

**PENGARUH BOIKOT, *RELIGIUSITAS* DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WALL'S YANG TERAFILIASI
DENGAN ISRAEL**

**(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo
Semarang)**

SKRIPSI

**Di Susun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S. 1
dalam Ilmu Ekonomi Islam**



Disusun oleh :

AL FANY NADIA ROHMATIKA

NIM 2005026036

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

2024

PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp. (024) 7608454 Semarang 50185
Website : febi.walisongo.ac.id – Email : febi.walisongo@gmail.com

PENGESAHAN

Nama : Al Fany Nadia Rohmatika

NIM : 2005026036

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Pengaruh Boikot, *Religiusitas* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's Yang Terafiliasi Dengan Israel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo Semarang)

Telah dimunaqosahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS dengan predikat Cumlaude pada 25 September 2024 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I tahun akademik 2023/2024.

Semarang, 30 September 2024

Ketua Sidang

Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag.

NIP. 197308112000031004

Sekretaris Sidang

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.

NIP. 197512182005011002

Penguji Utama I

Fita Nurrotul Faizah, M.E.

NIP. 199405032019032026

Penguji Utama II

Kartika Marella Vanni, M.E.

NIP. 199304212019032028

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.

NIP. 197512182005011002

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.

NIP. 199107192019032017



LEMBAR PERSETUJUAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (Empat) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi.

Al Fany Nadia Rohmatika

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah Skripsi saudara :

Nama : Al Fany Nadia Rohmatika

NIM : 2005026036

Jurusan : SI Ekonomi Islam

Judul Skripsi : PENGARUH AKSI BOIKOT, *RELIGIUSITAS* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WALL'S YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL (STUDI KASUS MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN WALISONGO SEMARANG)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Semarang, 10 Septembaer 2024

Pembimbing I

Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA.
NIP. 197512182005011002

Pembimbing II

Elysa Najachah, M.A.
NIP. 199107192019032017

MOTTO

لَا يَنْهَىكُمُ اللَّهُ عَنِ الدِّينِ لَمْ يُفَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.

QS. Al-Mumtahanah :8)

DEKLARASI

DEKLARASI

Dengan penuh kejujuran dan tanggungjawab, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang pernah ditulis oleh orang lain atau diterbitkan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satupun pikiran-pikiran orang lain, kecuali informasi yang terdapat dalam referensi yang dijadikan sebagai bahan rujukan.

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Al Fany Nadia Rohmatika

NIM : 2005026036

Program Studi : Ekonomi Islam

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Pengaruh Aksi Boikot, *Religiusitas* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Produk Wall’s Yang Terafiliasi Dengan Israel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)”

Secara keseluruhan adalah hasil penelitian saya sendiri, kecuali bagian tertentu yang merujuk pada sumbernya.

Semarang, 11 September 2024

Deklator

A handwritten signature in black ink is written over a red and white 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METALIK', and 'TEMPER'. The signature is stylized and appears to read 'Al Fany'.

Al Fany Nadia Rohmatika

2005026036

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel 0.1: Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ĥa	ĥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Žal	ž	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Šad	š	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
ك	Kaf	k	ka
ل	Lam	l	el
م	Mim	m	em
ن	Nun	n	en
و	Wau	w	we
ه	Ha	h	ha

ء	Hamzah	‘	apostrof
ي	Ya	y	ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
َ	Fathah	a	a
ِ	Kasrah	i	i
ُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سِئِلَ suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
------------	------	-------------	------

ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup
Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".
2. Ta' marbutah mati
Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".
3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
- الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ al-madīnahal-munawwarah/al-madīnatul munawwarah
- طَلْحَة talhah

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- نَزَّلَ nazzala
- الْبِرُّ al-birr

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khužu
- شَيْئٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- | | |
|--|---------------------------------------|
| - وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ | Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/ |
| | Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn |
| - بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا | Bismillāhi majrehā wa mursāhā |

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- | | |
|---|---|
| - الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ | Alhamdu lillāhi rabbi al-'ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn |
| - الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ | Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm |

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata

lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- | | | |
|---|-----------------------------|---|
| - | اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ | Allaāhu gafūrun rahīm |
| - | لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا | Lillāhi al-amru jamī'an/Lillāhil-amru jamī'an |

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil ‘alamin, puji Syukur kepada allah SWT yang telah memberikan nikmat yang sangat luar biasa, memberi saya kekuatan, dan membekali saya dengan ilmu pengetahuan. Atas segala perjuangan hingga sampai titik ini. Skripsi ini saya persembahkan untuk orang-orang yang selalu menjadi penyemangat dan menjadi alasan saya kuat sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini.

1. Orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa mendukung dan mendoakan penulis untuk menyelesaikan Pendidikan sampai ke jenjang saat ini semoga allah SWT senantiasa memberikan Kesehatan, kebahagiaan dan keberkahan.
2. Dosen pembimbing skripsi saya Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA dan Elysa Najachah, M.A. terimakasih atas bimbingan, kritik dan saran serta telah meluangkan waktunya dengan sangat sabar dan pengertian dalam membantu proses pengerjaan skripsi ini.
3. Semua sahabat penulis yang selalu memberi dukungan menemani dan mendoakan penulis sehingga skripsi ini dapat selesai dengan baik.
4. Sahabat saya “Queenilova” pina, garinda, pani, novi, adila, fafa,dhiya, navina, dan irva terimakasih sudah kebersamai dalam perjuangan ini dan senantiasa mendukung dan memberikan bantuan baik masukan, arahan serta semangat hingga skripsi ini selesai dengan baik, harapannya semoga kalian menjadi orang yang sukses semuanya.
5. Seluruh teman-teman penulis terkhusus mahasiswa ekonomi islam Angkatan 2020 terimakasih untuk kebersamaan dalam menempuh proses perkuliahan
6. Seluruh civitas akademik UIN Walisongo Semarang, staf pelajar, karyawan dan seluruh mahasiswa semoga selalu dalam keadaan sehat dan selalu semangat dalam menjalankan aktivitas sehari -hari di UIN Walisongo Semarang.
7. Dan terimakasih untuk diri sendiri, Al Fany Nadia Rohmatika karena sudah berusaha sejauh ini. Terimakasih sudah berjuang sampai titik ini dan berusaha untuk tidak menyerah untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dirayakan untuk diri sen

ABSTRAK

Konflik antara Israel dan Palestina ini merupakan konflik terpanjang yang menjadi perbincangan utama di dunia internasional. Dan menimbulkan opini masyarakat di berbagai negara, terutama di negara yang mayoritas penduduknya muslim salah satunya adalah Indonesia yang merespon dengan adanya boikot produk yang terafiliasi dengan Israel dengan tujuan untuk melumpuhkan ekonomi Israel sebagai bentuk gerakan kemanusiaan untuk menghentikan agresi Israel dan Palestina.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh boikot, *religiusitas* dan harga terhadap Keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan israel (Studi kasus mahasiswa UIN Walisongo Semarang). Adapun metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan melalui *google form*. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan skunder serta menggunakan SPSS untuk analisis data.

Berdasarkan hasil data penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel aksi boikot berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *religiusitas* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Boikot, *Religiusitas*, Harga, Keputusan pembelian

ABSTRACT

The conflict between Israel and Palestine is the longest conflict that became the main discussion in the international world. It has generated public opinion in various countries, especially in Muslim-majority countries, one of which is Indonesia, which responded with a boycott of products affiliated with Israel with the aim of paralyzing the Israeli economy as a form of humanitarian movement to stop Israeli and Palestinian aggression.

Translated with DeepL.com (free version) The purpose of this study is to determine the influence of the boycott action, religiosity, and price on the purchasing decisions of Wall's products affiliated with Israel (A case study of students at UIN Walisongo Semarang). The research method used is quantitative. The sampling technique employed in this study is purposive sampling. In this research, primary data was obtained from questionnaires distributed via Google Forms. The data sources used are primary and secondary data, and SPSS is utilized for data analysis.

Based on the results of the research data, it can be concluded that the boycott action variable has a significant positive effect on purchasing decisions, the religiosity variable has a significant positive effect on purchasing decisions and price has a significant positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Boycott, Religiosity, Price, Purchase decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala limpahan karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang ditujukan untuk memenuhi tugas dan syarat memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Pada proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bimbingan motivasi, saran, doa dan nasehat serta bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M. Ag. selaku Rektor UIN Walisongo Semarang beserta jajarannya.
2. Dr. H. Nur Fatoni, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, Wakil Dekan I, II, III beserta seluruh civitas akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Dr. Nurudin, S.E., M.M. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
4. Dosen Pembimbing Skripsi Dr. H. Ahmad Furqon, Lc., MA selaku Dosen Pembimbing I dan Elysa Najachah, M.A. selaku Dosen Pembimbing II yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Dr. Muyassarrah, M.SI. selaku Wali Dosen yang mendampingi dan mengarahkan penulis selama menempuh dibangku perkuliahan.
6. Teman-teman seperjuangan Ekonomi Islam angkatan 20 yang telah menemani penulis selama perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang membantu menyelesaikan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga segala kebaikan dan keikhlasan yang telah diberikan mendapat balasan dan keberkahan dari Allah SWT. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat dikemudian hari dan berguna bagi semua pihak. Kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan penulis, karena pada dasarnya penulisan ini masih jauh dari kata sempurna.

