

**ANALISIS DAMPAK BOIKOT DAN GREEN PRODUCT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
DI KFC JALAN H. ADAM MALIK MEDAN**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Sastra Satu (S-1)

SKRIPSI



Ditulis Oleh:

CANZY

211010067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Dampak Boikot Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC Jalan H. Adam Malik Medan

Yang dipersiapkan oleh:

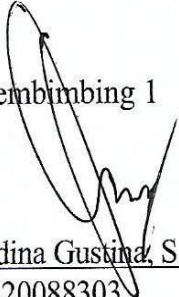
CANZY

211010067

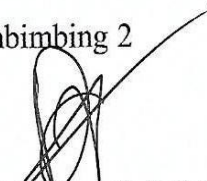
Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, tgl 19 Mei 2025

Pembimbing 1


Ihdina Gustina, S.E., M.M.
0120088303

Pembimbing 2


Dedy Lazuardi, S.E., M.M.
0127117801

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Analisis Dampak Boikot Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC Jalan H. Adam Malik Medan

Yang dipersiapkan oleh:

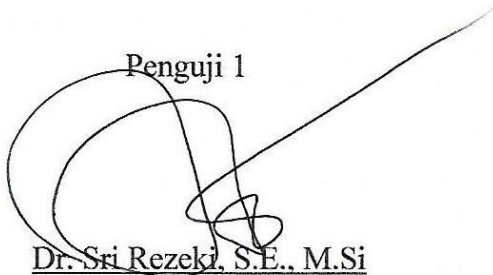
CANZY

211010067

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 04 Agustus 2025

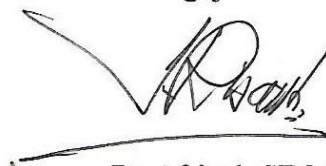
Penguji 1

A large, stylized handwritten signature in black ink, consisting of several loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

NIDN: 0006037202

Penguji 2

A handwritten signature in black ink, featuring a prominent 'V' shape at the beginning followed by several loops and a horizontal stroke.

Dr Afrizal, SE.MSi

NIDN: 0114087402

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Canzy
NIM	:	211010067
Judul Skripsi	:	ANALISIS DAMPAK BOIKOT DAN <i>GREEN PRODUCT</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI KFC JALAN H. ADAM MALIK MEDAN
Pembimbing 1	:	Ihdina Gustina, S.E., M.M.
Pembimbing 2	:	Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya

Medan, 22 Mei 2025



Canzy
211010067

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan proposal skripsi dengan judul **“Analisis Dampak Boikot dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KFC Jalan H. Adam Malik Medan”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Sastra 1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, SE.MSi
5. Ibu Ihdina Gustina, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Bapak Dedy Lazuardi, S.E, M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staff Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 4 Agustus 2025

Penulis



Canzy

211010067

ABSTRAK

Canzy, 211010067, 2025, Analisis Dampak Boikot Dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC Jalan H. Adam Malik Medan, STIE Eka Prasetya, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Ihdina Gustina, S.E., M.M. Pembimbing II: Dedy Lazuardi, S.E, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak dari gerakan boikot dan preferensi terhadap produk ramah lingkungan terhadap keputusan pembelian konsumen pada KFC yang berlokasi di Jalan H. Adam Malik, Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner terstruktur yang dibagikan kepada responden yang dipilih secara accidental sampling. Analisis data dilakukan menggunakan teknik regresi linier berganda untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik faktor boikot maupun produk ramah lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen secara individu. Selain itu, secara bersamaan kedua variabel tersebut juga memberikan dampak yang kuat dan bermakna terhadap perilaku pembelian. Saat ini, konsumen semakin sadar terhadap isu etika dan lingkungan, dan kesadaran ini memainkan peran penting dalam membentuk keputusan mereka. Aksi boikot biasanya didorong oleh alasan sosial, politik, atau etis, sementara produk ramah lingkungan menarik minat konsumen yang mengutamakan keberlanjutan dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Temuan ini menyarankan agar pelaku bisnis di sektor makanan dan minuman, khususnya restoran cepat saji, mempertimbangkan faktor-faktor tersebut dalam merancang strategi pemasaran. Memahami sikap konsumen terhadap aktivisme sosial dan nilai-nilai lingkungan dapat membantu perusahaan menyesuaikan citra merek dengan ekspektasi pasar yang terus berkembang, membangun kepercayaan konsumen, dan meningkatkan loyalitas jangka panjang dalam persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Boikot, *Green Product*

ABSTRACT

Canzy, 211010067, 2025, Analysis of the Impact of Boycott and Green Product on Consumer Purchase Decisions at KFC Jalan H. Adam Malik Medan, STIE Eka Prasetya, Management Study Program Advisor I: Ihdina Gustina, S.E., M.M., Advisor II: Dedy Lazuardi, S.E., M.M.

This study aims the impact of boycott movements and green product preferences on consumer purchasing decisions at KFC located on Jalan H. Adam Malik, Medan. Employing a descriptive quantitative approach, the study gathers primary data through a structured questionnaire distributed to respondents selected via accidental sampling. The data were analyzed using multiple linear regression techniques to examine both the individual and combined effects of the two independent variables. The results indicate that both boycott and green product factors significantly influence consumer decisions when considered separately. Additionally, when examined simultaneously, these variables also exhibit a strong and meaningful impact on purchasing behavior. Consumers are increasingly aware of ethical and environmental issues, and this awareness plays a critical role in shaping their choices. Boycott actions are often driven by social, political, or ethical concerns, while green products appeal to consumers who prioritize sustainability and environmental responsibility. The findings suggest that businesses operating in the food and beverage sector, particularly fast-food chains, must consider these factors when designing their marketing strategies. Understanding consumer attitudes toward social activism and environmental values can help companies align their branding with evolving market expectations, enhance consumer trust, and foster long-term loyalty in a competitive retail landscape.

Keywords: Purchase Decision, Boycott, Green Product

MOTTO

*"The moment you give up, is the moment
you let someone else win."*

Kobe Bryant

"Risiko datang dari ketidaktahuan akan apa
yang sedang kamu lakukan"

Warren Buffet

PERSEMBAHAN

Rasa syukur kusembahkan kepadaMU Tuhan Yang Maha Esa. Atas takdirmu saya bisa menjadi pribadi yang lebih baik dan kuat dalam menghadapi “masalah” yang kualami beberapa waktu lalu.

Dengan ini kupersembahkan skripsi ini untuk:

1. Keluarga saya tercinta yang telah mendukung dan memberikan banyak doa sehingga saya bisa menempuh pendidikan dengan baik sampai saat ini.
2. Untuk Ibu dan Bapak Pembimbing saya yang telah memberikan ilmu dan waktu luang untuk membimbing saya dengan sabar dan membantu saya sehingga skripsi saya dapat dikerjakan baik dan benar.
3. Untuk Dosen Penguji yang telah menguji saya serta memberikan tambahan ilmu serta saran dalam penulisan skripsi ini.
4. Para Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberikan ilmu – ilmu yang kelak akan sangat berguna.
5. Untuk Sahabat saya dan teman-teman seperjuangan skripsi saya, terima kasih atas bantuan kalian yang telah membantu skripsi saya dan berbagi ilmu kalian, susah senangnya masa skripsi ini kita jalani bersama-sama sampai akhir.

Terima kasih semuanya.

DAFTAR ISI

COVER	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	
KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	9
1.6 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	11
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian	11
2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian	11
2.1.1.2. Bias Keputusan Pembelian	12
2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2 Boikot	15
2.1.2.1 Pengertian Boikot	15
2.1.2.2 Faktor-faktor Boikot.....	17
2.1.2.3 Dampak Boikot.....	18
2.1.2.4 Indikator Boikot	19
2.1.3 <i>Green Product</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Green Product</i>	20
2.1.3.2 Manfaat <i>Green Product</i>	21

2.1.3.3	Prinsip <i>Green Product</i>	23
2.1.3.4	Indikator <i>Green Product</i>	24
2.2	Penelitian Terdahulu	24
2.3	Kerangka Konseptual.....	28
2.4	Hipotesis	29
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1.	Lokasi dan Waktu Penelitian	30
3.1.2.	Waktu Penelitian	30
3.2.	Jenis dan Sumber Data.....	30
3.2.2.	Sumber Data	31
3.3.	Populasi dan Sampel.....	32
3.3.1.	Populasi	32
3.3.2.	Sampel	32
3.4.	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.6.	Teknik Analisi Data	36
3.6.1.	Uji Validitas.....	36
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	37
3.7.	Uji Konsumsi Klasik.....	37
3.7.1	Uji Normalitas	38
3.7.2	Uji Multikolonieritas.....	39
3.7.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	40
3.8.	Analisis Regresi Linear Berganda	41
3.9.	Pengujian Hipotesis	42
3.9.1.	Uji t (Uji Parsial)	42
3.9.2.	Uji F.....	43
3.10.	Uji Koefisien Determinan R^2	43
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1	Hasil Penelitian	45
4.1.1	Gambaran Umum KFC.....	45
4.1.2	Visi dan Misi KFC.....	46
4.1.2.1	Visi KFC.....	46
4.1.2.1	Misi KFC	46
4.1.3	Karakteristik Responden.....	46

4.1.3.1	Berdasarkan Usia	47
4.1.3.2	Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
4.1.3.3	Berdasarkan Frekuensi Belanja.....	48
4.1.4	Uji Validitas dan Uji Realibilitas.....	48
4.1.4.1	Uji Validitas	48
4.1.4.2	Uji Reliabilitas	51
4.1.5	Uji Asumsi Klasik	52
4.1.5.1	Uji Normalitas.....	52
4.1.5.2	Uji Multikolinearitas	55
4.1.5.3	Uji Heteroskedastisitas.....	56
4.1.6	Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	57
4.1.7	Pengujian Hipotesis	58
4.1.7.1	Uji t (Uji Parsial).....	58
4.1.7.2	Uji F (Uji Simultan).....	60
4.1.8	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.2	Pembahasan	62
4.2.1	Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.2.2	Pengaruh <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.2.3	Pengaruh Boikot dan <i>Green Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	63
BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS		65
5.1	Pembahasan	65
5.2	Saran Akademis	65
5.3	Implikasi Manajerial	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan KFC Jalan H. Adam Malik Medan (2020 – 2024)	4
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	25
Tabel 3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	34
Tabel 3.2	Skala Likert	35
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Belanja	46
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas Variabel Boikot (X1)	48
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Green Product</i> (X2)	48
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian	49
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....	50
Tabel 4.8	Hasil Uji <i>One Kolmogrov-Smirnov</i>	53
Tabel 4.9	Hasil Uji Multikolinearitas	54
Tabel 4.10	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel 4.11	Hasil Uji t (Uji Parsial)	59
Tabel 4.12	Hasil Uji F (Uji Simultan)	60
Tabel 4.13	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	29
Gambar 4.1	Grafik Histogram	52
Gambar 4.2	Grafik <i>Normal P- Plots</i>	53
Gambar 4.3	Grafik <i>Scatterplot</i>	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisisioner

Lampiran 2 : Hasil Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)

Lampiran 3 : Hasil Tabulasi Data Boikot (X_1)

Lampiran 4 : Hasil Tabulasi Data *Green Prodcut* (X_2)

Lampiran 5 : Hasil Data Keputusan Pembelian (Y), Boikot (X_1), *Green Product* (X_2)

Lampiran 6 : Tabel r_{tabel}

Lampiran 7 : Tabel t_{tabel}

Lampiran 8 : Tabel F_{tabel}

Lampiran 9 : Hasil Output SPSS

Lampiran 10 : Surat Izin Riset

Lampiran 11 : Surat Balasan Riset

Lampiran 12 : Fotocopy Berwarna Kartu Peserta Audience

Lampiran 13 : Fotocopy Berwarna Kartu Bimbingan

Lampiran 14 : Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri makanan cepat saji mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir dan telah menjadi bagian integral dari gaya hidup masyarakat modern di berbagai negara. Restoran cepat saji menawarkan kemudahan dalam penyajian makanan dengan harga yang relatif terjangkau serta pelayanan yang cepat, sehingga menjadi pilihan utama bagi masyarakat perkotaan dengan tingkat mobilitas tinggi (Mirza et al., 2020). Namun, perkembangan industri ini tidak terlepas dari tantangan yang muncul seiring meningkatnya kesadaran masyarakat.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu jaringan restoran cepat saji terbesar di dunia yang didirikan pada tahun 1952 di Amerika Serikat. Hingga saat ini, KFC telah beroperasi di lebih dari 145 negara dengan jumlah gerai yang melebihi 25.000 unit (Guo et al., 2022). Keberhasilan KFC di pasar global didukung oleh strategi pemasaran yang efektif serta inovasi produk yang disesuaikan dengan preferensi konsumen lokal. Di Indonesia, KFC mulai beroperasi pada tahun 1979 dan terus mengalami ekspansi yang signifikan. Namun, di tengah persaingan industri yang semakin ketat, KFC menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen, terutama dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

KFC sebagai salah satu industri makanan cepat saji global kerap menjadi sorotan publik akibat berbagai isu lingkungan dan sosial. Isu utama yang mencuat meliputi penggunaan bahan baku yang dianggap tidak ramah lingkungan, produksi limbah plastik yang tinggi, serta kontribusi terhadap jejak karbon yang signifikan dalam rantai pasoknya (Lasarov et al., 2023). Selain itu, praktik bisnis yang dianggap tidak transparan dan kurang etis, termasuk dugaan eksploitasi tenaga kerja dan keterlibatan dalam konflik geopolitik, juga menjadi alasan mengapa KFC beberapa kali menjadi sasaran gerakan boikot konsumen. Boikot merupakan bentuk proses konsumen terhadap suatu perusahaan dengan menolak membeli produk sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap kebijakan atau praktik bisnis yang dianggap tidak etis (Medina et al., 2020)

Fenomena boikot terhadap KFC ini semakin meluas melalui media sosial yang memudahkan penyebaran informasi negatif dan ajakan untuk berhenti mengonsumsi produk mereka (Medina et al., 2020). Boikot terhadap KFC dapat dipicu oleh berbagai faktor, termasuk kebijakan perusahaan, keterlibatan dalam isu kontroversial, serta dampak operasional terhadap lingkungan dan sosial. Jika tidak ditangani dengan tepat, fenomena ini dapat mengancam keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk merespons tekanan publik dengan menerapkan strategi keberlanjutan, namun efektivitas implementasinya masih menjadi pertanyaan, terutama dalam konteks pasar Indonesia.

