



## Pengaruh Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Kota Batam

Sulistio Prayoga Sinaga<sup>1</sup>, Suhardi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Manajemen, Universitas Putera Batam

Alamat: Jalan R. Soeprapto, Muka Kuning, Batam

Korespondensi penulis: [sulistioprayoga57@gmail.com](mailto:sulistioprayoga57@gmail.com)

**Abstract.** This study focuses on identifying the influence of Boycott, *Brand Awareness*, and Consumer Trust on the Purchase Decision of Local Product in Batam City, both partially and simultaneously. The research aims to examine the effect of boycott, brand awareness, and consumer trust on the purchase decision of Sanford mineral water in Batam City. This study adopts a quantitative approach, involving a sample of 100 respondents, with data collected through the distribution of questionnaires. The results indicate that the variables of Boycott, *Brand Awareness*, and Consumer Trust have a positive and significant effect-both individually and collectively-on the purchase decision of Sanford mineral water.

**Keywords:** Boycott; *Brand Awareness*; Consumer Trust; Purchase Decision.

**Abstrak.** Fokus penelitian ini adalah mengidentifikasi pengaruh Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk Lokal di Kota Batam secara parsial dan simultan. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh boikot, *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian air mineral Sanford di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel penelitian ini berjumlah 100 responden di mana data dikumpulkan dengan penyebaran kuisioner. Hasil menunjukkan bahwa variabel Boikot, *Brand Awareness* dan Kepercayaan Konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Sanford.

**Kata kunci:** Boikot; *Brand Awareness*; Kepercayaan Konsumen; Keputusan Pembelian

### LATAR BELAKANG

Received July 09, 2025; Revised November 17, 2025; Accepted November, 2025

\*Sulistio Prayoga Sinaga, [sulistioprayoga57@gmail.com](mailto:sulistioprayoga57@gmail.com)

Boikot dapat diartikan sebagai strategi serta gerakan dimana seorang atau kelompok mengekspresikan tentang penentangan terhadap pihak organisasi dengan cara tidak menggunakan serta membeli produk-produk yang terkait dengan hal itu. Boikot merupakan bentuk protes yang kuat terhadap ketidakadilan yang ada serta pelanggaran hukum, sering juga digunakan dalam sejarah perjuangan sosial serta politik global. Boikot mempunyai potensi untuk mempengaruhi kebijakan pemerintah serta meningkatkan kondisi kerja bahkan bisa saja meruntuhkan rezim yang bersifat otoriter. Banyak kasus dimana banyak kalangan masyarakat yang menyampaikan keinginannya kepada komunitas, lembaga. Tindakan yang sering dilakukan dalam hal ini merupakan boikot produk (Ningsih & Haryanti, 2021).

Fenomena ini menjadi semakin umum dan sering muncul di masyarakat sebagai bentuk ketidakmauan serta sikap tidak puas terhadap tindakan tertentu. Hal-hal yang menjadi faktor dalam perilaku boikot merupakan religiusitas, serta pengetahuan konsumen terhadap produk (Faradhillah, 2021).

Sanford, satu diantara merek air minum yang telah ada sejak lama. Produk ini berhasil membangun *brand* yang kuat dan dikenal baik oleh masyarakat. Kedekatan Sanford dengan konsumen membuatnya menjadi pemain di tengah-tengah industri air minum yang makin ketat, yang mana saat ini bersaing dengan merek-merek air minum yang ada di Kota Batam. Sebagai pionir dalam hal menawarkan air minum dalam kemasan, Sanford mulai menjadi familiar dan melekat di benak konsumen. Persepsi konsumen yang baik terhadap kualitas membuat produk ini menjadi pilihan utama, karena produk ini sendiri menyediakan beberapa kemasan produk dari bentuk gelas, botol ukuran 600 ml, 1500 ml dan juga tersedia dalam bentuk galon isi ulang.

Tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk lokal harus memainkan peranan yang penting dalam keputusan pembelian itu sendiri. Kepercayaan tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk tetapi juga tanggung jawab sosial serta lingkungan dari produsen terhadap komunitas lokal. Penelitian ini akan berfokus dalam mengidentifikasi pengaruh dari boikot terhadap produk asing terutama produk pro Israel, tingkat kesadaran mereknya, serta kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk lokal.

