J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah
Vol.4, No.1, Desember 2024

Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Product Judgement* Terhadap *Purchase Willingness* pada Mcdonald'S (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Bandar Lampung)

Melin Agustin[1], Weny Rosilawati[2], Hanif[3]
[1,2,3]Universitas Islam Negeri Raden Intan
E-mail: melinagustin1708@gmail.com[1], wenyrosilawati@radenintan.ac.id.[2], hanif@radenintan.ac.id[3]

Article History:
Received: 20 November 2024
Revised: 08 Desember 2024
Accepted: 10 Desember 2024

Keywords: *Consumer Animosity, Product Judgement, Purchase Willingness.*

Abstract: *Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, sektor bisnis, khususnya industri makanan cepat saji, mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. McDonald's, sebagai salah satu merek makanan cepat saji internasional, menjadi populer di berbagai kota besar termasuk Bandar Lampung. Namun, dengan memanasnya konflik Palestina-Israel pada tahun 2023, gerakan boikot terhadap McDonald's di Indonesia mulai bermunculan, khususnya di kalangan konsumen Muslim, karena dugaan dukungan perusahaan terhadap Israel. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh consumer animosity (permusuhan konsumen) dan product judgment (penilaian produk) terhadap purchase willingness (kesediaan membeli) konsumen Muslim McDonald's di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunkan rumus Slovin. Metode analisis data menggunakan SmartPLS4. Uji analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas dan uji hipotesis. Hasil penelitian menyebutkan variabel consumer animosity (X1) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase willingness (Y) pada restoran cepat saji McDonald's. Sedangkan untuk hipotesis yang kedua (X2) product judgment berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase willingness (Y) pada restoran cepat saji McDonald's.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini dengan berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, hal tersebut menjadikan tatanan komunikasi global menjadi mudah dan efesien. Pengaruh percepatan proses globalisasi menjadikan kehidupan manusia sekarang mengalami perubahan terutama di bidang teknologi. Dampak yang paling nyata adalah pada dunia ekonomi dan bisnis sehingga daya saing dan kreativitas menjadi kunci utama untuk sukses. Setiap pelaku bisnis dituntut memiliki keterampilan untuk menciptakan inovasi dan produk baru.

Di Indonesia, pemerintah melalui Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) telah mengidentifikasi 16 subsektor dalam ekonomi kreatif, yang mencakup berbagai bidang yakni sektor fashion, film, kuliner, animasi dan video, fotografi, kriya, music, aplikasi dan game developer, arsitektur, desain interior, desain komunikasi visual, desain produk, penerbitan, periklanan, seni pertunjukan, seni rupa, dan televisi dan radio. Dari berbagai subsektor ini, terdapat 5 jenis ekonomi kreatif terbesar yang memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Diantaranya, sektor kuliner 41,69%, fashion 18,15%, kriya 15,7%, TV dan Radio 7,78 % dan penerbitan 6,28%. Diantara ketiga subsektor tersebut, sektor kuliner menjadi yang terbesar dalam memberikan sumbangan terhadap PDB di Indonesia.

Salah satu dampak nyata dari perkembangan teknologi dan industri pangan adalah mudahnya masuk budaya asing ke Indonesia, termasuk budaya konsumsi makanan cepat saji, perubahan gaya hidup masyarakat menginginkan sesuatu praktis dan cepat turut mendorong pertumbuhan restoran cepat saji sebagai solusi utama bagi banyak kalangan. Munculnya berbagai restoran cepat saji kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat yang membutuhkan kemudahan dalam konsumsi makanan (Abdul Basith and Faris Fadhilah, 2019). Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan makanan cepat saji, industri waralaba di Indonesia juga mengalami pertumbuhan yang pesat. Tidak mengherankan jika berbagai *outlet* makanan cepat saji asal mancanegara terus memperluas jaringan mereka dengan membuka cabang baru di kota-kota besar maupun daerah lainnya di Indonesia.

Beragam jenis restoran cepat saji pun bermunculan untuk memenuhi permintaan pasar yang menjanjikan. Banyaknya pilihan ini membawa beberapa restoran menjadi merek yang paling populer di Indonesia, dan mereka dapat dikategorikan berdasarkan jenis makanannya. Beberapa restoran ini berhasil masuk dalam kategori *Top Brand Award* 2024. Berikut kategori restoran cepat saji yang masuk dalam kategori *Top Brand*:

Table 1. *Survei* Top Brand Index restoran Fast Food dari 2021-2023

Merk	TBI	TOP
KFC	23,60%	TOP
MC Donald”s	14,30%	TOP
Hokben	11,40%	Middle
Burger King	11,10%	Middle
A & W	9,00%	Middle
Richeese Factory	6,70%	Middle

Sumber: Top Brand Award, 2024 (*www.topbrand-award.com*)

Berdasarkan data diatas KFC menduduki peringkat pertama *top brand* dengan nilai 23,60%, lalu McDonald’s berada pada peringkat ke dua *top brand* restoran *fast food* di Indonesia dengan nilai 14,30%, disusul dengan Hokben, Burger King, A & W, Richesee Factory dengan nilai 11,40%, 11,10%, 9,00%, 6,70%. Ketatnya persaingan antara waralaba asing dan nasional mengharuskan setiap perusahaan untuk menciptakan hal-hal yang unik dan menarik agar dapat bersaing dengan para kompetitornya.