Seiring dengan meningkatnya kesadaran terhadap keberlanjutan, permintaan terhadap produk ramah lingkungan (*green product*) juga mengalami

peningkatan. *Green product* didefinisikan sebagai produk yang dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam seluruh siklus hidupnya, mulai dari produksi, distribusi, konsumsi, hingga pembuangan akhir (Witek & Kuzniar, 2020). Menurut Sinaga (2024) konsumen kini cenderung lebih selektif dalam memilih produk berdasarkan standar hijau dan rela membayar premium untuk itu. Oleh karena itu, berbagai perusahaan di industri makanan cepat saji mulai menerapkan strategi pemasaran hijau untuk menarik pelanggan yang memiliki kesadaran lingkungan tinggi. Namun, tantangan utama dalam implementasi konsep *green product* adalah bagaimana perusahaan dapat mengadopsi prinsip keberlanjutan tanpa mengurangi daya saing dari segi harga dan kualitas produk.

Kombinasi antara gerakan boikot dan meningkatnya permintaan terhadap *green product* menciptakan tantangan bagi KFC dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Industri makanan cepat saji di Indonesia, termasuk di Kota Medan, harus menghadapi dinamika perubahan preferensi konsumen yang semakin kompleks. Wang et al (2021) mengungkapkan bahwa perusahaan yang mampu menerapkan strategi keberlanjutan secara autentik memiliki peluang lebih besar dalam mempertahankan pangsa pasar, meskipun menghadapi tekanan sosial dan gerakan boikot. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh kedua faktor ini terhadap keputusan pembelian konsumen menjadi hal yang krusial bagi keberlanjutan bisnis KFC. Keputusan pembelian menurut Firmansyah (2020) adalah proses merumuskan berbagai pilihan untuk membuat keputusan untuk melakukan pembelian tertentu.

Di Kota Medan, salah satu cabang KFC yang berlokasi di Jalan H. Adam Malik beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Berikut adalah data penjualan KFC dalam beberapa tahun terakhir:

Tabel 1. 1

Data Penjualan KFC Jalan H. Adam Malik Medan (2020 – 2024)

Tahun	Total Penjualan	Penjualan
2020	Rp 9.798.890.150	-
2021	Rp 10.204.147.000	4,14%
2022	Rp 11.560.751.850	13,29%
2023	Rp 8.450.751.850	-26,91 %
2024	Rp 7.000.355.320	-17,16%

Sumber : KFC Jalan H. Adam Malik Medan (2024)

Tabel 1.1 di atas menunjukkan pada tahun 2020, Dalam lima tahun terakhir, tren penjualan menunjukkan dinamika yang signifikan. Dimulai dari Rp 9,798 miliar sebagai tahun dasar, penjualan tumbuh sebesar 4,14 persen pada 2021 menjadi Rp 10,204 miliar, lalu melonjak tajam 13,29 persen pada 2022 hingga mencapai puncak Rp 11,560 miliar. Lonjakan ini mencerminkan pemulihan ekonomi yang kuat dan peningkatan daya beli konsumen. Namun, tren positif tersebut tidak berlanjut. Tahun 2023 mencatat penurunan drastis sebesar 26,91 persen menjadi Rp 8,450 miliar, diikuti penurunan lanjutan sebesar 17,16

persen pada 2024 menjadi Rp 7,000 miliar. Perubahan ini menandai pergeseran dari fase pertumbuhan menuju kontraksi, yang mengindikasikan potensi gangguan struktural dalam pasar, penurunan kepercayaan konsumen, atau kegagalan adaptasi terhadap perubahan preferensi pasar.

Persepsi negatif terhadap isu boikot produk KFC diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap penurunan keputusan pembelian konsumen di gerai KFC Adam Malik Medan. Hal ini diperkuat oleh temuan empiris berupa pernyataan dari sejumlah konsumen, khususnya dari kalangan Muslim, yang mengungkapkan kekhawatiran terhadap keterlibatan merek tersebut dalam isu-isu yang dianggap bertentangan dengan nilai moral dan keagamaan mereka. Ketidakjelasan status boikot memunculkan rasa ragu, menciptakan ketidaknyamanan dalam bertransaksi, serta menurunkan tingkat kepercayaan terhadap merek. Kondisi ini memicu terjadinya *brand switching*, yakni perpindahan loyalitas konsumen dari KFC ke kompetitor lain yang dinilai lebih sesuai secara etika dan nilai, seperti Chicken Crush. Fenomena ini menunjukkan bahwa aspek religius dan etis kini memainkan peran sentral dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks persaingan pasar, keberhasilan kompetitor dalam menghindari isu serupa sekaligus menawarkan produk yang relevan dengan preferensi nilai konsumen memberikan keunggulan kompetitif tersendiri. Oleh karena itu, kejelasan informasi terkait keterlibatan merek dalam isu boikot bukan sekadar elemen tambahan, melainkan menjadi determinan utama dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan serta pemberitaan media terkait adanya dugaan kuat bahwa penurunan penjualan KFC juga disebabkan oleh isu lingkungan, karena KFC masih menggunakan kemasan plastik dan bahan baku tidak ramah lingkungan. Kondisi ini menunjukkan bahwa KFC belum sepenuhnya memenuhi indikator *green product*, khususnya pada aspek bahan ramah lingkungan, yang menekankan pentingnya penggunaan material yang dapat didaur ulang atau memiliki dampak minimal terhadap lingkungan. Selain itu, aspek efisiensi energi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk dan layanan. Operasional restoran yang belum menunjukkan efisiensi penggunaan energi, seperti pada sistem pendingin udara, pencahayaan, atau proses produksi yang intensif energi, turut memperburuk persepsi konsumen terhadap komitmen lingkungan perusahaan. Jika KFC tidak segera mengadopsi praktik keberlanjutan, seperti penggunaan kemasan ramah lingkungan dan sistem operasional hemat energi, maka potensi penurunan kepercayaan konsumen akan semakin besar. Oleh karena itu, implementasi strategi bisnis hijau menjadi penting, tidak hanya untuk memenuhi ekspektasi konsumen yang sadar lingkungan, tetapi juga untuk menjaga kelangsungan usaha di tengah meningkatnya tuntutan terhadap tanggung jawab ekologi korporasi.

Penelitian terdahulu terkait *green product* hasil penelitian Fitaloka et al (2022) mengkaji pengaruh *green marketing*, *green product* dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di KFC BIM Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan praktik berkelanjutan (*green marketing* dan *green product*) serta pembangunan kepercayaan konsumen dapat meningkatkan loyalitas

dan keputusan pembelian. Implikasinya, KFC dan bisnis sejenis disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran hijau dan inisiatif ramah lingkungan guna memenuhi preferensi konsumen yang semakin peduli terhadap isu keberlanjutan.

Dalam konteks meningkatnya fenomena boikot terhadap merek global, hasil Penelitian Suryani (2024) mengkaji pengaruh *brand hate* terhadap penyebaran informasi negatif (*negative word of mouth*) dan ekuitas merek pada pelanggan McDonald's di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aksi boikot dapat terjadi akibat pengalaman negatif konsumen atau alasan ideologis, yang berpotensi merusak citra merek dan menurunkan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Jauwrias & Mbouw (2021) mengkaji bagi KFC Indonesia, dapat menjadi acuan untuk memperkuat kampanye melalui edukasi langsung, aktivitas media sosial, dan instalasi di gerai-gerai mereka. Sementara itu, pemerintah dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang kebijakan yang mendorong praktik bisnis berkelanjutan di industri makanan dan minuman. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dalam memahami perilaku konsumen, tetapi juga menawarkan solusi praktis untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui perubahan perilaku pembelian.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti tertarik untuk membuat penelitian yang bertujuan untuk menganalisis bagaimana gerakan boikot dan *green product* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di KFC Jalan H. Adam Malik Medan dengan judul **“Analisis Dampak Boikot dan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di KFC Jalan H. Adam Malik Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dibahas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian, yaitu:

1. Terdapat dugaan kuat bahwa isu boikot terhadap produk KFC, khususnya yang berkembang di media sosial, menyebabkan terjadinya penurunan loyalitas konsumen. Konsumen yang semula setia terhadap KFC kini cenderung beralih ke produk atau merek lain yang dianggap lebih selaras dengan nilai-nilai moral dan religius yang mereka anut. Perubahan ini mencerminkan gejala *brand switching* sebagai respons atas ketidakjelasan posisi merek terhadap isu sensitif yang berkembang di masyarakat.
2. Penggunaan kemasan berbahan plastik sekali pakai dan *styrofoam* di KFC Jalan H. Adam Malik Medan menunjukkan bahwa perusahaan belum sepenuhnya menerapkan prinsip *green product* dalam aspek bahan ramah lingkungan. Hal ini menimbulkan kekhawatiran di kalangan konsumen yang peduli terhadap dampak limbah terhadap lingkungan. Selain itu, tidak tampaknya upaya konkret dalam efisiensi energi, seperti penghematan listrik melalui peralatan hemat energi atau sistem pengelolaan operasional berkelanjutan, semakin memperkuat persepsi negatif konsumen. Ketidakhadiran kedua elemen ini menunjukkan lemahnya komitmen KFC terhadap praktik keberlanjutan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen yang semakin selektif dan sadar lingkungan.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus penelitian dan menghindari pembahasan yang terlalu luas, penulis menetapkan batasan ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup variabel Boikot (X1), Green Product (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini difokuskan pada konsumen KFC yang berada di Jalan H. Adam Malik Medan sebagai objek studi. Batasan ini ditetapkan agar analisis yang dilakukan lebih terarah dan mendalam sesuai dengan tujuan penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah dampak boikot berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan?
2. Apakah *green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan?
3. Apakah dampak boikot dan *green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Menanggapi permasalahan yang dihadapi oleh KFC Jalan H. Adam Malik Medan, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk:

1. Untuk mengetahui apakah dampak boikot berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
2. Untuk mengetahui apakah *green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
3. Untuk mengetahui apakah dampak boikot dan *green product* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian dapat dijelaskan secara sistematis sebagai berikut:

1. Bagi KFC Jalan H. Adam Malik Medan

Memberikan sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi restoran dalam mengurangi risiko reputasi dan membangun hubungan lebih kuat dengan pelanggan terhadap keputusan pembelian. Implementasi strategi yang tepat akan mendorong pertumbuhan bisnis sekaligus memenuhi tuntutan konsumen akan bisnis yang beretika dan berkelanjutan.

2. Bagi Akademis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi mahasiswa dalam menyusun penelitian selanjutnya, sehingga dapat menghasilkan temuan yang lebih baik dan akurat. Selain itu, tulisan ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan pembandingan dalam pengembangan studi terkait di masa mendatang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Teori Tentang Keputusan Pembelian

2.1.1.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Banyak ahli telah mendefinisikan konsep keputusan pembelian dengan perspektif yang berbeda. Berikut adalah beberapa definisi dari para ahli yang memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai konsep ini.

Menurut Akbar et al (2020) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen mau membeli atau tidak terhadap produk

Sementara itu, Oktarina (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan memilih satu dari dua pilihan produk yang sejenis, di mana konsumen hanya akan menjatuhkan keputusan pada satu alternatif yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhannya. Definisi ini menyoroti aspek selektif dalam pengambilan keputusan.

Solomon (2020) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

Damayanti (2022) mendefenisikan keputusan pembelian sebagai suatu keputusan karena ketertarikan yang dirasakan oleh seseorang terhadap suatu produk, dan ingin membeli, mencoba, menggunakan, atau memiliki produk tersebut.

