

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Konflik Israel-Palestina sudah lama menjadi sorotan dunia. Aksi-aksi kekerasan Israel terhadap masyarakat Palestina, termasuk pembantaian, memicu kecaman internasional dan memunculkan berbagai gerakan solidaritas, seperti boikot terhadap produk dan perusahaan pro-Israel. Gerakan BDS (*Boycott, Divestment, Sanctions*) hadir sebagai bentuk resistensi damai untuk memberikan tekanan ekonomi kepada Israel atas pelanggaran HAM terhadap warga Palestina (Boycott, 2024).

Dalam dinamika pemasaran modern, perilaku konsumen tidak lagi sekadar dipengaruhi oleh harga atau kualitas produk semata, melainkan telah bergeser menjadi bentuk partisipasi sosial dan politik. Konsumen global kini semakin sadar akan kekuatan mereka untuk menekan perusahaan agar mengubah kebijakan yang dinilai tidak etis melalui mekanisme pasar. Fenomena ini tercermin dalam aksi boikot, yang didefinisikan sebagai tindakan kolektif menolak untuk berkolaborasi dalam ranah perdagangan, komunikasi, atau aktivitas lainnya dengan entitas tertentu. Menurut Friedman (1999), boikot konsumen merupakan wujud nyata partisipasi masyarakat dalam persoalan sosial serta politik, dengan tujuan utama memberikan tekanan ekonomi pada korporasi agar

memodifikasi kebijakan atau sikapnya yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai masyarakat. Aksi ini berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi informasi, yang memungkinkan gerakan boikot terorganisir secara masif dan lintas negara.

Di sisi lain, bagi masyarakat Muslim yang merupakan populasi mayoritas di Indonesia, keputusan pembelian tidak terlepas dari landasan teologis yang kuat. Perilaku konsumen dalam Islam memiliki perbedaan mendasar dibandingkan teori konvensional, di mana konsumsi bukan hanya berorientasi pada kepuasan pribadi, tetapi juga pada keberkahan, keadilan, dan kepatuhan terhadap syariat. Dalam *Islamic Consumer Behavior Theory*, konsumen Muslim dipandu oleh nilai-nilai spiritual dalam mengambil keputusan, di mana mereka tidak hanya memperhatikan aspek fungsional, tetapi juga status halal-haram serta dampak moral dari produk tersebut. Hal ini sejalan dengan prinsip *Halalan Thayyiban*, yang menuntut agar produk tidak hanya halal secara zat, tetapi juga baik (*thayyib*) dalam proses dan dampaknya, termasuk menghindari kemudharatan atau dukungan terhadap kezaliman.

Pertemuan antara tren boikot global sebagai alat protes sosial dan kesadaran perilaku halal konsumen Muslim menciptakan fenomena konsumsi yang kompleks. Ketika sebuah perusahaan multinasional dianggap berafiliasi dengan tindakan yang melanggar kemanusiaan—

seperti dalam eskalasi konflik Israel-Palestina—maka terjadi penolakan ganda dari konsumen: penolakan berbasis solidaritas kemanusiaan (boikot) dan penolakan berbasis keyakinan agama (menghindari *syubhat* atau dukungan pada kezaliman). Dalam perspektif hukum Islam, tindakan ini sering dikaitkan dengan konsep *Al-Muqata'ah*, yaitu pemutusan hubungan ekonomi sebagai bentuk protes atau tekanan yang hukumnya bisa menjadi anjuran apabila tujuannya untuk membela kebenaran.

Secara spesifik di kalangan konsumen Muslim, pertimbangan dalam mengonsumsi produk kini telah mengalami evolusi makna yang fundamental. Konsep halal tidak lagi dipahami secara sempit sebatas zat atau bahan baku yang bebas dari unsur haram (*substance-based*), melainkan telah meluas mencakup aspek etika, keberkahan, dan dampak dari konsumsi tersebut terhadap kemaslahatan umat (*value-based*) (Abdullah, 2010).

