

PENGARUH PEMANFAATAN TEKNOLOGI ELEKTRONIK SISTEM KEPATUHAN PAJAK (E-SIKEP) DAN KOMPETENSI PEGAWAI TERHADAP KINERJA PEGAWAI BADAN PENDAPATAN DAERAH KABUPATEN TULANG BAWANG ..... <i>Muhammad Zefri dan Hendri Dunan</i>	97-107
PENGARUH SERVICE QUALITY, PRICE, DAN LOCATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION PADA RUMAH INGGRIS DI BANDAR LAMPUNG ..... <i>Tumpak Batara Crisyanto Simangunsong dan Iskandar Ali Alam</i>	108-116
PENGARUH SELF-EFFICACY DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN YUMMIE PIE LAMPUNG ..... <i>Cintia Chandra Mahesa dan M. Oktavianur</i>	117-125
PENGARUH TUGAS POKOK FUNGSI DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PENGELOLAAN KEUANGAN DAN ASET DAERAH (BPKAD) KABUPATEN LAMPUNG TENGAH ..... <i>Herayanti dan Habiburrahman</i>	126-136
PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT MENABUNG DENGAN MEDIASI KEPERCAYAAN (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu PT. Bank Negara Indonesia, Tbk. Di Bandar Lampung) ..... <i>Dwi Yutika Meria dan Andala Rama Putra Barusman</i>	137-149
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK PEMBIAYAAN KREDIT PEGAWAI PT BPR EKA BUMI ARTHA KANTOR CABANG BANDAR LAMPUNG ..... <i>Siti Bahiyah dan M Yusuf Sulfarano Barusman</i>	150-157
ANALISIS TINGKAT KEMATANGAN TATA KELOLA TEKONOLGI INFORMASI MENGGUNAKAN COBIT 2019 ..... <i>Titik Sulastri dan Defrizal</i>	158-178
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MELALUI PLATFORM SHOPEE DI BANDAR LAMPUNG ..... <i>Luwiha dan Andala Rama Putra Barusman</i>	179-192
PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK PIZZA HUT ..... <i>Adi Inzar Kusuma dan Tina Miniawati Barusman</i>	193-207
PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP SEMANGAT KERJA PEGAWAI KANTOR KECAMATAN KEMILING ..... <i>Dahlia dan Ni Putu Widhia Rahayu</i>	208-216

Jurnal Manajemen Visionist	Volume 13	Nomor 2	Hal 97 – 216	Bandar Lampung September 2024	ISSN 1411 – 4186
-------------------------------	-----------	---------	-----------------	----------------------------------	---------------------

ISSN 1411 – 4186

*Jurnal Manajemen*

# **Visionist**

Volume 13, Nomor 2 – September 2024

## **DEWAN PENYUNTING**

### **Peninjau (Reviewer)**

Anggalia Wibasuri  
Angga Febrian  
Winda Rika Lestari  
Yateno  
Ismaul Fitroh  
Ahmad Dzul Ilmi Syariffudin  
Sekar Wulan Prasetyaningtyas  
Abdullah Muksin  
Fera Nefianti  
Dwi Rorin Maulidin Insana

### **Penyunting Pelaksana**

Yanuaris Yanu Dharmawan  
Nova Alvia

Alamat: Jl.  
Z.A. Pagar Alam No. 89, Bandar Lampung Tel.  
0721- 789825; Fax. 0721 - 770261  
Email: [visionist@ubl.ac.id](mailto:visionist@ubl.ac.id)

Diterbitkan oleh:  
Program Studi Manajemen (S2)  
Program Pascasarjana Universitas Bandar Lampung

## Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk Pizza Hut (Studi Konsumen Muslim Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung)

Adi Inzar Kusuma<sup>1</sup>, Tina Miniawati Barusman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Universitas Bandar Lampung

Corresponding e-mail: [ibnu.mujahidunila@gmail.com](mailto:ibnu.mujahidunila@gmail.com)

### Abstrak

*Perilaku konsumtif dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari, khususnya produk makanan cepat saji, terus mengalami peningkatan dan menjadi faktor pendorong pertumbuhan industri restoran modern di Indonesia. Salah satu merek yang berkembang pesat adalah Pizza Hut. Namun, munculnya fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengenai larangan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel, sebagai dampak dari konflik Israel-Palestina, telah mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam memilih produk makanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh nilai religiusitas (X1) dan pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan boikot (Y) terhadap produk Pizza Hut di kalangan konsumen Muslim di cabang Kedaton, Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dengan jumlah sampel sebanyak 113 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa baik secara parsial maupun simultan, variabel nilai religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Besarnya pengaruh simultan kedua variabel terhadap keputusan boikot adalah sebesar 70,6%, sedangkan 29,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemasar dan pelaku industri restoran dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen Muslim. Selain itu, penelitian ini juga menegaskan pentingnya aspek religiusitas dan pengetahuan produk dalam membentuk perilaku konsumen dalam konteks sosial dan ekonomi.*

**Kata Kunci:** nilai religiusitas, pengetahuan produk, keputusan boikot.

### Pendahuluan

Perkembangan zaman yang semakin modern dan perkembangan sosial ekonomi masyarakat sejalan dengan bertambahnya kebutuhan manusia yang semakin tinggi dari masa ke masa. Perubahan akan kebutuhan manusia dari kondisi sosial ekonomi masyarakat ini tampak ketika: semakin tinggi status sosial ekonomi masyarakat, maka semakin tinggi juga tuntutan akan kebutuhan hidup dan pelayanan akan kebutuhan hidupnya (Aprilia & Septia, 2023). Seiring dengan perubahan kebutuhan manusia yang begitu cepat dan perkembangan teknologi, maka dalam memasuki era modern dan globalisasi dunia bisnis dengan mengenal adanya salah satu perubahan gaya hidup yakni kecondongan diri dalam memakan hidangan siap saji.

Restoran makan cepat saji kini merupakan salah satu tren usaha yang telah menjamur dan semua kalangan masyarakat menerima adanya tren ini, lantaran restoran makanan cepat saji lebih cenderung menjanjikan kemudahan di tengah kesibukan masyarakat masa kini (Latif, 2019). Banyaknya aktivitas masyarakat, mengakibatkan waktu yang ada terasa sedikit dengan kebutuhan yang kian banyak, kondisi kota yang macet, kesibukan di kantor, hingga keinginan untuk menjaga kebersamaan di dalam rumah, membuat bisnis hidangan cepat saji mulai menggunakan jasa *delivery* yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang dipilih guna meningkatkan daya beli konsumen. Sejalan dengan hal itu, pada tahun 2007 Pizza Hut memperkuat eksistensi bisnisnya dengan mengeluarkan PHD (Pizza Hut *Delivery*) yang menggunakan pelayanan *takeaway* (pesan bawa) dan *delivery* (pesan antar) (Latif, 2019).

