

PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN STARBUCKS DI TENGAH GERAKAN BOIKOT PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Desmila Atheja Syahfitri Lingga¹⁾, Gracella Rosnah S Hutagalung²⁾, Jos Bram Tamba³⁾, Roihanah Afifah⁴⁾, Rojelita Catrina Simarmata⁵⁾, Nurul Wardani⁶⁾
^{1,2,3,4,5,6}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Medan

Correspondence author: GRS Hutagalung, gracellasuci@gmail.com, Medan, Indonesia

Abstract

The boycott movement against products supporting Israel is growing among students at the Faculty of Economics, State University of Medan (FE UNM). One of the boycotted products is Starbucks. This study investigates how Starbucks' brand image influences FE UNM students' decision to purchase Starbucks products. This study is based on the fact that Starbucks has experienced a decline in customer interest due to social and moral issues related to global conflicts, which have changed how customers view the company's brand. This study uses a quantitative approach, distributing questionnaires to 100 active students who have purchased Starbucks products and are aware of the boycott movement. The results show that brand image has a significant influence on purchasing decisions, indicating that purchasing decisions decrease when brand image is weak. As indicated by the R Square value of 0.696, brand image explains 69.6 percent of the variation in purchasing decisions; other factors not included in this study explain 30.4 percent. Brand image positively influences purchasing decisions. The social and moral pressures generated by the boycott movement indicate a negative impact. The results indicate that brand image cannot always maintain customer loyalty when faced with social issues that cause public resistance. Therefore, to maintain customer trust amidst global reputational challenges, Starbucks must strengthen its communication and social responsibility strategies.

Keywords: brand image, purchasing decisions, boycott movement, starbucks

Abstrak

Gerakan boikot terhadap produk-produk pendukung Israel semakin berkembang di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan (FE UNM). Salah satu produk yang turut diboikot adalah Starbucks. Penelitian ini menyelidiki bagaimana citra merek Starbucks memengaruhi keputusan mahasiswa FE UNM untuk membeli produk Starbucks. Penelitian ini didasarkan pada fakta bahwa Starbucks mengalami penurunan minat beli sebagai akibat dari masalah sosial dan moral yang terkait dengan konflik di dunia, yang mengubah cara pelanggan melihat merek perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada seratus mahasiswa aktif yang pernah membeli produk Starbucks dan mengetahui tentang gerakan boikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra

merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan menurun jika tidak ada citra merek yang kuat. Seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,696, artinya citra merek memengaruhi 69,6 persen variasi dalam keputusan pembelian, faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini memengaruhi 30,4 persen. Hal ini menunjukkan fakta bahwa citra merek memiliki dampak positif. Tekanan sosial dan moral yang ditimbulkan oleh gerakan boikot menunjukkan arah dampak negatif. Hasilnya menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu dapat mempertahankan loyalitas pelanggan ketika menghadapi masalah sosial yang menimbulkan resistensi publik. Oleh karena itu, untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan di tengah tantangan reputasi global, Starbucks harus memperkuat strategi komunikasi dan tanggapan sosial.

Kata Kunci : citra merek, keputusan pembelian, gerakan boikot, starbucks

A. PENDAHULUAN

Pada dua dekade terakhir, industri makanan dan minuman telah mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat pesat dengan ditandai meningkatnya persaingan antar perusahaan dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kompleks. Dengan adanya persaingan dalam pasar memunculkan adanya keterbukaan yang mendorong produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan tidak hanya berfokus pada kualitas produk yang diberikan tetapi dapat membangun dan membentuk citra merek yang baik. Melalui citra merek yang baik dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen (Sakbania et al., 2024).

Aspek penting dalam perilaku konsumen yang dapat mencerminkan proses pemilihan terhadap produk atau jasa dengan pertimbangan yang rasional maupun emosional. Proses yang terbentuk tidak hanya berhubungan dengan tindakan membeli tetapi mencakup tentang keyakinan konsumen mengenai produk melalui pencarian informasi, perencanaan dan kesesuaian produk yang didasari pada kebutuhan dan keinginannya. Melalui adanya keputusan pembelian dapat menjadi gambaran mengenai pertimbangan konsumen yang dipengaruhi baik kondisi

internal maupun kondisi eksternal konsumen (Tambunan, 2021).