Konflik Palestina-Israel kembali muncul dalam beberapa hari terakhir. Hal ini dipicu oleh serangan Hamas Palestina selama bertahun-tahun. Penduduk Palestina yang tinggal di jalur Gaza diketahui sering mendapat tekanan dari Israel, seperti blockade bantuan internasional, pemutusan akses listrik dan air, dan tempat inggal yang kumuh. Memanasnya konflik Israel-palestina membuat banyak orang memberikan reaksi berbeda. Salah satunya adalah dengan pemboikotan

produk. Boikot dilakukan oleh pendukung Palestina terhadap produk atas perusahaan pendukung Israel. Aksi boikot-memboikot dilakukan untuk menekan Israel di ranah ekonomi-politik supaya penjajahan di Palestina bisa berakhir. Aksi boikot pada dasarnya adalah propaganda terorganisir yang dilakukan oleh tingkat global (Riski Trisnawati, 2024).

Indonesia sendiri secara konsisen mendukung palestina agar bisa terbebas dari penjajahan yang dilakukan oleh zionis Israel selama bertahun-tahun. Komisi fatwa Mui mengeluarkan Fatwa terbaru Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina. Fatwa ini merekomendasikan umat Islam semaksimal mungkin menghindari penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel (MUI, 2023). Inti dari fatwa ini menyatakan bahwa mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi Israel hukumnya wajib. Sementara itu, mendukung agresi Israel terhadap Palestina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung hukumnya Haram, sesuatu yang haram jika dilakukan berdampak pada dosa(Yolanda Veybitha et a, 2023).

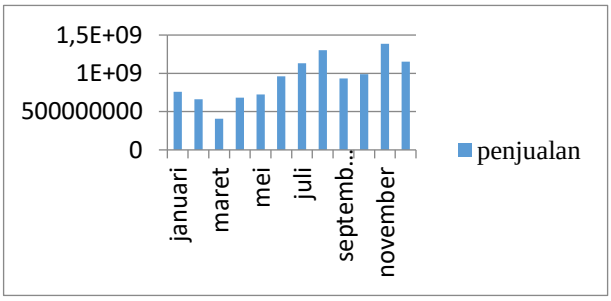
Sejalan dengan dukungan tersebut, baru-baru ini Populix merilis hasil studi berjudul "*Understanding public Sentiment on the Boycotts Movement Amid the paletine-Israel Dispute*". Riset Populix menemukan bahwa sebanyak 65% responden muslim menyatakan kepatuhan mereka terhadap Fatwa MUI No. 83 tentang Hukum Dukungan. *Head of Social Reseach Populix Vivie Zabkie* mengatakan, keberadaan fatwa MUI ini sudah mencapai tingkat kesadaran 94% di kalangan masyarakat Indonesia, baik dikalangan masyarakat muslim maupun non-muslim.

Gerakan *boycott, divesment, santions* (BDS) atau boikot, divestasi, sanksi mengajak para pengikutnya untuk meninggalkan merek-merek besar yang diduga memiliki keterlibatan langsung mendukung kekejian Israel terhadap warga Plaestina (Subhash Sharma and Kshipra Sharma,2023). BDS mengajak masyarakat mengingat daftar target perusahaan-perusahaan yang terlibat mendukung Israel. Gerakan BDS mendorong tekanan berkelanjutan terhadap mereka yang mendukung perang genosida Israel terhadap warga Palestina di Gaza. Setelah berjalanannya pemboikotan global beberapa waktu, sejumlah perusahaan yang berasal dari Israel maupun perusahaan yang terafiliasi dengan Israel mengalami penurunan pendapatan akibat pemboikotan produk di beberapa negara, khususnya di negara muslim. Menurut Kamar Dagang Israel, penurunan pendapatan perusahaan-perusahaan Israel akibat pemboikotan ini mencapai sekitar 10%. Penurunan pendapatan ini berdampak pada produksi, lapangan kerja, dan perokonomian Israel secara keseluruhan (Himalaya, 2024).

Salah satu perusahaan *fast food* besar yang terkena imbas dari gerakan boikot ini adalah McDonald's, sebuah merek makanan cepat saji asal Amerika yang memiliki ribuan cabang diseluruh dunia. Isu boikot terhadap McDonald's muncul sebagai reaksi terhadap sikap perusahaan yang dianggap pro-Israel dan dugaan hubungan keuangan dengan Israel. Dampak paling signifikan dari boikot ini dirasakan setelah salah satu cabang McDonald's di Israel mengunggah di media sosial bahwa mereka telah memberikan ribuan makanan gratis kepada Pasukan Pertahanan Israel (IDF) kurang dari dua minggu setelah pecahnya perang. Dengan aksinya tersebut, masyarakat Indonesia merasa bahwa membeli produk McDonald's adalah bentuk dukungan terhadap penjajahan Israel di palestina. Dalam konteks perang Israel-Palestina sejak Oktoer 2023, dimana ribuan warga sipil Gaza telah kehilangan nyawa, tindakan McDonald's Israel dinilai semakin memperburuk situasi, sehingga semakin memperkuat gerakan boikot di kalangan konsumen, terutama di Indonesia.