Gerai Pizza Hut di seluruh Indonesia pada Desember 2017 telah tersebar sebanyak 393 gerai yang terdiri dari 156 gerai PHD dan 237 gerai PHR. Prospek pasar di bidang usaha makanan sejenis pizza ternyata terbuka begitu luas (Latif, 2019). Namun di lapangan, banyak dijumpai pesaing restoran cepat saji seperti KFC, CFC, McDonald's, Wendy's Burger, dan lain-lain. Pesaing restoran makanan cepat saji dari Pizza Hut juga diketahui oleh seluruh masyarakat dari segi kualitas produk maupun pelayanan. Perusahaan yang ingin meraih hasil yang bagus dan kontinu, tentunya harus bisa mempertahankan mutu yang kompetitif, terus berkembang, dan memberikan produk yang berkualitas untuk menarik keputusan pembelian (Latif, 2019).

Sebuah studi mengkategorikan pemicu boikot menjadi tiga jenis, yakni tindakan pemerintah, korporasi, dan individu (Abd-Razak & Abdul-Talib, 2012). Pemerintah memicu boikot ketika tindakan pemerintah suatu negara mengganggu masyarakat negara lain. Korporasi memicu boikot ketika terlibat dalam apa yang oleh masyarakat dianggap sebagai tindakan yang menyinggung atau perusahaan tersebut (secara sah atau salah) dituduh mendukung tujuan yang dianggap tidak dapat diterima atau menyinggung masyarakat (Abd-Razak & Abdul-Talib, 2012). Penindasan militer dan politik Israel terhadap Palestina di mata umat Islam sudah diketahui secara luas sehingga hal inilah yang mendorong boikot dipicu oleh tindakan pemerintah dan perusahaan atau mungkin individu. Oleh karena itu, peristiwa-peristiwa tersebut menimbulkan permusuhan sisa-sisa antipati terkait dengan peristiwa-peristiwa militer, politik, dan ekonomi yang terjadi sebelumnya atau yang sedang berlangsung (Abd-Razak & Abdul-Talib, 2012).

Isu konflik antara Palestina dan Israel merupakan isu krusial di Timur Tengah yang telah menjadi perhatian global sehingga menciptakan ketegangan dan konflik di tingkat internasional yang berkepanjangan dan memiliki dampak negatif terhadap kesehatan, pembangunan, dan kesejahteraan (Ekowidi, 2022). Ketersinggungan yang ditimbulkan dapat dikatakan bersifat universal karena terjadi di seluruh dunia tak terkecuali Indonesia, dimana isu ini tidak hanya menjadi perbincangan dalam ranah politik dan sosial tetapi juga keagamaan (Ekowidi, 2022).

Cendekiawan muslim atau ulama di Indonesia, ada yang memiliki wewenang untuk mengeluarkan fatwa terkait larangan atau pemboikotan beberapa produk asing (Referendy, 2022). Pengikut yang secara intrinsik termotivasi dengan melihat agama sebagai motivasi utama dalam kehidupan, maka memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk mendukung boikot produk asing terkait alasan agama (Referendy, 2022). Upaya pemboikotan dalam bidang ekonomi bukanlah hal baru bagi umat Islam, sebagai *qiyas*, Syekh Yusuf Qardhawi pernah mengeluarkan fatwa boikot terhadap produk-produk Israel dan Amerika Serikat sebagai sikap mendukung Palestina.

Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina atas agresi militer Israel. Lalu, bagaimana pengaruh fatwa MUI tersebut terhadap larangan menggunakan produk Israel dan pendukungnya berdampak terhadap usaha restoran modern. Sebuah studi menunjukkan bahwa boikot efektif karena pernyataan boikot saja dapat berdampak negatif pada harga saham suatu organisasi sehingga mendorongnya untuk mengambil strategi pertahanan reaktif atau tindakan korektif (Farah & Newman, 2010). Ketika konsumen memboikot suatu perusahaan, maka penjualan, pendapatan, arus kas, dan harga sahamnya dapat menurun (Farah & Newman, 2010).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemboikotan terhadap suatu produk adalah nilai religiusitas. Religiusitas merupakan suatu keadaan dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mendorong seseorang itu bertingkah laku, bersikap, berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang telah dianutnya (Rahmawati *et al.*, 2020). Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk adalah pengetahuan produk yang dimiliki konsumen itu sendiri. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang (Halik, 2016).

Berikut adalah rincian data beberapa produk Amerika Serikat yang diboikot oleh Majelis Ulama Indonesia:

Tabel 1. Daftar Produk AS yang Diboikot oleh MUI

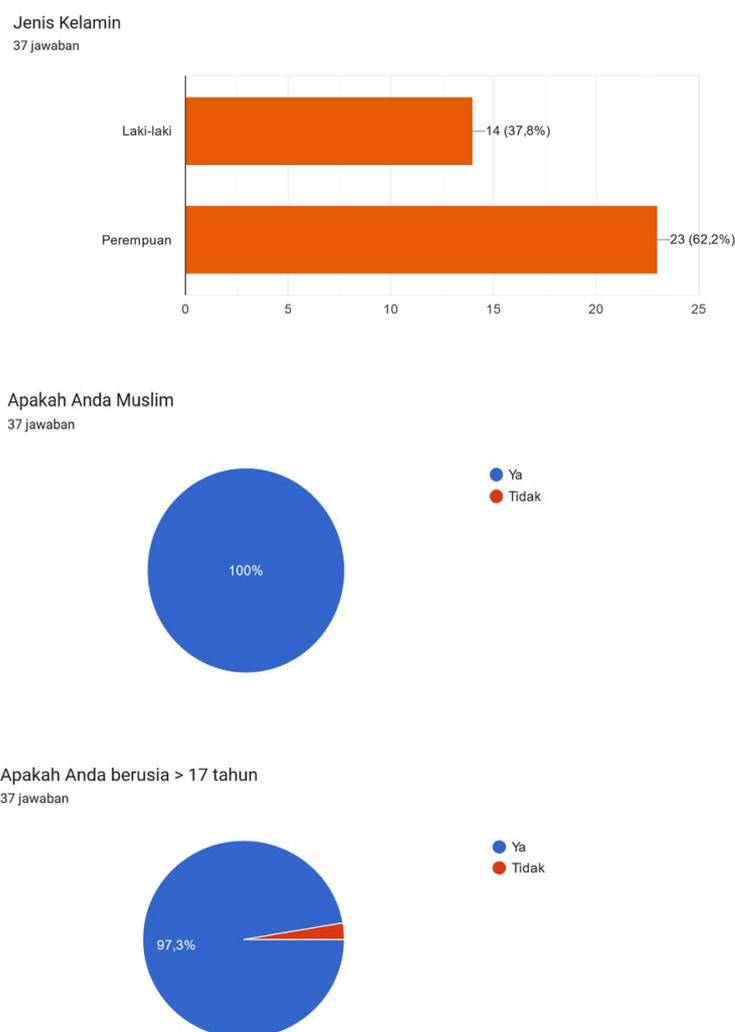
No	Kategori	Nama-nama Produk
1.	Restoran	Pizza Hut, KFC, McDonalds, McBurger, Arbys, Hardees, Paridies, Jack in the Box, Kantez, Baskin Robbins, Dominos Pizza, Texas.
2.	Produsen Minuman	Starbucks, Pepsi, Cola-cola, Hanes and Crystal, California Garden and Warner & Lambert.
3.	T-Shirt & Sepatu	Nike, Adidas, Kate dan Calvin Klein.
4.	Peralatan Listrik	Power, Union Air, Clifinitour, Admiral. Harmony, Alaska, Duncan, Motorola, Alcatel.
5.	Baterai	Everydy, Energizer dan Doorsill.
6.	Mobil	Ford, Chrysler, Hammer, Chevrolet, Puck.