Merek produk yang baik mampu meningkatkan rasa percaya, meningkatkan nilai simbolik, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan, sehingga citra merek sangat penting dalam pengambilan keputusan pembelian. Ketika pelanggan menilai merek dengan baik, mereka lebih cenderung untuk membeli, meskipun ada persaingan atau faktor eksternal lainnya. Sebaliknya, citra merek yang buruk akan menurunkan keinginan pelanggan untuk membeli dan bahkan mendorong mereka untuk membeli barang pesaing. Dalam gerakan boikot, citra merek yang kuat dapat membantu mengurangi dampak negatif, sedangkan citra merek yang buruk dapat mempercepat penurunan minat beli pelanggan (Hidayat, 2025).

Fenomena yang dapat diamati dengan adanya kasus gerakan boikot yang terjadi pada merek internasional, salah satunya yaitu Starbucks. Melalui isu-isu global dapat membentuk gerakan boikot yang dapat berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat dan memengaruhi keputusan pembelian yang tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan individu tetapi dapat dipengaruhi dengan adanya pengaruh perilaku terhadap isu yang berkembang. Dengan adanya isu tersebut

akan mempengaruhi persepsi konsumen tentang citra merek dalam pengambilan keputusan pembelian pada produk dan jasa yang ditawarkan (Ridha et al., 2025).

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Dalam menentukan keputusan pembelian melibatkan faktor-faktor seperti adanya stimulus pemasaran dan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen (Martianto et al., 2023). Menurut Peter dan Olson, keputusan pembelian merupakan hasil dari antara adanya faktor internal (Motivasi, Sikap dan Persepsi) dan faktor eksternal (situasi pembelian, budaya, dan kelompok referensi keluarga, teman, iklan) (Zusrony, 2021).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu (Kotler & Keller, 2021). Citra merek adalah suatu kesan yang ada didalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen (Fauzan et al., 2023). Menurut Coaker faktor-faktor pembentuk brand image, antara lain Recognition, merupakan proses pelanggan mengenali identitas yang ditampilkan; Reputation, rekam jejak dan konsistensi merek bagi konsumen; Affinity, hubungan emosional antara merek dan konsumen; dan Domain, kemampuan merek untuk menawarkan produk yang berbeda dan unik yang membedakannya dari merek lain (Wardhana, 2022).

Starbucks sebagai sebuah perusahaan yang bergerak di bidang kopi berskala internasional, dibangun dengan mengupayakan persepsi positif melalui penyajian kualitas produk premium, layanan yang konsisten dan citra merek yang kekinian. Perkembangan beberapa tahun terakhir dengan adanya gerakan boikot yang

dipicu akibat dari konflik Israel-Palestina, menyebabkan terjadinya perubahan citra merek terhadap Starbucks. Berdasarkan penuturan *Chief Marketing Officer* PT.Sari Coffe Indonesia Liryawati menyampaikan Starbucks telah terdampak dengan isu boikot tersebut dan saat ini terjadi penurunan penjualan secara keseluruhan yang mencapai sekitar 30–35% sejak akhir tahun 2023 (Mubarok et al., 2025).

Perubahan yang telah terjadi menyebabkan penurunan penjualan yang terlihat dari grafik rata-rata tahunan nilai kapitalis pasar starbucks yang dilihat dari sebelum dan sesudah adanya gerakan boikot dalam 5 tahun terakhir sebagai berikut :



Sumber : Market Cap

Gambar 1. Rata-Rata Kapitalis Starbucks

Berdasarkan dari grafik pada gambar 1 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara masa sebelum dan sesudah terjadinya gerakan boikot. Dengan hasil sebelum terjadinya gerakan boikot pada tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami peningkatan sebesar 9.29% dan setelah terjadinya gerakan boikot pada 2022 mulai mengalami penurunan sebesar 17,03% dan pada tahun 2023 terjadi penurunan sebesar 4.15% sampai tahun 2024 yang secara bertahap mengalami penurunan lagi sebesar 4.16%.