## KAJIAN TEORITIS

### 1. Boikot

Boikot adalah sikap secara aktif guna mengekspresikan sebuah penolakan untuk tidak berpartisipasi dalam kegiatan sebagai bentuk protes atas ketidaksetujuan terhadap individu, kelompok, kebijakan maupun tindakan tertentu (Amarudin et al., 2024). Boikot umumnya dilakukan dengan kolektif atau berkelompok dengan jumlah orang serta organisasi tujuannya adalah membuat penekanan serta memberi dampak negatif secara ekonomi ataupun sosial terhadap yang menjadi sasaran boikot. Dilakukannya boikot berguna untuk memberikan tekanan terhadap pihak yang terkena boikot yang mempunyai tujuan untuk melakukan perubahan kebijakan serta apa yang dilakukannya.

Boikot dapat dikenal juga dengan sebutan “*cancel culture*” memiliki pengertian yang sama yaitu sebuah tindakan serta gerakan menolak produk maupun entitas tertentu sebab sikap serta perbuatan yang dirasa tidak dapat diterima secara kehidupan serta moral (Sormin & Malik, 2024). Terdapat beberapa hal yang menjadi indikator dari boikot dikutip dari (Rohaya et al., 2024) sebagai berikut:

- a. Nilai religiusitas
- b. Demonstrasi
- c. Aktivitas di media sosial
- d. Pengetahuan produk

### 2. Brand Awareness (Kesadaran Merek)

*Brand awareness* adalah upaya untuk menciptakan kesan yang kuat terhadap perusahaan sehingga dapat dengan mudahnya mengingat dan mengenali merek tersebut. Tujuannya adalah supaya merek tersebut selalu muncul dalam benak pelanggan ketika memikirkan serta membutuhkan produk atau layanan yang ditawarkan (Andre Danio Hasiholan Silalahi, 2022). Ketika terdapat seseorang konsumen mempunyai kesadaran terhadap sebuah merek, menunjukkan bahwa cenderung mempunyai ketertarikan untuk membeli produk itu. Tetapi dalam keadaan yang terbalik, konsumen tidak akan menyadari serta tidak mengenal merek tersebut, kemungkinan besar mereka tentu tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

Pada umumnya, ketika suatu merek sudah dikenal luas oleh konsumen dan mampu memberikan rasa aman, nyaman, serta manfaat lainnya, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih produk tersebut. Hal ini berakar dari kecenderungan alami konsumen yang cenderung menghindari risiko saat menggunakan barang atau jasa yang mereka beli (Aisyah et al., 2021). Indikator yang mempengaruhi kesadaran merek adalah sebagai berikut (Kotler et al., 2019):

- a. *Brand recall*
- b. *Brand recognition*
- c. *Purchase decision*
- d. *Consumption*

### **3. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan konsumen terhadap layanan serta produk dari perusahaan adalah faktor yang krusial dalam mengarahkan sebuah usaha menuju kesuksesan. Dengan kepercayaan yang dimiliki oleh konsumen, mereka cenderung lebih mungkin untuk membeli produk serta layanan itu (Riny Susanti, 2022). Kepercayaan konsumen merupakan pondasi utama dalam dunia bisnis, melibatkan dua pihak atau lebih hanya bisa terjadi jika ada saling kepercayaan antar pihak (Ariono & Suhardi, 2022; Mardianti; Suhardi, 2023). Kepercayaan ini tidak bisa diambil begitu saja oleh mitra bisnis maupun konsumen, melainkan harus dibentuk sejak awal serta dibuktikan melalui tindakan yang nyata (Siboro & Suhardi, 2020) (Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, 2021).

Konsumen merasa yakin terhadap merek ketika mengandalkannya untuk pemenuhan kebutuhan spesifik, seperti jaminan kualitas yang dijanjikan, kontribusi dalam kehidupan sosial, dan bisa dipercaya berdasarkan reputasi yang sudah teruji. Dalam dunia bisnis, ada banyak sekali resiko serta ketidakpastian yang harus dihadapi (Wangdra et al., 2022). Menurut (Kotler & Keller, 2016), ada beberapa hal yang menjadi indikator dari kepercayaan konsumen:

