mendorong peningkatan konsumsi produk lokal sehingga memberikan peluang bagi pertumbuhan UMKM dan peningkatan penjualan produk dalam negeri. Dengan demikian, perubahan keputusan pembelian konsumen tidak hanya berdampak pada penurunan konsumsi merek yang diboikot, tetapi juga membuka peluang bagi berkembangnya produk lokal sebagai pilihan alternatif.

3.4. Analisis Data

3.4.1 Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilihat dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dimana setiap butir pernyataan valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r hitung dapat dilihat pada kolom *person correlation* hasil pengolahan data di SPSS dan untuk nilai r tabel ditentukan berdasarkan derajat kebebasan ($df = n - 2$), berdasarkan jumlah responden (n) sebanyak 114, maka diperoleh $df = 112$ sehingga pada taraf signifikansi 5% diperoleh nilai r tabel sebesar 0,184. Maka indikator dapat dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari ($>$) r tabel dengan nilai 0,184.

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS, r hitung dari variabel pengetahuan (X1) dari masing-masing pernyataan berkisaran antara 0,789 hingga 0,848, variabel persepsi (X2) berkisaran antara 0,591 hingga 0,798, variabel sikap (X3) berkisaran antara 0,792 hingga 0,862, dan variabel keputusan pembelian (Y) berkisaran antara 0,798 hingga 0,870. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pernyataan mempunyai nilai r hitung $>$ r tabel atau $sig < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan sudah valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan metode *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap keseluruhan item pernyataan yang sudah valid. Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari ($>$) nilai reliabilitas minimum yaitu 0,60.

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel pengetahuan (X1) dari masing-masing pernyataan yakni 0,849; variabel persepsi (X2) yakni 0,637; variabel sikap yakni 0,835; dan variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,798. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel sudah reliabel.

3.4.2 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian sudah terdistribusi dengan normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan uji statistik menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan program SPSS. Berdasarkan hasil pengujian statistik, data variabel independen dan dependen terdistribusi dengan normal. Hal ini dikarenakan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk memastikan bahwa tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik mensyaratkan variabel-variabel bebas tersebut tidak saling memengaruhi agar estimasi dampaknya terhadap variabel dependen tetap akurat. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* $>$ 0,10 atau nilai VIF $<$ 10 maka lolos uji multikolinearitas dan sebaliknya, jika nilai *tolerance* $<$ 0,10 atau nilai VIF $>$ 10 maka tidak lolos uji multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* variabel pengetahuan (X1) yaitu 0,912 dan nilai VIF 1,096, nilai *tolerance* variabel persepsi (X2) yaitu 0,896 dan nilai VIF 1,116, dan nilai *tolerance* variabel sikap (X3) yaitu 0,917 dan nilai VIF 1,090. Semua variabel mempunyai nilai *tolerance* $>$ 0,10 atau nilai VIF $<$ 10, maka dapat disimpulkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah variasi nilai kesalahan (residual) dalam model regresi bersifat stabil atau justru berubah-ubah di setiap pengamatan. Model regresi yang valid dan ideal harus bersifat homoskedastisitas, yaitu memiliki variasi kesalahan yang konstan (sama) pada seluruh data. Pengujian ini dilakukan

menggunakan Uji Glejser. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka lolos uji heteroskedastisitas dan sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel pengetahuan (X1) yakni 0,218, nilai signifikansi variabel persepsi (X2) yakni 0,088, dan nilai signifikansi variabel sikap (X3) yakni 0,666. Semua variabel memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau lolos uji heteroskedastisitas.

3.4.3 Uji Analisis Linear Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel independen dengan satu variabel dependen yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi. Adapun nilai variabel X1, X2, X3, dan Y yang diinput untuk dianalisis regresi linier ganda tertera pada tabel total nilai tanggapan responden. Analisis regresi linear ganda dalam penelitian ini menggunakan bantuan aplikasi software SPSS. Bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS dapat disajikan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Tabel 16. Uji analisis linear berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients B</i>
Constant	0,811
Pengetahuan (X1)	-0,052
Persepsi (X2)	0,144
Sikap (X3)	0,655

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan tabel 16, maka bentuk persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,811 - 0,052 X_1 + 0,144 X_2 + 0,655 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) keputusan pembelian sebesar 0,811 yang menyatakan jika variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) sama dengan nol maka keputusan pembelian adalah sebesar 0,811.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel pengetahuan (X1) sebesar -0,052, berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel pengetahuan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi boikot akan menurun sebesar 0,052 poin, dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel pengetahuan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi boikot akan meningkat sebesar 0,052 poin.
3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi (X2) sebesar 0,144 menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi sebesar satu satuan akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel sikap (X3) sebesar 0,655, berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel sikap sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi boikot akan meningkat sebesar 0,655 poin dan sebaliknya jika terjadi penurunan variabel sikap sebesar 1 poin maka keputusan pembelian konsumen terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi boikot akan menurun sebesar 0,655 poin.

3.4.4 Uji Hipotesis

Uji t

Tujuan digunakannya uji-t atau uji parsial yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (pengetahuan, persepsi, dan sikap) mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dan sebaliknya Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ atau $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 17. Tabel hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Signifikansi
Pengetahuan	-0,593	1,981	0,555
Persepsi	1,376	1,981	0,172
Sikap	7,449	1,981	0,000

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 17, penjelasan mengenai hasil uji t pada masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hipotesis variabel pengetahuan (X1) diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan persamaan $-0,593 < 1,981$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,555 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel pengetahuan tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Berdasarkan hipotesis variabel persepsi (X2) diperoleh nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dengan persamaan $1,376 < 1,981$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,172 > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel persepsi tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hipotesis variabel sikap (X3) diperoleh nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan persamaan $7,449 > 1,981$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel sikap berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji simultan (Uji F) untuk menguji hipotesis pertama (H1) yaitu pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Adapun uji yang di adalah sebagai berikut:

1. Jika probabilitas (signifikansi) $< 0,05$ atau $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) berpengaruh secara simultan
2. Jika probabilitas (signifikansi) $> 0,05$ atau $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti bahwa variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) tidak berpengaruh secara simultan.

Tabel 18. Tabel hasil Uji F

Variabel	F	Signifikansi
Pengetahuan		
Persepsi	22,023	0,000
Sikap		

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 19 hasil Uji F yang dapat dipergunakan untuk memprediksi kontribusi aspek-aspek variabel variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan analisis data, diperoleh nilai F hitung sebesar 22,023 dan F tabel sebesar 2,687 yang diperoleh dari rumus $df = n - k - 1 = 114 - 3 - 1 = 110$ (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel) sehingga $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ dengan persamaan $22,023 > 2,687$ dan signifikansi $< \alpha$ dengan persamaan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana tingkat hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen atau sebaliknya, sejauh mana kontribusi variabel independen memengaruhi variabel dependen. Hasil uji determinasi (R^2) adalah sebagai berikut:

Tabel 19. Uji koefisien determinasi (R^2)

Variabel	R Square	Adjusted R Square
Keputusan pembelian	0,375	0,358

Sumber: Data Primer yang Telah Diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 20 hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh setelah dianalisis secara statistik menggunakan aplikasi SPSS yaitu sebesar 0,358. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ganda yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,358. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengetahuan

(X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) secara bersama-sama mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 35,8% sedangkan sisanya 64,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak teliti dalam penelitian ini.

3.5 Pembahasan

3.5.1 Pengaruh Pengetahuan (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, variabel pengetahuan memiliki koefisien regresi sebesar -0,052. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengetahuan cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,052 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, hubungan tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung sebesar -0,593 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi 0,555 lebih besar dari 0,05. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa pengetahuan responden mengenai isu boikot berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata 3,89. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai isu boikot, pengetahuan tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi.

Hasil deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pengetahuan yang baik mengenai isu boikot. Hal tersebut terlihat dari tingginya rata-rata jawaban pada indikator mengenai informasi isu boikot yang diperoleh melalui media sosial maupun media massa. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil jawaban pada pertanyaan esai yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden mampu menyebutkan berbagai merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot seperti McDonald's, KFC, Pizza Hut, dan beberapa merek lainnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai isu boikot beserta merek yang dikaitkan dengannya. Namun, pengetahuan tersebut belum diikuti oleh perubahan keputusan pembelian sehingga mengetahui informasi mengenai isu boikot belum tentu mendorong responden untuk mengurangi atau menghentikan pembelian produk dari merek yang terafiliasi.