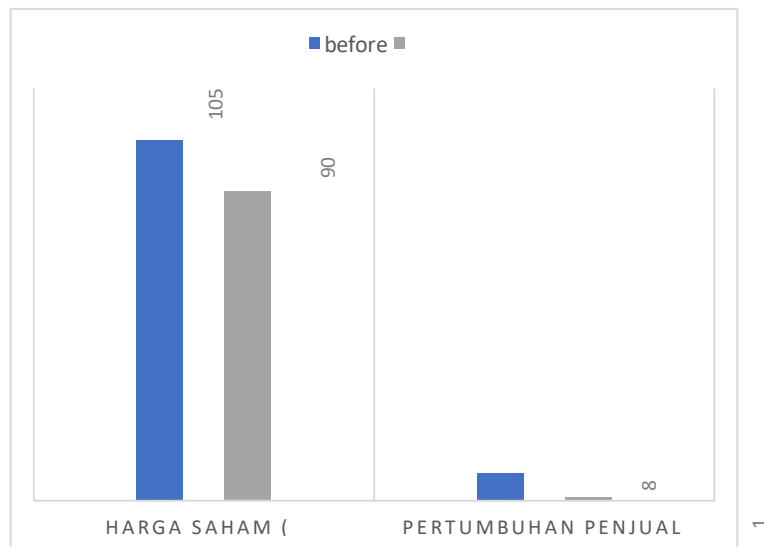
Sensitivitas ini semakin menguat dengan adanya legitimasi keagamaan formal di Indonesia. Keluarnya Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Nomor 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina telah menjadi katalisator utama yang mengubah preferensi konsumen Muslim secara drastis (MUI, 2023). Keluarnya Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 menjadi katalisator utama. Hal ini sejalan dengan temuan Muliadi (2024) yang menegaskan bahwa

bagi konsumen Muslim, pemboikotan saat ini bukan sekadar tren, melainkan bentuk implementasi nyata dari fatwa keagamaan dan solidaritas umat. Fatwa ini secara tegas merekomendasikan umat Islam untuk menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan pihak yang mendukung agresi Israel. Akibatnya, bagi konsumen Muslim, membeli produk dari perusahaan multinasional yang diduga pro-Israel seperti Starbucks bukan lagi sekadar pilihan ekonomi, melainkan masuk ke ranah pertarungan spiritual demi menjaga kemaslahatan bersama (Qorib dkk., 2016). Hal ini menciptakan fenomena di mana loyalitas terhadap merek (*brand loyalty*) dapat runtuh seketika ketika dibenturkan dengan solidaritas keimanan (*Ukhuwah Islamiyah*).

Starbucks adalah perusahaan multinasional asal Amerika Serikat yang mempunyai ribuan gerai di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Pasca meningkatnya gerakan boikot, perusahaan ini mengalami penurunan penjualan secara global dan nasional. Mengacu data CNBC Indonesia, saham Starbucks tercatat mengalami penurunan signifikan pasca dirilisnya laporan keuangan kuartal pertama tahun 2024, yang turut dikaitkan dengan sentimen boikot akibat agresi Israel terhadap Palestina (CNBC, 2023). Dampak fluktuasi ini tidak hanya dirasakan di pasar global, tetapi juga merambat secara spesifik ke pasar modal syariah di Indonesia. PT Map Boga Adiperkasa Tbk (MAPB), selaku induk usaha

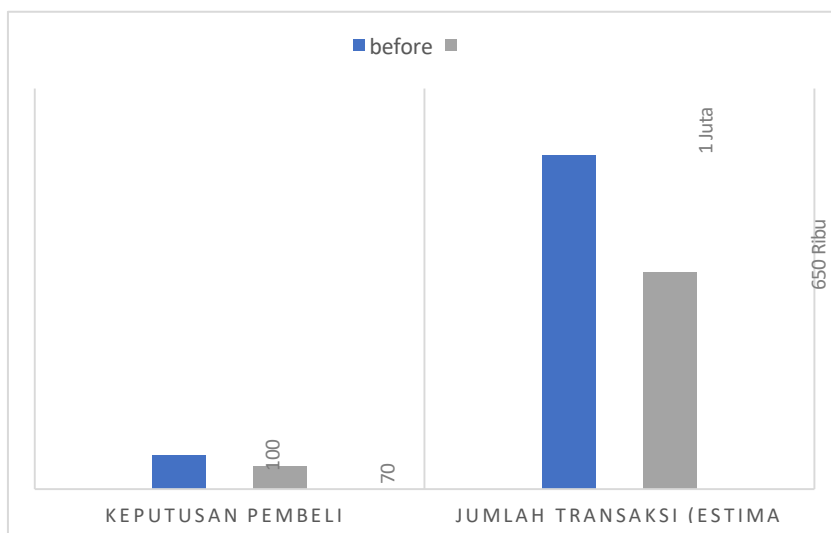
pengelola Starbucks di Indonesia yang sahamnya masuk dalam Daftar Efek Syariah (DES), mengalami tekanan harga yang signifikan seiring mencuatnya isu boikot. Data pasar menunjukkan harga saham MAPB mengalami penurunan dari level Rp 2.120 pada September 2023 (sebelum eskalasi isu) menjadi Rp 1.915 pada November 2023 saat seruan boikot memuncak. Penurunan ini mengindikasikan bahwa sentimen negatif terhadap afiliasi Israel mampu menggoyahkan kepercayaan investor bahkan pada emiten yang secara formal dikategorikan sebagai efek syariah. Hal ini sejalan dengan kondisi riil di lapangan, dimana PT. Sari Coffee Indonesia berperan sebagai pihak yang memegang lisensi Starbucks, melaporkan penurunan penjualan sebesar 30–35% (Katadata, 2024).