Adapun Rezeki et al (2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses aktif konsumen dalam memilih dan membeli produk, dengan indikator meliputi jenis produk, merek, harga, lokasi, waktu, dan strategi promosi.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses kompleks di mana konsumen memilih dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan, melalui tahapan sistematis dari pengenalan masalah hingga perilaku pasca-pembelian.

2.1.1.2. Bias Keputusan Pembelian

Bias keputusan pembelian adalah kecenderungan atau penyimpangan dalam proses pengambilan keputusan yang menyebabkan konsumen tidak selalu membuat pilihan yang rasional atau optimal (Firmansyah, 2020). Berikut bias keputusan pembelian yang mempengaruhi seseorang mengambil keputusan pembelian:

1. Ketersediaan produk

Konsumen biasanya membuat keputusan berdasarkan persepsi mereka terhadap kecepatan dan kemudahan akses terhadap produk, di mana hal tersebut memunculkan pertimbangan tertentu yang memengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak membeli produk tersebut.

2. Representatif

Konsumen mendasarkan prediksi mereka atas se-representatif atau semirip apa produk satu dengan yang lain.

3. Penyesuaian

Konsumen sampai pada penilaian awal dan kemudian menyesuaikannya berdasarkan informasi tambahan produk.

2.1.1.3. Tahapan Keputusan Pembelian

Tahapan keputusan pembelian adalah tahapan mencakup beberapa langkah yang mencerminkan proses berpikir konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan (Firmansyah, 2020) dengan demikian seorang konsumen dalam melakukan keputusan pembelian melalui beberapa tahapan yaitu:

1. **Pengenalan Masalah**

Konsumen memulai proses pembelian dengan mengidentifikasi masalah atau kebutuhan mereka. Kebutuhan tersebut dapat disebabkan oleh rangsangan dari dalam atau dari luar. Rangsangan internal, yang muncul ketika salah satu kebutuhan dasar seseorang, seperti lapar atau haus, mencapai batasnya dan mulai menjadi pendorong.

2. **Pencarian Informasi**

Konsumen akan lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk setelah kebutuhannya terangsang.

3. **Evaluasi Alternatif**

Setelah mengumpulkan sebanyak mungkin informasi tentang berbagai hal, pelanggan harus menilai berbagai opsi yang tersedia.

4. **Keputusan Pembelian.**

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika

keputusan menyangkut produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen dapat merasakan berbagai tingkat kepuasan, atau bahkan ketidakpuasan. Ketidakpuasan tersebut mungkin timbul apabila produk yang dibeli dirasa tidak sebanding dengan harga yang dibayarkan, atau jika produk tersebut tidak sesuai dengan harapan maupun persepsi awal konsumen sebelum membeli.

2.1.1.4. Indikator Keputusan Pembelian

Indikator yang digunakan dirancang untuk menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Menurut Oktarina (2021) terdapat beberapa indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Pemilihan Produk

Keputusan konsumen dalam memilih produk berdasarkan faktor kegunaan, kualitas bahan, daya tahan, serta karakteristik lainnya yang relevan.

2. Preferensi Merek

Ketertarikan konsumen terhadap merek tertentu yang dipengaruhi oleh citra merek, kualitas, serta persepsi nilai yang diberikan.

3. Waktu Pembelian

Pola atau kecenderungan konsumen dalam menentukan waktu pembelian, termasuk niat untuk melakukan pembelian berulang.

4. Keputusan Tentang Pelayanan

Keputusan pelayanan memengaruhi keputusan pembelian melalui kualitas layanan, responsivitas, dan kenyamanan transaksi.

2.1.2 Boikot

2.1.2.1 Pengertian Boikot

Boikot merupakan fenomena pasar yang semakin relevan dalam kajian perilaku konsumen. Beberapa ahli memberikan definisi boikot dengan berbagai perspektif yang mencerminkan dimensi sosial, ekonomi, dan moral dalam keputusan konsumen untuk tidak membeli produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Menurut Saberina (2024) boikot adalah fenomena pasar yang berkaitan dengan *brand switching*, di mana konsumen yang biasanya loyal terhadap suatu produk memilih untuk berpindah ke alternatif lain karena alasan moral, politik, atau sosial.

Menurut Rahma (2024) mengemukakan bahwa boikot bukanlah suatu tindakan paksaan, melainkan sebuah ajakan atau imbauan kepada masyarakat untuk tidak membeli produk tertentu. Tujuan dari boikot ini adalah untuk memberikan tekanan ekonomi terhadap perusahaan sebagai bentuk solidaritas atau protes terhadap kebijakan atau tindakan yang tidak disetujui. Oleh karena itu, boikot sering kali dipandang sebagai bentuk ekspresi sosial yang dilakukan secara kolektif oleh konsumen.

Suraji et al (2023) mendefinisikan boikot sebagai protes ekonomi, di mana pelanggan atau kelompok tertentu secara bersama-sama menolak membeli barang

atau jasa dari perusahaan yang dianggap telah melakukan tindakan yang tidak bertanggung jawab. Dalam hal ini, boikot berfungsi sebagai mekanisme kontrol sosial yang memberikan sinyal kepada perusahaan untuk memperbaiki kebijakan atau praktik bisnis mereka.

Mokobombang et al (2023) melihat boikot dalam konteks ajaran Islam, yang merujuk pada sikap atau tindakan penolakan terhadap produk atau layanan yang tidak sesuai dengan prinsip dan syariat Islam. Dalam pandangan ini, boikot bisa terjadi dalam berbagai aspek, seperti muamalah, ekonomi, serta kehidupan bermasyarakat, khususnya dalam bidang sosial. Prinsip keadilan dan kesejahteraan umat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan untuk melakukan boikot.

Primayudha (2022) menyatakan bahwa boikot adalah suatu aksi untuk menghentikan pembelian produk, pelayanan, atau jasa dari sebuah perusahaan sebagai bentuk ketidaksetujuan terhadap tindakan atau aturan tertentu yang diterapkan oleh perusahaan tersebut. Aksi boikot ini dapat bersifat individual maupun kolektif, dan sering kali muncul ketika konsumen merasa bahwa tindakan perusahaan bertentangan dengan nilai-nilai yang mereka anut.

Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa boikot adalah tindakan kolektif konsumen untuk menolak membeli, menggunakan, atau mendukung produk, layanan, atau perusahaan tertentu sebagai bentuk protes terhadap kebijakan, tindakan, atau praktik yang dianggap tidak etis, tidak bertanggung jawab, atau merugikan publik.

2.1.2.2 Faktor-faktor Boikot

Boikot sebagai bentuk protes konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor utama yang mendorong individu atau kelompok untuk terlibat dalam aksi tersebut (Saberina, 2024). Faktor-faktor tersebut meliputi:

1. Faktor Politik dan Ideologi

Boikot sering kali dipicu oleh ketidaksetujuan terhadap kebijakan politik atau ideologi suatu negara, perusahaan, atau organisasi.

2. Faktor Sosial dan Moral

Isu-isu sosial seperti pelanggaran hak asasi manusia, diskriminasi, atau ketidakadilan menjadi pendorong kuat aksi boikot.

3. Faktor Ekonomi

Boikot juga dapat dimotivasi oleh kepentingan ekonomi, seperti upaya untuk mengurangi dominasi pasar oleh perusahaan tertentu atau mendukung produk lokal sebagai bentuk nasionalisme ekonomi

4. Faktor Lingkungan

Kesadaran akan isu lingkungan mendorong konsumen untuk memboikot perusahaan yang dianggap merusak lingkungan atau tidak menerapkan praktik bisnis berkelanjutan

5. Faktor Media dan Informasi

Peran media sosial dan penyebaran informasi cepat turut memengaruhi intensitas boikot. Kampanye digital dapat memperkuat gerakan boikot dengan menyebarkan kesadaran secara masif.

2.1.2.3 Dampak Boikot

aksi boikot yang dilakukan oleh konsumen atau kelompok masyarakat dapat memberikan berbagai dampak signifikan, baik secara ekonomi, sosial, maupun politik (Saberina, 2024). Dampak-dampak tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dampak Ekonomi

Boikot berpotensi menurunkan pendapatan perusahaan atau negara yang menjadi target, terutama jika dilakukan secara massal dan berkelanjutan.

2. Dampak Reputasi dan Citra Merk

Perusahaan yang menjadi sasaran boikot berisiko mengalami kerusakan citra (*brand image*) yang sulit dipulihkan, terutama jika isu yang mendasari boikot terkait dengan pelanggaran etika atau moral.

3. Dampak Sosial dan Politik

Gerakan boikot dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu-isu tertentu, bahkan memengaruhi kebijakan pemerintah atau perusahaan dalam merespons tuntutan publik.

4. Dampak Psikologis pada Konsumen

Partisipasi dalam boikot dapat menciptakan rasa solidaritas di antara konsumen, tetapi juga berpotensi menimbulkan polarisasi sosial jika boikot berbasis isu yang sangat politis atau kontroversial.

5. Dampak Jangka Panjang terhadap Pasar

Boikot dapat mengubah struktur pasar dengan mendorong munculnya alternatif produk atau merek baru. Bahwa dalam beberapa kasus, boikot justru

memperkuat pesaing atau mendorong inovasi bisnis sebagai bentuk adaptasi terhadap tekanan konsumen.

2.1.2.4 Indikator Boikot

Menurut Saberina (2024) terdapat lima indikator utama yang dapat digunakan untuk mengukur fenomena boikot dalam perilaku konsumen. Setiap indikator mencerminkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan boikot terhadap suatu produk atau perusahaan. Berikut adalah lima indikator yang dimaksud:

1. Kesadaran Konsumen terhadap Isu Sosial dan Politik

Sejauh mana konsumen memahami alasan di balik boikot, seperti isu etika, hak asasi manusia, atau kebijakan perusahaan tertentu yang dianggap kontroversial.

2. Motivasi Konsumen dalam Berpartisipasi Boikot

Faktor yang mendorong konsumen untuk ikut serta dalam aksi boikot, baik dari aspek moral, solidaritas sosial, maupun pengaruh media dan opini publik.

3. *Brand Switching* atau Perpindahan Merek

Konsumen yang mengikuti boikot cenderung mengganti produk dengan merek lain yang dianggap lebih sesuai dengan nilai-nilai mereka.

4. Niat Pembelian Pasca Boikot

Dampak boikot terhadap keputusan pembelian di masa mendatang, termasuk kemungkinan untuk kembali membeli produk yang sebelumnya diboikot.

5. Pengaruh Media Sosial dalam Mobilisasi Boikot

Seberapa besar peran *platform* media sosial dalam menyebarluaskan informasi terkait boikot serta mempengaruhi opini dan keputusan konsumen.

2.1.3 *Green Product*

2.1.3.1 Pengertian *Green Product*

Green product atau produk hijau merujuk pada produk yang diproduksi dengan memperhatikan keberlanjutan lingkungan, baik dalam pemilihan bahan baku, proses produksi, maupun dampak produk tersebut terhadap lingkungan selama siklus hidupnya. Beberapa ahli memberikan definisi tentang *green product* dengan berbagai perspektif yang mencerminkan pentingnya keberlanjutan dan kesadaran lingkungan dalam produksi dan konsumsi.

Menurut Chinyere et al, (2020) *green product* adalah produk dengan dampak lingkungan yang lebih rendah, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun penggunaan produk itu sendiri.

Sheng et al (2019) menjelaskan bahwa *green product* adalah produk yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, di mana dampak ekologis dari produk tersebut diperhitungkan dalam setiap aspek, mulai dari desain, produksi, hingga pembuangan produk. Dalam hal ini, kesadaran lingkungan menjadi faktor penting yang mempengaruhi desain dan karakteristik produk

Nguyen (2021) memberikan definisi bahwa *green product* adalah produk yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan dan memiliki citra yang sesuai dengan konsep keberlanjutan. Definisi ini menyoroti hubungan antara nilai-nilai yang

dipegang oleh konsumen, serta bagaimana citra produk tersebut dapat mencerminkan prinsip-prinsip lingkungan yang dianut oleh produsen.

Menurut Costa et al (2021), *green product* adalah produk yang dihasilkan dengan didorong oleh kesadaran lingkungan dan klaim bahwa produk tersebut ramah lingkungan. Dalam pandangan ini, produk hijau bukan hanya sekadar klaim pemasaran, tetapi juga mencakup komitmen nyata terhadap pengurangan dampak negatif terhadap lingkungan.

Li et al (2021) mengemukakan bahwa *green product* merupakan hasil interaksi antara nilai-nilai lingkungan individu dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek yang menawarkan produk ramah lingkungan. Definisi ini menggambarkan bahwa keberhasilan produk hijau di pasar bergantung pada bagaimana konsumen memandang kesesuaian antara nilai-nilai yang mereka anut dan apa yang dijanjikan oleh merek terkait produk tersebut.