- a. Kesungguhan dan ketulusan
- b. Kemampuan
- c. Integritas

- d. Kesediaan untuk bergantung

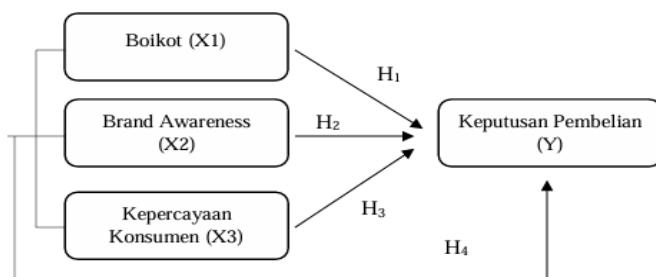
#### 4. Keputusan Pembelian

Hasil dari keyakinan serta kepuasan pribadi saat membeli produk maupun setelah menggunakan layanan, dengan mempertimbangkan berbagai faktor serta potensi risiko yang mungkin muncul akibat perubahan dari produk atau jasa (Selamat; Suhardi, 2020). Konsumen percaya bahwa keputusan ini adalah pilihan terakhirnya setelah melakukan banyak sekali pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli produk atau jasa itu (Fadilla, 2021). Faktor-faktor dari dalam individu dan juga dari luar lingkungannya turut membentuk keputusan saat melakukan pembelian. Faktor internal tidak hanya terkait dengan tingkat pendapatan konsumen, tetapi berkaitan dengan keinginan, preferensi dan karakteristik pribadi konsumen pada saat itu juga (Vinny & Suhardi, 2020).

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya kebutuhan yang dirasa oleh konsumen, yang kemudian dicari solusi melalui berbagai jalan lain atau alternatif (Stefanny & Suhardi, 2023). Oleh sebab itu penting untuk melakukan observasi yang teliti supaya menemukan alternatif yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Terdapat indikator keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Tirtayasa et al., 2021):

- a. Sigap dalam mengambil keputusan
- b. Pembelian sendiri
- c. Tindakan karena keunggulan produk
- d. Keyakinan

#### Kerangka Pemikiran



**Gambar 1.** Kerangka Pemikiran

## **Hipotesis 1**

Terdapat penelitian yang dilakukan (Hapsari & Sukardani, 2025) yang menunjukkan analisis yang dilakukan simultan terhadap semua hal yang mempengaruhi keputusan pembelian memperlihatkan pengaruh positif serta signifikan. Maka hipotesisnya:

H1: Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam.

## **Hipotesis 2**

Temuan dari (Maulana et al., 2024) yang membahas tentang hubungan *brand awareness* dan keputusan pembelian membuktikan *brand awareness* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil juga menegaskan bahwa semakin tinggi kesadaran merek, Tingkat kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk cenderung meningkat. Maka hipotesisnya:

H2: *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam.

## **Hipotesis 3**

Penelitian yang dilakukan oleh (Rahmadhana & Ekowati, 2022) menegaskan bahwa ditemukan adanya korelasi yang kuat serta berdampak secara positif terhadap variabel terkait. antara tingkat kepercayaan konsumen dengan keputusan dalam melakukan pembelian. Maka hipotesisnya:

H3: Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam.

## **Hipotesis 4**

Temuan tentang boikot terhadap keputusan pembelian oleh (Afifah et al., 2024) hasil menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan terkait *brand awareness* oleh (Maulana et al., 2024), semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan terkait kepercayaan oleh (Rahmadhana & Ekowati, 2022), meningkatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian. Maka hipotesisnya:

H4: Boikot, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk lokal di Kota Batam.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis dari penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif mempunyai tujuan untuk menanggapi pertanyaan dengan metode yang disandingkan yang terstruktur dan mengikuti kerangka pemikiran yang logis dan jelas (Husda et al., 2023).

### Populasi dan Sampel

Sampel dalam penelitian ini difokuskan pada warga-warga di Kota Batam yang melakukan aksi boikot produk-produk yang dirasa terafiliasi dengan Israel di tahun 2024 yang jumlah sebenarnya belum dapat diketahui secara pasti jumlahnya. Dalam hal ini, jumlah pasti untuk individu yang menjadi sasaran utama dalam pengumpulan data tercakup dalam lingkup populasi penelitian ini adalah tidak diketahui, maka untuk penghitungan terhadap jumlah responden yang digunakan adalah rumus *Lemeshow* sebagai metode perhitungannya. Dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \quad \text{Rumus 1. Lemeshow}$$

**Sumber:** (Setiawan et al., 2022)

Dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{10\%^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 0,5 (1-0,5)}{10\%^2}$$

$n = 96,04$  digenapkan menjadi 100.

## Teknik Analisis Data

Analisis data melalui beberapa tahapan sebagai berikut:

### 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen mampu menjalankan fungsinya dengan tepat. Suatu hasil penelitian valid apabila data yang diperoleh sesuai dengan kondisi sebenarnya dari objek yang diteliti (Prof. Dr. Sugiyono, 2023). Reliabilitas diartikan sebagai konsistensi *output* dari observasi maupun pengukuran akan terlihat jelas jika kondisi tertentu terpenuhi dalam prosesnya. suatu data diukur dan diamati berulang kali dalam waktu yang berbeda.