Gambar 1. 1 Data Penurunan Keputusan Pembelian Produk Starbucks (Global)



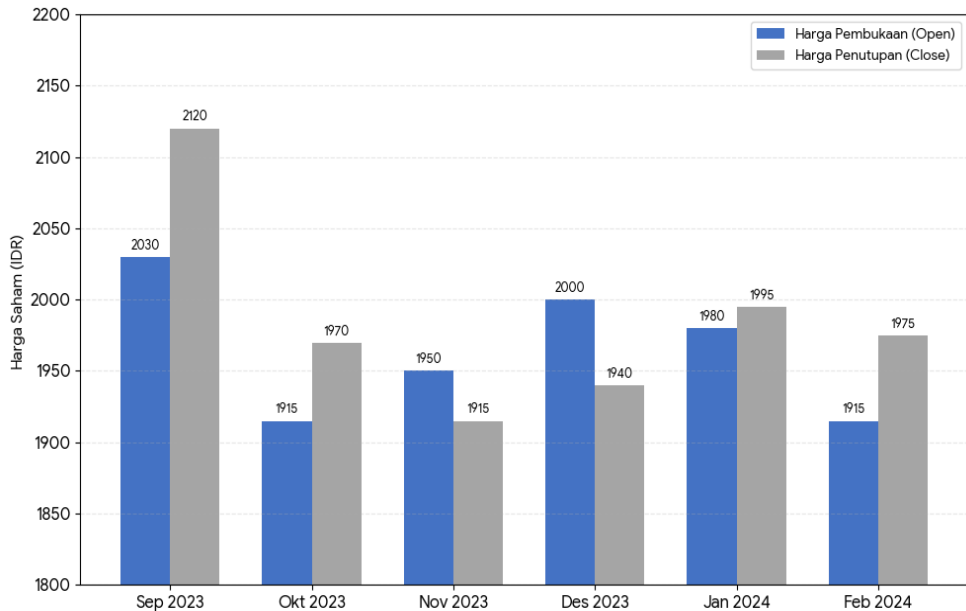
Sumber: (CNBC Indonesia, 2023; PT. MAP BOGA ADIPERKASA. TBK, 2024)

Gambar 1.2 Data Penurunan Keputusan Pembelian Produk Starbucks (Indonesia)



Sumber: (katadata, 2024)

Gambar 1.3 Data Penurunan Saham Syariah Sebelum Dan Sesudah Isu Boikot



Sumber: (PT Map Boga Adiperkasa Tbk, 2024)

Dampak dari gerakan pemboikotan tersebut dirasakan secara luas, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, oleh berbagai pihak seperti investor, pekerja, pelaku bisnis, ataupun konsumen. Aksi boikot ini menyebabkan terjadinya penurunan nilai saham sejumlah perusahaan global yang dianggap memperlihatkan dukungan atau simpati terhadap Israel, menandakan adanya ketidakstabilan posisi finansial perusahaan-perusahaan tersebut di era pasca-konflik Israel-Hamas (Ricky, 2022). Studi Puji Putri (2024) mengonfirmasi adanya potensi *financial distress* pada perusahaan yang terafiliasi dengan Israel, di mana sentimen negatif dari boikot berdampak langsung pada performa saham

dan laporan keuangan perusahaan seperti Starbucks. Beberapa merek besar asal Amerika Serikat yang mempunyai keterkaitan dengan Israel, seperti Starbucks dan Disney, turut mengalami dampak yang cukup signifikan akibat gerakan tersebut.