Dari berbagai definisi yang ada, dapat disimpulkan bahwa *green product* adalah produk yang diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan keberlanjutan, serta dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin sadar akan pentingnya perlindungan lingkungan. Definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran dan komitmen terhadap lingkungan menjadi faktor utama dalam desain dan pemasaran produk hijau.

2.1.3.2 Manfaat *Green Product*

Bahwa *green product* tidak hanya memberikan dampak positif bagi lingkungan, tetapi juga membawa berbagai manfaat bagi konsumen, bisnis, dan

masyarakat secara luas (Chinyere et al, 2020). Manfaat-manfaat tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Manfaat Lingkungan

Produk hijau dirancang untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi berkelanjutan, dan kemasan yang dapat didaur ulang.

2. Manfaat Kesehatan

Produk hijau umumnya bebas dari bahan kimia berbahaya, sehingga lebih aman digunakan dan mengurangi risiko gangguan kesehatan.

3. Manfaat Ekonomi

Produk hijau mampu menarik segmen konsumen yang sadar lingkungan, meningkatkan loyalitas merek, serta membuka peluang ekspor ke negara dengan regulasi lingkungan yang ketat.

4. Manfaat Sosial

Adopsi *green product* dapat meningkatkan citra perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial. hal ini berdampak pada peningkatan kepercayaan masyarakat dan relasi yang lebih baik dengan pemangku kepentingan (*stakeholders*).

5. Manfaat Jangka Panjang

Produk hijau berkontribusi pada pencapaian *Sustainable Development Goal* (SDG) dengan mendorong pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan.

2.1.3.3 Prinsip *Green Product*

Green product harus menerapkan prinsip pencegahan polusi sejak tahap desain prinsip ini menekankan pada pembuangan (Chinyere et al, 2020). Prinsip tersebut dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Prinsip Pencegahan Polusi

Fokus pada pengurangan atau eliminasi limbah serta emisi berbahaya sejak tahap perancangan produk, dengan tujuan utama mencegah terjadinya pencemaran lingkungan.

2. Prinsip Konservasi Sumber Daya

Mengutamakan penggunaan sumber daya alam secara efisien seperti energi, air, dan bahan baku untuk menghindari eksploitasi berlebihan dan menjaga kelestarian lingkungan.

3. Prinsip Keberlanjutan

Mengarah pada pengembangan produk yang ramah lingkungan dan mampu memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhinya.

4. Prinsip Tanggung Jawab Sosial

Mewakili komitmen perusahaan terhadap dampak sosial dari kegiatan produksinya, mencakup perlindungan terhadap hak tenaga kerja, kepatuhan terhadap etika bisnis, serta kontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat sekitar.

2.1.3.4 Indikator *Green Product*

Chinyere et al (2020) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator utama yang dapat digunakan untuk menilai apakah suatu produk dapat dikategorikan sebagai *green product*. Indikator-indikator ini mencerminkan berbagai aspek yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan dan dampaknya terhadap ekosistem. Berikut adalah indikator-indikator yang dimaksud:

1. Bahan Ramah Lingkungan

Penggunaan bahan yang dapat didaur ulang atau *biodegradable* dan menghindari bahan berbahaya bagi lingkungan.

2. Efisiensi Energi

Produk dirancang untuk mengurangi konsumsi energi selama proses produksinya dan dalam penggunaannya oleh konsumen.

3. Sertifikasi Ramah Lingkungan

Produk memiliki sertifikasi lingkungan seperti *Eco-label*, atau sertifikasi lain yang relevan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian terdahulu yang berhubungan dengan judul penelitian ini adalah:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------	---------------------	------------------------	------------------

1.	Hapsari & Sukardani (2025) The Commercium https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/66607	Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk MCDonald's di Surabaya	Independen: Gerakan Boikot Dependen: Keputusan Pembelian	Penelitian ini mengkaji pengaruh terpaan informasi gerakan boikot terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk McDonald's di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 35,3%
No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
2.	Salma et al (2024) Sinta 5 https://jurnal.uia.ac.id/Kinerja/article/view/3738	<i>The Impact of The Boycott Phenomenon On Switching Intentions From Foreign Fastfood Chains To Local Outlets</i>	Independen: <i>Boycott</i> Dependen: <i>Switching Intentions</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa boikot berdampak signifikan pada niat konsumen untuk beralih dari restoran cepat saji asing ke restoran lokal.
3.	Silaban et al (2021) IJRR https://www.ijrrjournal.com/	<i>The Effect of Green Marketing on Purchase Decisions and Brand Image as Intervening Variabels (Case Study at: PT Sari Coffee Indonesia – Starbucks Focal Point Medan)</i>	Independen: <i>Green Marketing</i> Dependen: <i>Purchase Decision</i> <i>Intervening: Brand Image</i>	Hasil kesimpulan penelitian terhadap masing-masing elemen <i>green marketing</i> (<i>green product, green price, green distribution channels, dan green promotion</i>) terhadap keputusan pembelian konsumen memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian konsumen Starbucks.

4.	Abadullah et al (2024)	<i>The Impact of The Green Marketing Mix Strategy on Consumer Purchasing Decisions at KFC Fast Food Restaurants</i>	Independen: <i>Green Marketing Mix</i> Dependen: <i>Purchase Decision</i>	Hasil Penelitian: 1. <i>Green Place:</i> Memiliki hubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. <i>Green Price:</i> Memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. <i>Green Product:</i> Memiliki hubungan negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. <i>Green Promotion:</i> Memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
----	---------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No	Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
----	----------	---------------------	------------------------	------------------

5.	<p>Novia et al (2023)</p> <p>Lokawati https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/view/1197</p>	<p>Pengaruh <i>Green Product, Costumer Experience</i> dan <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta</p>	<p>Independen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Product</i> 2. <i>Customer Experience</i> 3. <i>Store Atmosphere</i> <p>Dependen:</p> <p>Kepuasan Konsumen</p> <p>Intervening:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>Green Product</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen pada Kopi Janji Jiwa di Jakarta. <i>Green Product</i> juga terbukti berpengaruh secara tidak langsung terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Artinya, keputusan pembelian yang dipicu oleh persepsi positif terhadap produk ramah lingkungan akan berdampak positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.</p>
6.	<p>Fitaloka et al (2022)</p> <p>Sinta5 https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jambd/article/view/2724</p>	<p>Pengaruh <i>Green Marketing, Green Product</i> Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Di KFC BIM Kota Bengkulu</p>	<p>Indpenden:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Green Marketing</i> 2. <i>Green Product</i> 3. Kepercayaan Konsumen <p>Dependen:</p> <p>Keputusan Pembelian</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran hijau, produk ramah lingkungan, dan tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen di KFC BIM Bengkulu.</p>

Sumber: Data diolah tahun 2024

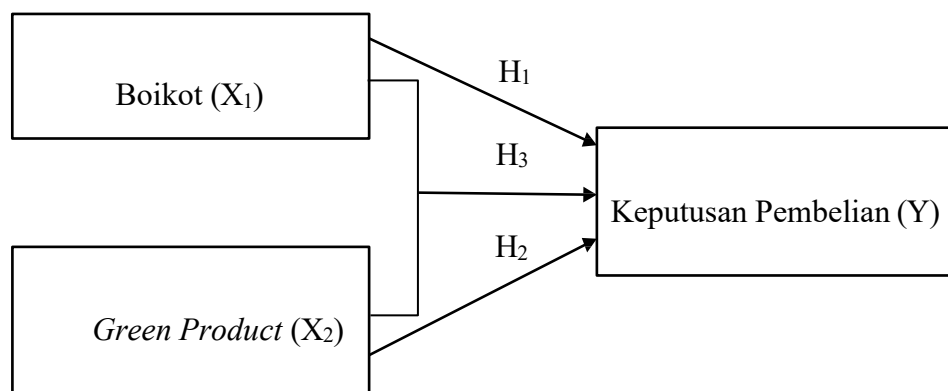
2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual secara teoritis menghubungkan berbagai variabel penelitian, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen), yang akan diukur dan diamati melalui proses penelitian menurut (Sugiyono, 2020). Untuk itu referensi teori dan penelitian terdahulu merupakan landasan utama dalam menyusun kerangka konseptual yang nantinya akan dapat digunakan dalam merumuskan hipotesis.

Berdasarkan tinjauan pustaka yang telah dijelaskan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menguji analisis dampak boikot dan *green product* terhadap keputusan pembelian konsumen di KFC Jalan H. Adam Malik Medan Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

Gambar 2. 1

Kerangka Konseptual



Sumber: Data diolah tahun 2024

2.4 Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara yang diajukan sebagai jawaban atas rumusan masalah, yang validitasnya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris. Adapun hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Adanya Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian di KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
- H2 : Adanya Pengaruh *Green Product* Terhadap Keputusan Keputusan di KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
- H3 : Adanya Pengaruh Boikot dan *Green Product* Terhadap Keputusan Keputusan Pembelian di KFC Jalan H. Adam Malik Medan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) lokasi penelitian adalah tempat di mana penelitian dilakukan untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti. Lokasi dilakukannya penelitian adalah di KFC Jalan H. Adam Malik Medan.

3.1.2. Waktu Penelitian

Menurut Sugiyono (2020) waktu penelitian adalah waktu yang merujuk pada periode atau rentang waktu yang digunakan oleh peneliti untuk melaksanakan seluruh proses penelitian, mulai dari perencanaan, pengumpulan data, analisis data, hingga pelaporan hasil penelitian. Waktu penelitian yang dilakukan pada bulan Februari sampai dengan April 2025.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis Data

Menurut Sugiyono (2020) data adalah kumpulan fakta atau informasi yang diperoleh dari suatu penelitian untuk dianalisis guna menjawab permasalahan penelitian. Data dapat berbentuk angka (data kuantitatif) maupun kata-kata atau deskripsi (data kualitatif) dalam penelitian, data digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti dan tujuannya untuk menguji hipotesis data

digunakan untuk membuktikan atau menolak. Penelitian selalu dapat menggunakan dua jenis data penelitian yaitu:

1. Data Kuantitatif

Menurut Lazuardi (2018) data kuantitatif adalah suatu pendekatan sistematis yang melibatkan pengumpulan data numerik melalui instrumen seperti kuesioner, kemudian dianalisis secara statistik (regresi, uji t, uji F, R^2) untuk menguji hipotesis dan mengukur hubungan antar variabel secara objektif.

2. Data Kualitatif.

Data kualitatif berbentuk deskripsi atau narasi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, atau studi kasus. Metode ini berlandaskan pada filsafat post-positivisme dan fokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena dalam konteks alamiah. Data kualitatif bersifat induktif, di mana peneliti menggali makna dan interpretasi dari data yang terkumpul.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, Metode kuantitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang menggunakan data dalam bentuk angka dan analisis statistik untuk mengukur dan menganalisis fenomena atau variabel yang diteliti. Penelitian kuantitatif berfokus pada pengumpulan data yang dapat dihitung, diukur, dan dianalisis secara objektif, serta bertujuan untuk menguji hipotesis atau teori yang telah ada.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Sugiyono (2020) sumber data adalah pihak atau subjek yang menjadi tempat diperolehnya data untuk keperluan penelitian. Apabila data

dikumpulkan melalui metode seperti kuesioner atau wawancara, maka responden yang memberikan jawaban, baik secara tertulis maupun lisan, menjadi sumber utama data. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari:

1. Data Primer

Sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.

2. Data Sekunder

Sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat dokumen atau orang lain.

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui dokumentasi menggunakan instrument kuesioner dan data sekunder yang diambil dari laporan penjualan perusahaan. Penelitian ini menggunakan skala *likert* sebagai alat ukur dalam kuesioner.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Hair (2019) populasi adalah kumpulan elemen yang memenuhi kriteria tertentu dan relevan dengan masalah penelitian. Dalam penelitian ini, populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli KFC di Jalan H. Adam Malik Medan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti tahun 2025.

3.3.2. Sampel

Menurut Hair (2019) sampel adalah bagian dari populasi yang dipilih untuk merepresentasikan keseluruhan populasi dalam suatu penelitian. Karena jumlah pasti populasi konsumen KFC Jalan H. Adam Malik Medan tidak diketahui secara jelas, maka penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini

mengacu pada pedoman yang diberikan oleh Hair (2019) yang menyarankan bahwa jumlah sampel ideal adalah minimal 5 kali dan maksimal 10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, terdapat 12 indikator yang merupakan akumulasi dari seluruh indikator pada masing-masing variabel. Berdasarkan pedoman tersebut, maka ukuran sampel dapat dihitung sebagai berikut:

Sampel minimum = 12 indikator \times 5 = 60 responden

Sampel maksimum = 12 indikator \times 10 = 120 responden

Dengan mempertimbangkan efektivitas dan kebutuhan analisis, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 120 responden, yang berada dalam rentang yang direkomendasikan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu metode di mana responden dipilih secara kebetulan, berdasarkan konsumen yang ditemui secara langsung dan bersedia memberikan tanggapan saat proses pengumpulan data berlangsung.