Berdasarkan karakteristik responden, sebagian besar mahasiswa memiliki pengeluaran bulanan untuk pembelian makanan sebesar Rp500.000–Rp1.000.000. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki kemampuan finansial yang relatif terbatas sehingga cenderung mempertimbangkan kebutuhan dan keterjangkauan produk dalam melakukan pembelian. Yuliani dan Rahmatiah (2020) menyatakan bahwa sebagian besar mahasiswa masih bergantung pada uang saku yang diberikan oleh orang tua sebagai sumber utama untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Kondisi tersebut memungkinkan responden lebih mengutamakan faktor praktis seperti harga, kebutuhan, dan kemudahan memperoleh produk dibandingkan pengetahuan mengenai isu boikot. Oleh karena itu, meskipun responden mengetahui adanya isu boikot terhadap merek tertentu, pengetahuan tersebut belum tentu menjadi pertimbangan utama dalam menentukan keputusan pembelian produk peternakan.

Proses pengambilan keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pengetahuan yang dimiliki konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain seperti harga, kebutuhan, dan ketersediaan produk. Sari et al. (2026) menyatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa perilaku individu dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku selain pengetahuan yang dimiliki (Aprilia et al., 2026). Oleh karena itu, pengetahuan mengenai isu boikot belum cukup untuk mendorong perubahan keputusan pembelian apabila tidak diikuti oleh sikap yang kuat maupun faktor lain yang mendukung terbentuknya perilaku pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai isu boikot belum tentu diikuti oleh perubahan keputusan pembelian. Kondisi tersebut dapat dijelaskan melalui kebiasaan konsumsi dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Isalman et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam aksi boikot merupakan proses yang kompleks karena banyak konsumen telah terbiasa menggunakan produk tertentu dalam jangka waktu yang lama. Ridha et al. (2025) juga menyatakan bahwa pengalaman positif terhadap suatu merek dapat membentuk loyalitas sehingga konsumen cenderung tetap melakukan pembelian meskipun terdapat seruan boikot. Temuan tersebut menjelaskan bahwa informasi mengenai isu boikot belum tentu mampu mengubah keputusan pembelian apabila belum diikuti oleh perubahan sikap konsumen terhadap merek yang digunakan. Hasil penelitian ini berbeda dengan Iqbal dan Kusumawardhani (2023) yang menemukan bahwa pengetahuan produk halal berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan tersebut diduga terjadi karena pengetahuan yang dikaji dalam penelitian tersebut berkaitan langsung dengan atribut produk, sedangkan penelitian ini mengkaji pengetahuan mengenai isu boikot yang berada di luar karakteristik produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian dalam penelitian ini lebih dipengaruhi oleh bagaimana responden menyikapi isu boikot daripada sekadar mengetahui informasi mengenai isu tersebut.

3.5.2 Pengaruh Persepsi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel persepsi (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel persepsi memiliki koefisien regresi sebesar 0,144. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Namun, pengaruh tersebut tidak signifikan karena nilai t hitung sebesar 1,376 lebih kecil daripada t tabel sebesar 1,981 dengan nilai signifikansi 0,172 lebih besar dari 0,05. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi responden berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata 3,52. Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun responden memiliki persepsi yang baik terhadap isu boikot, persepsi tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang nyata terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup baik terhadap isu boikot. Hal tersebut terlihat dari tingginya penilaian responden

terhadap perubahan citra merek dan dampak isu boikot terhadap minat konsumen. Hasil pertanyaan esai juga menunjukkan bahwa responden mampu memberikan berbagai tanggapan terhadap merek yang dikaitkan dengan isu boikot, seperti menjadi lebih selektif sebelum membeli, mendukung aksi boikot, maupun tetap membeli produk tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa responden mampu menilai dampak isu boikot terhadap suatu merek. Namun, persepsi tersebut belum sepenuhnya diwujudkan dalam keputusan pembelian sehingga penilaian terhadap isu boikot belum menjadi dasar utama dalam menentukan pilihan produk.

Karakteristik responden turut memberikan gambaran mengenai kondisi tersebut. Mayoritas responden berada pada rentang usia 19–21 tahun yang termasuk dalam kelompok Generasi Z. Menurut Efendi dan Giyana (2025), Generasi Z tumbuh bersama perkembangan teknologi digital sehingga lebih mudah memperoleh informasi dan membentuk persepsi melalui media sosial. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa sebagian besar responden memiliki persepsi yang baik mengenai isu boikot. Akan tetapi, persepsi yang terbentuk belum cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian karena responden masih mempertimbangkan faktor lain, seperti kebutuhan konsumsi, harga, serta kemudahan memperoleh produk.

Persepsi merupakan proses individu dalam memberikan makna terhadap informasi yang diterima. Namun, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memandang suatu isu. Abdulloh (2025) menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai rangsangan yang berasal dari produk, harga, promosi, maupun kondisi lingkungan sebelum akhirnya diproses menjadi suatu keputusan. Oleh karena itu, persepsi terhadap isu boikot belum tentu diikuti oleh perubahan keputusan pembelian apabila konsumen masih menilai bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan, mudah diperoleh, atau memberikan manfaat yang diharapkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati dan Illiyin (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, Hartuti et al. (2022) menemukan bahwa persepsi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan objek persepsi yang dikaji. Pada penelitian Hartuti et al. (2022), persepsi konsumen berhubungan langsung dengan atribut produk yang menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini mengkaji persepsi terhadap isu boikot yang bersifat eksternal terhadap produk. Dengan demikian, persepsi responden mengenai isu boikot belum cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena keputusan tersebut tetap dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan lain, seperti kebutuhan, kebiasaan konsumsi, dan kondisi ekonomi.

3.5.3 Pengaruh Sikap (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel sikap (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel sikap memiliki koefisien regresi sebesar 0,655. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan

satu satuan sikap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,655 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien ini merupakan yang terbesar dibandingkan variabel pengetahuan dan persepsi sehingga menunjukkan bahwa sikap memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian responden. Hubungan tersebut diperkuat oleh nilai t hitung sebesar 7,449 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,981 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil analisis deskriptif juga menunjukkan bahwa sikap responden tergolong baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,73 atau berada pada kategori setuju. Temuan tersebut menunjukkan bahwa sikap menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki sikap yang positif terhadap isu boikot. Hal tersebut terlihat dari tingginya penilaian responden terhadap pentingnya mempertimbangkan isu boikot serta kehati-hatian dalam memilih produk peternakan. Temuan tersebut diperkuat oleh hasil jawaban pada pertanyaan esai yang menunjukkan bahwa banyak responden memilih beralih ke produk alternatif seperti Lazuna, Golqi, Skage, Hisana, Lazatto, maupun Richeese Factory. Sebagian responden juga menyatakan menjadi lebih selektif sebelum membeli produk yang dikaitkan dengan isu boikot. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sikap responden tidak hanya berhenti pada penilaian terhadap suatu isu, tetapi telah diwujudkan dalam bentuk perilaku nyata melalui keputusan pembelian yang diambil.

Karakteristik responden juga memberikan gambaran mengenai alasan terbentuknya keputusan tersebut. Sebagian besar responden memiliki pengeluaran bulanan untuk pembelian makanan sebesar Rp500.000–Rp1.000.000. Menurut Silawati dan Siregar (2024), kemampuan finansial memengaruhi kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian karena individu dengan kemampuan finansial yang terbatas cenderung memilih produk yang lebih terjangkau. Kondisi tersebut sejalan dengan hasil jawaban esai yang menunjukkan bahwa responden banyak beralih ke produk lokal sebagai alternatif pengganti merek yang dikaitkan dengan isu boikot. Selain didorong oleh sikap terhadap isu boikot, pilihan tersebut juga didukung oleh pertimbangan ekonomi karena sebagian besar produk alternatif memiliki harga yang relatif lebih terjangkau dan mudah diperoleh di sekitar lingkungan kampus. Dengan demikian, sikap responden terhadap isu boikot didukung oleh pilihan produk yang dinilai sesuai dengan kondisi ekonomi mereka sehingga lebih mudah diwujudkan dalam keputusan pembelian.

Sikap merupakan kecenderungan individu untuk memberikan respons positif maupun negatif terhadap suatu objek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang dimiliki. Fajri et al. (2022) menjelaskan bahwa sikap mencerminkan tingkat penerimaan atau penolakan seseorang terhadap suatu objek yang kemudian dapat diwujudkan dalam perilaku. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden tidak hanya mengetahui adanya isu boikot dan memberikan penilaian terhadapnya, tetapi juga menunjukkan kecenderungan untuk menyesuaikan pilihan pembelian sesuai dengan sikap yang dimiliki. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan pengetahuan dan persepsi tidak. Pengetahuan berperan sebagai dasar informasi dan persepsi membentuk penilaian terhadap isu boikot, sedangkan sikap mencerminkan kesiapan individu untuk bertindak.

Oleh karena itu, sikap memiliki hubungan yang lebih dekat dengan proses pengambilan keputusan pembelian dibandingkan kedua variabel lainnya.