Pada penelitian yang dilakukan, peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang berperan penting sebagai landasan awal untuk memahami arah penelitian yang telah dilakukan dan mengidentifikasi ruang kosong yang masih perlu dikaji lebih lanjut. Penelitian terdahulu yang dilakukan Elshaer

dkk., yang membahas pada dampak ekonomi dan kerugian reputasi perusahaan akibat gerakan boikot terhadap restoran cepat saji internasional seperti Starbucks. Dengan Fokus kajiannya terletak pada aspek konsekuensi finansial dan loyalitas. Adapun *gap research* yang didapat yaitu pada fokus penelitian dengan penelitian yang akan dilakukan, dimana penelitian tersebut belum secara spesifik membahas pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen dalam situasi boikot, khususnya di kalangan mahasiswa sebagai segmen konsumen yang kritis dan aktif dalam isu sosial (Elshaer et al., 2025).

Dalam pra-survei yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa, tujuan dari survei adalah untuk mendapatkan pemahaman awal tentang bagaimana citra merek Starbucks berdampak pada keputusan pembelian saat gerakan boikot sedang berlangsung. Temuan menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pandangan positif tentang Starbucks: 80% menyatakan citranya baik, 100% dengan mudah mengenali logo, dan 96,7% menganggap mereknya kontemporer. Sebanyak 83,3% mengatakan citra merek tersebut berpengaruh pada persepsi mereka tentang kualitas produk. Namun, hanya 43,3% yang tetap melakukan pembelian saat ada boikot, dan cuma 20% yang memilih Starbucks daripada merek lain. Meskipun 70% merasa bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh citra merek, sebagian besar tetap terpengaruh oleh masalah boikot yang ada. Secara keseluruhan, citra merek Starbucks berpengaruh kuat, tetapi belum sepenuhnya mampu mengatasi dampak dari masalah sosial seperti boikot. Ini merupakan hal yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan dari latar belakang dan *research gap* yang telah di jelaskan, penelitian ini dilakukan untuk memahami tentang pemikiran kritis dan kepedulian terhadap isu sosial yang di lihat dalam kepribadian mahasiswa. Mahasiswa dijadikan sebagai kelompok yang relevan

untuk di teliti guna melihat dan mengukur persepsi mereka mengenai citra merek apakah berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks di tengah terjadinya gerakan boikot.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian kuantitatif dengan sumber data primer yang digunakan adalah hasil dari penyebaran kuisioner menggunakan skala likert dengan tujuan untuk mengetahui respon dari responden yaitu Mahasiswa FE UNM dalam pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

H0 : Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Di Tengah Gerakan Boikot Pada Mahasiswa FE UNM

H1 : Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Starbucks Di Tengah Gerakan Boikot Pada Mahasiswa FE UNM

Penelitian ini menggunakan populasi Mahasiswa FE UNM yang pernah melakukan pembelian starbucks. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 100 dengan kriteria sebagai berikut : (1) Mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan; (2) Pernah membeli atau mengonsumsi produk Starbucks minimal 1 kali; (3) Mengetahui adanya gerakan boikot terhadap Starbucks; (4) Bersedia menjadi responden penelitian dengan mengisi kuisioner.

Teknik pengumpulan data adalah metode atau strategi yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dari berbagai sumber, seperti observasi, wawancara, kuisioner, atau data sekunder (Creswell & Creswell, 2022). Pengumpulan data yang digunakan melalui angket

(kuisisioner). Instrumen dalam kuisisioner terdiri dari serangkaian pertanyaan tertulis yang disusun secara sistematis dengan mempertimbangkan variabel penelitian yang akan diukur.

Sebelum peneliti membagikan kuisisioner, peneliti melakukan pra-survey dengan tujuan untuk mengetahui kondisi awal dari permasalahan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian starbucks di tengah gerakan boikot yang dilakukan oleh Mahasiswa FE UNM. Dalam pra survey yang dilakukan responden memilih 2 skala yaitu : Ya dan Tidak.