Semarang, 11 September 2024

Penulis

Al Fany Nadia Rohmatika

2005026036

DAFTAR ISI

Daftar Isi	
PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
MOTTO	iv
DEKLARASI	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN	vi
PERSEMBAHAN	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.2 LATAR BELAKANG	1
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	11
2.2 Kajian Variabel Penelitian	13
2.2.1 Keputusan Pembelian	13
1. Pengertian Keputusan Pembelian	13

2.	Faktor-Faktor Kepuasan Pembelian	15
3.	Keputusan Pembelian dalam Islam.....	15
2.2.2	Boikot.....	16
1.	Pengertian Boikot	16
2.	Faktor-Faktor Adanya Boikot	18
3.	Boikot dalam Islam.....	19
2.2.3	<i>Religiusitas</i>	20
1.	Pengertian <i>Religiusitas</i>	20
1.	Faktor-Faktor dalam <i>Religiusitas</i>	21
2.	Dimensi <i>Religiusitas</i>	22
i.	Harga	23
1.	Pengertian Harga	23
2.	Faktor-faktor dalam menentukan Harga	25
3.	Harga dalam Islam	25
2.3	Penelitian Terdahulu	27
2.4	Kerangka Berfikir.....	32
2.5	Hipotesis.....	32
	METODE PENELITIAN	38
3.1	Jenis Penelitian dan Sumber Data	38
3.1.1	Jenis Penelitian.....	38
3.1.2	Sumber Data.....	38
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Lokasi dan Objek Penelitian	41

3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	42
3.5.1 Variabel Penelitian	42
3.5.2 Operasional Variabel Penelitian	43
3.6 Metode Analisis Data	45
3.6.1 Uji Instrumen Penelitian	45
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	47
3.6.3 Uji Hipotesis	49
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda	50
BAB IV	52
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Wall's	52
4.2 Karakteristik Responden	53
4.3 Jurusan Responden	54
4.4 Hasil Uji Analisis Data	55
4.5 Pembahasan	66
BAB V	72
PENUTUP	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 SARAN	72
5.3 Keterbatasan Penelitian	73
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Likert.....	42
Tabel 3.2 Devinisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Data Karakteristik Responden.....	54
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas.....	55
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabelitas.....	57
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas.....	58
Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	59
Tabel 4.6 Hasil Uji R.....	60
Tabel 4.7 Hasil Uji F.....	61
Tabel 4.8 Hasil Uji T.....	63
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Frekuensi Mengkonsumsi Es krim	2
Gambar 1.2 Hasil Pra Riset	7
Gambar 1.3 Hasil Pra Riset.....	8
Gambar 1.4 Logo Wall's.....	52

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan industri pada era sekarang ini sangat ketat, terutama pada industri makanan dan minuman. Karena pada dasarnya makanan dan minuman ini merupakan kebutuhan pokok manusia, adanya berbagai macam olahan makanan dan minuman yang di pasarkan di Indonesia, dari berbagai bentuk dan cita rasa yang bervariasi.¹

Industri es krim Indonesia adalah salah satu industri makanan atau minuman yang saat ini sangat bersaing. Pada saat ini, perkembangan makanan dan minuman memiliki peluang yang luar biasa untuk menghasilkan keuntungan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang efektif. Jumlah produsen ice cream di Indonesia terus mengalami peningkatan dengan adanya beberapa merek seperti *Wall's*, *Campina*, *Aice*, *Glico*, *Diamond*, *Haagen-Dazs*, *Joydan* dll. *Ice cream Wall's* ini memiliki berbagai macam variant yang berkualitas dengan harga yang terjangkau yang tujuan utamanya untuk mencapai loyalitas pelanggan.²

Di Indonesia terdiri dari banyak Perusahaan yang memproduksi es krim mulai dari harga yang murah hingga yang mahal, industry es krim “WALL’S” merupakan salah satu produk dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. Wall's, ini didirikan di London pada tahun 1786 oleh Richard Walls, diakuisisi oleh Lever Brothers pada tahun 1922, dan menjadi bagian dari Unilever pada tahun 1930. Wall's juga menjadi salah satu es krim yang populer di Indonesia yang memiliki berbagai macam produk yang bervariasi.³

¹ Akbar Nugroho and Mahmud, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Kota Semarang,” *Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 10537–49, <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.