Mengutip salinan laporan keuangan perusahaan yang dirilis dalam keterbukaan informasi BEI, FAST mencatatkan rugi bersih Rp.348.83 miliar, angka ini membengkak 6.173,9%. Mengalami penurunan dari Rp.3,1 triliun menjadi Rp.2.47 triliun. Padakuartal-IV, dampak dari

gerakan boikot ini menyebabkan penurunan pendapatan McDonald's global sebesar 4% jika dibandingkan dengan kuartal sebelumnya (Kompas.com, 2024). Dampak serupa juga dirasakan oleh outlet McDonald's di Bandar lampung, yang mencatat fluktuasi penjualan akibat adanya isu boikot yang memengaruhi konsumen lokal. Berikut data penjualan McDonald's Bandar Lampung:



Sumber: Restoran Cepat Saji Mcdonald's Bandar Lampung

Gambar 1. Data Penjualan Franchise McDonald's Corporation

Berdasarkan data diatas, bahwa adanya kenaikan dan penurunan penjualan setiap bulannya, dimana penjualan selalu mengalami fluktuasi. Untuk presentase penjualan tertinggi dapat dilihat di bulan April dimana persentasenya mencapai 40,51%, lalu untuk Januari-Februari presentasenya sebesar -15,02%, kemudian Maret presentasinya sebesar -62,685%, dan mei presentasenya sebesar 5,59%, kemudian nai pada bulan Juni presentasenya sebesar 24,96%, lalu mengalami fluktuasi penjualan (sales) pada bulan Juli, Agustus, September, Oktober sebesar 15,07%, 12,97%, -39,72%, 5,78% dan pada bulan November mengalami kenaikan presentase sebesar 28,58% kemudian turun pada bulan Desember sebesar -20,06% setelah adanya isu boikot. Secara garis besar penjualan McDonald's mengalami kenaikan dan penurunan secara fluktuatif. Fenomena ini menunjukan bahwa konflik Palesina-Israel dan isu boikot berdampak langsung pada kesediaan konsumen untuk membeli produk McDonald's. oleh karena itu, peneliti mencoba untuk mengetahui seberapa besar pengaruh consumer animosity (permusuhan konsumen), product judgement (penilaian produk) terhadap purchase willingness (kesediaan untuk membeli) pada konsumen muslim Mcdonald's di Bandar Lampung.

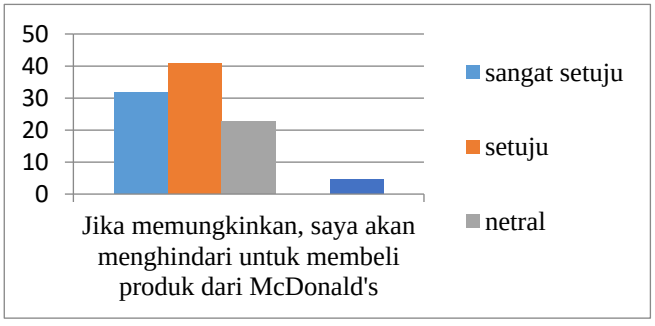
Consumer animosity (permusuhan konsumen) secara konseptual didefinisikan sebagai sisa-sisa antipati terkait peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung (Klein, J. G., R. Ettenson, and M. D Morris, 1998). Hal ini dapat langsung dinyatakan oleh konsumen dalam bentuk boikot (Louise A Heslop,2006). Aksi boikot konsumen semakin sering digunakan oleh berbagai aktivis dan kelompok agama untuk menghukum negara-negara yang ditargetkan (Saleh Al Shebil, Abdul A Rasheed, and Hussam Al-Shammari, 2011). Pada konteks permusuhan terhadap bangsa lain, sikap masyarakat yang berlaku di negara asal menuju negara lain dapat memengaruhi sikap individu didalamnya. Kebencian konsumen mewakili sikap emosional negatif atau antipati terhadap suatu bangsa atau group (Klein, J. G., Ettenson, and Morris, 1998). Emosi yang mengakar kuat ini dapat diatasi dari perselisihan teritorial sebelumnya atau yang sedang berlangsung, ekonomi, perselisihan diplomatik, dan atau konflik keagamaan. Dengan demikian, permusuhan konsumen berusaha untuk menjelaskan sikap negatif konsumen terhadap produk dari negara tertentu dan kesediaan mereka untuk membeli produk dari negara tersebut. Umumnya, sebagian besar penelitian

sebelumnya telah menemukan bahwa permusuhan menurunkan kemauan konsumen untuk membeli produk dari negara lain (Saphira Adyarini, 2018).

Faktor lainnya yang memengaruhi kesediaan unuk membeli produk asing ialah product judgement. Product judgement merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana evaluasi akan benilai baik ketika produk berasal dari atau dibuat di negara-negara dengan presepsi positif. Negara asal produk memegang peranan penting terhadap penilaian suatu produk (product judgement). Menurut Hong & Dong (2006) negara yang terkenal memiliki atau menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, akan tetap dinilai baik walaupun terjadinya suatu permasalahaan yang berdampak terhadap permusuhan atau kebencian atas negara tersebut. Artinya, penilaian suatu produk akan semakin baik apabila negara asalnya memiliki citra yang positif.