Penelitian yang dilakukan menggunakan kuisisioner berupa daftar pertanyaan untuk menentukan pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian Starbucks di tengah gerakan boikot. Dalam kuisisioner yang diberikan peneliti menggunakan skala likert yang dibuat berdasarkan pernyataan berdasarkan indikator variabel.

Hasil pengumpulan data kemudian diuji terlebih dahulu menggunakan uji instrumen berupa uji validitas dan reliabilitas. Kemudian dilakukan uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji linearitas.

Setelah dinyatakan lolos uji asumsi klasik, dilakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan uji regresi linier sederhana, uji t dan uji koefisien determinasi.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan syarat untuk setiap instrumen memiliki nilai r_{hitung} lebih besar daripada r_{tabel} dan nilai r yang dihasilkan bersifat positif dengan begitu instrumen yang diberikan dapat dikatakan valid.

Penelitian ini dengan jumlah sampel sebanyak 30 sampel dalam melakukan uji validitas maka dapat diketahui besarnya $df = 30 - 2 = 28$ dengan $\alpha 0,05 (\alpha = 5 \%)$

dengan nilai $r_{tabel} 0,361$. Dan jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dengan nilai r yaitu positif, maka butir pernyataan dalam kuisisioner dapat dikatakan valid dan sebaliknya apabila ($r_{hitung} < r_{tabel}$) maka pernyataan tersebut tidak valid. Berikut adalah hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X)	X1.1	0.898	0,361	Valid
	X1.2	0.891	0,361	Valid
	X1.3	0.897	0,361	Valid
	X2.1	0.884	0,361	Valid
	X2.2	0.889	0,361	Valid
	X3.1	0.900	0,361	Valid
	X3.2	0.906	0,361	Valid
	X3.3	0.906	0,361	Valid
	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,909	0,361
Y1.2		0,735	0,361	Valid
Y2.1		0,953	0,361	Valid
Y2.2		0,908	0,361	Valid
Y3.1		0,927	0,361	Valid
Y3.2		0,889	0,361	Valid
Y4.1		0,902	0,361	Valid
Y4.2		0,920	0,361	Valid

Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah, 2025

Dari tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap item pernyataan memiliki nilai lebih besar dari $r_{tabel} 0,361$ maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari setiap pernyataan pada variabel X dan Y adalah Valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan uji statistik dengan menguji berdasarkan *Cronbach Alpha*. Variabel yang dapat dikatakan reliable apabila angka *Cronbach Alpha* $> 0,60$. Adapun hasil pengujian reliabilitas dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Item	Hasil Perhitungan	Cronbach's Alpha	Ket
Citra Merek	X1.1	0.898	0,60	Reliable
	X1.2	0.891	0,60	Reliable

Variabel	Item	Hasil Perhitungan	Cronbach's Alpha	Ket
(X)	X1.3	0.897	0,60	Reliable
	X2.1	0.884	0,60	Reliable
	X2.2	0.889	0,60	Reliable
	X3.1	0.900	0,60	Reliable
	X3.2	0.906	0,60	Reliable
	X3.3	0.906	0,60	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.958	0,60	Reliable
	Y1.2	0.969	0,60	Reliable
	Y2.1	0.955	0,60	Reliable
	Y2.2	0.958	0,60	Reliable
	Y3.1	0.957	0,60	Reliable
	Y3.2	0.959	0,60	Reliable
	Y4.1	0.958	0,60	Reliable
	Y4.2	0.957	0,60	Reliable

Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah,2025

Dari tabel 2, diketahui setiap variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 sesuai dengan syarat pada uji reliabilitas maka semua instrumen pernyataan pada variabel X dan Y adalah reliable.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian dan digunakan sebelum data diolah berdasarkan uji hipotesis. Pada pengujian yang dilakukan menggunakan uji non-parametrik Kolmogrov-Smirnov. Dalam uji yang dilakukan, dasar pengambilan keputusan yang digunakan dengan syarat signifikansi $\alpha = 0,05$ maka data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Penelitian