Hasil penelitian ini memperkuat temuan Rohaya et al. (2024) yang menyatakan bahwa informasi serta pengaruh lingkungan sosial mampu membentuk sikap konsumen terhadap suatu isu sehingga memengaruhi niat dan keputusan mereka untuk melakukan boikot. Paparan informasi melalui media sosial, pemberitaan, maupun lingkungan sekitar dapat memperkuat sikap seseorang terhadap suatu merek hingga akhirnya tercermin dalam perilaku pembelian. Kondisi tersebut juga terlihat pada penelitian ini, di mana responden yang memiliki sikap lebih positif terhadap isu boikot cenderung menunjukkan keputusan pembelian yang selaras dengan sikap tersebut. Dengan demikian, sikap menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian karena merupakan bentuk kesiapan individu untuk menerjemahkan pengetahuan dan persepsi menjadi tindakan nyata dalam memilih produk peternakan.

3.5.4 Pengaruh Pengetahuan (X1), Persepsi (X2), Sikap (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,811 - 0,052X_1 + 0,144X_2 + 0,655X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0,811 merupakan nilai keputusan pembelian apabila variabel pengetahuan, persepsi, dan sikap dianggap konstan. Koefisien regresi pengetahuan sebesar -0,052 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pengetahuan cenderung menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,052 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, koefisien regresi persepsi sebesar 0,144 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan persepsi cenderung meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,144 satuan. Adapun variabel sikap memiliki koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,655, yang berarti setiap peningkatan satu satuan sikap akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,655 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Besarnya koefisien regresi pada variabel sikap menunjukkan bahwa dibandingkan pengetahuan dan persepsi, sikap memberikan kontribusi paling besar dalam memengaruhi keputusan pembelian responden.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel pengetahuan (X1), persepsi (X2), dan sikap (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar 22,023 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,687 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, hasil analisis menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,358, yang berarti pengetahuan, persepsi, dan sikap secara bersama-sama mampu menjelaskan 35,8% variasi keputusan pembelian responden. Adapun 64,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian meskipun masih terdapat faktor lain yang belum dianalisis dalam penelitian ini.

Hasil regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel tidak memberikan kontribusi yang sama terhadap keputusan pembelian. Variabel pengetahuan memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,052 dan tidak berpengaruh signifikan, sedangkan variabel

persepsi memiliki koefisien regresi positif sebesar 0,144 namun juga tidak berpengaruh signifikan. Sebaliknya, variabel sikap memiliki koefisien regresi terbesar yaitu sebesar 0,655 serta berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden lebih banyak dipengaruhi oleh kecenderungan sikap dibandingkan hanya oleh pengetahuan atau persepsi mengenai isu boikot. Hasil tersebut juga didukung oleh jawaban esai responden yang menunjukkan bahwa mereka tidak hanya mengetahui merek yang dikaitkan dengan isu boikot dan memberikan penilaian terhadap merek tersebut, tetapi juga menunjukkan kecenderungan bertindak melalui pemilihan produk alternatif atau menjadi lebih selektif sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengetahuan dan persepsi dapat menjadi dasar dalam pembentukan sikap responden terhadap isu boikot. Oleh karena itu, ketika ketiga variabel dianalisis secara bersama-sama, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian menjadi signifikan.

Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, serta pertimbangan terhadap manfaat dan konsekuensi dari setiap pilihan. Hukama et al. (2026) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak berlangsung secara sederhana, melainkan melalui beberapa tahapan sebelum konsumen menentukan produk yang akan dibeli. Dalam proses tersebut, pengetahuan memberikan dasar informasi, persepsi membentuk penilaian terhadap suatu produk atau isu, sedangkan sikap menjadi kecenderungan yang mendorong individu untuk mengambil tindakan. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor yang saling berkaitan, bukan dipengaruhi oleh satu variabel saja.

Hasil penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berasal dari dalam diri konsumen berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Lestiani (2020) menemukan bahwa pengetahuan dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semakin baik pengetahuan dan persepsi yang dimiliki konsumen, semakin besar kecenderungan untuk melakukan pembelian. Selain itu, Nusraningrum et al. (2021) menyatakan bahwa persepsi dan sikap konsumen juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, di mana persepsi yang baik serta sikap yang positif akan mendorong konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Temuan tersebut mendukung hasil penelitian ini bahwa pengetahuan, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot.

Berdasarkan seluruh hasil penelitian, dapat dijelaskan bahwa pengetahuan dan persepsi belum mampu memengaruhi keputusan pembelian secara langsung karena masih berada pada tahap membentuk pemahaman dan penilaian responden terhadap isu boikot. Sebaliknya, sikap telah berkembang menjadi kecenderungan untuk bertindak sehingga berpengaruh nyata terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menjelaskan mengapa hanya variabel sikap berpengaruh signifikan secara parsial, sedangkan pengetahuan, persepsi, dan sikap secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, sikap memberikan kontribusi terbesar dalam model regresi, sedangkan pengetahuan dan persepsi berperan sebagai faktor yang mendukung terbentuknya sikap responden terhadap isu boikot.

BAB IV

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengetahuan dan persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot pada mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin, sedangkan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, pengetahuan, persepsi, dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Di antara ketiga variabel tersebut, sikap memberikan pengaruh paling besar yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian responden lebih dipengaruhi oleh kecenderungan sikap terhadap isu boikot daripada sekadar pengetahuan atau persepsi yang dimiliki.

Saran

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, loyalitas merek, religiusitas, dan pengaruh media sosial. Selain itu, cakupan responden dapat diperluas agar hasil penelitian lebih representatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., dan Albab, U. 2024. Pengaruh gerakan boikot produk pro israel di media sosial terhadap minat beli masyarakat b&ar lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02): 426-435.
- Alfa, L. R., Tarmizi, A., Mutia, A., dan Diwantara, V. 2024. Pengaruh religiusitas dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian properti pada pt. Griya Permata Kencana Jambi. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi* (JRIME), 2(1): 265–285. DOI: <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i1.1144>
- Andata, C. P., dan Putri, S. A. 2022. Pengaruh media sosial dalam meningkatkan brand awareness "somethinc" pada pengguna instagram. *Komunikasi: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 84–92. DO: <https://doi.org/10.31294/jkom.v13i2.11797>
- Anggraini, N., Yolandika, C., Utoyo, B., dan Irawati, L. 2022. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian produk lada di Provinsi Lampung. *Jurnal Agrisepe*, 23(1): 43–51.
- Aprilia, R. W., Indayani, L., dan Sudarso, S. 2026. Keputusan pembelian ulang McDonald's pada boikot produk Israel: Peran religiusitas, loyalitas merek, konformitas, dan media sosial. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 9(1): 93–106. <https://doi.org/10.32493/drj.v9i1.56097>
- Ardie, M.B. dan Adri, Z. 2021. Dinamika Penggunaan Uang Jajan pada Mahasiswa. Borobudur Psychology Review, 1(1), hlm. 11–21. <https://doi.org/10.31603/bpsr.4865>.
- Asnawi, A. 2022. Sikap dan persepsi mahasiswa di surabaya terhadap keputusan pembelian secara online. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1): 250-258.
- Azizah, N., Randa, E., Syafar, N. R., dan Middeleyin, M. J. 2025. Analisis citra merek sebagai mediator pengaruh gerakan media sosial dan partisipasi boikot terhadap minat beli produk KFC di kalangan Gen Z (1997–2012) Indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(3): 3518–3541. <https://doi.org/10.62710/ptggp608>
- Azzahra, A. P., dan Artanti, Y. 2022. Niat pembelian online pada startup digital: peran dukungan sosial dan sikap konsumen. *Among Makarti*, 15(1).
- Devi, A. C., dan Fadli, U. M. 2023. Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research*, 1(5): 113–123.
- Efendi, O., dan Giyana, G. 2025. Persepsi Gen Z terhadap penggunaan social media marketing sebagai media komunikasi dalam proses keputusan pembelian Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1): 195-208. DOI: <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.529>
- Fadilah, A., Ramli, M., dan Yunita, L. 2023. Kondisi prokrastinasi akademik mahasiswa pada adaptasi kebiasaan baru di program studi pendidikan kimia. *Dalton: Jurnal Pendidikan Kimia dan Ilmu Kimia*, 6(2): 79-87.
- Fajri, R. C., Prikurnia, A. K., dan Agustina, M. 2022. Pengaruh model sikap tiga komponen terhadap keputusan pembelian pada produk buds organics. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan (AKUNBISNIS)*, 5(2): 266–272.
- Faturtama, D. L., dan Abidin, S. 2023. Pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi awal bagi mahasiswa ilmu komunikasi UINSU. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(3): 1123-1130.