Sumber: Sumber Data, 2020

Sebagaimana diketahui, boikot terhadap produk Amerika Serikat yang terafiliasi dengan Israel setelah memanasnya perang antara Israel dan Hamas sejak awal Oktober 2023 banyak dilakukan masyarakat dunia, termasuk Indonesia menyerukan boikot terhadap produk-produk yang mendukung Israel. Americana Restaurants Internasional yang merupakan operator waralaba ternama, seperti Pizza Hut, KFC, Krispy Kreme, dan Hardee's di Timur Tengah, merasakan dampak yang signifikan, dengan sahamnya anjlok sebesar 27 persen di bursa Saudi dalam tiga bulan terakhir (Sarah & Artanti, 2020). *Bloomberg* melaporkan bahwa Americana Restaurants Internasional telah memangkas hampir 100 pekerja dalam restrukturisasi internal di tengah maraknya kampanye

boikot (Isa *et al.*, 2020). Sebelum Pizza Hut menjadi sasaran boikot, emiten PT Sarimelati Kencana Tbk. (PZZA) mencatat rugi bersih tahun berjalan hingga kuartal III tahun 2023 sebesar Rp 38,95 miliar, padahal penjualan bersih perseroan naik 4,36% menjadi sebesar Rp 2,75 triliun. Penjualan tersebut terdiri dari penjualan makanan yang tumbuh 3,52% menjadi Rp 2,56 triliun, sementara minuman naik 16,74% menjadi Rp 197,75 miliar (Puspadini, 2023). Pasca boikot, Emiten PT Sarimelati Kencana Tbk. (PZZA) mencatat lonjakan kerugian yang signifikan. Berdasarkan laporan keuangan, yang dikutip dari Bursa Efek Indonesia (BEI), PZZA mencetak rugi Rp. 96,22 miliar. Angka itu melesat 310,23% dibandingkan periode yang sama tahun 2022, yakni senilai Rp. 23,46 miliar. Lonjakan kerugian ini diakibatkan oleh isu boikot produk Pizza Hut karena dianggap terafiliasi dengan Israel (Fakriza & Nurdin, 2019). Jaringan yang dinaungi oleh PT Sarimelati Kencana Tbk mengaku sudah merasakan dampaknya. Terlebih lagi, sebanyak 13.000 ribu karyawan terancam akibat dari aksi boikot (Hariyadi, 2023).

Penulis melakukan penelitian pendahuluan dengan memberikan kuesioner kepada 37 konsumen muslim untuk melihat fenomena yang ada di Pizza Hut cabang Kedaton Bandar Lampung sebagai data awal penelitian. Data identitas responden pada kuesioner yang dilakukan tersaji pada diagram berikut:



**Gambar 1. Identitas Responden**

Berdasarkan diagram di atas, terdapat 37 responden yang terdiri dari 14 orang laki-laki (37,8%) dan 23 orang perempuan (62,2%) dimana semua responden (100%) beragama Islam atau sebagai konsumen muslim Pizza Hut yang berdomisili di Bandar Lampung. Usia responden yang lebih dari 17 tahun sebanyak 97,3% sedangkan 2,7% berusia kurang dari 17 tahun. Tiga puluh tujuh data responden tersebut memenuhi persyaratan sebagai data yang valid mewakili keseluruhan populasi.

Penulis memberikan pertanyaan yang berkaitan dengan pengetahuan konsumen muslim mengenai fatwa Majelis Ulama Indonesia tentang boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hasil kuesioner yang diperoleh tersaji pada diagram di bawah ini:

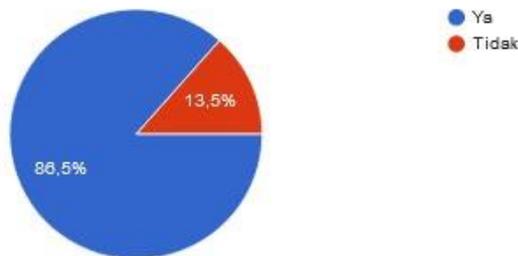
Apakah Anda mengetahui Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang boikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel

37 jawaban



Apakah Anda mengetahui produk-produk apa saja yang terafiliasi dengan Israel

37 jawaban

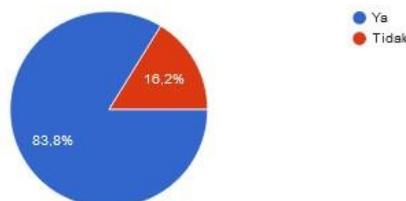


**Gambar 2. Hasil Kuesioner tentang Pengetahuan Konsumen**

Diagram pertama menunjukkan bahwa 37 responden (100%) mengetahui informasi fatwa MUI tentang boikot produk-produk Israel. Sedangkan pada diagram kedua menunjukkan bahwa sebanyak 86,5% responden mengetahui produk-produk apa saja yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini menunjukkan bahwa Tingkat pengetahuan konsumen muslim tentang adanya fatwa MUI untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel dalam kategori tinggi. Pertanyaan kuesioner selanjutnya berkaitan dengan keputusan konsumen untuk mengikuti/tidak seruan boikot sebagai bentuk dukungan terhadap Palestina. Kuesioner memberikan hasil sebagai berikut:

Apakah Anda mengikuti ajakan atau seruan Fatwa MUI untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel

37 jawaban



**Gambar 3. Hasil Kuesioner tentang Sikap Boikot**

Hasil kuesioner di atas menunjukkan bahwa sebanyak 83,8% responden mengikuti ajakan atau seruan MUI untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Hal ini menunjukkan bahwa ada 16,2% responden yang mengetahui fatwa MUI namun tidak ikut memboikot dan ada 2,7% responden yang menyatakan mengetahui produk apa saja yang diboikot namun tidak mengikuti ajakan/seruan untuk memboikot produk-produk yang terafiliasi dengan Israel. Sehingga berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti lebih jauh tentang keputusan konsumen muslim memboikot produk Pizza Hut pasca terbitnya fatwa MUI. Penulis ingin mengetahui seberapa besar nilai religiusitas dan pengetahuan produk memberikan pengaruh pada keputusan boikot yang dilakukan konsumen muslim. Apakah konsumen muslim cenderung untuk mengikuti seruan boikot atau tetap membeli produk-produk tersebut. Penelitian ini diberi judul “Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Boikot Produk Pizza Hut (Studi Konsumen Muslim Pizza Hut Cabang Kedaton Bandar Lampung)”.