² Niffa Nadya Rizki Mirella et al., “Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran),” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 350–63, <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>.

³ “Unilever,” 2024, <https://www.unilever.co.id/brands/ice-cream/walls/>. (diakses tanggal 15 Maret 2024)

Survey tentang pola konsumsi es krim pada Masyarakat di Indonesia seperti pada tabel di bawah ini :

Gambar 1. 1



Dikutip dari <https://goodstats.id>

Berdasarkan tabel yang saya ambil dari goodstats.id maka dapat dilihat 35% menyatakan sering mengonsumsi es krim, 33% menyatakan cukup sering, dan sebagian orang yang tidak sering mengonsumsi es krim. Sebanyak 24% yang jarang mengonsumsi es krim, dan selanjutnya yang sangat jarang mengonsumsi es krim sebanyak 8%.⁴

Konflik antara Israel dan Palestina merupakan konflik terpanjang yang menjadi perbincangan utama di dunia internasional selama beberapa dekade. Perselisihan ini berlangsung selama 100 tahun, di mulai dari tahun 1917 dan terus berlanjut sampai saat ini, Kemudian pada tanggal 2 Oktober 2023, ketegangan meningkat lagi ketika Hamas Palestina menyerang wilayah Selatan jalur Gaza. yang mengakibatkan korban jiwa mencapai 2.300 dan 8.900 orang luka-luka dari kedua belah pihak akibat konflik tersebut.

Konflik Israel dan Palestina ini Kembali menimbulkan opini publik, beberapa masyarakat di negara negara lain, terutama negara dengan mayoritas penduduk muslim salah satunya adalah Indonesia, Masyarakat Indonesia merespon serangan Israel ke Palestina dengan melakukan boikot terhadap produk-produk

⁴ Pierre Rainer, "Top 5 Brand Es Krim Pilihan Anak Muda Indonesia," goodstats, n.d., <https://goodstats.id/article/5-top-brand-es-krim-pilihan-anak-muda-indonesia-cek-merek-kesukaanmu-cXIrD>. (diakses tanggal 15 Maret 2024)

yang dianggap terikat dengan Perusahaan atau merek yang memiliki afiliasi dengan etnis yahudi. Yang bertujuan untuk melumpuhkan ekonomi Israel sebagai bentuk gerakan kemanusiaan dan menjunjung tinggi HAM serta bentuk perlawanan untuk menghentikan agresi Israel dan Palestina. Dengan gerakan boikot produk yang mendukung Israel ini, perilaku konsumen dalam kehidupan sehari-hari benar-benar berpengaruh. Banyak masyarakat yang mengganti produknya dengan produk lokal yang tidak terafiliasi dengan Israel. Sehingga beberapa produk lokal mengalami peningkatan penjualan.

Salah satu produk di Indonesia yang terafiliasi dengan Israel adalah produk Wall's dari PT. Unilever Indonesia Tbk (UNVR). Dengan beradanya berita tersebut banyak Masyarakat yang berpindah merek lain untuk memenuhi kebutuhan hidup yang tentunya tidak produk pro Israel. Gerakan *boycott, divestment, sanctions* (BDS) merupakan bagian dari aksi yang sangat booming di seluruh dunia. Boikot ini dimulai ketika Ben & Jerry, dari Perusahaan Unilever, memutuskan untuk berhenti menjual ice cream di wilayah barat Palestina selama pendudukan Israel pada tahun 2021. Bos Unilever menentang niat Ben & Jerry's untuk menghormati Palestina.