3.4. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari Boikot (X1), *Green Product* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala Likert. Definisi dan indikator dari masing masing variabel dalam penelitian ini dapat disajikan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3. 1

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Pengertian Variabel	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah tindakan mengambil sebuah keputusan terhadap dua pilihan yang sejenis dan dipilih salah	1. Pemilihan Produk	<i>Likert</i>
		2. Preferensi Merek	

	satu dari dua jenis barang atau produk tersebut dimana setiap orang hanya mengambil satu pilihan.	3. Keputusan tentang Pelayanan	
	Sumber: Oktarina (2021)	4. Waktu Pembelian	
		Sumber: Oktarina (2021)	
Boikot (X_1)	Boikot adalah fenomena pasar yang berkaitan dengan <i>brand switching</i> , di mana konsumen yang biasanya loyal terhadap suatu produk memilih untuk berpindah ke alternatif lain karena alasan moral, politik, atau sosial.	1. Kesadaran Konsumen terhadap Isu Sosial dan Politik	Likert
	Sumber: Saberina (2024)	2. Motivasi Konsumen terhadap Isu Sosial dan Politik	
		3. <i>Brand Switching</i> atau Perpindahan Merek	
		4. Niat Pembelian Pasca Boikot	
		5. Pengaruh Media Sosial dalam Mobilisasi Boikot	
		Sumber: Saberina (2024)	
Green Product (X_2)	<i>Green product</i> adalah produk dengan dampak lingkungan yang lebih rendah, baik dari segi bahan baku, proses produksi, maupun penggunaan produk itu sendiri.	1. Bahan Ramah Lingkungan	Likert
	Sumber: Chinyere et al (2020)	2. Efisiensi Energi	
		3. Sertifikasi Ramah Lingkungan	
		Sumber: Chinyere et al (2020)	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan secara acak dengan *random sampling*. Menurut Situmorang (2024), berdasarkan metode atau cara pelaksanaannya, data dapat dikumpulkan melalui beberapa teknik, yaitu wawancara (interview), angket (kuesioner), observasi (pengamatan langsung), atau kombinasi dari ketiganya yaitu:

1. Wawancara

Merupakan tanya jawab langsung antara peneliti dan responden untuk menggali data secara mendalam, baik secara terstruktur maupun tidak terstruktur.

2. Kuesioner

Teknik pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Cocok digunakan dalam penelitian kuantitatif.

3. Observasi

Pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap objek atau aktivitas yang diteliti. Dapat dilakukan dengan atau tanpa keterlibatan peneliti.

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data, dengan skala *likert* sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono (2020) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap atau pendapat responden terhadap suatu pernyataan, biasanya dengan lima tingkat jawaban, mulai dari Sangat Setuju hingga Sangat Tidak Setuju.

Tabel 3. 2

Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Ragu-ragu (RR)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

3.6. Teknik Analisi Data

Menurut Ghozali (2021) teknik Teknik analisis data merupakan proses penerapan metode statistik, baik secara deskriptif maupun inferensial, untuk mengkaji hubungan antar variabel dalam penelitian. Sebelum data dianalisis lebih lanjut, penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memadai. Untuk itu, dilakukan uji coba awal (*pretest*) terhadap 30 responden di luar sampel utama, yang diambil dari sisa populasi konsumen, guna mengukur konsistensi dan ketepatan kuesioner. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahap, yaitu: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (meliputi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis guna menguji pengaruh antar variabel secara parsial maupun simultan.

3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas, menurut Ghozali (2021) uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur secara tepat dan akurat apa yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap pertanyaan atau pernyataan di dalamnya secara efektif mencerminkan dan menggambarkan konsep atau variabel yang ingin diteliti. Dengan demikian, uji validitas menjadi langkah penting untuk memastikan keabsahan instrumen penelitian. Menurut Ghozali (2021) uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} jika *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dengan n adalah jumlah sampel dengan α sebesar 5% dengan ketentuan:

Keputusan pengujian validitas adalah sebagai berikut:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = tidak valid

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2021) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil sebagai representasi dari suatu variabel atau konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel apabila jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan yang ada tetap konsisten dalam kurun waktu tertentu. Untuk mengukur konsistensi internal, peneliti dapat menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*, di mana nilai alpha yang diperoleh akan dibandingkan dengan standar indeks tertentu guna menentukan tingkat keandalan instrumen yang digunakan:

1. *Cronbach's alpha* $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. *Cronbach's alpha* $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* $0,8$ = reliabilitas baik.

3.7. Uji Konsumsi Klasik

Dalam suatu penelitian, sering kali muncul permasalahan ketika melakukan analisis regresi, khususnya saat menyesuaikan model prediksi dengan data yang digunakan. Permasalahan ini dikenal sebagai pengujian asumsi klasik, yang bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat-syarat dasar statistik. Pengujian asumsi klasik ini mencakup beberapa aspek penting, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, yang

keseluruhannya diperlukan untuk menghasilkan model regresi yang valid dan dapat diandalkan.

3.7.1 Uji Normalitas

Pengujian awal yang dilakukan dalam analisis data adalah uji normalitas, yang berfungsi untuk menilai apakah variabel gangguan (residual) dalam model regresi terdistribusi secara normal. Uji ini penting karena baik uji t maupun uji F mensyaratkan bahwa residual harus mengikuti distribusi normal Ghazali (2021). Jika asumsi ini tidak terpenuhi, maka hasil pengujian statistik, terutama pada jumlah sampel yang kecil, dapat menjadi tidak valid atau menyesatkan. Oleh karena itu, uji normalitas menjadi langkah awal yang krusial dalam memastikan kelayakan model regresi yang digunakan.

Menurut Ghazali (2021) ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik yaitu:

1. Analisis Grafik

Salah satu cara sederhana untuk mengidentifikasi normalitas residual adalah melalui grafik histogram, yang membandingkan data aktual dengan distribusi normal. Namun, interpretasi berdasarkan histogram saja dapat menyesatkan, terutama pada sampel kecil. Oleh karena itu, metode yang lebih efektif adalah *normal probability plot*, yang membandingkan distribusi kumulatif data dengan distribusi normal. Secara umum, normalitas dapat dikenali dari penyebaran titik-titik data yang mengikuti garis diagonal atau dari pola histogram yang menyerupai kurva normal. Adapun pengambilan keputusan didasarkan pada:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Analisis *Kolmogorov – Smirnov* (K-S)

Uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S). Pedoman dalam pengambilan keputusan ini adalah:

- a. $p < 0,05$ maka distribusi data tidak normal.
- b. $p > 0,05$ maka distribusi data normal.

3.7.2 Uji Multikolonieritas

MenurutGhozali (2021), uji multikolinearitas ilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Model yang baik seharusnya tidak menunjukkan hubungan yang kuat antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi, maka variabel tersebut tidak lagi bersifat ortogonal. Untuk mendeteksinya, digunakan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai *Tolerance* menunjukkan seberapa besar variabilitas suatu variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Oleh karena itu, uji ini penting dilakukan untuk memastikan setiap variabel bebas berdiri

secara independen dalam model regresi. melihat nilai *Tolerance* dan *Varian Inflation Factor* (VIF) pada model regresi apabila:

1. Nilai $VIF < 10$ dan $tolerance > 0,1$ maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.
2. Nilai $VIF > 10$ dan $tolerance < 0,1$ maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

3.7.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Jika varian residual bersifat konstan, maka disebut homoskedastisitas; namun jika variannya berbeda-beda, maka kondisi tersebut disebut heteroskedastisitas. Uji ini penting untuk memastikan keakuratan dan kestabilan model regresi.

Terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas. Salah satu cara yang umum dilakukan adalah dengan mengamati *scatterplot* antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dan nilai residualnya (SRESID). Analisis dilakukan dengan memperhatikan apakah terdapat pola tertentu pada grafik tersebut. Dalam *scatterplot*, sumbu Y menunjukkan nilai yang diprediksi, sedangkan sumbu X menunjukkan residual atau selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual. Dasar penilaian heteroskedastisitas didasarkan pada pola persebaran titik-titik dalam grafik tersebut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik – titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021) analisis regresi berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara satu variabel terikat (dependen) terhadap lebih dari satu variabel bebas (independen). Pada penelitian ini, digunakan regresi linear berganda, yaitu suatu model persamaan regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen untuk memprediksi variabel dependen. Model ini memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh beberapa faktor sekaligus terhadap variabel yang ingin diprediksi, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan umum dari regresi linear berganda dari penelitian ini adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$.

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian (*dependent variable*)

X_1 = Boikot (*independent variable*)

X_2 = Green Product (*independent variable*)

a = Konstanta

b_1 = Koefisien untuk variabel Boikot

b_2 = Koefisien untuk variabel *Green Product*

e = Persentase kesalahan (5%)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Uji Parsial)

Dalam sebuah penelitian, diperlukan uji parsial adalah bagian penting dari penelitian untuk mengetahui hasilnya. Menurut Ghazali (2021), uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan menggunakan tingkat signifikansi 5% keputusan uji t didasarkan pada nilai t_{hitung} dan t_{tabel} :

1. $H_0: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Boikot dan *Green Product* secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Boikot dan *Green Product* secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , pada nilai signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_a Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.9.2. Uji F

Hasilnya akan menunjukkan dampak dari semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji Anova yang bertujuan untuk memastikan bahwa b_1 , b_2 sama dengan nol disebut sebagai Uji Pengaruh Simultan (F Test) (Ghozali, 2021). Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0: b_1, b_2 = 0$, Artinya Dampak Boikot dan *Green Product* secara silmutan tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
2. $H_a: b_1, b_2 \neq 0$, Artinya Dampak Boikot dan *Green Product* secara silmutan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.

Dalam Penelitian ini nilai f_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriteria penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

1. Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka H_0 diterima, H_a ditolak.
2. Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka H_0 ditolak, H_a diterima.

3.10. Uji Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen dalam suatu model regresi. Nilai R^2 berada dalam kisaran antara 0 hingga 1. Semakin mendekati angka 1, semakin besar proporsi perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen. Sebaliknya,

jika nilai R^2 mendekati 0, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat lemah atau hampir tidak berpengaruh.

Nilai R^2 yang tinggi menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat ketepatan prediksi yang baik, karena sebagian besar variasi pada variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas dalam model tersebut. Oleh karena itu, model regresi yang ideal adalah model dengan nilai R^2 yang besar dan tingkat kesalahan residual yang rendah, sehingga prediksi yang dihasilkan lebih mendekati kondisi sebenarnya (Ghozali, 2021).

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN AKADEMIS

5.1 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Boikot secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
2. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Boikot dan *Green Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Jalan H. Adam Malik Medan.

5.2 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Mengeksplorasi Variabel Penelitian
Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mencari variabel-variabel lain yang tidak ada di penelitian ini.
2. Perluasan Cakupan Geografis
Penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya memperluas wilayah cakupan dan jumlah responden, tetapi juga melibatkan perusahaan-

perusahaan sejenis di berbagai kota atau provinsi guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan generalisasi yang lebih luas.

3. Menambah Jumlah Responden

Karena keterbatasan waktu dan sumber daya dalam penelitian ini, jumlah responden yang terlibat hanya sebanyak 120 orang. Untuk meningkatkan validitas dan daya generalisasi temuan, disarankan agar penelitian selanjutnya melibatkan jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mewakili populasi secara menyeluruh dan akurat.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang dapat dijelaskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. KFC Jalan H. Adam Malik Medan harus memperhatikan boikot berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan:
 - a. KFC Jalan H. Adam Malik Medan harus memperhatikan boikot membuat pelanggan melakukan *brand switching* mengingat variabel ini memiliki pengaruh negatif paling dominan terhadap keputusan pembelian. Langkah ini dapat dilakukan KFC perlu segera merespons isu boikot dengan pernyataan resmi yang jelas, netral, dan empatik. Penjelasan mengenai posisi perusahaan terhadap isu yang memicu boikot harus disampaikan secara terbuka untuk meredam kesalahpahaman dan menghindari penyebaran informasi negatif.