### *Pengertian Religiusitas*

Religiusitas berasal dari kata "religio" dalam bahasa Latin, yang berarti mengikat. Dalam konteks agama, religiusitas mengacu pada tingkat pemahaman, keyakinan, dan praktik keagamaan individu yang berpengaruh terhadap sikap dan perilakunya. Religiusitas mencerminkan seberapa dalam seseorang menginternalisasi nilai-nilai agama dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam keputusan ekonomi dan konsumsi. Menurut Rohaya *et al.*, (2024) religiusitas mencakup beberapa aspek, antara lain keyakinan (akidah), praktik ibadah (syariah), pengalaman pribadi (akhlak), dan pengetahuan tentang ajaran Islam. Seseorang dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih patuh terhadap ajaran agama, termasuk dalam memilih produk yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Religiusitas tidak hanya berdampak pada kehidupan individu, tetapi juga memengaruhi interaksi sosial dan kebijakan ekonomi di Masyarakat (Maulana *et al.*, 2024). Dalam praktiknya, religiusitas dapat terlihat dari berbagai aspek kehidupan sehari-hari, mulai dari cara berpakaian, kebiasaan beribadah, hingga keputusan dalam memilih produk dan jasa. Individu yang memiliki tingkat religiusitas tinggi akan lebih selektif dalam mengonsumsi produk, memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar etika dan moral yang sesuai dengan ajaran agamanya. Selain itu, nilai religiusitas juga sering menjadi dasar dalam pengambilan keputusan ekonomi, seperti berinvestasi pada bisnis halal dan menghindari transaksi yang mengandung unsur riba atau spekulasi berlebihan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa religiusitas dapat menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi. Menurut Nastiti *et al.*, (2018) konsumen dengan tingkat religiusitas tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk yang mereka konsumsi. Mereka lebih cenderung mengutamakan produk yang memiliki sertifikasi halal dan memastikan bahwa produk tersebut tidak bertentangan dengan nilai-nilai agama yang mereka anut (Herdiansyah *et al.*, 2024). Faktor ini menjadi semakin penting dalam konteks globalisasi, di mana informasi mengenai keterkaitan suatu produk dengan entitas tertentu dapat dengan mudah diakses melalui media sosial dan internet. Dalam konteks ekonomi Islam, religiusitas menjadi salah satu elemen utama yang membentuk perilaku konsumsi masyarakat Muslim. Keputusan untuk mengonsumsi suatu produk sering kali didasarkan pada aspek halal dan thayyib (baik dan sehat), yang merupakan prinsip utama dalam ajaran Islam. Oleh karena itu, semakin tinggi religiusitas seseorang, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam dan menghindari produk yang dianggap tidak sesuai dengan ajaran agama mereka.

### *Pengertian Pengetahuan Produk*

Pengetahuan produk merujuk pada tingkat pemahaman konsumen terhadap suatu produk, termasuk asal-usul, komposisi, dan dampaknya. Menurut Oktavia *et al.*, (2023) pengetahuan produk terdiri dari dua jenis utama:

1. Pengetahuan umum, yaitu informasi dasar mengenai suatu produk yang diperoleh dari berbagai sumber seperti iklan, pengalaman pribadi, rekomendasi teman atau keluarga, serta media sosial. Pengetahuan umum ini memberikan konsumen wawasan awal mengenai fitur, manfaat, serta potensi risiko yang terkait dengan produk tertentu.
2. Pengetahuan prosedural, yaitu pemahaman mengenai cara penggunaan atau konsumsi produk tertentu, termasuk bagaimana produk tersebut dapat dimanfaatkan secara optimal dan sesuai dengan kebutuhannya. Pengetahuan ini sangat penting terutama bagi produk-produk yang memerlukan pemahaman teknis atau spesifik, seperti peralatan elektronik, produk kesehatan, atau barang dengan standar halal tertentu.

Pengetahuan produk memainkan peran penting dalam keputusan pembelian atau boikot suatu produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan lebih tinggi cenderung lebih selektif dan sadar terhadap aspek moral serta etika dalam konsumsi. Selain itu, tingkat pengetahuan yang baik memungkinkan konsumen untuk

membandingkan berbagai merek dan menentukan pilihan berdasarkan faktor kualitas, keamanan, serta dampak sosial dan lingkungan yang ditimbulkan oleh produk tersebut (Syajidah & Mennita, 2024).

Dalam konteks boikot, pengetahuan produk dapat membantu konsumen mengidentifikasi perusahaan atau merek yang terlibat dalam isu sosial atau politik tertentu. Sebagai contoh, konsumen yang mengetahui keterkaitan suatu perusahaan dengan praktik yang tidak sesuai dengan nilai-nilai mereka lebih cenderung menghindari produk tersebut. Selain itu, konsumen dengan tingkat pengetahuan tinggi juga lebih kritis terhadap klaim pemasaran, sehingga mereka dapat menghindari *greenwashing* atau *misleading advertisement* yang berusaha menarik perhatian mereka dengan informasi yang tidak sepenuhnya akurat (Hasanah *et al.*, 2024).

Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat pengetahuan produk yang dimiliki konsumen, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian maupun boikot. Konsumen yang memahami bagaimana suatu produk diproduksi, sumber bahan bakunya, serta bagaimana dampaknya terhadap ekonomi dan lingkungan akan lebih cenderung mengambil keputusan berdasarkan prinsip etika dan tanggung jawab social (Canestren & Saputri, 2021).

### *Pengertian Boikot*

Boikot adalah tindakan penolakan untuk membeli atau menggunakan suatu produk sebagai bentuk protes terhadap perusahaan atau negara tertentu (Naninsih *et al.*, 2024). Dalam konteks ekonomi, boikot digunakan untuk menekan entitas bisnis agar mengubah kebijakan atau praktik yang dianggap tidak etis. Boikot tidak hanya menjadi alat protes, tetapi juga sebagai bentuk perlawanan ekonomi yang bertujuan memberikan tekanan pada perusahaan agar mengadopsi kebijakan yang lebih sesuai dengan nilai-nilai moral masyarakat. Boikot dapat bersifat individu maupun kolektif, di mana konsumen secara bersama-sama menghentikan konsumsi produk atau layanan tertentu untuk mencapai tujuan sosial atau politik yang lebih luas (Maulana *et al.*, 2024).