1. Uji asumsi klasik meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas,
2. Uji pengaruh meliputi Analisis Regresi Linear Berganda dan Koefisien Determinasi
3. Uji hipotesis melalui tahapan Uji T dan Uji F.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

**Tabel 1.** Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	13.026	4.344	2.998	.003
	Boikot	.289	.105	.270	.2.756 .007
	Brand Awareness	.299	.106	.285	2.824 .006
	Kepercayaan Konsumen	.013	.111	.012	.116 .908

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Mengacu pada Tabel 1 yang disajikan sebelumnya, bentuk persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = 13,026 + 0,289X_1 + 0,299X_2 + 0,013X_3 + e$$

Penjelasan dari persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta 13,026: hal ini memiliki arti bahwa variabel Boikot ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) bernilai 0 , maka variabel Keputusan Pembelian (Y) bernilai 13,026.

2. Koefisien regresi variabel boikot ( $X_1$ ) sebesar 0,289: ketika boikot ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka akan terjadi kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,289 poin.
3. Koefisien regresi variabel *brand awareness* ( $X_2$ ) sebesar 0,299: setiap kenaikan 1 poin pada *brand awareness* ( $X_2$ ) akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,299 poin.
4. Koefisien regresi variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) sebesar 0,013: peningkatan sebesar 1 poin pada variabel kepercayaan konsumen ( $X_3$ ) menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,013 poin.

**Tabel 2** Hasil Uji T

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
B	Std. Error					
1	(Constant)	13.026	4.344		2.998	.003
	Boikot	.289	.105	.270	2.756	.007
	Brand Awareness	.299	.106	.285	2.824	.006
	Kepercayaan Konsumen	.013	.111	.012	.116	.908

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis terhadap pengaruh variabel boikot, *brand awareness* dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Variabel Boikot ( $X_1$ ) menjabarkan hasil  $t_{hitung}$  sebesar (2.756) nilai ini melebihi  $t_{tabel}$  (1,984), memiliki tingkat signifikansi pada angka  $0,007 < 0,05$ . Artinya, Boikot berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Sanford.
2. Variabel *Brand Awareness* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2.824) telah melampaui nilai  $t_{tabel}$  (1,984), dengan signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ . Artinya bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif serta signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Sanford.
3. Variabel Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) Hasil pengujian memperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar (0,116) dengan tingkat signifikansi (0,908) yang melebihi ambang batas (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kepercayaan Konsumen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Sanford.

**Tabel 3** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	341.670	3	113.890	8.073
	Residual	1354.290	96	14.107	
	Total	1695.960	99		
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Boikot, Brand Awareness					

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 8,073 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) serta signifikansi 0,000  $< (0,05)$  menunjukkan bahwa  $H_4$  diterima. Ini berarti Boikot, *Brand Awareness*, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan memberikan pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

**Tabel 4** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.449 <sup>a</sup>	.201	.177	3.756
a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Boikot, Brand Awareness				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Merujuk pada hasil analisis regresi berganda yang ditampilkan dalam Tabel *Model Summary*, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,177. Artinya, variabel Boikot ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara bersama-sama mampu menjelaskan 17,7% variasi dalam Keputusan Pembelian ( $Y$ ), sementara 82,3% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Boikot Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengindikasikan adanya hubungan yang positif serta signifikan antara Boikot dan Keputusan Pembelian air mineral Sandford di Kota Batam. Uji  $t$  pada variabel boikot menunjukkan nilai signifikansi sebesar (0,007) yang lebih kecil dari taraf  $\alpha = 0,05$  serta nilai  $t_{hitung}$  sebesar (2,756) yang lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,984) menandakan bahwa variabel yang diuji memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik. Dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi masyarakat terhadap gerakan boikot memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk air mineral

Sanford, hal ini juga dikuatkan oleh pandangan bahwa isu sosial seperti boikot berdampak langsung terhadap pola konsumsi masyarakat. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rony et al, 2024) dan (Abidah, Puspita, 2025), kedua penelitian ini menjelaskan bahwa seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Efektivitas boikot terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel terbukti mampu memberikan pengaruh yang berarti terhadap perilaku pembelian konsumen. Di sisi lain, situasi ini juga menciptakan ruang strategis bagi produk-produk lokal untuk berkembang dan meraih pangsa pasar yang lebih luas.