Purchase willingness didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukan kesediaan dalam membeli suatu produk. Keputusan untuk melakukan pembelian tidak hanya didasarkan pada rasionalitas, namun masih memegang peran sentral dalam pengembangan sikap konsumsi pangan. Perilaku pembelian tidak hanya dbatasi oleh isu-isu sosial, politik, dan ekonomi, tetapi juga dipengaruhi oleh isu budaya lingkungn konsumen (Ragnar Karl Willer, 2006). Konsumen yang menolak untuk membeli produk asing karena berlandaskan pada tujuan sosio-politik dimana konsumen lebih berorientasi pada konsumsi yang bertanggung jawab, membela hak-hak sipil, hak-hak kelompok minoritas, dan hak-hak orang miskin. Hal ini akan berpengaruh pada kesediaan untuk membeli (purchase willingness) yang merupakan perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Selain itu, faktor budaya dan agama juga menjadi penentu dalam perilaku konsumen ketika memilih makanan (Hanan Laras Sabrina and Arina Rahmi, 2019). Kesediaan untuk membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu permusuhan konsumen (consumer animosity), penilaian produk (product judgement). Konsep ini memperhatikan keinginan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan yang berasal dari negara yang terlibat dalam tindakan yang tidak disetujui misalnya peperangan.

Berikut ini merupakan hasil data Pra-survei dari data kuisioner yang telah peneliti sebarkan pada konsumen muslim McDonald’s di Kota Bandar Lampung:

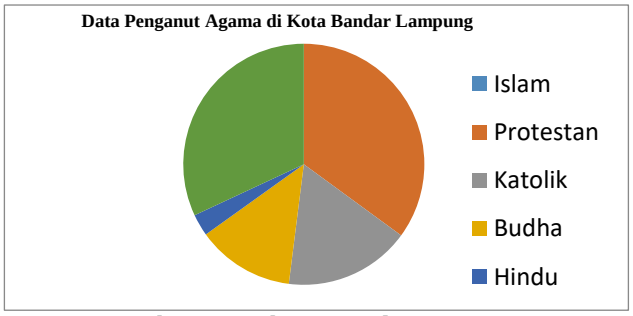


Sumber: Data diolah oleh peneliti

Gambar 2. Data Prasurvei Maret 2024

Berdasarkan data Pra-survei dari 30 responden diatas bahwasannya 40.9% mengatakan setuju dan 31.8% sangat setuju jika konsumen muslim akan menghindari pembelian produk dari McDonald’s setelah adanya isu boikot McDonald’s yang disebabkan oleh aksi salah satu cabang franchaise McDonald’s di Israel.

Agama menjadi suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan manusia, karena agama menyangkut dengan permasalahan kemaslahatan dan kebahagiaan hidup di dunia dan akhirat. Di Indonesia agama memegang peranan penting dalam kehidupan bermasyarakatnya. Agama pada kenyataannya sangat berpengaruh di dalam kehidupan di Indonesia misalnya saja pada aspek politik dan ekonomi (Suci Rahmawati et al, 2020). Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar kedua di dunia, Indonesia memiliki sekitar 236 juta penduduk muslim, atau sekitar 84,35% dari total populasi. Di kota Bandar Lampung, mayoritas penduduknya juga Bergama Islam. Erikut data penganut agama di Kota Bandar Lampung.



Sumber: BPS kota Bandar Lampung

Gambar 3. Data Penganut Agama Kota Bandar Lampung

Berdasarkan data tersebut, muslim adalah kelompok agama terbesar di kota ini. Dengan mayoritas pendudukyang beragama Islam, peneliti memilih konsumen muslim sebagai objek utama untuk mengkaji pengaruh *consumer animosity* (permusuhan konsumen) dan *product judgement* (penilaian produk) terhadap *purchase willingness* (kesediaan membeli) produk McDonald's di Kota Bandar Lampung, terutama setelah munculnya isu boikot terkait isu konflik Plaestina-Israel,

Penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *consumer animosity* terhadap *purchase willingness*, dalam penelitian ini Joshepine Beata Mattovana (2018) hasil penelitian menunjukan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase willingness* pada kedai kopi luar negeri dalam penelitian tersebut menunjukan bahwa semakin tinggi permusuhan di masyarakat maka kesediaan pembeli akan menurun. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Usep Suhud (2017) menyatakan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase willingness*. Didukung juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Ledy Yolanda, Fachri Saputra R. Arief Helmi, Rita Komaladewi (2023) menyatakan bahwa pengaruh permusuhan konsumen *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kesediaan untuk membeli.

Penelitian yang membahas tentang pengaruh *product judgement* terhadap *purchase willingness*, menurut penelitian yang dilakukan oleh Yuris Danilwan, Dirhamsyah, Ikbar Pratama (2020) menyatakan bahwa *product judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Alysha Eka Novaryanti (2019) menyatakan bahwa *product judgment* berpengaruh pada *purchase action* pada transportasi daring. Penelitian yang dilakukan oleh Josephine Baeta mattovana (2018) menyatakan bahwa *product judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness* pada kedai kopi luar negeri. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Usep Suhud (2017) menyatakan bahwa *product judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness*.