Di Indonesia, respons terhadap konflik ini juga cukup signifikan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) sudah menerbitkan Fatwa No. 83 Tahun 2023 yang berisi anjuran bagi umat Islam supaya tidak memakai produk yang terafiliasi dengan Israel. Termasuk beberapa produk perawatan pribadi, makanan, minuman, dan restoran cepat saji. dan juga beberapa merek internasional, seperti Starbucks, menjadi sasaran boikot sebab dinilai mempunyai keterkaitan, baik langsung ataupun tidak langsung dengan Israel (MUI., 2023).

Meskipun seruan boikot menggema kuat dan didukung oleh landasan teologis serta data penurunan penjualan secara nasional, fakta di lapangan menunjukkan adanya anomali perilaku. Di wilayah Tangerang Selatan, khususnya di lokasi-lokasi strategis seperti Mall Alam Sutera, Bintaro Xchange, dan Graha Raya, gerai Starbucks tetap beroperasi dengan tingkat kunjungan yang masih terlihat aktif dari berbagai segmen masyarakat, termasuk konsumen Muslim. Kondisi ini menciptakan sebuah kesenjangan (*gap*) antara tekanan sosial-politik yang masif dengan keputusan pembelian aktual, di mana pembeli akan tetap membeli

jika mereka menyukai produk tersebut, namun jika tidak suka, mereka akan berhenti, terlepas dari isu eksternal yang berkembang (Firmansyah, 2018).

Bertahannya perilaku pembelian ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pasca isu boikot menjadi sangat kompleks dan tidak lagi sesederhana preferensi rasa atau harga, melainkan pertarungan antara nilai personal dan kebutuhan fungsional (Digilib, 2024). Starbucks tidak hanya menjual kopi, melainkan menawarkan suasana dan fasilitas yang mendukung gaya hidup konsumen, yang dalam teori pemasaran merupakan atribut produk dan merek yang menjadi pertimbangan utama konsumen (Kotler & Keller, 2016). Selain itu, adanya sertifikasi halal yang resmi pada produk Starbucks juga menjadi bentuk rasionalisasi bagi sebagian konsumen Muslim. Label halal tersebut dianggap mempermudah proses pengambilan keputusan dan memberikan jaminan keamanan secara syariat, sehingga konsumen merasa bahwa secara substansi produk tersebut tetap boleh dikonsumsi (Mursito, 2017). Fenomena inilah yang melandasi pentingnya meneliti sejauh mana pengaruh gerakan boikot dan perilaku halal mampu mengintervensi keputusan pembelian yang sudah didasari oleh kekuatan merek yang kuat.

Kejadian ini juga mulai terlihat dampaknya di tingkat lokal, seperti di wilayah Tangerang Selatan. Generasi Z, sebagai kelompok konsumen

muda yang melek informasi dan aktif di media sosial, memperlihatkan kesadaran sosial-politik yang tinggi terhadap isu global, termasuk konflik Israel–Palestina. Sebuah studi dari Universitas Nasional mengungkap bahwa sebagian dari Generasi Z di Tangerang Selatan mulai mengurangi atau menghentikan konsumsi produk dari perusahaan yang dianggap mendukung Israel, termasuk Starbucks (Nasional, 2024).

Saya meneliti judul ini karena terdapat anomali ilmiah (*gap*) yang kuat. Meskipun secara normatif ada Fatwa MUI dan tren boikot global, data empiris di Tangerang Selatan menunjukkan Starbucks tetap diminati. Penelitian ini krusial untuk membuktikan bahwa di wilayah urban, preferensi kenyamanan dan kekuatan merek (*Third Place*) serta rasionalisasi sertifikat halal ternyata lebih mendominasi keputusan pembelian daripada sentimen solidaritas sosial.