## 2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan serta positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian air mineral Sanford di Kota Batam. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(2.824) > t_{tabel} (1,984)$ . signifikansi sebesar  $(0,006) < (0,05)$ . Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek tertentu berpengaruh secara signifikan terhadap arah keputusan pembelian yang diambil. Karena ini adalah tahap awal dalam membentuk hubungan antara merek dan pelanggan. Kualitas produk, iklan dan promosi juga turut serta dalam membangun kesadaran merek, ketika sebuah merek mudah dikenali, sering terlihat, dan menempel dalam ingatan konsumen, maka akan lebih besar peluang produk tersebut untuk dipilih dibandingkan dengan merek lain yang kurang dikenal. Penelitian ini menunjukkan kesamaan hasil dengan riset sebelumnya yang dilakukan oleh (Adelia, Nurus, Lilik & Emilia, 2024) dan (Hendaris, Agung, 2023) yang menyatakan *brand awareness* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## 3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan mengindikasikan adanya hubungan tidak berpengaruh antara kepercayaan konsumen dengan keputusan pembelian air mineral Sanford di Kota Batam. Hasil nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $(0,116)$  yang secara angka lebih kecil dari  $t_{tabel} (1,984)$ , serta nilai signifikansi sebesar  $(0,908)$ , yang berada di atas nilai signifikansi  $(0,05)$ . Hasil ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Sanford tidak secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut. Dengan kata lain, meskipun konsumen memiliki tingkat kepercayaan tertentu terhadap

merek Sanford, hal tersebut tidak menjadi faktor utama dalam menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Eva, Efan, 2023) yang mana hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Boikot, Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian**

Boikot, *brand awareness* dan kepercayaan konsumen secara keseluruhan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian produk lokal di Kota Batam. Berdasarkan uji F, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  (8,073) >  $F_{tabel}$  (2,70) dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Temuan ini membuktikan bahwa ketiga variabel independen secara kolektif memiliki peran dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap air mineral Sanford. Artinya, konsumen tidak hanya mempertimbangkan hanya satu faktor, tetapi membuat keputusan berdasarkan kombinasi dari persepsi terhadap isu boikot, kesadaran terhadap merek, dan tingkat kepercayaan terhadap produk. Jika pihak Sanford mampu mengatasi ketiga faktor tersebut, dampaknya adalah adanya pengingkatan keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli air mineral Sanford.

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Mengacu pada hasil temuan dan analisis yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka simpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini memperlihatkan bahwa Boikot ( $X_1$ ) memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) air mineral Sanford. Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai  $t_{hitung}$   $2,756 > t_{tabel}$  1,984 dan signifikansi  $0,007 < 0,05$ , yang mengindikasikan hubungan yang bermakna secara statistik.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* ( $X_2$ ) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai  $t_{hitung}$  yang diperoleh sebesar 2,824 melampaui  $t_{tabel}$  1,984, dan signifikansi sebesar 0,006 mendukung kesimpulan tersebut karena berada di bawah 0,05.

3. Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) air mineral Sanford. Dibuktikan dengan  $t_{hitung} (0,116) < t_{tabel} (1.984)$  serta signifikansi yang dihasilkan sebesar  $(0,908) > (0,05)$ .
4. Boikot ( $X_1$ ), *Brand Awareness* ( $X_2$ ), dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara kolektif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian air mineral Sanford. Dibuktikan juga dengan nilai  $f_{hitung} (8.073) > f_{tabel} (2,70)$  serta signifikansi kecil dari  $(0,05)$  yaitu sebesar  $(0,000)$ .

## Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti beri pada hasil penelitian ini:

1. Pihak Sanford meningkatkan transparansi dan komunikasi terkait komitmen perusahaan, termasuk memastikan produk dan proses produksinya sesuai dengan prinsip yang tidak bertentangan dengan ajaran agama.
2. Disarankan kepada Sanford untuk lebih meningkatkan promosinya sehingga nama Sanford lebih mudah diingat oleh konsumen dibanding merek lainnya. Juga disarankan untuk lebih meningkatkan elemen desain yang unik dan menarik dari kemasan sebagai identitas supaya lebih mudah dikenali oleh pelanggan.
3. Disarankan kepada Sanford untuk mempertahankan konsistensi mutu produk, memperluas distribusi agar lebih mudah dijangkau konsumen, serta mengembangkan strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen supaya konsumen mau untuk bergantung dengan produk ini.
4. Disarankan untuk pihak perusahaan lebih transparan dalam menjalankan bisnisnya agar tidak menimbulkan pendapat-pendapat sensitif dan keraguan dari konsumen terkait isu kemanusiaan serta meningkatkan *branding* supaya menarik kembali konsumen untuk membeli produk Sanford.
5. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan atau mengganti variabel lain yang relevan seperti citra merek, loyalitas konsumen atau yang lainnya untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam. Selain itu akan lebih baik lagi apabila menambah jumlah sampel dan melakukan penelitian di wilayah lain sehingga akan mendapat hasil yang berbeda.