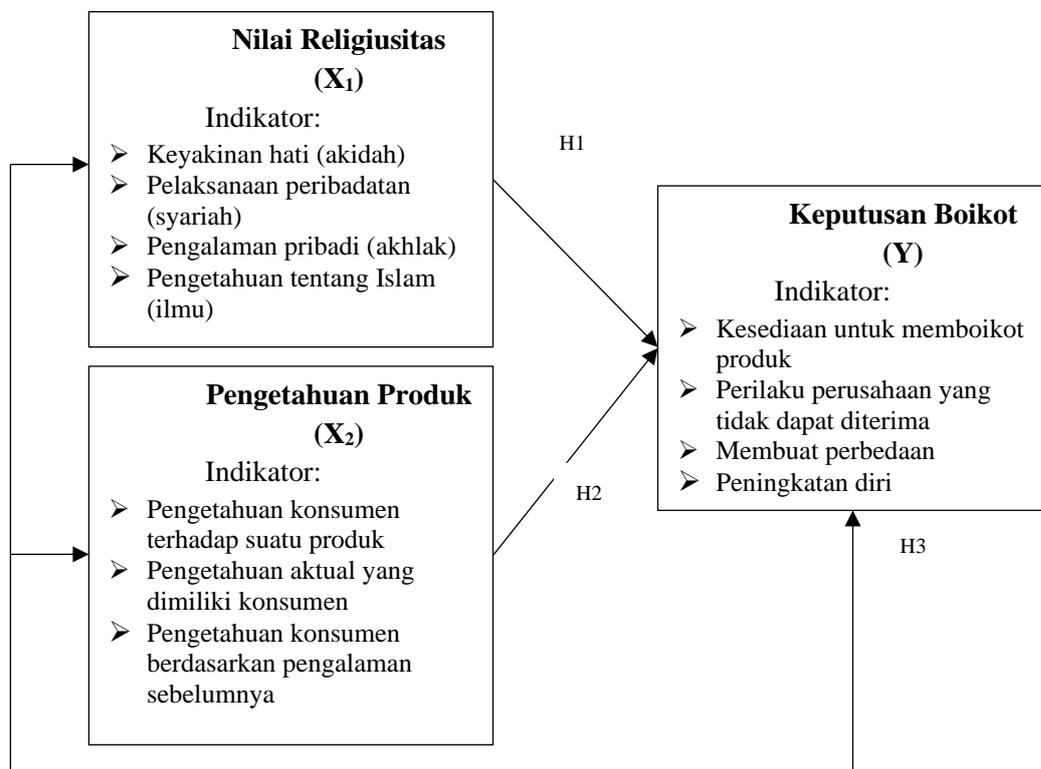
Menurut (Rahmawati *et al.*, 2020) pemboikotan produk sering kali dipicu oleh faktor politik, sosial, atau agama. Boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel, misalnya, merupakan respons terhadap agresi militer Israel terhadap Palestina. Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui fatwa No. 83 Tahun 2023 merekomendasikan umat Islam untuk tidak membeli produk yang mendukung Israel. Dalam hal ini, religiusitas dan kesadaran akan produk berperan besar dalam keputusan konsumen untuk berpartisipasi dalam aksi boikot. Selain itu, aksi boikot juga dapat diperkuat melalui kampanye media sosial yang memungkinkan konsumen untuk berbagi informasi mengenai perusahaan yang dianggap mendukung praktik yang tidak etis.

### *Fatwa MUI tentang Boikot Produk Israel*

MUI telah mengeluarkan fatwa yang menegaskan kewajiban umat Islam untuk mendukung perjuangan Palestina dan melarang penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel. Menurut fatwa ini, mendukung agresi Israel atau pihak yang mendukung Israel, baik secara langsung maupun tidak langsung, hukumnya haram (Majelis Ulama Indonesia, 2023). Fatwa ini bertujuan untuk memberikan panduan moral dan religius bagi umat Islam dalam menentukan sikap mereka terhadap produk-produk yang dianggap berkontribusi terhadap pendanaan atau kebijakan Israel. Fatwa ini menjadi dasar bagi gerakan boikot yang dilakukan masyarakat Muslim di berbagai negara, termasuk di Indonesia (Halik, 2016). Salah satu produk yang menjadi sasaran boikot adalah Pizza Hut, yang dianggap memiliki keterkaitan dengan perusahaan yang mendukung Israel. Dampak dari gerakan ini sangat signifikan, tidak hanya dalam menurunkan nilai saham dan pendapatan bagi perusahaan yang terkena boikot, tetapi juga dalam menciptakan kesadaran kolektif mengenai kekuatan konsumen dalam memengaruhi kebijakan perusahaan. Aksi boikot ini juga berdampak pada operasional bisnis perusahaan yang terdampak, dengan banyaknya gerai yang mengalami penurunan penjualan secara drastis. Beberapa perusahaan bahkan terpaksa menutup sejumlah cabangnya akibat penurunan permintaan yang signifikan (Wulan, 2021). Selain itu, kampanye boikot juga telah berkembang luas di media sosial, di mana konsumen secara aktif berbagi informasi mengenai produk dan perusahaan yang dianggap memiliki hubungan dengan Israel. Kampanye ini memperkuat solidaritas umat Islam dalam membela hak-hak Palestina dan menunjukkan bagaimana keputusan ekonomi dapat dijadikan alat perjuangan politik dan sosial. Selain dampak terhadap perusahaan, gerakan boikot ini juga berimplikasi pada sektor ketenagakerjaan, di mana banyak pekerja lokal yang terkena dampak akibat turunnya omzet dan penjualan. Hal ini memicu diskusi mengenai bagaimana aksi boikot dapat dilakukan secara efektif tanpa merugikan pekerja yang tidak terlibat langsung dalam kebijakan perusahaan. Beberapa pihak juga mendorong perusahaan untuk lebih transparan dalam keterkaitan bisnis mereka agar konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat berdasarkan fakta yang akurat (Sarah & Artanti, 2020). Boikot juga menunjukkan efektivitasnya dalam memengaruhi keputusan bisnis dan menekan perusahaan untuk mempertimbangkan aspek sosial dan politik dalam operasionalnya. Dalam beberapa kasus, perusahaan yang terkena boikot berusaha merespons dengan mengeluarkan pernyataan klarifikasi atau bahkan mengubah kebijakan bisnis mereka agar tidak kehilangan pangsa pasar yang signifikan. Oleh karena itu, fatwa MUI dan gerakan boikot ini menjadi salah satu bentuk ekspresi

moral yang bertujuan untuk memperjuangkan hak-hak kemanusiaan dan memperkuat nilai-nilai keadilan dalam ekonomi global (Fakriza & Nurdin, 2019).