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Consumer Animosity* dan *Product Judgement* Terhadap

Purchase Willingness pada Mcdonald's (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Bandar Lampung)"

LANDASAN TEORI

Consumer Animosity Terhadap *Purchase Willingness*

Teori Atribusi mendasari konsep *Consumer animosity*, teori ini dirumuskan oleh Weiner (1986) konsumen menginterpresentasikan peristiwa dan mengaitkannya dengan keputusan pembelian dan pemikiran mereka. Teori ini merasionalisasi dan menjelaskan bahwa permusuhan konsumen didasarkan pada beberapa peristiwa sebelumnya dan mereka mengaitkannya dengan pencarian jawaban, yang memengaruhi pemikiran mereka, misalkan agresi, kemarahan, dan boikot. secara konseptual *consumer animosity* (permusuhan konsumen) didefinisikan sebagai sisa-sisa antipati terkait pristiwa militer, politik, atau ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung (klein 1998). Hal ini dapat langsung dinyatakan oleh konsumen dalam bentuk boikot (heslop, 2006).

Hal itu didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009) dalam penelitian tersebut menguji pengaruh permusuhan pada penilain produk dan kesediaan untuk membeli produk dalam konteks Israel Arab dan Yahudi terhadap Inggris dan Italia yang melihat bagaimana sikap sub-budaya saat menilai permusuhan individu dari suatu bangsa kepada produk negara lain dan melihat apakah terdapat kesediaan untuk membelinya. Dalam hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa baik permusuhan konsumen dan ethnosentrism konsumen menyebabkan kesediaan seseorang untuk membeli produk akan menurun. Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian terdahulu diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: *Consumer Animosity* Berpengaruh Negatif Terhadap *Purchase Willingness.*

Product Judgement Terhadap Purchase Willingness

Consumer Perceived Value Theory pertama kali diperkenalkan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller dalam konteks pemasaran, konsep teori ini menjelaskan bagaimana konsumen mengevaluasi produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka terima dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan. Teori ini menekankan bahwa nilai yang dipersepsikan oleh konsumen bukan hanya bersifat objektif, tetapi juga sangat subjektif dan bervariasi antar individu. Dalam konteks penilaian produk, *Consumer Perceived Value Theory* membantu memahami mengapa konsumen memilih produk tertentu dan bagaimana mereka membuat keputusan pembelian. *Product judgement* merupakan evaluasi produk yang dilakukan oleh konsumen, dimana evaluasi akan benilai baik ketika produk berasal dari atau dibuat di negara-negara dengan presepsi positif (Sui, 2014). Negara asal produk memegang peranan penting terhadap penilaian suatu produk (*product judgement*). Negara yang terkenal memiliki atau menghasilkan produk yang berkualitas tinggi, akan tetap dinilai baik walaupun terjadinya suatu permasalahan yang berdampak terhadap permusuhan atau kebencian atas negara tersebut (hong & Dong 2006). Artinya, penilaian suatu produk akan semakin baik apabila negara asalnya memiliki citra yang positif.

Hal itu didukung dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Usep Suhud (2017) dalam penelitian tersebut bertujuan untuk mengukur faktor-faktor yang memengaruhi keinginan pembelian dan ketidakinginan membeli pada produk Israel. Penelitian tersebut menemukan efek dari adanya permusuhan terhadap penilaian konsumen terhadap produk, partisipasi boikot, dan motivasi boikot. Penilaian produk dan partisipasi boikot secara signifiakan memengaruhi

kesediaan untuk membeli. Sementara itu, partisipasi boikot dan motivasi boikot berpengaruh signifikan terhadap keengganan membeli.

Sehingga berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu diatas, maka diajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

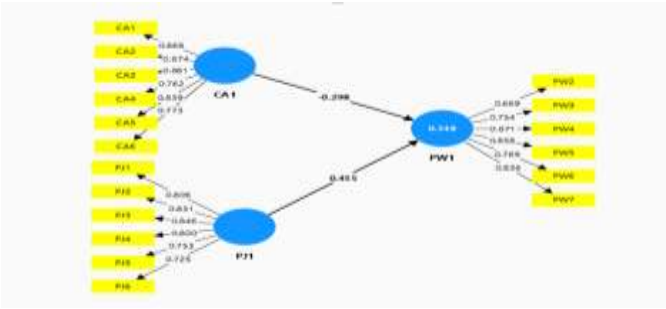
H2: *Product Judgement* Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap *Purchase Willingness*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden menggunakan rumus *Slovin*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert sebagai instrumen pengukuran. Untuk menguji data yang diperoleh dari pengisian kuesioner, peneliti menggunakan *SmartPLS 4.0* sebagai alat analisis yaitu dengan melakukan uji *outer model* untuk melihat nilai validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas, dilihat dari besarnya nilai *outer loading* dan *Composite Reliability* yang harus lebih besar dari 0,70, nilai *crombach alpha* juga harus lebih besar dari 0,70, sedangkan nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Novikasari, 2016). Setelah dilakukan uji validitas dan reliabilitas, peneliti menguji pengaruh masing-masing variabel, baik pengaruh langsung maupun tidak langsung dengan melakukan uji *bootstrapping* dan memeriksa nilai pengaruh langsung dan nilai pengaruh tidak langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya. Uji validitas dilakukan agar peneliti mengetahui valid atau tidaknya instrumen yang digunakan. Hasil uji validitas penelitian ini dapat dilihat dari hasil uji validitas konvergen dan hasil uji Validitas Diskriminan yang dapat dilihat secara lengkap pada



Gambar 4. Tampilan Output Model Pengukran (*outer model*)

Uji validitas digunakan untuk menguji atau mengukur valid atau tidaknya suatu pernanyaan dalam kuisioner. Uji validitas bias dilihat dari *outer loading*. Dengan ketentuan bahwa nilai outer loading setiap item pertanyaan > 0,7. Hasil dari Loading Faktor disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil *Outer Loading*