	Sig	Keterangan
Test Statistic	0,072	
Deviation From Linearity	0,200	Normal

Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah,2025

Pada tabel 3 yang merupakan hasil pengujian normalitas dengan uji Klmogrov-Smirnov diketahui nilai signifikansi $0.200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual penelitian berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji yang dilakukan untuk dapat mengetahui perbedaan antara varians dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain dalam model regresi linear sederhana. Data yang dihasilkan akan dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas apabila pada kolom *coefficient* memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig
1 Constant	5.790	1.308		4.428	0.000
1 Citra Merek	-0.086	0.044	-0.193	-1.949	0.054

a Dependent Variable : Abs_Res

Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah,2025

Berdasarkan paada tabel 5 yang merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas. Dari hasil yang didapat pada uji heteroskedastisitas dapat diketahui nilai signifikansi $0.054 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji statistik yang digunakan untuk memperlihatkan bahwa dua atau lebih kelompok data sampel berasal dari populasi yang sama. Pada penelitian yang dilakukan menggunakan uji homogenitas berdasarkan uji levene. Dalam menganalisis uji yang dilakukan yaitu jika nilai *Levene Statistic* $> 0,05$ maka variasi data yang dihasilkan linear.

Tabel 5. Hasil Uji Liniearitas

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
(combined)	4228.413	23	183.444	11.108	.000
Linearity	3816.873	1	3816.873	230.622	.000
Deviation From Linearity		22	18.706	1.130	0.336

Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah,2025

Berdasarkan pada tabel 5 yang merupakan hasil pengujian linearitas dengan uji Anova. Dari hasil yang didapat pada uji linearitas dapat diketahui nilai *Deviation From Linearity* $0.336 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan bersifat linearitas.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini metode regresi yang menggambarkan hubungan linier antara satu variabel independen (prediktor) dan satu variabel dependen untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel prediktor. Berikut persamaan hasil analisis regresi linear sederhana sebagai berikut :

Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1	Constant	-6.218	2.241		-2.774	0.007
	Citra Merek	1.126	0.075	0.834	-1.949	0.000

a Dependent Variable : Keputusan Pembelian
Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah,2025

Dari tabel 6 yang merupakan hasil Analisis Regresi Linear Sederhana. Dari hasil yang didapat yaitu persamaan analisis regresi linear sederhana yaitu :

$$Y = -6.218 + 1.126X$$

Hasil analisis regresi linear sederhana dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Nilai konstanta dari persamaan di atas sebesar - 6.218 yang menunjukkan tingkat keputusan pembelian yang diperoleh starbucks jika dimensi citra merek diabaikan. Jika citra merek diabaikan maka variabel keputusan pembelian bernilai negatif.
- Variabel citra merek memiliki nilai koefisien sebesar 1.126 yang menunjukkan bahwa apabila Citra Merek meningkat sebesar 1 persen maka Keputusan Pembelian akan meningkat

sebesar 1.126 persen dengan asumsi variabel bebas yang lain konstan.

Uji Statistik

Uji Parsial (t) merupakan uji yang dilakukan untuk melihat besaran pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent. Pada uji parsial (t), nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} . Dengan syarat Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $Sig < \alpha = 0,05$ maka H_1 diterima dan H_0 ditolak memiliki makna variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut hasil perhitungan uji T pada tabel 7 sebagai berikut :

Tabel 7. Hasil Uji Statistik (T)

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig	Kriteria
Citra Merek	14.969	1.661	0,000	H_1 (diterima)

Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah,2025

Berdasarkan tabel 7, hasil yang didapat pada uji statistik dapat diketahui nilai 14.969 > 1.661 dengan nilai signifikansi 0.001 < 0,05, maka dapat disimpulkan uji T menolak hipotesis H_0 dan H_1 menerima artinya variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Starbucks di tengah gerakan boikot pada Mahasiswa FE UNM.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi atau *R-squared* (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Tabel 8 memperlihatkan hasil perhitungan dari uji koefisien determinasi.