- Firdaus, M. S., dan Haryanti, I. 2023. Pengaruh sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian pada hokky mart cabang santi. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 2(3): 588–597.
- Gerakan BDS Indonesia. 2025. *Informasi kampanye boikot produk*. Instagram dan X (Twitter). Diakses pada 17 April 2026.
- Hakim, L., dan Waluyo, A. 2023. Tingkat religiusitas, pengetahuan produk, dan sikap konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman halal. *Journal of Halal Industry Studies*, 2(1): 49-65.
- Hapsari, A., dan Sukardani, P. S. 2025. Pengaruh terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk mcdonald's di Surabaya. *The Commercium*, 9(2): 114-129.
- Hapsari, A., dan Sukardani, P. S. 2025. Pengaruh terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada produk Mcdonald's di Surabaya. *The Commercium*, 9(2): 114-129.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., dan Erlangga, H. 2022. Pengaruh inovasi produk dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada citra perusahaan UMKM makanan tradisional getuk goreng di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *JlIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4): 1144-1149.
- Huda, A. N., dan Hidayati, R. 2024. Pengaruh sikap konsumen dan norma subjektif terhadap pengambilan keputusan pembelian, dengan minat beli ulang sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen produk Herbalife di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 13(3).
- Hukama, E. E. K. Z., Syarif, M., dan Suyono, S. 2026. Analisis Customer Decision Journey Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(4): 3720-3725.
- Iqbal, M., dan Kusumawardhani, M. D. 2023. Pengaruh Kesadaran Halal, Religiusitas, Dan Pengetahuan Produk Halal Mahasiswa Muslim Dalam Melakukan Pembelian Makanan Secara Online (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia). *AJIE (Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship)*, 23–32.
- Iqbal, T. 2024. Dampak persepsi konsumen dan pelayanan terhadap keputusan pembelian: studi empiris di sektor kuliner. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, 1(2): 45-57. DOI: <https://doi.org/10.35870/jmt.vxix.1107>
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., dan Ittaqullah, N. 2025. Boycott campaign intensity on consumer boycott intentions and participation: The role of access to substitute products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(3): 430–444. <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4737>
- Jaelani, I., Hariyanto, F., dan Poerana, A. F. 2025. Respon konsumen starbucks indonesia terhadap isu boikot brand terafiliasi israel (studi deskriptif kualitatif pada starbucks coffee). *Journal Publicuho*, 8(4): 2484–2490. DOI <https://doi.org/10.35817/publicuho.v8i4.976>
- Kotler, Philip dan Keller, Cavin. 2019. Manajemen pemasaran, alih bahasa Sabran Penerbit Erlangga Jakarta.
- Lestari, E. 2024. Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. DOI: <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>

- Lestiani, E. (2020). Pengaruh persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap ecolabelling pada keputusan pembelian green product. *BJRM (Bongaya Journal of Research in Management)*, 3(2): 7–13.
- Lismayani, Y., Efendi, A., dan Abdullah, W. 2026. Pengaruh persepsi konsumen, citra merek dan religiusitas terhadap aksi boikot produk McDonald's di Kota Makassar. *Integrative Perspectives of Social and Science Journal*, 3(03 Maret): 1199–1213.
- Matondang, Z., Fadlilah, H., dan Saefullah, A. 2023. Pengaruh pengetahuan produk, label halal, dan harga produk terhadap keputusan pembelian kosmetik dengan religiusitas sebagai variabel moderating. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1): 18-38.
- Mauludin, M. S., Ratnawati, D., Arianti, N., Pryastara, M. D., dan Novitawati, V. A. 2022. *Analisis persepsi konsumen terhadap penggunaan jasa Gojek*. SALIMIYA: Jurnal Studi Ilmu Keagamaan Islam, 3(1), 123–141.
- Mushofa, M., Hermina, D., dan Huda, N. 2024. Memahami Populasi dan Sampel: Pilar Utama dalam Penelitian Kuantitatif. *Syntax Admiration*, 5(12): 5937–5947.
- Niazi, H. A., dan Oktaviani, R. F. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, kegunaan, persepsi risiko, dan kenyamanan terhadap sikap konsumen dalam belanja online. *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(4): 191–203. DOI: <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2264>
- Nusraningrum, D., Mekar, T. M., dan Prasetyaningtyas, S. W. 2021. Persepsi dan sikap terhadap keputusan pembelian produk pangan fungsional pada generasi milenial. *Jurnal Bisnis dan Akuntansi*, 23(1), 37–48.
- Pahutar, I., Pristiyono, P., dan Simanjuntak, D. 2023. Analisis tingkat pengetahuan konsumen dan label halal terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. *REMIK: Riset dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 7(2): 1108-1118.
- Peter, J., dan Olson, J. C. 2017. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Prakoso, I., Junadi, P., dan Rusadi, R.A. 2025. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan remaja dalam mengonsumsi makanan cepat saji di Indonesia: Scoping review. *Jurnal Kesehatan Tambusai* 6(2).
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Aditya Alamsyah, F., Tonda, F., Kamil Hafidzi, M., dan Wijaya, S. 2023. Pengaruh brand image, viral marketing dan brand awareness terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4): 754–763. DOI: <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian. 2025. *Buletin Konsumsi Pangan Vol. 16 No. 1 Tahun 2025*. Jakarta: Kementerian Pertanian.
- Putri, S. Y., dan Meria, L. 2023. Pengaruh persepsi nilai dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli. *Technomedia Journal*, 8(1), 92–107. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.2014>
- Qotrunnada, L. I. 2024. Fenomena boikot produk pro israel: peran media sosial, religiusitas, dan fomo terhadap brand switching pada generasi z. *Journal of Economics and Business Research (JUEBIR)*, 3(2): 17-37.
- Rahmawati, I., dan Illiyin, R. 2021. Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian HP Oppo. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 10(1), 103-112.

- Ridha, A., Windarsari, W. R., Azhari, A., dan Anastasya, L. 2025. Dilema konsumsi di tengah boikot: Mengapa konsumen masih membeli produk Starbucks? Analisis faktor keputusan pembelian atas produk yang diboikot di Kota Makassar. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi dan Akuntansi)*, 14(2): 460–473. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.2986>
- Riyanti, D., dan Nisa, F. L. 2024. Dampak aksi boikot produk berafiliasi Israel terhadap pertumbuhan produk lokal di era konflik Israel–Palestina. *Diponegoro Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2): 68–80.
- Rohaya, R., Nasution, M. L. I., dan Dharma, B. 2024. Analisis faktor perilaku konsumsi terhadap keputusan boikot produk Israel: Studi kasus pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 13(03): 1036–1050.
- Saberina, S. 2024. Analisis deskriptif brand switching dan purchase intention dampak pemboikotan merek terkait dengan peristiwa di Gaza. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 6(1): 89–96.
- Sabrina, C. Z. S., dan Rialdy, N. 2024. Peran etika bisnis syariah dalam membangun kepercayaan konsumen. *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*, 2(4).
- Sari, F. P. N., Hasibuan, M. I., dan Simanjorang, E. F. S. 2026. Pengaruh harga, suasana toko, dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Domoro Grosir Ujung Padang Kecamatan Silangkitang. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*, 5(1): 131–150. <https://doi.org/10.61930/jebmak.v5i1.1496>
- Silawati, R., dan Siregar, S. 2024. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian fashion pada shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2): 40–47.
- Sofwatillah, S., Risnita, R., Jailani, M. S., dan Saksitha, D. A. 2024. Teknik Analisis Data Kuantitatif dan Kualitatif dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, 15(2): 79–91.
- Veranita, M. 2023. Literasi digital dan perempuan. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2): 27–33.
- Wibowo, P., Hapsari, R. D., dan Ascha, M. C. 2024. Respon masyarakat terhadap fatwa boikot produk Israel oleh Majelis Ulama Indonesia. *Jurnal Publicuho*, 7(1): 382–395. <https://doi.org/10.35817/publicuho.v7i1.371>
- Wigati, D.G. dan Nurhayati, S.R., 2021. Pengaruh kecemasan komunikasi terhadap intensitas penggunaan media sosial pada individu di usia emerging adulthood. *Acta Psychologia*, 3(1), hlm. 46–51. <https://doi.org/10.21831/ap.v3i1.40038>
- Yanti, I., Ramadhani, S., dan Nurbaiti, N. 2025. Transformasi keputusan pembelian produk lokal melalui seruan aksi boikot pada produk pro israel. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 14(03): 1338–1348.
- Yoeliastuti, Y., dan Faridah, F. 2023. Pengaruh sikap konsumen dan motivasi pembelian terhadap kepercayaan konsumen menggunakan aplikasi tiket.com. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3): 704–715. DOI: [10.34127/jrlab.v12i3.905](https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.905)
- Yuliani, N. dan Rahmatiah. 2020. Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, dan Jenis Kelamin terhadap Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Matematika UIN Alauddin Makassar. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 6(1), hlm. 12–20.