Consumer Animosity **(X1)**	***Product Judgement*** **(X2)**	**Kinerja Karyawan (Y)**
0.740	0.785	0,669
0.777	0.805	0,754
0.729	0.747	0,871
0.815	0.808	0,858

0.856	0.775	0,769
0.717	0.763	0,836

Sumber: Data Primer, 2024

Dilihat hasil data diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian dapat dilanjutkan, hal ini berdasarkan data yang telah disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa item-item penelitian sudah memenuhi syarat dalam memenuhi uji validitas dengan melihat pada nilai *outer loading* yang sudah memenuhi syarat yaitu lebih dari 0,6. Selanjutnya hasil penelitian Tabel. 2 perlu dilakukan uji reliabilitas, salah satunya adalah dengan menilai *cronbach's alpha* yang dapat dinyatakan memenuhi syarat apabila nilainya > 0,7. Pengukuran lainnya dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk nilainya harus > 0,5. Hasilnya dapat dilihat pada Tabel. 3 sebagai berikut:

Tabel 3. *Construct Reliability* dan *Validity*

Variabel	*Cronbach's Alpha*	*Average Varince Extrected* (AVE)
Consumer Animosity	0,915	0,696
Product Judgement	0,883	0,631
Purchase Willingness	0,882	0,633

Sumber: Data Primer, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas menunjukan bahwa *Cronbach's Alpha* dari semua variabel > 0,7 maka dapat dikatakan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) masing-masing konstruk nilainya harus > 0,5. Dari tabel diatas, keseluruhan nilai AVE lebih dari 0,5 yang artinya reliabel. Apabila pengujian *Outer Model* telah dilakukan, tahap selanjutnya adalah melakukan pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat dilakukan dengan melihat *original sampel* yaitu untuk mengetahui variabel tersebut berpengaruh positif atau negatif dan untuk mengetahui variabel tersebut signifikan atau tidak signifikan dengan melihat P-*value* dan nilai T-Statistik. Berikut ini adalah hasil dari analisis data dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4. *Total Effect*

Hipotesis	Hubungan Antar Variabel	*Original Sampel* (O)	*Sampel Mean* (M)	*Standard Deviation* (STEDEV)	T-Statistik	P-Value
H1	*Consumer Animosity – Purchase Willingness*	-0.298	-0,315	0,090	3,325	0.001
H2	*Product Judgement – Purchase Willingness*	0.455	0,460	0,086	5,301	0.000

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil pengujian pada *consumer animosity* menunjukan bahwa nilai original sampel yaitu 0,298 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasannya *consumer animosity* berpengaruh negatif signifikan terhadap *purchase willingness* dengan nilai *T-statistik* 3,325 > 1,96 dan *P-value* 0,001 < 0,05. Hasil pengujian pada *product judgement* menunjukan bahwa nilai original sampel 0,455 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwasannya *product judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness* dengan niali *T-satistik* 5,301 > 1,96 dan *P-value* 0,000 < 0,05. Kemudian dilakukan uji koefisien determinasi (R^2), koefisien deternminasi (R^2) yang

merupakan cara untuk menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Berikut adalah hasil dari analisis data penelitian:

Tabel 5. *R-Square*

Item	R-*Square*
Purchase Willingness	0,348

Sumber: Data Primer, 2024

Hasil tersebut menunjukan bahwa variabel *consumer animosity, product judgment*, mampu menjelaskan variabel *purchase willingness* sebesar 34,8% dan sisanya yaitu 65,2% diterangkan oleh konstrukai di luar dalam penelitian.

Pengaruh *Consumer Animosity* (X1) terhadap *Purchase Willingness* (Y)

Hasil penelitian menunjukan bahwa *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase willingness*. Nilai original sampel dalam penelitian ini -0,298 yang artinya *consumer animosity* berpengaruh negatif terhadap *purchase willingness* pada restoran cepat saji merk Mcdonald's dan nilai T-statistik 3,325 > 1,96 dan P-value 0,001 < 0,05, dengan nilai tersebut maka dapat diketahui bahwa *consumer animosity* secara signifikan terhadap *purchase willingness* pada restoran cepat saji merk Mcdonald's. Hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa hipotesis pertama *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase willingness* pada Mcdonald's diterima. Merujuk pada teori atribusi Weiner (1986) konsumen menginterpresentasikan peristiwa dan mengaitkannya dengan keputusan pembelian dan pemikiran mereka. Teori ini merasionalisasi dan menjelaskan bahwa permusuhan konsumen didasarkan pada beberapa peristiwa sebelumnya dan mereka mengaitkannya dengan pencarian jawaban, yang memengaruhi pemikiran mereka, misalkan agresi, kemarahan, dan boikot. Artinya, semakin tinggi tingkat permusuhan konsumen di masyarakat maka semakin rendah kesediaan untuk membeli pada McDonald's. Sebaliknya, semakin rendah tingkat permusuhan konsumen di masyarakat maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli pada McDonald's. Hasil dalam penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *consumer animosity* tidak dapat diabaikan, karena persepsi negatif yang dipegang masyarakat terhadap suatu merek dapat secara langsung memengaruhi kesediaan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi. McDonald's untuk memahami dinamika ini dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi sentimen negatif di kalangan konsumen untuk meningkatkan *purchase willingness* mereka. Secara keseluruhan maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Josephine Baeta Mattovana (2018) yang menyatakan bahwa pengaruh *consumer animosity* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *willingnessto buy* pada kedai kopi internasional. Lalu penelitian yang dilakukan oleh Leddy Yolanda, Fachri Eka Saputra, R. Arief Helmi, Rita Komaladewi (2023) dengan judul jurnal, "Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen Terhadap Kesediaan Untuk Membeli". Dan penelitian yang dilakukan oleh Danilwan Y, Dirhamsyah, Pratama I. (2020) dengan judul jurnal, "*The Impact Of Consumer Ethnocentrism, Animosity And Product Judgment On The Willingness To Buy*".