Tabel 8. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	.834	0.696	0.693	4.12727

a Predictors : (Constant),Citra Merek
Sumber data : Output SPSS 27 yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel 8 di atas besarnya *R Square* adalah 0.696 artinya pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan

pembelian starbucks di tengah gerakan boikot pada Mahasiswa FE UNM sebesar 69.6 %. Sedangkan sisanya 30.4 % dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Starbucks sebelumnya berubah secara signifikan di kalangan mahasiswa setelah munculnya gerakan boikot global. Sebelum boikot, Starbucks dikenal sebagai merek kopi premium yang menggambarkan kualitas tinggi, gaya hidup kontemporer, dan konsistensi dalam penyajian produk dan layanan. Namun, keyakinan positif tersebut berkurang setelah boikot yang dikaitkan dengan konflik internasional muncul.

Hasil survei pra-survei yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa hanya 43,3% dari responden yang tetap membeli barang Starbucks selama gerakan boikot berlangsung, meskipun 80% dari responden masih memiliki pandangan positif tentang merek perusahaan. Temuan ini menunjukkan bahwa ada perbedaan antara persepsi dan perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa citra merek melemah karena tekanan sosial dan moral yang dialami mahasiswa.

Hasil analisis regresi linear sederhana mendukung bahwa merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan yang dibuat mahasiswa tentang apa yang mereka beli. Menurut persamaan regresi, nilai konstanta -6,218 menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli produk Starbucks akan menurun secara signifikan jika citra merek diabaikan. Namun, korelasi positif antara citra merek dan keputusan pembelian, menurut koefisien citra merek 1,126. Dengan arah pengaruh tersebut, tidak sepenuhnya mampu memiliki dampak negatif dari masalah boikot, yang

telah melemahkan persepsi pelanggan terhadap merek.

Hal ini menunjukkan kekuatan citra merek masih ada, tetapi tidak cukup dominan untuk mencegah konsumen meninggalkan merek saat tekanan sosial terus meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat dari (Kotler & Keller, 2021) yang menyatakan citra merek adalah gambaran persepsi konsumen yang dibentuk oleh pengalaman mereka dan ikatan emosional konsumen dengan suatu produk. Pengaruh citra merek dapat berkurang ketika persepsi emosional konsumen terganggu oleh masalah sosial dan moral. Konsumen dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa cenderung menilai merek berdasarkan nilai sosial dan moral perusahaan selain kualitas produk.

Oleh karena itu, meskipun Starbucks terus mempertahankan identitas visual dan reputasi global yang kuat, pilihan pembelian pelanggan terus berkurang karena konsumen lebih memprioritaskan prinsip solidaritas dan kepedulian sosial daripada citra merek semata. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek memengaruhi keputusan pembelian seseorang secara signifikan, tetapi citra merek lebih cenderung berdampak negatif dalam kasus boikot. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek perusahaan tidak selalu menjamin keputusan pembelian yang tetap apabila perusahaan menghadapi tekanan sosial atau masalah moralitas publik.

Penurunan dalam keputusan pembelian yang dibuat oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial dan etika memainkan peran penting dalam perilaku konsumen modern. Meskipun citra merek masih berpengaruh secara statistik, dampaknya terhadap keputusan pembelian cenderung lebih lemah dan mengarah ke arah yang negatif sebagai akibat dari masalah sosial yang meluas di masyarakat

D. PENUTUP

Pada temuan penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa citra merek memiliki efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Setelah gerakan boikot, Starbucks, merek global yang terkenal dengan produk berkualitas tinggi dan citra kontemporer, mengalami persepsi negatif di kalangan mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi merek tidak selalu mampu memengaruhi pilihan konsumen di tengah tekanan sosial dan moral yang meningkat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap Starbucks benar-benar menurun setelah gerakan boikot. Ini sejalan dengan penurunan bertahap dalam kapitalisasi pasar Starbucks dari 2022 hingga 2024. Penurunan ini menunjukkan adanya pengaruh kuat dari faktor sosial dan moral terhadap perilaku konsumen, terutama pada mahasiswa yang memiliki tingkat kesadaran sosial tinggi. Oleh karena itu, boikot tidak hanya berdampak pada ekonomi perusahaan tetapi juga memengaruhi pandangan dan preferensi konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Starbucks Indonesia harus memperkuat strategi komunikasi mereknya dengan berkonsentrasi pada nilai-nilai sosial dan etika perusahaan. Dalam keadaan krisis seperti gerakan boikot, perusahaan harus menggunakan pendekatan yang lebih transparan dan empatik untuk mempertahankan kepercayaan publik. Perusahaan dapat melakukan upaya ini melalui kampanye sosial yang menegaskan posisi netral mereka terhadap masalah politik dan menunjukkan komitmen nyata mereka terhadap keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Perusahaan dapat memperbaiki reputasi merek yang terdampak dan mengurangi opini negatif dari pelanggan muda dengan menggunakan pendekatan komunikasi yang tepat.