Lampiran 1. Daftar Kuesioner

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan, saya Vira Alvianita mahasiswi S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin. Saat ini saya sedang melakukan penelitian tugas akhir dibawah bimbingan Ibu Dr. Ir. Hj. St. Rohani, M.Si. dengan judul:

“Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Sikap Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peternakan dari Merek Terafiliasi Boikot pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin”

Saya bermaksud mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian yang sedang saya lakukan. Partisipasi Anda sangat berarti dalam mendukung kelancaran penelitian ini. Seluruh jawaban yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademik. Oleh karena itu, diharapkan Anda dapat mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Atas perhatian dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Identitas Responden

Nama :

Angkatan :

Jenis Kelamin :

Umur :

Rata-rata pengeluaran per bulan untuk pembelian makanan:

☐ <Rp500.000 ☐ Rp500.000 - Rp1.000.000 ☐ >Rp1.000.000

Petunjuk Pengisian

Kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengetahuan, persepsi, dan sikap terhadap keputusan pembelian produk peternakan dari merek terafiliasi isu boikot. Merek yang dimaksud dalam penelitian ini adalah merek yang menjual produk berbasis hasil peternakan, seperti restoran cepat saji, ayam goreng, burger, susu, dan produk sejenis yang dalam beberapa waktu terakhir dikaitkan dengan isu boikot. Contoh merek yang sering muncul dalam pembahasan isu tersebut antara lain McDonald's, KFC dan merek sejenis lainnya. Penelitian ini tidak ditujukan khusus bagi responden yang mendukung maupun yang tidak mendukung boikot, melainkan untuk memahami keputusan pembelian responden terhadap merek tersebut. Berikan tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai.

SS : Sangat Setuju

TS : Tidak Setuju

S : Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

N : Netral

Kriteria Responden

Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Mahasiswa aktif S1 Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin

3. Pernah melakukan pembelian produk peternakan dari merek yang dikaitkan dengan isu boikot atas keputusan pribadi, baik sebelum maupun setelah mengetahui adanya isu boikot.

A. Pengetahuan (X1)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mengetahui adanya isu boikot terhadap beberapa merek produk peternakan					
2	Saya mengetahui merek produk peternakan yang dikaitkan dengan isu boikot					
3	Saya memahami alasan munculnya isu boikot terhadap beberapa merek produk peternakan					
4	Saya memperoleh informasi mengenai isu boikot produk peternakan melalui media sosial atau media massa					

B. Persepsi (X2)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menilai isu boikot memengaruhi citra merek produk peternakan tertentu					
2	Saya menilai informasi mengenai isu boikot terhadap suatu merek belum tentu sepenuhnya benar					
3	Saya menilai merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot memiliki reputasi yang kurang menarik dibanding sebelum adanya isu boikot					
4	Saya menilai merek produk peternakan yang terafiliasi isu boikot menjadi produk yang kurang diminati					

C. Sikap (X3)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mendukung upaya boikot terhadap merek produk peternakan yang terafiliasi dengan isu tertentu					
2	Saya menganggap isu boikot penting untuk diperhatikan dalam memilih merek produk peternakan					
3	Saya lebih berhati-hati dalam memilih produk peternakan setelah mengetahui adanya isu boikot terhadap suatu merek					

4	Saya cenderung menghindari produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot					
---	---	--	--	--	--	--

D. Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya mempertimbangkan isu boikot sebelum membeli produk peternakan dari suatu merek					
2	Saya cenderung mengurangi pembelian produk peternakan dari merek yang terafiliasi isu boikot					
3	Saya memutuskan untuk tidak membeli produk peternakan yang terafiliasi isu boikot					

Pertanyaan Tambahan

1. Sebutkan merek produk peternakan yang Anda ketahui berkaitan dengan isu boikot

Jawab:

2. Bagaimana tanggapan Anda terhadap merek tersebut setelah muncul isu boikot?

Jawab:

3. Apakah Anda memilih merek alternatif sebagai pengganti?

☐ Ya

☐ Tidak

Jika ya, sebutkan merek produk peternakan alternatif yang Anda pilih

Jawab:

Lampiran 2. Hasil Data Penelitian

No	Nama	Angkatan	Jenis Kelamin	Umur	Rata-rata pengeluaran
1	Zazmitha Rachmat	2019	Perempuan	24	Rp500.000 - Rp1.000.000
2	Theresia	2019	Perempuan	24	Rp500.000 - Rp1.000.000
3	Andini	2019	Perempuan	24	>Rp1.000.000
4	Arisandi	2019	Laki-laki	26	< Rp500.000
5	M. Agung Nugraha R	2019	Laki-laki	25	>Rp1.000.000
6	Anugerah Irianto	2019	Laki-laki	25	Rp500.000 - Rp1.000.000
7	Muhajirin	2019	Laki-laki	25	Rp500.000 - Rp1.000.000
8	A. Annisa Az Zahra	2019	Perempuan	25	< Rp500.000
9	Novi	2020	Perempuan	22	< Rp500.000
10	Nurjannah	2020	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
11	Uni	2021	Perempuan	23	Rp500.000 - Rp1.000.000
12	Kalista	2021	Perempuan	22	>Rp1.000.000
13	Akmal	2021	Laki-laki	23	>Rp1.000.000
14	Nurul Mutmainna	2021	Perempuan	22	>Rp1.000.000
15	Muh. Ikhsan Nur	2021	Laki-laki	23	Rp500.000 - Rp1.000.000
16	Ni	2022	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
17	Ema purnama corah	2022	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
18	Jovita	2022	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
19	Anisa Putriaulia	2022	Perempuan	21	< Rp500.000
20	Nadiya Zhafirah	2022	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
21	Apriani	2022	Perempuan	23	Rp500.000 - Rp1.000.000
22	Muh Fakhrizal	2022	Laki-laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000

23	Nurhalisa	2022	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
24	Marchellah. S	2022	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
25	Nurqalbi Sulfa	2022	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
26	Muhammad Raykhan	2022	Laki-laki	21	< Rp500.000
27	Muh. Fahri	2022	Laki-laki	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
28	Muh. Alfian Faiz	2022	Laki-laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
29	Satrio Gunawan	2022	Laki-laki	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
30	Ahmad Fawwas Munandar	2022	Laki-laki	21	< Rp500.000
31	Ahmad Dzaki S.	2022	Laki-laki	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
32	Mariatul Asia	2022	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
33	Ainun Zahirah	2022	Perempuan	21	< Rp500.000
34	Putri Anggreini	2022	Perempuan	21	< Rp500.000
35	Fadillah Nurul Badariah	2022	Perempuan	22	< Rp500.000
36	Gillbert Rafael. P	2022	Laki-laki	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
37	Fiddia.R	2023	Perempuan	20	< Rp500.000
38	Novi Aulia	2023	Perempuan	20	< Rp500.000
39	Mutiara Kamilah H.	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
40	Nurhalisah	2023	Perempuan	21	< Rp500.000
41	Asri Amin	2023	Laki-laki	20	< Rp500.000
42	Nurul Tazkiyah	2023	Perempuan	21	>Rp1.000.000
43	Amira Yaumil Azmi	2023	Perempuan	21	< Rp500.000
44	Muh. Akbar Taufiq	2023	Laki-laki	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
45	Fatim	2023	Perempuan	22	Rp500.000 - Rp1.000.000
46	Samuel Rodi	2023	Laki-laki	20	< Rp500.000

47	Dian Indrayani	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
48	Ris'Afrianti	2023	Perempuan	20	>Rp1.000.000
49	Tustrianti Maringkai	2023	Perempuan	20	>Rp1.000.000
50	Martin Kristiani	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
51	Suryaningsih	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
52	Nur Asmiaty Azisih	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
53	Nurjannah	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
54	Reski Andriani	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
55	Muh. Ulul Asmi	2023	Laki-laki	21	< Rp500.000
56	Aldenik	2023	Laki-laki	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
57	Karimah	2023	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
58	Andi Muh. Dirgar	2023	Laki-laki	20	< Rp500.000
59	Inhar	2023	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
60	Nur Wifnasari	2023	Perempuan	19	< Rp500.000
61	Nurul Azizah	2023	Perempuan	21	< Rp500.000
62	Justi Dhamayanti	2023	Perempuan	21	< Rp500.000
63	Ketut aryadhu	2024	Laki-laki	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
64	Muh. Alif H	2024	Laki-laki	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
65	zayyan abyan	2024	Laki-laki	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
66	Vion Ramadhan	2024	Laki-laki	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
67	Miftahul Khair	2024	Laki-laki	20	< Rp500.000
68	Syarif	2024	Laki-laki	20	< Rp500.000
69	nurul	2024	Perempuan	20	< Rp500.000
70	Sawina	2024	Perempuan	20	< Rp500.000