- b. KFC Jalan H. Adam Malik Medan harus meningkatkan boikot membuat perubahan pada perusahaan. Langkah ini dapat dilakukan KFC perlu melakukan evaluasi internal terhadap seluruh aspek bisnis, mulai dari operasional, pemasaran, hingga hubungan masyarakat, untuk mengidentifikasi titik-titik kelemahan yang dapat memicu atau memperparah dampak boikot.
- 2. KFC Jalan H. Adam Malik Medan harus mempertahankan *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dikarenakan:
 - a. KFC Jalan H. Adam Malik Medan harus mempertahankan penggunaan sertifikasi ramah lingkungan mengingat variabel ini memiliki pengaruh positif paling dominan terhadap keputusan pembelian. Langkah ini dapat dilakukan dengan memperluas penggunaan kemasan ramah lingkungan, mengadopsi bahan baku berkelanjutan, dan mengkomunikasikan inisiatif ramah lingkungan secara aktif kepada konsumen untuk meningkatkan citra positif perusahaan.
 - b. KFC Jalan H. Adam Malik Medan harus meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki sertifikasi ramah lingkungan, sehingga mendukung pengambilan keputusan pembelian lebih cepat dan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M., Rezeki, S., & Gustina. (2020). *Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 8(1), 96–107. <http://www.jurnal.ekaprasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/233>
- Lazuardi, Dedy. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Iklan Terhadap Minat Beli Sepatu Olahraga Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE Eka Prasetya)*. Jurnal Riset Manajemen & Bisnis (JRMB), Vol. 3 No. 2, November 2018, p-ISSN 2339-0506 / e-ISSN 2599-137X
- Rezeki, S., Sienny, Januarty, W., & Handayani, T. M. (2023). *Marketing Mix in Improving Purchasing Decisions*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 9(1), 33–45. <http://www.jurnal.eka-prasetya.ac.id/index.php/MBEP/article/view/292>
- Sinaga, H. D. E., Nainggolan, E., & Fenny. (2024). *The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia*. West Science Social and Humanities Studies, 2(5), 899–911.
- Situmorang, I. R. (2024). *Pengaruh Celebrity Endorsement dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Shopee*. Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya, 13(2), 128–139. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i2.59625>
- Afrida, F. (2024). *Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Media Mahardhika, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). *Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating*. Financial: Jurnal Akuntansi, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). *Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan*. Jurnal Pengabdian West Science, 2(08), 698-704.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). *Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah)*. E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto. (2022). *Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah*. Jurnal EMT Kita, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). *Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank*. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). *Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021)*. Jurnal Ekonomi, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). *Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional*. Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). *Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia*. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 11(3), 745-771.

- Gultom, P., Januarty, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).
- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.

- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103–114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>
- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.

- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.
- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.

- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pemantapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.
- Sinaga, H. E., Fenny, F., Nainggolan, E., & Januarty, W. (2024). The Effect of Environmental Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.
- Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.
- Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.
- Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.
- Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.
- Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.
- Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.
- Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).
- Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

- Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.
- Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.
- Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

LEMBAR KUESIONER
ANALISIS DAMPAK BOIKOT DAN *GREEN PRODUCT*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI
KFC JALAN H. ADAM MALIK MEDAN

IDENTITAS RESPONDEN

1. No. : _____ (Di isi oleh peneliti)
2. Usia:
 - ☐ < 20 tahun
 - ☐ 20-30 tahun
 - ☐ 31-40 tahun
 - ☐ > 40 tahun
3. Jenis Kelamin:
 - ☐ Laki-laki
 - ☐ Perempuan
4. Seberapa sering Anda berbelanja di KFC Adam Malik Medan?
 - ☐ Setiap hari
 - ☐ Setiap minggu
 - ☐ Setiap bulan
 - ☐ Lainnya: _____

Keterangan pemberian nilai untuk setiap butir-butir kuesioner :

SS = Sangat Setuju dengan skor (5)
S = Setuju dengan skor (4)
RR = Ragu-ragu dengan skor (3)
TS = Tidak Setuju dengan skor (2)
STS = Sangat Tidak Setuju dengan skor (1)

PETUNJUK

Berikan tanda centang (✓) pada kolom yang sesuai dengan tingkat persetujuan Anda terhadap pernyataan berikut:

SS = Sangat Setuju, S = Setuju, RR = Ragu-ragu, TS = Tidak Setuju, STS = Sangat Tidak Setuju.

Variabel X1: Boikot

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Kesadaran Konsumen terhadap Isu Sosial dan Politik						
1	Saya mengetahui adanya kampanye boikot terhadap suatu merek karena isu sosial dan politik.					
2	Saya merasa bahwa isu sosial dan politik dapat mempengaruhi keputusan saya dalam membeli produk.					
Brand Switching atau Perpindahan Merek						
3	Saya cenderung beralih ke merek lain jika merek yang biasa saya gunakan terkena boikot					
4	Saya pernah mengganti produk yang biasa saya gunakan dengan merek lain karena adanya kampanye boikot.					
Pengaruh Media Sosial dalam Mobilisasi Boikot						
5	Saya mengetahui kampanye boikot melalui media sosial.					
6	Saya pernah membagikan atau menyuarakan dukungan terhadap kampanye boikot melalui media sosial.					
Motivasi Konsumen dalam Berpartisipasi Boikot						
7	Saya berpartisipasi dalam boikot karena kesadaran akan isu sosial/politik.					
8	Saya percaya boikot efektif untuk mendorong perubahan dari perusahaan.					
Niat Pembelian Pasca Boikot						

9	Saya akan kembali membeli produk tersebut jika isu boikot terselesaikan					
10	Keputusan saya tergantung pada perubahan kebijakan perusahaan.					

Variabel X2: *Green Product*

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Bahan Ramah Lingkungan (<i>Green Product</i>)						
1	Saya lebih memilih produk yang terbuat dari bahan ramah lingkungan					
2	Saya merasa penting untuk membeli produk dengan kemasan yang dapat didaur ulang.					
Efisiensi Energi						
3	Saya mempertimbangkan efisiensi energi dalam memilih produk ramah lingkungan.					
4	Saya lebih tertarik membeli produk yang hemat energi dibandingkan produk biasa.					
Sertifikasi Ramah Lingkungan						
5	Saya lebih percaya pada produk yang memiliki sertifikasi ramah lingkungan.					
6	Saya merasa yakin bahwa produk bersertifikat ramah lingkungan lebih baik bagi lingkungan.					

Variabel Y: Keputusan Pembelia

No.	Pernyataan	SS	S	RR	TS	STS
Pemilihan Produk						
1	Saya lebih memilih produk yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan dibandingkan produk biasa.					
2	Saya mencari informasi lebih lanjut sebelum membeli produk yang diklaim ramah lingkungan.					
Preferensi Merek						
3	Saya mempertimbangkan reputasi merek sebelum membeli produk tertentu.					
4	Saya lebih cenderung membeli merek yang mendukung kampanye ramah lingkungan.					
Keputusan tentang Pelayanan						
5	Saya merasa pelayanan KFC memengaruhi keputusan pembelian saya.					
6	Informasi yang diberikan oleh staff dalam pelayanan memengaruhi keputusan saya untuk membeli.					
Waktu Pembelian						
7	Saya lebih sering berbelanja pada diskon waktu tertentu					
8	Saya cenderung membeli produk pada waktu tertentu					

HASIL TABULASI DATA BOIKOT (X₁)

No Responden	Boikot										
	Pernyataan										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
1	3	2	4	2	4	2	3	2	2	3	27
2	3	4	3	3	4	3	2	2	4	2	30
3	4	4	2	3	3	3	4	3	3	3	32
4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	5	28
5	3	3	3	3	4	3	2	4	4	3	32
6	3	3	3	4	3	3	2	2	3	4	30
7	2	2	4	3	3	2	2	3	2	4	27
8	2	4	3	2	4	3	3	2	5	3	31
9	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	33
10	3	4	2	3	4	3	3	3	4	3	32
11	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	29
12	3	4	3	2	4	3	3	3	3	3	31
13	4	2	2	3	3	3	3	4	3	3	30
14	4	3	2	2	3	3	3	3	3	4	30
15	2	3	2	3	2	3	3	4	3	3	28
16	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	27
17	3	2	3	3	2	4	3	3	4	4	31
18	2	3	2	2	3	4	2	3	3	3	27
19	3	1	4	2	3	3	4	3	3	3	29
20	4	3	3	3	3	3	4	4	3	4	34
21	3	3	4	3	3	2	2	3	3	3	29
22	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
23	3	3	4	4	3	5	2	2	2	4	32
24	3	3	3	3	2	3	1	4	3	3	28
25	2	2	3	3	4	3	4	2	3	3	29
26	2	2	3	3	4	3	5	3	4	4	33
27	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	29
28	3	2	2	3	2	4	3	4	3	4	30
29	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	32
30	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	31
31	3	2	3	4	3	3	3	4	1	2	28
32	3	5	2	3	2	3	3	2	4	3	30

33	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	25
34	2	2	3	4	3	5	1	3	3	4	30
35	3	3	4	3	5	2	3	3	3	3	32
36	4	3	4	2	2	4	4	4	4	2	33
37	3	2	3	2	2	3	4	2	3	2	26
38	3	2	3	3	3	2	3	3	4	2	28
39	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	29
40	4	4	4	2	2	4	3	4	4	2	33
41	3	3	4	3	2	4	2	4	3	3	31
42	2	4	3	4	3	3	3	3	2	4	31
43	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	32
44	2	4	5	2	3	2	4	3	4	2	31
45	4	3	3	3	3	2	4	3	2	3	30
46	3	3	3	2	4	3	4	3	3	3	31
47	2	2	2	4	3	4	3	4	1	3	28
48	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
49	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	29
50	3	3	2	3	3	3	4	2	2	2	27
51	3	4	2	2	3	3	2	2	3	3	27
52	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	30
53	2	3	3	2	3	3	4	4	3	3	30
54	3	3	2	3	3	1	4	2	2	2	25
55	3	3	3	3	2	2	3	3	4	2	28
56	3	2	2	2	2	4	3	2	3	3	26
57	3	4	3	4	4	2	2	4	2	1	29
58	3	2	3	2	3	3	2	2	2	4	26
59	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	31
60	3	3	4	2	4	3	2	2	3	3	29
61	4	3	4	3	3	3	3	2	4	3	32
62	3	4	3	3	2	4	4	4	4	3	34
63	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	34
64	4	4	3	2	2	2	4	3	2	3	29
65	3	2	2	3	2	3	1	3	3	3	25
66	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	29
67	3	2	3	2	4	3	3	4	2	3	29
68	2	2	3	3	3	3	3	3	4	1	27
69	3	4	2	4	5	2	4	2	3	4	33
70	4	3	3	3	2	5	5	3	2	3	33

71	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	28
72	2	4	3	3	2	2	3	2	3	4	28
73	3	3	4	3	3	3	2	2	3	4	30
74	4	2	4	3	2	4	1	3	2	4	29
75	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	30
76	4	2	2	4	3	3	3	2	3	3	29
77	4	3	2	3	2	3	3	3	3	3	29
78	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	31
79	3	3	4	4	3	2	3	3	4	5	34
80	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4	27
81	4	3	4	4	3	3	5	3	2	4	35
82	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	33
83	2	3	3	4	3	4	3	2	1	3	28
84	3	2	2	3	2	3	3	3	4	3	28
85	4	3	4	3	3	3	3	3	2	4	32
86	3	3	4	4	3	3	3	3	2	3	31
87	2	4	3	3	3	3	3	3	2	4	30
88	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	30
89	4	3	3	3	4	2	2	3	2	3	29
90	3	1	3	3	4	2	3	3	2	4	28
91	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	31
92	3	4	4	4	2	2	4	2	3	2	30
93	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	29
94	3	5	4	2	4	3	2	2	3	3	31
95	3	4	4	2	2	1	3	3	3	2	27
96	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	24
97	3	3	3	3	3	2	2	4	2	3	28
98	3	3	2	2	2	3	2	4	3	4	28
99	3	4	3	5	3	2	3	2	2	3	30
100	1	3	2	4	2	3	2	4	4	2	27
101	3	3	3	2	2	2	3	3	4	1	26
102	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	29
103	5	2	2	2	3	3	3	3	3	3	29
104	3	3	3	4	2	2	4	2	3	3	29
105	2	3	2	3	3	3	3	2	4	3	28
106	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
107	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	37
108	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	31

109	3	4	3	4	3	3	2	3	3	4	32
110	3	3	3	3	3	3	5	2	2	2	29
111	3	4	2	3	3	3	4	3	4	3	32
112	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	34
113	2	2	4	3	2	2	3	3	4	3	28
114	3	3	3	4	3	3	3	4	2	4	32
115	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	30
116	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
117	3	3	2	4	4	3	4	3	3	3	32
118	3	4	4	4	3	4	3	4	5	3	37
119	3	3	3	3	4	2	3	3	3	4	31
120	2	4	4	2	2	3	3	2	3	2	27
Total	358	362	364	360	350	354	362	353	351	365	3579

Sumber: Hasil Olah Data, 2025

HASIL TABULASI DATA *GREEN PRODUCT* (X₂)

No Responden	<i>Green Product</i>						
	Pernyataan						
	1	2	3	4	5	6	Total
1	3	2	4	3	3	2	17
2	3	4	2	4	2	3	18
3	3	3	2	3	4	2	17
4	2	3	2	4	3	3	17
5	2	4	4	2	4	3	19
6	4	3	3	2	3	3	18
7	4	1	2	4	3	3	17
8	2	3	3	4	2	4	18
9	3	3	4	3	3	4	20
10	2	3	3	3	3	3	17
11	3	4	3	2	3	3	18
12	4	3	3	2	3	2	17
13	3	3	3	3	3	3	18
14	3	3	2	3	4	2	17
15	3	3	3	3	3	2	17
16	3	4	3	5	3	4	22
17	2	3	3	2	3	3	16