Pengaruh *Product Judgement* (X1) terhadap *Purchase Willingness* (Y)

Hasil penelitian menunjukan bahwa *product judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness*. Nilai original sampel dalam penelitian ini 0,455 yang artinya *product judgement* berpengaruh positif terhadap *purchase willingness* pada restoran cepat saji merk McDonald's dan nilai T-statistik 5,301 > 1,96 dan P-*value* 0,000 < 0,05, dengan nilai

tersebut maka dapat diketahui bahwa *product judgement* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase willingness* pada restoran cepat saji merk Mcdonald's. hasil penelitian tersebut menunjukan bahwa hipotesis kedua *product judgement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness* pada restoran cepat saji merk McDonald's di terima. Merujuk pada teori *Consumer Perceived Value Theory* menurut Zeithaml, V.A. (1988). Teori ini mengacu pada nilai yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk atau layanan, yang mencakup penilaian mereka terhadap manfaat dan pengorbanan yang terkait dengan penggunaan produk. Nilai ini merupakan hasil dari evaluasi subjektif konsumen dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk atribut produk, pengalaman sebelumnya, dan nilai-nilai sosial atau etika yang dianut konsumen. Sehingga semakin baik konsumen menilai suatu produk, semakin tinggi nilai yang mereka rasakan, dan ini meningkatkan niat mereka untuk membeli. Penilaian positif terhadap atribut-atribut produk, seperti kualitas, harga yang sesuai dengan manfaat, serta keandalan, akan meningkatkan *perceived value* konsumen, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk tersebut Secara keseluruhan maka hasil peneliitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yuris Danilwan dkk (2024) dengan judul jurnal "*The Impact of Consumer Ethnocentrism, Animosity and Product Judgment on the Willingness to Buy*." Lalu penelitian yang dilakukan oleh Ledy Yolanda dkk (2020) dengan judul jurnal, "Dampak Etnosentrisme Konsumen, Persaingan Dan Penilaian Produk Terhadap Keinginan Membeli". Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Suhud (2017) dengan judul jurnal, "*Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products*". lalu penelitian oleh Siska Saputri (2021) dengan judul jurnal "Pengaruh *Consumer Ethnocentrism*, *Islamic Religiosity* Dan *Consumer Animosity* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Product Judgment* Sebagai Intervening".

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pebahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik Kesimpulan sebagai berikut:

Consumer animosity berpengaruh negatif dan signifikam terhadap *purchase willingness* McDonald's pada konsumen muslim di Bandar Lampung. Artinya, semakin tinggi tingkat permusuhan konsumen di masyarakat maka semakin rendah kesediaan untuk membeli pada McDonald's. Sebaliknya, semakin rendah tingkat permusuhan konsumen di masyarakat maka semakin tinggi kesediaan untuk membeli pada McDonald's. Hasil dalam penelitian ini menegaskan bahwa pengaruh *consumer animosity* tidak dapat diabaikan, karena persepsi negatif yang dipegang masyarakat terhadap suatu merek dapat secara langsung memengaruhi kesediaan pembelian mereka. Oleh karena itu, penting bagi McDonald's untuk memahami dinamika ini dan mengambil langkah-langkah untuk mengurangi sentimen negatif di kalangan konsumen untuk meningkatkan *purchase willingness* mereka.

Product judgement berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase willingness* McDonald's pada konsumen muslim di Bandar lampung. Artinya semakin tinggi penilaian produk akan diikuti dengan tingginya niat beli konsumen. Penilaian produk merupakan variabel yang paling besar dalam mempengaruhi niat beli kosnumen muslim di Bandar Lampung terhadap McDonald's. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan aspek-aspek lain yang dapat memperkuat penilaian positif dari konsumen.

DAFTAR REFERENSI

Ahdiat, Adi. "NILAI PDB EKONOMI KREATIF INDONESIA MENINGKAT USAI USAI PANDEMI." *Databoks*. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/25/nilai-pdb-ekonomi-kreatif-indonesia-meningkat-usai-pandemi.

Al Shebil, S., Rasheed, A. A., & Al-Shammari, H. (2011). Coping with boycotts: An analysis and framework. *Journal of Management & Organization*, *17*(3), 383-397.

Brown, L., Edwards, J., & Hartwell, H. (2013). Eating and emotion: focusing on the lunchtime meal. *British Food Journal*, *115*(2), 196-208.

Danilwan, Y., & Pratama, I. (2020). The impact of consumer ethnocentrism, animosity and product judgment on the willingness to buy. *Polish Journal of Management Studies*, *22*.