71	Reskiani	2024	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
72	Naila	2024	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
73	Asriani AS	2024	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
74	Erika Minari	2024	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
75	Nur Afni Aqhnia R	2024	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
76	Fitriani	2024	Perempuan	20	< Rp500.000
77	Fatimah Az Zahra	2024	Perempuan	21	Rp500.000 - Rp1.000.000
78	Andi Taskirah Borahima	2024	Perempuan	20	>Rp1.000.000
79	Rahmawati	2024	Perempuan	20	< Rp500.000
80	Dilla	2025	Perempuan	19	>Rp1.000.000
81	Nurul Magfirah Jamal	2025	Perempuan	19	>Rp1.000.000
82	nabila a	2025	Perempuan	19	>Rp1.000.000
83	Vierra	2025	Perempuan	20	< Rp500.000
84	Ahbib h.	2025	Laki-laki	19	< Rp500.000
85	Akbar aslam	2025	Laki-laki	19	< Rp500.000
86	SASKIAH	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
87	Anggunninata Berti Toraya	2025	Perempuan	18	< Rp500.000
88	Khaeriyah Azizah	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
89	Laode Muh Ikhwan A. G Saparigau	2025	Laki-laki	19	< Rp500.000
90	Rafael Christian M Sauli	2025	Laki-laki	19	< Rp500.000
91	Saskia Abbas	2025	Perempuan	19	< Rp500.000
92	Dewinta Aulia	2025	Perempuan	18	< Rp500.000
93	Nurfajria Zalzabila	2025	Perempuan	19	< Rp500.000
94	Mainyanti Rotto'	2025	Perempuan	19	< Rp500.000

95	Ririn Sriwahyuningsi	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
96	Safitri Loli Pamaru	2025	Perempuan	19	< Rp500.000
97	Felmi Intan Tanga	2025	Perempuan	18	Rp500.000 - Rp1.000.000
98	Jesicha Ati Tasma	2025	Perempuan	17	Rp500.000 - Rp1.000.000
99	Nur Antasari	2025	Perempuan	19	< Rp500.000
100	Fitri	2025	Perempuan	18	< Rp500.000
101	Sosiyati Asila	2025	Perempuan	19	< Rp500.000
102	Sheyrel Amandita Amelia Devi	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
103	Andi Nurvierravaliza	2025	Perempuan	20	< Rp500.000
104	Sri Asmeini Aulia	2025	Perempuan	16	Rp500.000 - Rp1.000.000
105	Karina Ramadhani Subair	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
106	Salwa Khaerunniza	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
107	Afifah	2025	Perempuan	18	Rp500.000 - Rp1.000.000
108	Husnul Khatimah	2025	Perempuan	18	Rp500.000 - Rp1.000.000
109	Putri Maharani Heryadi	2025	Perempuan	19	Rp500.000 - Rp1.000.000
110	Andi Sabrina Nugrah R	2025	Perempuan	20	Rp500.000 - Rp1.000.000
111	Eka	2025	Perempuan	18	< Rp500.000
112	Aqillab Putri Anugrah	2025	Perempuan	19	< Rp500.000
113	Andi Nurul Dwi	2025	Perempuan	19	>Rp1.000.000
114	Sukma Ayu	2025	Perempuan	19	>Rp1.000.000

Lampiran 3. Deskripsi Jawaban Responden

Responden	PENGETAHUAN (X1)				PERSEPSI (X2)				SIKAP (X3)				KEPUTUSAN (Y)		
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Y1.1	Y1.2	Y1.3
1	5	4	5	4	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4	5	3	5	3	5	5	4	4	4	4
3	5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	2	2	2	2	2
4	4	4	5	5	4	4	3	2	2	3	3	2	3	3	2
5	5	5	5	5	5	5	2	4	1	1	1	1	1	1	1
6	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	2	5	3	5
7	5	5	5	5	5	5	2	2	5	5	5	5	5	5	5
8	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3
9	2	2	2	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	3
10	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4
11	5	5	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5
12	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3
13	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
14	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5
15	5	5	5	5	4	1	3	3	5	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
17	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	4	3	4	3
18	2	2	2	3	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3
19	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3
20	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3
21	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	4	4
22	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3
23	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3

24	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
25	5	4	4	5	4	2	4	3	5	5	4	4	4	4	4
26	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	5	5
27	4	4	4	4	4	3	2	4	4	5	4	4	4	4	4
28	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
29	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
31	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3	3	3
33	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4
34	4	4	4	5	4	3	4	3	5	4	5	5	5	4	4
35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
36	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
37	4	4	2	5	2	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5
38	5	4	4	5	3	3	2	2	4	4	4	4	4	5	4
39	2	2	3	3	2	3	3	2	4	3	3	3	5	5	5
40	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	3	4
41	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
42	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3
43	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
44	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4
45	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
46	4	3	4	4	4	4	4	5	3	4	3	2	3	2	3
47	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	4	4	3	3	4
48	5	5	5	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
49	5	4	5	3	4	4	3	3	5	2	3	3	5	4	5
50	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	5	5	3	4	3

51	3	3	3	4	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3
52	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	2
53	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5
54	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	5	5	5	3	1	2	3	4	2	2	2	3	2
56	4	3	2	4	5	4	2	3	3	4	3	4	5	4	3
57	4	4	4	5	5	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4
58	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4
59	4	4	4	4	5	3	3	4	5	5	5	5	5	5	5
60	3	3	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	2	3	3
61	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
62	3	2	4	4	2	3	4	3	4	3	3	2	4	3	3
63	4	3	3	4	3	4	3	4	1	4	3	4	4	5	4
64	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	2	2
65	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3
66	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
67	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3
68	4	3	4	4	5	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4
69	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
70	4	4	3	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
71	4	3	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3
72	4	3	5	5	2	3	1	1	5	4	3	2	3	2	1
73	4	4	5	5	5	4	3	4	2	4	3	3	4	3	2
74	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	3	2	2	3	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	4
77	4	4	4	5	3	3	3	4	3	4	3	3	2	4	4

78	4	4	4	4	4	3	3	5	3	3	4	3	3	4	3
79	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2
80	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
81	2	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3
82	2	5	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	2	3	3
83	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
85	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
86	4	4	4	4	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	2
87	2	2	3	3	4	2	4	4	2	4	2	2	3	2	1
88	5	4	3	5	5	4	5	3	4	5	5	5	5	4	2
89	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
90	4	3	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3
91	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
92	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
93	4	4	3	5	5	2	1	1	5	5	5	5	5	1	1
94	4	3	4	5	5	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2
95	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3
96	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	4	4	5	5	3
97	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
98	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
99	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
100	2	3	2	4	2	2	3	2	4	4	4	3	2	3	4
101	5	5	4	5	4	4	3	4	2	4	4	5	5	5	5
102	4	3	4	5	4	3	4	2	3	3	3	3	4	4	4
103	4	5	3	5	3	4	1	4	4	4	5	2	4	3	2
104	4	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4

[illegible]

Lampiran 4. Merek Produk Peternakan yang Diketahui Responden Berkaitan dengan Isu Boikot

Responden	Merek
1	Nestlé, Unilever
2	KFC
3	McDonald's, KFC, Starbucks, Nestlé
4	McDonald's, KFC
5	KFC
6	SGM
7	KFC, Pizza Hut, Burger King, Domino's Pizza
8	McDonald's, Burger King, Pizza Hut, Domino's Pizza, Nestlé, Danone, Starbucks
9	KFC
10	McDonald's, KFC, Burger King , Pizza Hut, Domino's Pizza
11	KFC
12	Nestlé, KFC
13	Bear Brand, McDonald's, KFC, Starbucks, Kraft
14	KFC, McDonald's, Burger King , Starbucks
15	Dancow
16	McDonald's
17	KFC
18	Mc Donald
19	Nestlé
20	Nestlé
21	Dancow, McDonald's
22	McDonald's
23	KFC, McDonald's
24	KFC
25	KFC
26	KFC, McDonald's
27	Dancow, Milo, Bear Brand, Carnation
28	KFC
29	Nestlé, Danone, Kraft, Unilever, McDonald's, KFC, Starbucks
30	KFC
31	KFC, McDonald's
32	Mc Donald's, KFC, Burger King, Kraft, Nestlé
33	McDonald's, KFC, danone, Kraft, Nestlé
34	McDonald's, Nestlé
35	McDonald's, KFC, Burger King
36	Nestlé
37	Dancow
38	McDonald's
39	Netsle
40	McDonald's, KFC
41	Nestlé
42	Bear Brand