18	3	2	4	3	4	4	20
19	4	4	4	3	2	2	19
20	3	3	3	3	3	3	18
21	3	3	3	3	4	3	19
22	3	2	2	2	3	3	15
23	3	3	3	3	2	4	18
24	3	2	4	3	4	2	18
25	4	4	4	3	3	3	21
26	3	3	2	3	2	3	16
27	4	3	3	3	3	3	19
28	3	3	4	3	4	4	21
29	3	3	3	3	2	3	17
30	2	3	3	4	2	3	17
31	2	3	2	3	3	3	16
32	3	3	3	2	4	3	18
33	4	3	5	3	4	3	22
34	1	4	4	3	3	3	18
35	4	2	4	3	4	2	19
36	4	4	3	3	3	2	19
37	2	3	2	3	2	3	15
38	4	4	3	2	4	3	20
39	4	3	3	3	3	2	18
40	2	4	3	2	3	2	16
41	3	3	2	3	3	3	17
42	3	3	3	2	3	2	16
43	3	3	3	3	2	2	16
44	4	2	3	2	3	2	16
45	4	4	3	3	3	4	21
46	3	3	4	2	3	3	18
47	3	3	3	3	3	4	19
48	2	3	2	3	3	2	15
49	3	3	3	3	3	3	18
50	3	3	2	3	2	3	16
51	3	2	3	4	3	3	18
52	2	3	3	4	4	4	20
53	3	3	2	3	2	3	16
54	2	1	3	2	3	4	15
55	3	4	3	2	1	3	16

56	3	2	3	2	3	2	15
57	2	3	3	4	3	2	17
58	3	3	4	3	3	4	20
59	3	2	4	4	3	3	19
60	4	2	2	2	3	3	16
61	2	2	2	4	3	5	18
62	4	4	2	2	3	4	19
63	4	3	3	3	3	3	19
64	3	3	3	3	1	3	16
65	4	3	3	2	3	4	19
66	2	2	3	3	2	4	16
67	4	3	3	3	3	3	19
68	3	3	3	3	3	2	17
69	2	3	3	2	1	1	12
70	3	3	3	4	4	3	20
71	4	3	3	4	4	3	21
72	3	3	3	4	3	3	19
73	3	2	4	3	3	4	19
74	4	2	4	3	3	2	18
75	3	4	2	2	2	5	18
76	3	3	2	3	3	3	17
77	3	3	3	2	3	2	16
78	3	3	4	3	3	3	19
79	3	3	3	3	3	3	18
80	2	2	3	4	3	3	17
81	2	3	3	2	2	3	15
82	2	3	3	3	3	3	17
83	3	4	2	3	2	3	17
84	3	2	4	4	3	3	19
85	3	3	3	4	3	3	19
86	3	3	2	2	2	3	15
87	3	2	4	3	3	3	18
88	1	3	1	3	3	3	14
89	3	3	2	3	5	3	19
90	3	4	1	4	2	2	16
91	2	4	4	4	3	3	20
92	4	2	4	3	2	2	17
93	3	3	2	2	4	4	18

94	3	4	3	2	3	4	19
95	5	3	3	3	3	2	19
96	4	2	3	3	4	2	18
97	3	3	2	2	3	2	15
98	4	3	3	3	3	3	19
99	2	3	3	4	4	2	18
100	3	4	4	2	3	2	18
101	4	2	3	5	3	3	20
102	3	3	3	3	3	2	17
103	3	4	4	3	2	3	19
104	3	4	3	3	4	3	20
105	2	2	3	4	3	2	16
106	3	3	3	3	4	3	19
107	3	4	3	4	2	3	19
108	3	2	3	2	3	3	16
109	3	3	3	3	3	3	18
110	4	3	3	3	3	3	19
111	2	3	2	3	3	3	16
112	3	2	2	4	3	2	16
113	3	2	2	3	3	4	17
114	3	3	4	3	3	3	19
115	3	3	2	4	3	3	18
116	2	3	3	4	3	2	17
117	4	3	3	3	2	4	19
118	2	3	3	2	3	3	16
119	3	3	3	2	3	3	17
120	3	2	2	3	3	3	16
Total	359	353	353	358	354	350	2127

HASIL TABULASI DATA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

[illegible]

5	4	4	4	4	4	4	4	4	32
6	3	3	3	3	3	3	3	3	24
7	2	2	2	2	2	2	2	2	16
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	4	4	4	4	4	4	4	4	32
10	4	4	4	4	4	4	4	4	32
11	3	3	3	3	3	3	3	3	24
12	4	4	4	4	4	4	4	4	32
13	3	3	3	3	3	3	3	3	24
14	2	2	2	2	2	2	2	2	16
15	2	2	2	2	2	2	2	2	16
16	3	3	3	3	3	3	3	3	24
17	3	3	3	3	3	3	3	3	24
18	2	2	2	2	2	2	2	2	16
19	3	3	3	3	3	3	3	3	24
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	3	3	3	3	3	3	3	3	24
22	3	3	3	3	3	3	3	3	24
23	4	4	4	4	4	4	4	4	32
24	2	2	2	2	2	2	2	2	16
25	3	3	3	3	3	3	3	3	24
26	4	4	4	4	4	4	4	4	32
27	3	3	3	3	3	3	3	3	24
28	4	4	4	4	4	4	4	4	32
29	3	3	3	3	3	3	3	3	24
30	3	3	3	3	3	3	3	3	24
31	2	2	2	2	2	2	2	2	16
32	3	3	3	3	3	3	3	3	24
33	3	3	3	3	3	3	3	3	24
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	4	4	4	4	4	4	4	32
36	4	4	4	4	4	4	4	4	32
37	1	1	1	1	1	1	1	1	8
38	3	3	3	3	3	3	3	3	24
39	3	3	3	3	3	3	3	3	24
40	3	3	3	3	3	3	3	3	24
41	3	3	3	3	3	3	3	3	24
42	3	3	3	3	3	3	3	3	24

81	3	3	3	3	3	3	3	3	24
82	3	3	3	3	3	3	3	3	24
83	2	2	2	2	2	2	2	2	16
84	3	3	3	3	3	3	3	3	24
85	4	4	4	4	4	4	4	4	32
86	2	2	2	2	2	2	2	2	16
87	3	3	3	3	3	3	3	3	24
88	2	2	2	2	2	2	2	2	16
89	3	3	3	3	3	3	3	3	24
90	2	2	2	2	2	2	2	2	16
91	4	4	4	4	4	4	4	4	32
92	2	2	2	2	2	2	2	2	16
93	3	3	3	3	3	3	3	3	24
94	3	3	3	3	3	3	3	3	24
95	3	3	3	3	3	3	3	3	24
96	1	1	1	1	1	1	1	1	8
97	2	2	2	2	2	2	2	2	16
98	3	3	3	3	3	3	3	3	24
99	3	3	3	3	3	3	3	3	24
100	3	3	3	3	3	3	3	3	24
101	3	3	3	3	3	3	3	3	24
102	2	2	2	2	2	2	2	2	16
103	3	3	3	3	3	3	3	3	24
104	3	3	3	3	3	3	3	3	24
105	2	2	2	2	2	2	2	2	16
106	3	3	3	3	3	3	3	3	24
107	5	5	5	5	5	5	5	5	40
108	2	2	2	2	2	2	2	2	16
109	4	4	4	4	4	4	4	4	32
110	3	3	3	3	3	3	3	3	24
111	3	3	3	3	3	3	3	3	24
112	3	3	3	3	3	3	3	3	24
113	2	2	2	2	2	2	2	2	16
114	3	3	3	3	3	3	3	3	24
115	3	3	3	3	3	3	3	3	24
116	3	3	3	3	3	3	3	3	24
117	4	4	4	4	4	4	4	4	32
118	4	4	4	4	4	4	4	4	32

119	3	3	3	3	3	3	3	3	24
120	2	2	2	2	2	2	2	2	16
Total	349	349	349	349	349	349	349	349	2792

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

HASIL DATA BOIKOT (X_1), *GREEN PRODUCT* (X_2), KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

No Responden	Boikot	Green Product	Keputusan Pembelian
1	27	17	24
2	30	18	24
3	32	17	24
4	28	17	16
5	32	19	32
6	30	18	24
7	27	17	16
8	31	18	24
9	33	20	32
10	32	17	32
11	29	18	24
12	31	17	32
13	30	18	24
14	30	17	16
15	28	17	16
16	27	22	24
17	31	16	24
18	27	20	16
19	29	19	24
20	34	18	32
21	29	19	24
22	31	15	24
23	32	18	32
24	28	18	16
25	29	21	24
26	33	16	32

27	29	19	24
28	30	21	32
29	32	17	24
30	31	17	24
31	28	16	16
32	30	18	24
33	25	22	24
34	30	18	24
35	32	19	32
36	33	19	32
37	26	15	8
38	28	20	24
39	29	18	24
40	33	16	24
41	31	17	24
42	31	16	24
43	32	16	24
44	31	16	16
45	30	21	32
46	31	18	24
47	28	19	24
48	30	15	24
49	29	18	24
50	27	16	16
51	27	18	16
52	30	20	24
53	30	16	16
54	25	15	8
55	28	16	16
56	26	15	16
57	29	17	24
58	26	20	24
59	31	19	32
60	29	16	16
61	32	18	32
62	34	19	32
63	34	19	32
64	29	16	16

65	25	19	16
66	29	16	24
67	29	19	24
68	27	17	16
69	33	12	16
70	33	20	32
71	28	21	32
72	28	19	24
73	30	19	32
74	29	18	16
75	30	18	24
76	29	17	24
77	29	16	24
78	31	19	24
79	34	18	32
80	27	17	16
81	35	15	24
82	33	17	24
83	28	17	16
84	28	19	24
85	32	19	32
86	31	15	16
87	30	18	24
88	30	14	16
89	29	19	24
90	28	16	16
91	31	20	32
92	30	17	16
93	29	18	24
94	31	19	24
95	27	19	24
96	24	18	8
97	28	15	16
98	28	19	24
99	30	18	24
100	27	18	24
101	26	20	24
102	29	17	16

103	29	19	24
104	29	20	24
105	28	16	16
106	30	19	24
107	37	19	40
108	31	16	16
109	32	18	32
110	29	19	24
111	32	16	24
112	34	16	24
113	28	17	16
114	32	19	24
115	30	18	24
116	30	17	24
117	32	19	32
118	37	16	32
119	31	17	24
120	27	16	16
Total	3579	2127	2792

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Tabel r_{tabel}

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800

13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392

Sumber: <https://junaidichaniago.wordpress.com/>

Tabel t_{tabel}

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639

98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

Sumber: <https://junaidichaniago.wordpress.com/>

Tabel F_{tabel}

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76

[illegible]

P07	Pearson Correlation	.643*	.662*	.629*	.676*	.611*	.593*	1	.461*	.623*	.580*	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001		.010	.000	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P08	Pearson Correlation	.655*	.611*	.502*	.669*	.658*	.480*	.461*	1	.668*	.445*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000	.007	.010		.000	.014	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P09	Pearson Correlation	.711*	.766*	.599*	.830*	.748*	.608*	.623*	.668*	1	.599*	.863**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	.684*	.727*	.608*	.664*	.513*	.672*	.580*	.445*	.599*	1	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	.001	.014	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Boikot	Pearson Correlation	.889*	.904*	.751*	.912*	.849*	.792*	.786*	.739*	.863*	.783*	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

2. HASIL UJI VALIDITAS *GREEN PRODUCT*

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	Green Product
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------------

P01	Pearson Correlation	1	.746**	.622**	.778**	.690**	.673**	.859**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.746**	1	.769**	.658**	.582**	.806**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.001	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.622**	.769**	1	.718**	.633**	.790**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.778**	.658**	.718**	1	.732**	.801**	.891**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.690**	.582**	.633**	.732**	1	.724**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.673**	.806**	.790**	.801**	.724**	1	.917**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
Green Product	Pearson Correlation	.859**	.878**	.868**	.891**	.825**	.917**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

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

3. HASIL UJI VALIDITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Keputusan Pembelian
--	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	---------------------

[illegible]

		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.882**	.696**	.895**	.678**	.830**	.829**	.784**	.879**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