Berlandaskan latar belakang masalah diatas diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Dari penjabaran tersebut penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut untuk menjadi penelitian dengan judul **“PENGARUH GERAKAN BOIKOT DAN PERILAKU HALAL KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK STARBUCKS (STUDI KASUS: KONSUMEN MUSLIM DI WILAYAH TANGERANG SELATAN)”**.

B. Identifikasi Masalah

Berlandaskan penjabaran latar belakang di atas, peneliti mengidentifikasi beberapa permasalahan yang akan menjadi fokus utama pada penelitian ini, yakni:

1. Bagaimana bentuk dan dinamika gerakan boikot yang dilakukan terhadap perusahaan-perusahaan yang terafiliasi dengan Israel.
2. Starbucks sebagai satu di antara target utama gerakan boikot.
3. Pengaruh gerakan boikot, membuat nilai saham Starbucks mengalami penurunan tajam.

C. Batasan Masalah

Pembatasan masalah dilakukan untuk memastikan penelitian ini berjalan secara terarah serta fokus, serta tidak menyimpang dari pokok bahasan yang sudah ditetapkan, sehingga analisis dapat dilakukan secara mendalam dan komprehensif. Maka sebabnya, cakupan penelitian ini dibatasi pada:

1. Variabel independen pada penelitian ini, yakni gerakan boikot *Starbucks* dan perilaku halal serta variabel dependen yakni keputusan pembelian produk *Starbucks*.
2. Gerai Starbucks yang berada di wilayah Tangerang Selatan ada 16 gerai, tetapi peneliti hanya akan melakukan penelitian ini pada

konsumen muslim yang ada di gerai Gerai Starbucks Mall Alam Sutera, Gerai Starbucks Bintaro Xchange, Dan Gerai Starbucks Graha Raya. Sebab ketiga tempat itu adalah tempat yang paling strategis untuk peneliti menyebar kuesioner. Gerai Graha Raya dan Bintaro XChange dua tempat itu cenderung mempunyai potensi ramai oleh konsumen muslim sebab berada di dalam mall. Mall selalu menjadi satu di antara pilihan destinasi wisata di Tangerang Selatan baik konsumen muslim ataupun non- muslim.

D. Perumusan Masalah

Berlandaskan pemaparan latar belakang sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini dapat dirumuskan yakni:

1. Bagaimana pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* oleh konsumen Muslim di Tangerang Selatan?
2. Bagaimana pengaruh perilaku halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Tangerang Selatan?
3. Bagaimana pengaruh gerakan boikot dan perilaku halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Tangerang Selatan?

E. Tujuan Penelitian

Berlandaskan rumusan masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya maka tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah yakni:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gerakan boikot terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* oleh konsumen Muslim di Tangerang Selatan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh perilaku halal konsumen muslim terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Tangerang Selatan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh gerakan boikot dan perilaku halal konsumen terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di Tangerang Selatan.

F. Manfaat/Signifikansi Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil dari penelitian ini diharapkan bisa membagikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana perilaku konsumen muslim dalam konteks boikot produk yang berhubungan dengan konflik internasional. Penelitian ini juga dapat memperluas pemahaman tentang nilai-nilai keislaman seperti kehalalan, kepedulian sosial, dan etika konsumsi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Muslim terhadap produk global

seperti *Starbucks*. Di samping itu, penelitian ini juga menjadi referensi teoritis mengenai perilaku konsumen Muslim berlandaskan nilai-nilai syariah, serta berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk turut serta dalam gerakan boikot sebagai bentuk ekspresi etika dan solidaritas dalam praktik konsumsi modern.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pemahaman Perusahaan *Starbucks* Indonesia/ PT. Sari Coffee Indonesia mengenai dampak gerakan boikot terhadap konsumen muslim, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan kebijakan produk dengan lebih sensitif terhadap nilai-nilai sosial dan agama yang memengaruhi keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan acuan dalam penyusunan atau perumusan kebijakan yang berkaitan dengan perlindungan konsumen Muslim serta etika perdagangan yang sesuai pada nilai-nilai keislaman dan keadilan sosial.
- c. Penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi yang tidak hanya halal secara zat, tetapi juga halal secara nilai, termasuk mempertimbangkan aspek etika, sosial, dan solidaritas umat dalam pengambilan keputusan konsumsi.

G. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Sebelum penulis mengkaji lebih jauh tentang dampak keputusan pembelian produk Starbucks oleh gerakan boikot dan perilaku konsumen muslim di wilayah Tangerang Selatan, penulis mencoba menelaah beberapa penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan acuan pada penelitian ini, antara lain:

1. Aza El Munadiyan (2024) dengan judul “Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan di Indonesia”. Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus utama kedua penelitian yang sama-sama membahas pengaruh gerakan boikot sebagai reaksi terhadap dukungan perusahaan tertentu terhadap Israel. Keduanya juga sama-sama mengkaji dampak gerakan boikot terhadap perilaku konsumen, serta memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan agar lebih memperhatikan sensitivitas isu sosial serta politik untuk menjaga citra dan kepercayaan konsumen. dan untuk perbedaannya adalah gerakan boikot terhadap asosiasi merek dan loyalitas konsumen secara umum pada beberapa perusahaan di Indonesia yang diasosiasikan mendukung Israel, dengan cakupan wilayah berskala nasional. Sementara itu, penelitian tentang *Starbucks* lebih fokus dan spesifik, yakni pada pengaruh gerakan boikot dan perilaku halal konsumen

terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks* di kalangan konsumen Muslim di wilayah Tangerang Selatan. Di samping itu, untuk penelitian ini tidak hanya menyoroti gerakan boikot, tetapi juga mempertimbangkan perilaku halal konsumen sebagai variabel tambahan yang memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan lainnya terletak pada objek penelitian, di mana penelitian Aza El Munadiyan bersifat lebih umum pada berbagai perusahaan, sementara penelitian ini hanya terfokus pada satu merek, yakni *Starbucks*.

2. Muliadi (2024) dengan judul "Pemboikotan Produk Pro Israel Sebagai Bentuk Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina Berlandaskan Fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 Di Kota Parepare (Analisis Hukum Ekonomi Syariah)". Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus utama yang sama-sama mengkaji gerakan boikot produk pro-Israel sebagai respon terhadap konflik Palestina–Israel, serta sama-sama melihatnya sebagai fenomena yang memengaruhi perilaku dan kesadaran konsumen Muslim. kedua penelitian ini juga mengangkat konteks pentingnya aspek agama dan solidaritas umat Islam sebagai latar belakang munculnya gerakan boikot. dan untuk perbedaannya adalah penelitian Muliadi lebih menekankan pemboikotan sebagai implementasi fatwa DSN MUI Nomor 83 Tahun 2023 dan dianalisis dari sudut pandang

hukum ekonomi syariah, dengan fokus pada dimensi ekonomi, sosial, dan spiritual yang lebih luas di Kota Parepare. Sementara itu, penelitian ini lebih spesifik meneliti pengaruh gerakan boikot bersama perilaku halal konsumen terhadap keputusan pembelian pada satu produk dan satu merek tertentu, yakni *Starbucks*, serta dilakukan di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian Muliadi bersifat normatif dan analitis terhadap fatwa, sementara penelitian tentang *Starbucks* menggunakan pendekatan kuantitatif yang berusaha mengukur pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim. Maka sebabnya, meskipun kedua penelitian ini sama-sama membahas pemboikotan sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina, pendekatan, objek, dan fokus analisisnya berbeda.

3. Puji Putri (2024) dengan judul "Analisis Potensi Financial Distress Menggunakan Model Altman, Springate dan Zmijewski Pada Produk Yang Mendukung Israel". Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus utama kedua penelitian yang sama-sama membahas dampak gerakan boikot terhadap perusahaan yang diasosiasikan mendukung Israel, khususnya *Starbucks*. Dua studi ini berawal dari fondasi yang identik, yakni dukungan konsumen Muslim kepada Palestina serta adopsi prinsip-prinsip ekonomi Islam yang membentuk pola konsumsi lebih berhati-hati dalam memilih produk.