43	KFC
44	McDonald's, KFC, unilever, Nestlé
45	KFC
46	Nestlé, McDonald's, KFC, Burger King
47	KFC, McDonald's
48	KFC, Mc Donald
49	KFC, McDonald's
50	McDonald's, starbuck, KFC
51	KFC, McDonald's
52	KFC, McDonald's, Starbucks
53	KFC, McDonald's
54	KFC, McDonald's
55	KFC, McDonald's
56	KFC, McDonald's
57	Nestlé
58	McDonald's, KFC
59	KFC, McDonald's
60	KFC, McDonald's
61	KFC, McDonald's
62	KFC, McDonald's
63	McDonald's
64	Nestlé, Dancow, Milo, kitkat
65	Nestlé , KFC, McDonald's
66	McDonald's
67	KFC, Burger King
68	KFC, Burger King
69	KFC
70	KFC
71	KFC
72	Dancow
73	KFC , McDonald's
74	KFC
75	KFC
76	McDonald's, Domino's Pizza
77	McDonald's, Starbucks, Pizza Hut
78	Dancow, Milo
79	Nestlé
80	Nestlé, McDonald's, KFC
81	KFC, McDonald's
82	KFC
83	McDonald's
84	KFC
85	Burger King
86	KFC, Nestlé, McDonald's
87	McDonald's, KFC, Bear Brand
88	Bear Brand
89	McDonald's
90	Dancow

91	KFC
92	KFC, Pizza Hut
93	KFC, Pizza Hut
94	KFC
95	Dancow
96	KFC, McDonald's, Starbucks, Nestlé
97	Burger King, KFC
98	KFC, Burger King
99	Unilever, KFC, McDonald's, Nestlé
100	KFC, McDonald's
101	McDonald's, KFC
102	McDonald's, KFC
103	Nestlé, McDonald's
104	KFC
105	KFC
106	KFC, McDonald's
107	KFC
108	McDonald's, KFC
109	McDonald's, KFC
110	McDonald's
111	Dancow, bear brand
112	KFC
113	Pizza HUT
114	Pizza HUT

Lampiran 5. Tanggapan responden terhadap merek tersebut setelah muncul isu boikot

Responden	Tanggapan Responden
1	Memilih susu lain sebagai alternatif.
2	Menghindari produk yang diboikot.
3	Menyoroti dampak boikot terhadap pekerja dan ekonomi.
4	Mempertimbangkan kualitas dan dampak sebelum membeli.
5	Menyatakan tidak seharusnya memboikot.
6	Lebih berhati-hati dan mencari informasi.
7	Mendukung adanya aksi boikot.
8	Menjadi lebih selektif.
9	Mempertimbangkan kembali sebelum membeli.
10	Memiliki pandangan negatif karena isu Zionis.
11	Lebih mempertimbangkan keputusan membeli.
12	Menghindari produk berlogo Nestlé.
13	Menilai boikot berpengaruh dan mendukungnya.
14	Mengutamakan produk yang tidak terafiliasi Israel.
15	Hanya menyatakan terjadi penurunan penggunaan produk.
16	Mengurangi pembelian produk tersebut.
17	Hanya menyampaikan rasa prihatin.
18	Merasa ragu sehingga lebih berhati-hati.
19	Menjadi lebih selektif memilih produk.
20	Mempertimbangkan alternatif produk.
21	Mendukung boikot sebagai bentuk kepedulian.
22	Tidak memberikan jawaban ("-").
23	Menilai boikot memberi pengaruh besar terhadap produk.
24	Lebih memilih-milih saat membeli.
25	Mendukung boikot sebagai sikap etis.
26	Hanya mengatakan "lumayan mengganggu".
27	Belum bisa menanggapi isu.
28	Lebih selektif dalam membeli produk.
29	Menjadi lebih sadar dan selektif.
30	Lebih selektif dalam memilih produk.
31	Tidak memberikan jawaban ().
32	Lebih mempertimbangkan sebelum membeli.
33	Memilih membeli produk lain.

34	Mencari merek alternatif.
35	Berpendapat boikot tidak terlalu memengaruhi pembelian.
36	Mendorong konsumen lebih kritis.
37	Menjelaskan dampak penurunan harga.
38	Jarang dan hampir tidak membeli lagi.
39	Menilai boikot memengaruhi reputasi produk.
40	Menekankan pentingnya memeriksa kebenaran informasi.
41	Lebih selektif dan mencari informasi.
42	Mempertimbangkan sisi agama dan dampak ekonomi.
43	Menilai boikot meningkatkan produk lokal.
44	Beralih ke UMKM lokal untuk makanan cepat saji.
45	Tidak membeli produk.
46	Tetap membeli karena kualitas dan harga.
47	Merasa kecewa terhadap isu tersebut.
48	Kecewa karena berdampak pada produk peternakan.
49	Menilai kondisi setelah boikot justru lebih baik.
50	Sedih dan mempertimbangkan dampaknya bagi pekerja.
51	Sudah tidak pernah membeli lagi.
52	Tidak membeli produk.
53	Netral, tetap membeli jika tidak ada alternatif.
54	Bersikap netral.
55	Tidak tahu.
56	Mendukung penghentian produk yang diboikot.
57	Menghargai pilihan konsumen yang tetap membeli.
58	Tidak memberikan jawaban.
59	Menyarankan mencari informasi lebih rinci sebelum memboikot.
60	Lebih memperhatikan dampak boikot terhadap lapangan kerja.
61	Tidak membeli produk.
62	Memutuskan tidak membeli lagi.
63	Menjelaskan dampak terhadap industri.
64	Menilai boikot tidak terlalu berpengaruh.
65	Menginginkan transparansi dan pertimbangan.
66	Merasa sayang karena menyukai produk.
67	Lebih teliti membeli produk.
68	Lebih teliti memilih produk.
69	Tidak mau membeli produk.
70	Tidak mau membeli produk.

71	Tidak membeli produk tersebut.
72	Memahami alasan boikot meskipun produk bagus.
73	Menjadi lebih berhati-hati.
74	Menganalisis sebelum membeli.
75	Lebih selektif dan kritis.
76	Kecewa dan bingung menentukan pilihan.
77	Kecewa karena merugikan.
78	Melihat sisi positif dan negatif boikot.
79	Mengurangi pembelian.
80	Mengurangi pembelian dan mencari alternatif.
81	Perlu membaca informasi sebelum membeli.
82	Membaca informasi produk terlebih dahulu.
83	Bersikap netral.
84	Lebih selektif dan kritis.
85	Sebaiknya dihindari.
86	Menilai boikot tidak terlalu berpengaruh.
87	Menilai dampak boikot tidak terlalu besar.
88	Tetap menggunakan produk.
89	Menilai produk tetap laris meski diboikot.
90	Tidak menjawab.
91	Kecewa.
92	Tidak menjawab.
93	Tidak menjawab.
94	Tidak membeli produk.
95	Menyoroti dampak terhadap pekerja.
96	Mulai mengurangi pembelian.
97	Menilai pembeli tetap stabil.
98	Menilai konsumen tidak berkurang.
99	Mendukung boikot.
100	Tidak terlalu memedulikan isu.
101	Kurang meminati produk.
102	Tidak menjadi konsumen lagi.
103	Mengurangi konsumsi produk boikot.
104	Produk menjadi kurang diminati.
105	Tidak menjawab.
106	Mendukung menghindari produk sebagai dukungan untuk Palestina.

107	Mendukung boikot meski menyadari dampak pada karyawan.
108	Mem-blacklist produk.
109	Mem-blacklist produk.
110	Bersikap netral.
111	Menilai masyarakat tetap mengonsumsi produk.
112	Tidak menjawab.
113	Tidak menjawab.
114	Jawaban terlalu umum ("Baik").

Lampiran 6.

Responden	Merek alternatif
1	Ultra Milk; Cimory; Frisian Flag
2	Tidak menyebutkan merek
3	Lazatto; Lazuna; Ajici, nestle
4	Produk lokal/UMKM
5	Tidak beralih
6	Ultra Milk; Indomilk; Greenfields
7	Lazuna; Hisana; Geprek Yuks
8	Greenfields; Cimory; Produk lokal/UMKM
9	Richeese
10	Lazuna; Golqi; Burger Bangor; Pizza Umi; Pizza Nyantuy; Richisam
11	Rocket Chicken; Olive Fried Chicken; Produk lokal/UMKM
12	Tidak beralih
13	Hisana; The Kriuk; Ultra Milk
14	Lazuna; Richeese; Assauna; Golqi; Lazatto; Hisana
15	Produk lokal/UMKM
16	Produk lokal/UMKM
17	Tidak beralih
18	Japfa; Charoen Pokphand; Nugget
19	Cimory
20	Tidak beralih
21	Indomilk; Frisian Flag; Produk lokal/UMKM
22	Ayam Geprek
23	Golqi; Lazuna
24	Almaz Arab
25	Tidak beralih
26	Lazuna; Almaz; Skage
27	Tidak menyebutkan merek
28	Golqi
29	Frisian Flag; Cimory; Greenfields; Produk lokal/UMKM
30	Tidak menyebutkan merek
31	Golqi
32	Lazuna; Skage
33	Lazuna; Golqi; Agrofis; Susu Pasteurisasi Fapet Unhas