### Kerangka Pikir



Gambar 4. Kerangka Pikir

### Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel (Yam & Taufik, 2021). Dalam penelitian ini, variabel bebas yang diteliti adalah nilai religiusitas (X<sub>1</sub>) dan pengetahuan produk (X<sub>2</sub>), sedangkan variabel terikatnya adalah keputusan boikot (Y) terhadap produk Pizza Hut. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan eksplanatif, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang objektif serta pengolahan data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen muslim yang pernah membeli produk Pizza Hut di cabang Kedaton, Bandar Lampung. Karena jumlah populasi tidak dapat dihitung secara pasti, maka dalam penelitian ini digunakan teknik penentuan sampel dengan metode purposive random sampling. Metode ini memungkinkan peneliti memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, yaitu (1) beragama Islam, (2) berusia minimal 17 tahun, sehingga dianggap telah memiliki pemahaman dan kebebasan dalam mengambil keputusan, dan (3) pernah melakukan pembelian di Pizza Hut cabang Kedaton, Bandar Lampung, minimal satu kali. Berdasarkan rumus Arikunto dengan tingkat margin of error sebesar 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 113 responden yang dianggap dapat mewakili populasi secara valid.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan disebarikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan. Pertanyaan dalam kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Skala Likert yang digunakan memiliki lima tingkatan, yaitu (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) setuju, dan (5) sangat setuju. Selain itu, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber yang relevan, seperti jurnal penelitian, buku, laporan, dan publikasi ilmiah lainnya yang mendukung kajian ini.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini meliputi variabel nilai religiusitas (X1), pengetahuan produk (X2), dan keputusan boikot (Y). Variabel nilai religiusitas didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan kepatuhan seseorang terhadap ajaran agama dalam kehidupan sehari-hari yang dapat mempengaruhi keputusannya dalam memilih atau menolak suatu produk. Indikator nilai religiusitas dalam penelitian ini mencakup keyakinan hati (akidah), pelaksanaan ibadah (syariah), pengalaman pribadi dalam menjalankan ajaran agama (akhlak), dan tingkat pengetahuan seseorang tentang Islam (ilmu). Variabel pengetahuan produk didefinisikan sebagai sejauh mana seorang konsumen memiliki informasi tentang produk yang akan dibeli atau digunakan. Indikator yang digunakan dalam mengukur pengetahuan produk mencakup tingkat pemahaman terhadap suatu produk, tingkat pengalaman berdasarkan konsumsi sebelumnya, serta pengetahuan aktual yang dimiliki konsumen mengenai produk tersebut. Sementara itu, variabel keputusan boikot (Y) merujuk pada perilaku atau keputusan konsumen untuk menolak membeli atau menggunakan suatu produk sebagai bentuk aksi protes terhadap kebijakan atau perilaku perusahaan yang tidak dapat diterima, motivasi untuk membuat perbedaan, serta persepsi terhadap peningkatan diri melalui tindakan boikot.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot. Uji statistik yang dilakukan meliputi uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner layak digunakan, serta uji asumsi klasik seperti uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi syarat analisis statistik. Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot secara simultan.

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kedua variabel bebas dalam penelitian ini berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk Pizza Hut. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot dengan nilai signifikansi  $< 0,05$ , yang berarti semakin tinggi nilai religiusitas seseorang, semakin besar kecenderungannya untuk melakukan boikot terhadap produk yang dinilai tidak sejalan dengan nilai-nilai keagamaannya. Hal yang sama berlaku untuk variabel pengetahuan produk, di mana semakin tinggi tingkat pemahaman konsumen terhadap informasi mengenai produk yang mereka konsumsi, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan boikot terhadap produk tersebut jika dianggap memiliki afiliasi yang bertentangan dengan prinsip mereka. Uji F menunjukkan bahwa secara simultan, nilai religiusitas dan pengetahuan produk memberikan kontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan boikot, sementara 29,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot suatu produk, khususnya produk Pizza Hut dalam konteks fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) tentang larangan menggunakan produk yang terafiliasi dengan Israel. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam memahami perilaku konsumen muslim dan menyusun strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan nilai-nilai religius yang dipegang oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi dunia akademik dalam memperkaya kajian tentang perilaku konsumen muslim dalam konteks isu boikot dan etika konsumsi.

Dengan demikian, penelitian ini menyarankan agar perusahaan, khususnya Pizza Hut, lebih memperhatikan isu-isu sosial dan religius yang berkembang di masyarakat serta melakukan klarifikasi atau strategi komunikasi yang lebih efektif dalam menanggapi isu boikot. Sementara itu, konsumen diharapkan lebih selektif dalam menyaring informasi yang beredar agar dapat mengambil keputusan konsumsi yang lebih rasional dan berbasis pada fakta yang valid. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain seperti pengaruh media sosial, tingkat kesadaran halal, dan preferensi merek dalam keputusan boikot guna memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan relevan dengan dinamika perilaku konsumen muslim di Indonesia.

## **Hasil dan Pembahasan**

### *Uji Validitas*

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Keputusan Boikot

**Correlations**

		NR1	NR2	NR3	NR4	NR5	Nilai Religiusitas
NR1	Pearson Correlation	1	.733**	.652**	.375**	.613**	.808**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NR2	Pearson Correlation	.733**	1	.625**	.511**	.658**	.839**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NR3	Pearson Correlation	.652**	.625**	1	.569**	.818**	.885**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NR4	Pearson Correlation	.375**	.511**	.569**	1	.537**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
NR5	Pearson Correlation	.613**	.658**	.818**	.537**	1	.871**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
Nilai Religiusitas	Pearson Correlation	.808**	.839**	.885**	.739**	.871**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

**Correlations**

		PP1	PP2	PP3	PP4	PP5	Pengetahuan Produk
PP1	Pearson Correlation	1	.303**	.643**	.627**	.532**	.818**
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
PP2	Pearson Correlation	.303**	1	.490**	.409**	.196*	.633**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.037	.000
	N	113	113	113	113	113	113
PP3	Pearson Correlation	.643**	.490**	1	.671**	.341**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
PP4	Pearson Correlation	.627**	.409**	.671**	1	.354**	.811**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
PP5	Pearson Correlation	.532**	.196*	.341**	.354**	1	.678**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
Pengetahuan Produk	Pearson Correlation	.818**	.633**	.815**	.811**	.678**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**Correlations**

		KB1	KB2	KB3	KB4	KB5	Keputusan Boikot
KB1	Pearson Correlation	1	.690**	.773**	.719**	.790**	.916**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
KB2	Pearson Correlation	.690**	1	.591**	.567**	.551**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
KB3	Pearson Correlation	.773**	.591**	1	.849**	.735**	.897**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
KB4	Pearson Correlation	.719**	.567**	.849**	1	.710**	.868**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	113	113	113	113	113	113
KB5	Pearson Correlation	.790**	.551**	.735**	.710**	1	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	113	113	113	113	113	113
Keputusan Boikot	Pearson Correlation	.916**	.797**	.897**	.868**	.872**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	113	113	113	113	113	113

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber Data: Diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan, seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item dalam kuesioner memiliki hubungan yang signifikan dengan skor total, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Dengan demikian, semua butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk proses analisis data lebih lanjut.