4. HASIL UJI RELIABILITAS BOIKOT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.948	10

5. HASIL UJI RELIABILITAS *GREEN PRODUCT*

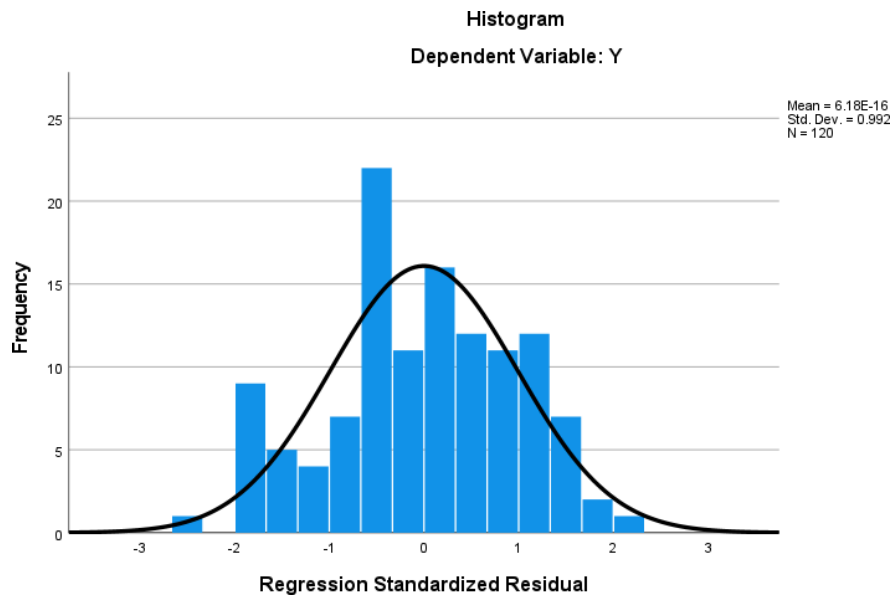
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.937	6

6. HASIL UJI RELIABILITAS KEPUTUSAN PEMBELIAN

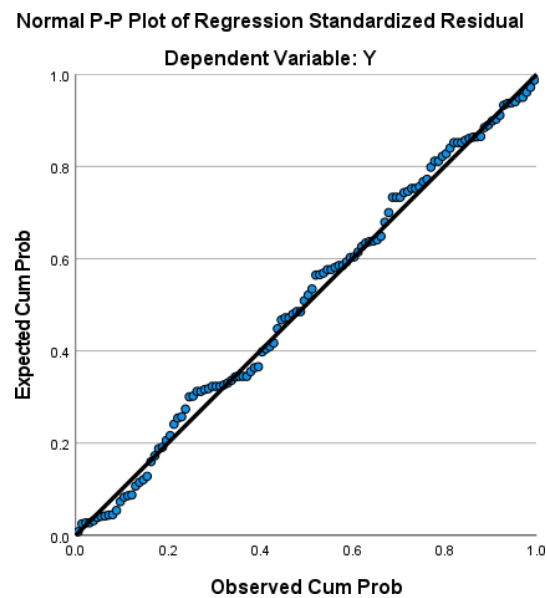
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.924	8

7. HASIL Uji NORMALITAS

Hasil Uji Grafik Histogram



Hasil Uji Grafik Probanility Plot



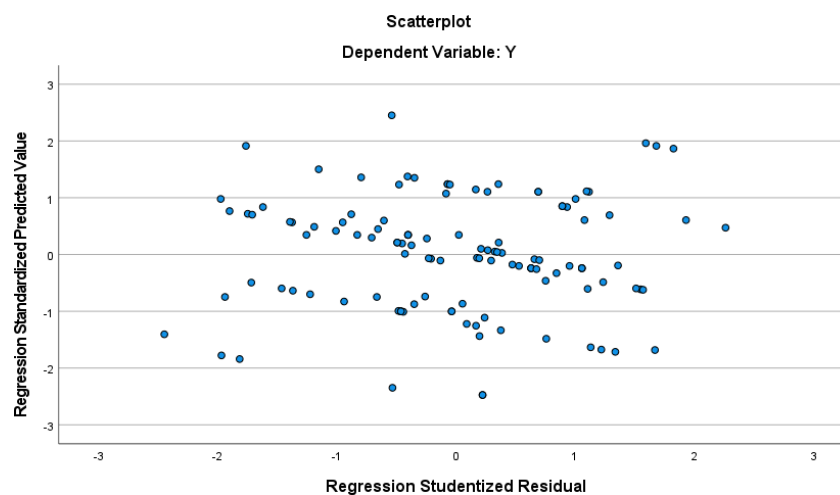
Hasil Uji Kolmogrov Smirov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		120	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.35083103	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.040	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.438	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.425
		Upper Bound	.451

8. HASIL Uji HETEROSKEDASITISITAS

Hasil Uji Scatterplot



9. HASIL Uji MULTIKOLINEARITAS

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Boikot	.996	1.004
	Green Product	.996	1.004

10. HASIL Uji REGRESI LINEAR BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	36.216	1.798	
Boikot	-.786	.034	-.797
Green Product	.739	.060	.429

11. HASIL Uji T (Uji Parsial)

Model		t	Sig.	Collinearity Statistics	
				Tolerance	VIF
1	(Constant)	20.148	.000		
	Boikot	-23.021	.000	.996	1.004
	Green Product	12.406	.000	.996	1.004

12. HASIL Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4052.683	2	2026.341	360.503	.000 ^b
	Residual	657.642	117	5.621		
	Total	4710.325	119			

13. HASIL Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.860	.858	2.371



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

Jl. Merapi No. 08 Medan – 20212

Telp. (061) 4571198 (Hunting) Fax. (061) 4151391

Website : www.eka-prasetya.ac.id E-mail : ekaprasetya@eka-prasetya.ac.id

Medan, 13 Februari 2025

Nomor : 184/R/STIE-EP/II/2025

Lamp. : ----

Hal : "Riset"

Kepada Yth.

Bapak/Ibu Pimpinan KFC JL. H. Adam Malik

Di-

Tempat

Dengan hormat,

Bersama ini kami mohon kesediaan Bapak/Ibu Pimpinan untuk menerima kunjungan seorang Mahasiswa/i kami :

Nama	: Canzy
NIM	: 211010067
Semester	: VII
Program Studi	: Manajemen (S1)
Judul Tugas Akhir	: Analisis Dampak Boikot Dan Green Product Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di KFC H.Adam Malik Medan

Untuk mengadakan peninjauan ke KFC JL. H. Adam Malik yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka melakukan riset untuk bahan penulisan Tugas Akhir Mahasiswa/i tersebut.

Hasil peninjauan berupa data yang dikumpulkannya tetap akan bersifat rahasia dan tidak dipublikasikan untuk umum. Kami juga mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu untuk membalas surat kami ini yang menyatakan bahwa mahasiswa tersebut di atas benar telah melakukan riset dimaksud.

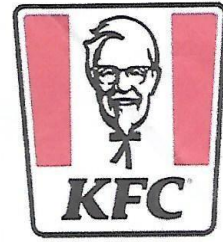
Atas kesediaan dan bantuan Bapak/Ibu Pimpinan menerima Mahasiswa/i kami serta memberi data yang diperlukan, kami ucapkan terima kasih. Semoga hubungan kerja sama ini dapat berlanjut untuk hari-hari yang akan datang, dan mudah-mudahan perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin sukses di masa yang akan datang.

Hormat kami,
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Medan, 24 Februari 2025

Hal : Izin Penelitian



Kepada Yth

Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si

Ketua STIE Eka Prasetya

Di Medan

Dengan Hormat,

Dengan diterimanya surat ini perihal permohonan izin untuk melakukan Penelitian kepada

Nama : Canzy

Nim : 211010067


Universitas : STIE Eka Prasetya

Program Studi : Manajemen (S1)

Bersama ini kami sampaikan bahwa mahasiswa\i tersebut di atas dapat kami terima untuk melakukan Penelitian di Cabang KFC H. Adam Malik

Demikian surat ini kami perbuat untuk dapat digunakan sebagaimana semestinya.

Menyangkut,


HRD
KANTOR MANAJEMEN
KFC H. ADAM MALIK
MEDAN, 24 FEBRUARI 2025



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA

KARTU BUKTI PESERTA SEMINAR PROPOSAL

NAMA : Latif
NIM : 211010067
PROGRAM STUDI : Manajemen

NO	HARI/TANGGAL SEMINAR	PENYAJI SEMINAR	NIM	Tanda Tangan Pimp. Seminar
1	Jumat / 16-02-2024	Groveni Deung JUDUL PROPOSAL: Pengaruh biaya operasional dan struktur modal terhadap Pajak Penghasilan badan (PPH pasal 25) pada perusahaan manufaktur sub sektor makanan dan minuman yg terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021	203010017	
2	Jumat / 16-02-2024	Jaeline JUDUL PROPOSAL: Pengaruh deteksi kecurangan manipulasi data dan pelaksanaan anggaran terhadap kualitas pelaporan keuangan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia tahun 2018-2021	201010051	
3	Jumat / 16-02-2024	Ternoto JUDUL PROPOSAL: Pengaruh kemurahan dan Perceived Value terhadap keputusan pembelian produk Bihun PT. Ganesha Lestari	201010216	
4	Kamis / 14-11-2024	Philip Christopher JUDUL PROPOSAL: Green Marketing Strategy and brand loyalty For Unilever In selab, Medan	211010066	
5	Kamis / 14-11-2024	Kizly Dwi Prasetyo JUDUL PROPOSAL: How Tax insights and Eco-Perceptions Shape electric Vehicle Purchase intentions	211010072	
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		
		JUDUL PROPOSAL :		

Mahasiswa dapat menyelenggarakan seminar proposal bila telah memenuhi syarat mengikuti/ menjadi peserta seminar proposal mahasiswa yang lain **MINIMAL 5 KALI**

Medan, 20....
Ketua STIE Eka Prasetya

Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

1



Nama Mahasiswa: Canny

NIM : 211010067

Konsentrasi Pemasaran / Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 081262245433 Email: Canny100890@gmail.com

Alamat Tinggal:

Nama Dosen Pembimbing 1:

Ihdana Guntara, S.E., M.M.

Nama Dosen Pembimbing 2:

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	18/10-24	Bimbingan awal skripsi	
2	27/10-24	- Revisi Latar belakang di Bab I	
3		- Perbaiki Isi / Bab I, II & III	
4	27/12-24	- Revisi Isi & Format Penulisan sesuai dengan Pedoman Skripsi	
5			
6	02/01-25	- Rapikan & Periksa kembali sebelum finalisasi penulisan skripsi sesuai pedoman	
7			
8			
9	07/01-25	- oke lanjut Seminar Proposal	
10	21/05-25	- Revisi Bab. IV Pembahasan	
11	22/05-25	- oke lanjut sidang Meja hijau	
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorothy Ellyany Sinaga, S.T., M.M



STIE EKA PRASETYA MEDAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI
2



Nama Mahasiswa : Lant4

NIM : 24010067

Konsentrasi : Pemasaran Kewirausahaan (lingkari yang sesuai)

HP/WA : 0812 6245933 Email: Lant40890@gmail.com

Alamat Tinggal: Jl. Selup 99 Penghulu HO Btq

Nama Dosen Pembimbing 1:

Nama Dosen Pembimbing 2:

Dedy Luardi, S.E., M.M.

No	Tanggal	Uraian Singkat Bimbingan	Paraf Dosen Pembimbing
1	25/10/2024	Pengajuan Judul	
2	09/11/2024	Bimbingan bab 1-3	
3	12/11/2024	Revisi bab 1 dan 2	
4	5/12/2024	Perbaiki kerangka konseptual	
5	13/12/2024	Sesuaikan penulisan sesuai buku pedoman	
6	15/1/2025	Acc - sampul	
7	7/4/2025	Acc Revisi Bab 1-3	
8	8/4/2025	Revisi Bab IV (format tabel)	
9	14/4/2025	Revisi Bab IV dan V	
10	23/4/2025	Revisi Penulisan Bab IV dan V	
11	16/5/2025	Revisi format lampiran	
12	21/5-2025	Acc - Sidang	
13			
14			
15			
16			
17			
18			
19			
20			

Diketahui oleh,
Wakil Ketua 1 Bidang Akademik

Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M

LAMPIRAN 17

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama	: Canzy
Tempat / Tanggal Lahir	: Medan, 26 Januari 2005
Jenis Kelamin	: Pria
Alamat	: Jl. Sekip, GG Penghulu No 8M
Alamat Email	: canzylao890@gmail.com
Agama	: Kristen
Status	: Mahasiswa
Handphone (HP)	: 081262245933

RIWAYAT PENDIDIKAN

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| 1. Tahun 2009 s/d Tahun 2015 | : SD Swasta Pasundan Medan |
| 2. Tahun 2015 s/d Tahun 2018 | : SMP Kristen Kalam Kudus Medan |
| 3. Tahun 2018 s/d Tahun 2021 | : SMA Kristen Kalam Kudus Medan |
| 4. Tahun 2021 s/d Tahun 2025 | : STIE Eka Prasetya Medan |

RIWAYAT PEKERJAAN

Juni 2021 s/d November 2024	: Makmur Packing
Februari 2024 s/d sekarang	: PT Musimmas Transport Martubung

DATA ORANG TUA

Nama Ayah	: Fredi
Pekerjaan	: Wiraswasta
Handphone (HP)	: 081262831212
Alamat	: Jl. Sekip, GG Penghulu No 8M
Nama Ibu	: Sri Mawarni
Pekerjaan	: Ibu Rumah Tangga
Handphone (HP)	: 081264977919
Alamat	: Jl. Sekip, GG Penghulu No 8M

Demikianlah daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Medan, 20 Januari 2025



Canzy
211010067