

ABSTRAK

McDonald's Indonesia sebagai restoran cepat saji selalu mengembangkan kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* sebagai upaya meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun terdapat peristiwa McDonald's Israel yang memberi bantuan kepada tentara Israel, hal ini mempengaruhi McDonald's Indonesia. Penelitian ini fokus pada Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan *Store Atmosphere* serta *Brand Loyalty* dan *Avoidance* terhadap Keputusan Pembelian McDonald's Indonesia Sebelum dan Pada Masa Boikot. Populasi penelitian sebelum dan pada masa boikot yaitu masyarakat Indonesia yang pernah melakukan pembelian McDonald's Indonesia. Sampel yang digunakan untuk penelitian sebelum boikot yaitu sebesar 413, sedangkan sampel yang digunakan untuk penelitian pada masa boikot yaitu sebesar 200. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *convenience sampling*, dan data diolah menggunakan software SMARTPLS versi 4 dan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, dan *store atmosphere* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia sebelum masa boikot secara parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan *brand loyalty* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot. Hasil penelitian menunjukkan *brand avoidance* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian McDonald's Indonesia pada masa boikot.

Kata Kunci: kualitas produk; kualitas layanan; *store atmosphere*; *brand loyalty*; *brand avoidance*; keputusan pembelian.