*Uji Reliabilitas*

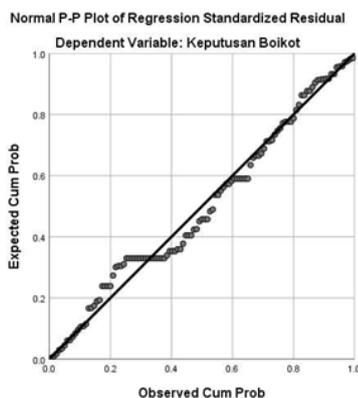
Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Nilai Relligiusitas (X1)	Q1, Q2, Q3, Q4, Q5	0,880	Reliabel
Pengetahuan Produk (X2)	Q6, Q7, Q8, Q9, Q10	0,794	Reliabel
Keputusan Boikot (Y)	Q11, Q12, Q13, Q14, Q15	0,915	Reliabel

Sumber Data: Diolah, 2024

Tingkat reliabilitas secara empiris diukur melalui nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditandai dengan nilai Cronbach's Alpha yang mendekati 1. Secara umum, suatu instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai apabila nilai koefisiennya  $\geq 0,70$ . Berdasarkan hasil uji reliabilitas, dapat disimpulkan bahwa seluruh item dalam kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat keandalan yang baik.

*Uji Normalitas*



Gambar 5. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menentukan apakah variabel bebas dan variabel terikat dalam model regresi memiliki distribusi normal. Regresi dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik data yang diplot mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil pengujian, data menunjukkan pola yang sesuai dengan garis normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memiliki distribusi normal.

*Uji Analisis Linier Berganda*

Tabel 4. Analisis linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.590	.950		2.727	.007	
	Nilai Religiusitas	.340	.076	.364	4.443	.000	.397
	Pengetahuan Produk	.568	.089	.525	6.405	.000	.397

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Sumber Data: Diolah, 2024

Interpretasi:

1. Berdasarkan hasil output yang diperoleh dari analisis SPSS yang telah disajikan sebelumnya, dapat disusun rumus untuk regresi linear berganda. Dalam hal ini, nilai konstanta yang terdapat pada kolom unstandardized coefficients adalah sebesar 2,590. Nilai konstanta ini mengandung makna bahwa, apabila seorang konsumen tidak memiliki nilai religiusitas maupun pengetahuan terkait produk, maka keputusan untuk melakukan boikot yang diambil oleh konsumen tersebut akan bernilai 2,590. Artinya, 2,590 merupakan nilai dasar atau referensi yang digunakan dalam model regresi ini.
2. koefisien regresi untuk variabel X1 (nilai religiusitas) tercatat sebesar 0,340. Angka ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sebesar 1% pada nilai religiusitas akan berpengaruh terhadap peningkatan keputusan boikot konsumen sebesar 0,340. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat religiusitas yang dimiliki oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk membuat keputusan boikot.
3. koefisien regresi untuk variabel X2 (pengetahuan konsumen) tercatat sebesar 0,568. Nilai ini berarti bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada tingkat pengetahuan produk yang dimiliki oleh konsumen, maka keputusan boikot yang diambil oleh konsumen tersebut akan meningkat sebesar 0,568. Jadi, semakin besar pengetahuan konsumen tentang produk, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan boikot.

Uji t-statistik (Parsial)

Tabel 5. Uji t-statistik

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.590	.950		2.727	.007		
	Nilai Religiusitas	.340	.076	.364	4.443	.000	.397	2.520
	Pengetahuan Produk	.568	.089	.525	6.405	.000	.397	2.520

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Sumber Data: Diolah, 2024

1. Hasil uji t pada variabel nilai religiusitas (X1) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $4,443 > 1,982$ , sedangkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial nilai religiusitas (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Pizza Hut. Maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima.
2. Hasil uji pada variabel pengetahuan produk (X2) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $6,405 > 1,982$ , sedangkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya secara parsial pengetahuan produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Pizza Hut. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima.

Uji F-statistik (Simultan)

Tabel 6. Uji f-statistik

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	767.420	2	383.710	132.283	.000 <sup>b</sup>
	Residual	319.075	110	2.901		
	Total	1086.496	112			

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Nilai Religiusitas

Sumber Data: Diolah, 2024

Hasil dari uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 132,283 lebih besar dari nilai F tabel yang hanya sebesar 3,078, sementara nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan produk

secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen muslim untuk melakukan boikot terhadap produk Pizza Hut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

### *Pembahasan*

#### Pengaruh Nilai Religiusitas terhadap Keputusan Boikot Produk Pizza Hut

Hasil dari uji F yang ditampilkan pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 132,283 lebih besar dari nilai F tabel yang hanya sebesar 3,078, sementara nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen muslim untuk melakukan boikot terhadap produk Pizza Hut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H3 diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak.

#### Pengaruh Pengetahuan Konsumen tentang Produk terhadap Keputusan Boikot

Pengetahuan konsumen tentang produk juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Konsumen yang memiliki informasi lebih mengenai asal-usul suatu produk dan kebijakan perusahaannya cenderung lebih sadar dan lebih selektif dalam keputusan konsumsi mereka. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa variabel pengetahuan produk secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap keputusan boikot dengan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel dan signifikansi di bawah 0,05

#### Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk secara Simultan terhadap Keputusan Boikot

Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk Pizza Hut. Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung lebih besar dari F-tabel dengan signifikansi 0,000 (di bawah 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memberikan pengaruh yang kuat terhadap keputusan boikot konsumen

## **Penutup**

### *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. Pengaruh Religiusitas terhadap Keputusan Boikot  
Nilai religiusitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot produk Pizza Hut. Semakin tinggi tingkat keimanan seseorang, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam keputusan boikot karena rasa kepedulian terhadap sesama Muslim.
2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Boikot  
Pengetahuan konsumen tentang produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Konsumen Muslim yang memiliki informasi lebih tentang kebijakan dan latar belakang perusahaan akan lebih cenderung memutuskan untuk memboikot produk Pizza Hut, terutama karena isu-isu terkait dengan pendanaan ke negara tertentu.
3. Pengaruh Simultan Religiusitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Boikot  
Secara bersama-sama, nilai religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan boikot. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berkontribusi sebesar 70,6% terhadap keputusan boikot, sedangkan 29,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

### *Saran*

1. Implikasi Teoritis  
Penelitian ini sejalan dengan teori dan penelitian terdahulu, serta memperkuat konsep bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan konsumen memiliki peran penting dalam keputusan boikot. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.
2. Implikasi Manajerial  
Bagi Pizza Hut, Perusahaan sebaiknya menerapkan strategi preventif dalam menghadapi boikot, seperti meningkatkan transparansi dalam kegiatan sosial (CSR) yang mendukung komunitas Muslim, menyediakan mushola di setiap restoran, dan memperjelas status halal produk. Melakukan kampanye klarifikasi kepada konsumen terkait isu yang beredar untuk mengurangi risiko boikot.