Manajemen pemasaran pada perusahaan Starbucks penting untuk mengetahui bahwa pelanggan generasi muda, termasuk mahasiswa, semakin peduli dengan nilai moral merek. Oleh karena itu, pendekatan pemasaran harus menyampaikan nilai sosial yang relevan dengan persepsi konsumen saat ini, bukan hanya kualitas produk dan kekuatan merek. Dengan mengutamakan kepercayaan dan keterbukaan informasi, serta konsistensi dalam menegakkan keadilan sosial dan nilai-nilai kemanusiaan yang universal, Starbucks dapat memperkuat loyalitas konsumen. Langkah ini membangun ikatan emosional yang lebih kuat dengan pelanggan dan meningkatkan reputasi merek secara keseluruhan.

Supaya hasil penelitian lebih representatif, peneliti selanjutnya dapat memperluas subjek penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang. Penelitian di masa mendatang juga dapat mempertimbangkan faktor tambahan seperti persepsi etika merek konsumen, loyalitas konsumen, atau pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian di masa krisis. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana dinamika citra merek berinteraksi dengan faktor sosial dan moral dalam membentuk perilaku konsumen kontemporer, terutama di tengah masalah global yang memengaruhi perilaku pasar.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. California: Sage Publication Inc.
- Elshaer, I. A., Azazz, A. M. S., Fayyad, S., Kooli, C., Fouad, A. M., Hamdy, A., & Fathy, E. A. (2025). Consumer Boycotts and Fast-Food Chains: Economic Consequences and Reputational Damage. *Societies*, 15(5), 1–31.

- <https://doi.org/10.3390/soc15050114>
- Fauzan, R., Daga, R., Sudirjo, F., Soputra, J. H., Waworuntu, A., Madrianah, Widarman, A., Verawaty, Hasniaty, & Risakotta, T. K. (2023). *Produk Dan Merek*. Padang : PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hidayat, N. (2025). Analisis Hubungan Antara Emotional Branding, Brand Image, Dan Keputusan Pembelian Produk F&B Premium. *Journal of Information Systems Management and Digital Business*, 2(2), 157–166. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i2.1838>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Pearson Practice Hall* (Edisi ke-9, Vol. 2, Number 1). Prentice Hall.
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *MEA : Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi*, 7(3), 1370–1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Mubarok, A. G. Al, Fauzan, M. F., Rosadi, F. S., & Aditya, R. A. (2025). Dampak Boikot Perusahaan Starbucks Pada Penjualan Produknya Di Indonesia. *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 7(6), 112–116. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/11395>
- Ridha, A., Windarsari, W. R., Azhari, A., & Anastasya, L. (2025). Dilema Konsumsi di Tengah Boikot : Mengapa Konsumen Masih Membeli Produk Starbucks ? *MANEKSI : Jurnal Management Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(2), 460–473. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i2.2986>
- Sakbania, I., Sugiono, & Purnomo, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada CV. Halbanero. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III*, 3, 430–439. <https://doi.org/10.29407/vhazac05>
- Tambunan, L. A. (2021). Analisis Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Sanitizer di Masa Pandemi Covid-19. *SIMAK : Jurnal Sistem Informasi, Manajemen, Akuntansi*, 19(2), 287–311. <https://doi.org/10.35129/simak.v19i02.198>
- Wardhana, A. (2022). Brand Image dan Brand Awareness. In *Brand Marketing: The Art of Branding* (pp. 105–114). Bandung : CV. Media Sains Indonesia.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang : Yayasan Prima Agus Teknik.