34	Agrofish
35	Skage; Burger Bangor; Produk lokal/UMKM
36	Tidak menyebutkan merek
37	Vidoran
38	Tidak beralih
39	Diamond
40	Lazuna
41	Greenfields; Cimory
42	Indomilk
43	Lazuna
44	Lazatto; Lazuna; Om Chick
45	Lazuna
46	Tidak beralih
47	Lazuna; Hisana; Lazatto
48	Tidak menyebutkan merek
49	Tidak beralih
50	Hisana; Lazuna
51	CFC
52	CFC; Hisana
53	Lazuna; Skage; Hisana
54	Hisana
55	Tidak beralih
56	Lazuna
57	Cimory; Ultra Milk
58	Tidak menyebutkan merek
59	Tidak menyebutkan merek
60	Tidak beralih
61	Hisana
62	Lazuna
63	Tidak beralih
64	Tidak beralih
65	Tidak beralih
66	Tidak beralih
67	Tidak beralih
68	Tidak beralih
69	Tidak beralih
70	Tidak beralih

71	Tidak beralih
72	Tidak menyebutkan merek
73	Hisana
74	Cimory; Ultra Milk; Susu UHT
75	Cimory; Ultra Milk
76	Tidak beralih
77	Tidak beralih
78	Tidak beralih
79	Greenfields
80	Greenfields
81	Lazuna; Skage; D'Celup
82	Tidak menyebutkan merek
83	Tidak beralih
84	Tidak beralih
85	Tidak menyebutkan merek
86	Lazuna; Hisana
87	D'Kriuk; Hisana; Susu murni UMKM
88	Tidak beralih
89	Lazuna; Hisana
90	Tidak menyebutkan merek
91	Tidak beralih
92	Tidak menyebutkan merek
93	Tidak menyebutkan merek
94	Golqi; Lazuna; Hisana
95	Tidak beralih
96	Lazuna; Fore
97	Skage
98	Skage; Lazuna
99	Magma; Hisana; Kebab Turkeyem
100	Tidak menyebutkan merek
101	Golqi; Lazuna
102	Golqi; Lazuna
103	Tidak beralih
104	Tidak menyebutkan merek
105	Susu sapi
106	Tidak beralih
107	Nugget

108	Hisana; Skage
109	Skage
110	Richeese
111	Cimory
112	Tidak menyebutkan merek
113	Tidak menyebutkan merek
114	Tidak beralih

Uji Validitas

Uji Validitas						
Pengetahuan (X1)						
Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.634**	.546**	.848**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X1.2	Pearson Correlation	.623**	1	.597**	.571**	.840**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X1.3	Pearson Correlation	.634**	.597**	1	.537**	.842**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X1.4	Pearson Correlation	.546**	.571**	.537**	1	.789**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	114	114	114	114	114
Total_X1	Pearson Correlation	.848**	.840**	.842**	.789**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas						
Persepsi (X2)						
Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.236*	.220*	.317**	.643**
	Sig. (2-tailed)		0.011	0.019	0.001	0.000
	N	114	114	114	114	114
X2.2	Pearson Correlation	.236*	1	.198*	.306**	.591**
	Sig. (2-tailed)	0.011		0.035	0.001	0.000
	N	114	114	114	114	114
X2.3	Pearson Correlation	.220*	.198*	1	.524**	.721**
	Sig. (2-tailed)	0.019	0.035		0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X2.4	Pearson Correlation	.317**	.306**	.524**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.000		0.000
	N	114	114	114	114	114
Total_X2	Pearson Correlation	.643**	.591**	.721**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	114	114	114	114	114

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas						
Sikap (X3)						
Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.537**	.566**	.481**	.792**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X3.2	Pearson Correlation	.537**	1	.593**	.528**	.798**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X3.3	Pearson Correlation	.566**	.593**	1	.671**	.862**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	114	114	114	114	114
X3.4	Pearson Correlation	.481**	.528**	.671**	1	.826**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	114	114	114	114	114
Total_X3	Pearson Correlation	.792**	.798**	.862**	.826**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	114	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Validitas					
Keputusan Pembelian (Y1)					
Correlations					
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Total_Y
Y1.1	Pearson Correlation	1	.549**	.491**	.798**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000	0.000
	N	114	114	114	114
Y1.2	Pearson Correlation	.549**	1	.673**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.000
	N	114	114	114	114
Y1.3	Pearson Correlation	.491**	.673**	1	.866**
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000		0.000
	N	114	114	114	114
Total_Y	Pearson Correlation	.798**	.870**	.866**	1
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	
	N	114	114	114	114

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Uji Realibilitas

UJI REALIBILITAS Pengetahuan (X1)			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.849		4	

UJI REALIBILITAS Persepsi (X2)			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.637		4	

UJI REALIBILITAS Sikap (X3)			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.835		4	

UJI REALIBILITAS Keputusan Pembelian (Y1)			
Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	114	100.0
	Excluded ^a	0	0.0
	Total	114	100.0
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.			
Reliability Statistics			
Cronbach's Alpha		N of Items	
0.798		3	

Uji Normalitas

UJI NORMALITAS		
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		114
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	0.60966211
Most Extreme Differences	Absolute	0.068
	Positive	0.068
	Negative	-0.048
Test Statistic		0.068
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Uji Multikolinearitas

UJI MULTIKOLINEARITAS			
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1_MEAN	0.912	1.096
	X2_MEAN	0.896	1.116
	X3_MEAN	0.917	1.090
a. Dependent Variable: Y_MEAN			

Uji Heteroskedastistas

UJI HETEROSKEDASTISITAS						
Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	0.503	0.303		1.659	0.100
	X1_MEAN	0.070	0.056	0.121	1.238	0.218
	X2_MEAN	-0.115	0.067	-0.170	-1.721	0.088
	X3_MEAN	0.024	0.056	0.042	0.433	0.666

a. Dependent Variable: ABS_RES

Uji Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0.811	0.475		1.706	0.091
	X1_MEAN	-0.052	0.089	-0.047	-0.593	0.555
	X2_MEAN	0.144	0.104	0.110	1.376	0.172
	X3_MEAN	0.655	0.088	0.586	7.449	0.000

a. Dependent Variable: Y_MEAN

Uji T

UJI T							
Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	T tabel
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0.811	0.475		1.706	0.091	1,981
	X1_MEAN	-0.052	0.089	-0.047	-0.593	0.555	1,981
	X2_MEAN	0.144	0.104	0.110	1.376	0.172	1,981
	X3_MEAN	0.655	0.088	0.586	7.449	0.000	1,981
a. Dependent Variable: Y_MEAN							

Uji F

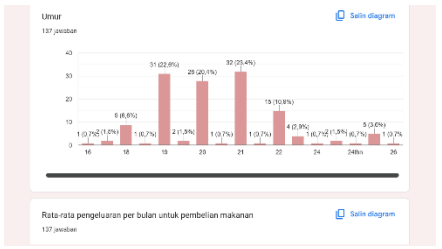
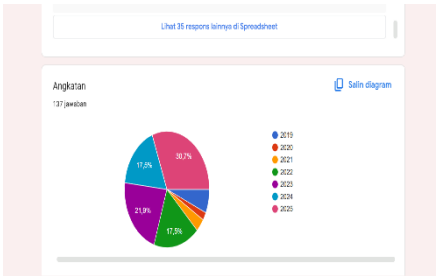
UJI F							
ANOVA ^a							
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	Ftabel
1	Regression	25.227	3	8.409	22.023	.000 ^b	2687
	Residual	42.001	110	0.382			2687
	Total	67.228	113				2687

- a. Dependent Variable: Y_MEAN
b. Predictors: (Constant), X3_MEAN, X1_MEAN, X2_MEAN

Uji Determinasi (R2)

KOEFSIEN TEREMINASI (R2)				
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	0.375	0.358	0.61792
a. Predictors: (Constant), X3_MEAN, X1_MEAN, X2_MEAN				

Lampiran 8. Dokumentasi penelitian



BIODATA

Nama	: Vira Alvianita	
Nama Paggilan	: Vira	
No. Pokok	: I011 19 1107	
Jenis Kelamin	: Perempuan	
Tempat, Tanggal Lahir	: Masumpu, 27 Februari 2001	
Alamat	: Jln. Perintis Kemerdekaan Lorong Kanjovank	
Agama	: Islam	
Suku	: Bugis	
No. Telepon	: 085964360443	
Asal SMA	: SMAN 1 SOPPENG	
Tahun Tamat SMA	: 2019	
Fakultas/Prodi	: Peternakan/Peternakan	
Judul Skripsi	: Pengaruh Pengetahuan, Persepsi dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Produk Peternakan dari Merek Terafiliasi Boikot pada Mahasiswa Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin.	
Nama Orang Tua		
Ayah	: Syaharuddin	
Ibu	: Darma	
Pekerjaan Orang Tua		
Ayah	: Wiraswasta	
Ibu	: -	
Email	: viraalvianita.uh19@gmail.com	

Mahasiswa,



Vira Alvianita