Bagi Konsumen, Konsumen diharapkan dapat melakukan penyaringan informasi sebelum memutuskan untuk memboikot suatu produk agar keputusan didasarkan pada data yang valid. Mengacu pada fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk memastikan apakah suatu produk benar-benar masuk dalam kategori yang harus diboikot atau tidak.

### 3. Implikasi Metodologi

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menggunakan objek dan populasi yang lebih luas untuk memperoleh hasil yang lebih general. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, seperti kesadaran halal dan peran media sosial dalam membentuk keputusan boikot

## Daftar Pustaka

- Abd-Razak Ili-Salsabila & Abdul-Talib, Asmat-Nizam. (2012). Globality and intentionality attribution of animosity: An insight into the consumer boycotts in the Muslim dominant markets. *Journal of Islamic Marketing*, 3(1), 72–80. <https://doi.org/10.1108/17590831211206608>
- Aprilia, Multasyieh, & Septia, Aldila. (2023). Dampak Keberadaan Minimarket Iriyanti Terhadap Kelangsungan Usaha Toko Kelontong di Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8, 455–464. <http://jurnal.stkippersada.ac.id/jurnal/index.php/JPE>
- Canestren, Inggardini Asarila & Saputri Marheni Eka. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Resiko Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Metode Pembayaran Shopee Paylater. *EProceedings of Management*, 1–15.
- Ekowidi, Fiqih Aqilla.. (2022). Dinamika Industri Halal di India: Studi Kasus Pemboikotan Produk Halal Oleh Kelompok Sayap Kanan. *Indonesian Journal of Peace and Security Studies (IJPSS)*, 4(2), 78–94. <https://doi.org/10.29303/ijpss.v4i2.115>
- Fakriza, Rouza, & Nurdin, Ridwan. (2019). Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merek Sebagai Variabel Moderasi Pada Kfc Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 206–216.
- Farah, Maya F., & Newman, Andrew J. (2010). Exploring consumer boycott intelligence using a socio-cognitive approach. *Journal of Business Research*, 63(4), 347–355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.019>
- Halik, Abdul.. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa, Kualitas Layanan dan Nilai Religiusitas Terhadap Kepercayaan Nasabah Dan Implikasinya Pada Komitmen Nasabah Bank Umum Syariah di Wilayah Gerbang Kertasusila Jawa Timur. *JHP17 Jurnal Hasil Penelitian LPPM Untag Surabaya*, 01(01), 123–148.
- Hariyadi, F. (2023, December 2). *Pizza Hut Ubah Nama Jadi Ristorante, Sebanyak 13.000 Pegawai Terancam Akibat Boikot Israel*. SERAYUNEWS.
- Hasanah, Anisa Nur., Luqman, Yanuar & Dwiningtyas, Hapsari. (2024). Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram Mengenai Produk Boikot Dan Konflik Palestina-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Boikot. *Interaksi Online*, 12(4), 1005–1015. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Herdiansyah, Haris., Safitri, Siska., Handayani, Lidya Alviona., Wibowo, Elvira Nur Eka Wibowo & Jatmiko, Muhamad Alrafi. (2024). Pengaruh Paparan Media Sosial, Loyalitas dan Konformitas Terhadap Keputusan Pembeli Produk Mcdonald's Pasca Boikot. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 04(01), 58–71.

- Isa, Muhammad., Lubis, H. Aswadi & Lubis Ilma Sari . (2020). Pengaruh Religiusitas dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rahmat Syariah Swalayan City Walk Padangsidempuan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 1–15. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.123>
- Latif, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADequity*, 2(1), 10–22.
- Maulana, Adelia Putri Nazti., Safaatillah, Nur., Uzlifatul, Lilik & Sustyorini, Emalia Nova. (2024). Pengaruh Brand Awareness Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Customer Produk Pro Israel. *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17, 1175–1186.
- Naningsih, Nur., Alam, Syamsul & Daing, Ardaningsi. (2024). Kelas Sosial dan Pengetahuan Mahasiswa Berpengaruh Terhadap Keputusan Membeli Produk Boikot Pro Israil Melalui Perilaku Konsumen. *Accounting Profession Journal (APAJI)*, 6(2).
- Nastiti, Niken., Hartono, Arif & Ulfah, Ika Farida . (2018). Pengaruh Religiusitas, Pengetahuan Perbankan, Pengetahuan Produk Perbankan, Pengetahuan Pelayanan Perbankan, Dan Pengetahuan Bagi Hasil Terhadap Preferensi Menggunakan Jasa Perbankan Syariah. *Asset: Jurnal Ilmiah Bidang Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 15–25. <http://journal.umpo.ac.id/index.php/asset>
- Oktavia, Oktavia., Noval, Muhammad Riziq., Hanipah, Rizka & Handayani, Melani Fitriya. (2023). Pengaruh Dampak Boikot Produk Amerika Terhadap Perokonomian Indonesia. *Jurnal Mutiara Ilmu Akuntansi*, 2(1), 318–323. <https://doi.org/10.55606/jumia.v2i1.2377>
- Puspadini, M. (2023, December). *Curhat Bos Pizza Hut jadi Korban Boikot Produk Israel*. CNBC Indonesia.Com .
- Rahmawati, Suci., Ali, Suprihatin., & Subagja, Ghia. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Referendy, Rian Refendy. (2022). *Analisis Hukum Islam terhadap Pemboikotan Produk Asing di Indonesia*. Universitas Islam Negeri Radin Intan Lampung .
- Rohaya, Rohaya., Nasution, Muhammad Lathief Ilhamy & Dharma, Budi. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z Unimed. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 1036–1050.
- Sarah, Fitria., & Artanti, Yessy . (2020). Pengaruh Religiusitas dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6732>
- Syajidah, Syajidah, Syania Sheifa Avridita & Mennita, R. (2024). Dampak Boikot Produk Israel Terhadap Kinerja Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi Dan Perkembangan Bisnis*, 8(2), 126–140.

Wulan, Sri. (2021). Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo). *JMD: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Dewantara*, 4(1), 21–26.  
<https://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/JMD/issue/view/754>

Yam, Jim Hoy & Taufik, Ruhayat. (2021). Hipotesis Penelitian Kuantitatif. *PERSPEKTIF: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96–102.