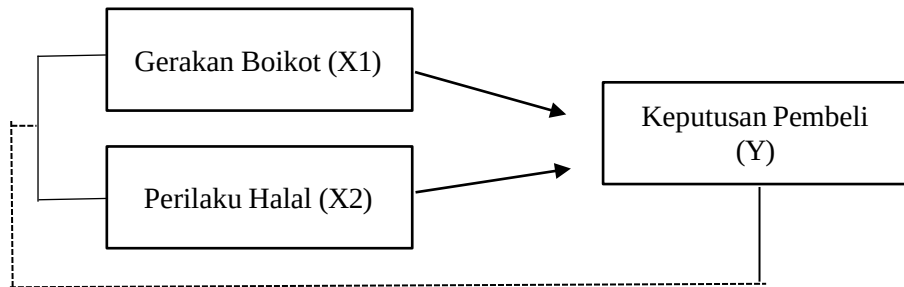
Namun, keduanya mempunyai orientasi berbeda dalam pendekatannya. Studi yang dilakukan Puji Putri mengarahkan analisisnya kepada evaluasi performa finansial korporasi melalui teknik proyeksi kemungkinan kesulitan keuangan menggunakan formula Altman, Springate, dan Zmijewski. Tujuannya adalah mengidentifikasi sejauh mana kampanye boikot memberikan efek terhadap stabilitas ekonomi korporasi yang mempunyai keterkaitan dengan Israel berlandaskan indikator keuangan yang terukur. Di lain pihak, riset ini mengarahkan fokusnya pada bagaimana kampanye boikot dan orientasi konsumsi halal membentuk pilihan pembelian, dengan meletakkan penekanan pada dinamika perilaku konsumen beragama Islam di area Tangerang Selatan. maka sebabnya, meskipun kedua penelitian ini membahas topik yang sama mengenai dampak gerakan boikot, sudut pandang dan objek analisis yang diambil mempunyai fokus yang berbeda.

4. Syifa Nurhasanah (2024) dengan judul "Fenomena Pemboikotan Restoran Cepat Saji Mc Donald's Respon Terhadap Isu Perang Di Masyarakat Kota Banda Aceh". Persamaannya dengan penelitian ini adalah terletak pada fokus kedua penelitian yang sama-sama membahas gerakan boikot sebagai bentuk respon konsumen Muslim terhadap konflik Palestina–Israel, serta menyoroti pentingnya prinsip

ekonomi syariah dalam mempengaruhi perilaku konsumsi. Kedua penelitian ini juga memperlihatkan bahwa gerakan boikot bukan hanya lahir dari kesadaran sosial, tetapi juga berakar pada nilai-nilai syariah seperti keadilan, etika, dan solidaritas umat Islam. dan untuk perbedaannya adalah penelitian Syifa Nurhasanah lebih menekankan pada fenomena pemboikotan McDonald's oleh masyarakat Muslim di Kota Banda Aceh dan menganalisis bagaimana boikot mempengaruhi perilaku konsumsi serta loyalitas konsumen. maka sebabnya, meskipun kedua penelitian ini sama-sama membahas dampak gerakan boikot pada perusahaan yang diasosiasikan mendukung Israel, pendekatan, wilayah penelitian, dan variabel yang dikaji mempunyai fokus yang berbeda.

H. Kerangka Pemikiran

Berikut merupakan kerangka pemikiran yang disusun berlandaskan judul dan variabel yang digunakan pada penelitian ini, yang dapat digambarkan yakni:

Gambar 1.4 Kerangka Pemikiran**B. Hipotesis**

1. H0: Gerakan boikot tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks*.
 H1: Gerakan boikot berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Starbucks*.
2. H0: Perilaku halal konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks*.
 H1: Perilaku halal konsumen berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian produk *Starbucks*.
3. H0: Gerakan boikot dan perilaku halal konsumen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks*.
 H1: Gerakan boikot dan perilaku halal konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Starbucks*.

I. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah proses penyusunan laporan riset, sudah dirancang kerangka sistematika yang terbagi ke dalam lima bagian utama dengan uraian berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab awal atau pendahuluan penulis menjelaskan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, hipotesis, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN TEORITIS

Bagian ini menyajikan landasan teori, keterkaitan antar variabel yang dikaji, dan hipotesa.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan secara menyeluruh tentang waktu dan lokasi pelaksanaan penelitian, populasi dan sampel yang digunakan, variabel yang diteliti, jenis metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis yang diterapkan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memuat hasil dari penelitian yang dilakukan yaitu, meliputi gambaran umum objek penelitian, karakteristik responden, pengolahan data, serta interpretasi hasil.

BAB V PENUTUP

Bagian akhir ini menyajikan simpulan dan saran dari hasil penelitian yang sudah diintegrasikan dengan pembahasan.