Dewi, F., Susyanti, J., & Wahono, B. (2020). Analisa Bisnis Ekonomi Kreatif Sub Sektor Fashion Untuk Meningkatkan Kepatuhan Wajib Pajak (Studi Kasus Pada Pelaku Ekonomi Kreatif Di Kabupaten Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *9*(06).

Firmansya, A. (2017). *Analisis Pengaruh Consumer Animosity Dan Consumer Ethnocentrism Terhadap Purchase Intention (Studi Empiris Dalam Membeli Produk Asal AS Oleh Mahasiswa FEB di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Heslop, L. A. (2006). If we label it, will they care? The effect of GM-ingredient labelling on consumer responses. *Journal of Consumer Policy*, *29*(2), 203-228.

Himalaya, "Israel Alami Penurunan Pendapatan Perusahaan Akibat Pemboikotan Produk Israel Di Negara-Negara Muslim," *Himalayapost.Id*, last modified 2023, https://himalayapost.id/israel-alami-penurunan-pendapatan-perusahaan-akibat-pemboikotan-produk-israel-di-negara-negara-muslim/.

Khoiriyah, S., & Toro, M. J. S. (2014). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan membeli produk hijau. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (Journal of Business and Management)*, *14*(1), 63-76.

Klein, J. G., Ettenson, R., & Morris, M. D. (1998). The animosity model of foreign product purchase: An empirical test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*, *62*(1), 89-100.

Mattovana, Josephine Beata, (2018) "Analisis Pengaruh Animosity Terhadap Purchase Willingness Dan Purchase Unwillingness Pada Kedai Kopi Luar Negeri": 1–13.

muhammad iddris, "*Kfc Indonesia Menderita Rugi*," *Kompas.Com*, https://money.kompas.com/read/2024/08/01/211928726/kfc-indonesia-menderita-rugi-rp-34883-miliar.

Quang, N. N., DinhChien, T., & Long, N. H. (2017). The effects of consumer ethnocentrism and consumer animosity on the willingness to buy with the mediating role of products judgments: Children's food case. *Advances in Economics and Business*, *5*(8), 466-475.

Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., & Bisnis, I. A. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, *1*(1), 10-10.

Rose, M., Rose, G. M., & Shoham, A. (2009). The impact of consumer animosity on attitudes

towards foreign goods: a study of Jewish and Arab Israelis. *Journal of Consumer Marketing*, *26*(5), 330-339.

Sabrina, H. L., & Rahmi, A. (2019). Online Costumer Behavior in Food Tourism. *JOURNAL OF BUSINESS STUDIES AND MANAGEMENT REVIEW*, *3*(1), 32-35.

Saphira Adyarini,(2018) "*Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Consumer Animosity Dan Efeknya Terhadap Purchase Unwillingness*": 1–7, https://www.researchgate.net/project/Faktor-faktor-yang-memengaruhi-Consumer-Animosity-dan-efeknya-terhadap-Purchase-Unwillingness.

Saputri, S. (2020). *Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Islamic Religiosity dan Consumer Animosity terhadap Purchase Intention dengan Product Judgment sebagai Intervening* (Doctoral dissertation, Universitas Putra Bangsa).

Selli, M., & Kurniawan, H. (2014). Effects of animosity and allocentrism toward consumer ethnocentrism in shaping consumers' willingness to purchase: a case study on consumers in Greater Jakarta (Jabodetabek Area) in Purchasing Malaysian Products. *ASEAN Marketing Journal*, *6*(1), 1.

Sharma, S., & Sharma, K. (2023). *Environment and society: Climate change and sustainable development*. Routledge India.

Suhud, U. (2017). Purchase unwillingness and willingness of Indonesian consumers towards Israeli products. *Binus Business Review*, *8*(3), 175-182.

Sui, C. (2014). *Effects of country of origin, country animosity and foreign product usage experiences on product judgement: a study of chinese customers*. University of South Florida.

Sui, C. (2014). *Effects of country of origin, country animosity and foreign product usage experiences on product judgement: a study of chinese customers*. University of South Florida.

Sui, C. (2014). *Effects of country of origin, country animosity and foreign product usage experiences on product judgement: a study of chinese customers*. University of South Florida.

Trisnawati, R. (2024). BOIKOT DAN AKTIVISME: PERILAKU KONSUMEN DALAM ISU ISRAEL–PALESTINA. *JEBESH: JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS ETHIC AND SCIENCE HISTORIES*, *2*(3), 20-25.

Trisnawati, R. (2024). BOIKOT DAN AKTIVISME: PERILAKU KONSUMEN DALAM ISU ISRAEL–PALESTINA. *JEBESH: JOURNAL OF ECONOMICS BUSINESS ETHIC AND SCIENCE HISTORIES*, *2*(3), 20-25.

Unal, S. (2017). The mediating role of product familiarity in consumer animosity. *Journal of Accounting and Marketing*, *6*(4), 1-11.

Veybitha, Y., Pamuji, M., Sakarina, S., & Melvani, F. N. (2023, March). Pengaruh Motif Hedonis & Religiusitas terhadap Pembelian Impulsif Online Generasi Senior Millennial melalui Mediasi Self Esteem. In *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN* (Vol. 12, No. 2, pp. 325-335).

Willer, R. K. (2006). Dispelling the myth of a global consumer.

Yolanda, L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Saputra, F. E. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Kesediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, *5*(1), 424-438