## DAFTAR REFERENSI

- Afifah, M. N., Abizar, A., Sutopo, H., & Albab, U. (2024). Pengaruh Gerakan Boikot Produk Pro Israel Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Masyarakat Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi Syariah Pelita Bangsa*, 9(02), 426–435. <https://doi.org/10.37366/jesp.v9i02.1918>
- Aisyah, N., Rahman, Muh. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Mediasi Pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal Sipakalebbi*, 5(2), 180–196. <https://doi.org/10.24252/sipakallebbi.v5i2.25752>
- Amarudin, A. A., Ananta, N. R., Khusna, N. N., Berliani, R. J., & Oktaviah, S. (2024). Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada Mahasiswa Universitas KH. A. Wahab Hasbullah. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 3(1), 210–222.
- Andre Danio Hasiholan Silalahi. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Furendori Betta Jakarta Selatan). *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Brawijaya*, 10(2), 1–18.
- Ariono, J., & Suhardi. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Lubricant Indo Makmur. *Scientia Journal : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).
- Fadilla Anggraini Pramudya Putri, F. D. P. (n.d.). *Pengaruh E-Service Quality Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik di Aplikasi Soco*. 4(2), 449–460.
- Faradhilla, N. A. (2021). Pengaruh Merek, Harga, Kualitas Produk dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Religiusitas Sebagai Variabel Intervening. In *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah Dan Perbankan Islam* (Vol. 5, Issue 2).
- Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2025). Pengaruh Terpaan Informasi Gerakan Boikot Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Pada Produk Mcdonald'S Di Surabaya. *The Commercium*, 9(2), 114–129. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66607>
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Researctch & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mardianti; Suhardi. (2023). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT Ganda Nusantara Persada di Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 6(4), 365–375.
- Maulana, A. P. N., Safaatillah, N., Uzlifatul, L., & Sustyorini, E. N. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 17(3), 1175–1186. <https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.15086>

- Ningsih, T. W. R., & Haryanti, D. A. (2021). Analisis Framing Media Online Dalam Pemberitaan Mui Boikot Produk Perancis Pada Berita Detik.Com Dan Cnnindonesia.Com. *BroadComm*, 3(2), 1–14. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v3i2.222>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Rahmadhana, R., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Konsumen Shopee Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 10 No(2), 629–636.
- Riny Susanti, T. A. R. (2022). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Batam Bangun Prahtama. *Jurnal Ekuivalensi*, Vol.8 No.1.
- Rohaya, Nasution, M. L. I., & Dharma, B. (2024). *Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada*. 13(03), 1036–1050.
- Selamat; Suhardi. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT International Bearings. *Rekaman*, 6(1), 94–101.
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 141.
- Siboro, R. M., & Suhardi. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Penggunaan Tokopedia di Batam. *Jurnal Ekuivalensi*, 6(1), 118–132.
- Sormin, S. K., & Malik, F. D. M. (2024). Perilaku Konsumsi Terhadap Boikot Produk Pro Israel. *Karimah Tauhid*, 3(3), 3114–3120. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i3.12443>
- Stefanny, E., & Suhardi. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bentoro Adisandi Ivena Batam. *ECo-Buss*, 60(2).
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Trifena Revangelista Mambu, Johny R. E. Tampi, D. D. S. M. (2021). Peran Maskot Untuk Memperkuat Identitas Visual Brand. *Productivity*, 2 no.1.
- Vinny, & Suhardi. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo Di Kota Batam. *Jurnal Rekaman*, 4(2), 238–252. <https://ojs.jurnalrekaman.com/index.php/rekaman/article/view/58>
- Wangdra, Y., Realize, & Sumanti, K. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Dapat Mempengaruhi Kepuasan Serta Loyalitas Pelanggan Di Portal Belanja E-Commerce. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 475–486.