Alan Jope, CEO dari Unilever, menyatakan bahwa Ben & Jerry's memiliki kesempatan kerja sama baru dengan Israel, yang menyebabkan perdebatan tentang pernyataan Jope. Yang mengakibatkan banyak dari kelompok pendukung dari gerakan BDS marah atas Kerjasama tersebut. Dilaporkan bahwa Unilever berusaha untuk menghalangi dewan independen Ben & Jerry's untuk menjaga operasi mereka seperti biasa selama invasi Gaza oleh Israel yang Tengah.⁵

Berdasarkan fatwa (MUI) Majelis ulama Indonesia nomor 83 tahun 2023 yang berkaitan dengan hukum dukungan terhadap perjuangan kemerdekaan Palestina dalam melawan Israel. Dalam fatwa tersebut menjadi empat referensi dalam menentukan Keputusan yang pertama, mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina dari serangan Israel yang sudah menjadi kewajiban. Kedua, dukungan

⁵ "Saham Unilever Tertekan Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro-Israel," CNN Indonesia, 2023, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231115150344-92-1024622/saham-unilever-tertekan-di-tengah-aksi-boikot-produk-pro-israel>. (diakses tanggal 15 Maret 2024)

yang dimaksud adalah mendistribusikan zakat, infaq dan sedekah untuk kepentingan rakyat palestina. Ketiga, awal mula dana zakat harus diberikan kepada yang berada di sekitar muzakki. Dalam keadaan darurat atau kebutuhan yang mendesak dana zakat boleh diberikan kepada yang lebih jauh, seperti di Palestina. Keempat, mendukung agresi Israel terhadap Paletina atau pihak yang mendukung Israel baik langsung maupun tidak langsung haram hukumnya.

Dengan adanya kesepakatan ulama, adanya saran untuk mendukung perjuangan Palestina. Tindakan yang dilakukan melibatkan gerakan penggalangan dana kemanusiaan dan dukungan terhadap perjuangan, doa untuk kemenangan,serta adanya pelaksanaan sholat ghaib untuk para syuhada Palestina. Selain itu juga pemerintah di himbau untuk mengambil langkah yang tegas untuk mendukung perjuangan Paletina. Dalam hal ini melibatkan Upaya diplomasi melalui PBB untuk menghentikan perang dan memberlakukan sanksi pada Israel. Pemerintah juga diharapkan untuk mengirim bantuan kemanusiaan dan melakukan konsolidasi bersama negara-negara Organisasi Kerjasama Islam (OKI) untuk menekan Israel agar menghentikan agresi. Masyarakat juga diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta mendukung penjajahan dan zionisme.⁶

Dapat dijelaskan bahwasanya fatwa pembatasan transaksi dan penggunaan produk berafiliasi Israel yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia No 38 Tahun 2023 merupakan bagian dari menghilangkan kerusakan dan menekan pemberhentian Tindakan pembunuhan yang dilakukan oleh Israel terhadap warga Palestina. Upaya tersebut harus ditempuh dengan berbagai cara agar keselamatan nyawa manusia atas nama kemanusiaan secepat mungkin dirasakan oleh warga muslim Palestina. Gerakan boikot merupakan Tindakan untuk menahan diri dari menggunakan, membeli, atau berinteraksi dengan seseorang atau suatu organisasi sebagai bentuk protes atau upaya pemaksaan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Boikot didefinisikan sebagai kegiatan yang dilakukan secara

⁶ Muhamad Habibullah and Roviandri, "Menyoal Label Halal Pada Produk Pro-Israel Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 38 Tahun 2023," *Jish: Jurnal Ilmiah Dan Studi Halal* 1, no. 1 (2023): 12–21, <https://ejournal.arshmedia.org/index.php/jish/article/view/38>.

bersamaan untuk bekerja sama, seperti percakapan, jual beli barang, dan berpartisipasi dalam kegiatan lainnya, sementara pemboikotan mengarah pada proses atau tindakan memboikot terhadap suatu hal. Pemboikotan pada dasarnya dilakukan sebagai bentuk protes atau ketidakpuasan dari pihak yang terlibat. Boikot berarti menolak untuk menggunakan atau membeli barang-barang yang berasal dari Israel atau yang terkait dengan Israel untuk menunjukkan ketidaksetujuan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel.⁷

Dalam hal ini Masyarakat atau kelompok yang terlibat dalam aksi boikot mengekspresikan ketidakpuasan mereka terhadap tindakan atau kebijakan Israel dengan cara menahan diri dari untuk tidak membeli atau menggunakan produk yang terafiliasi dengan israel. Boikot ini dapat melibatkan berbagai sektor, termasuk perdagangan, investasi dan hubungan bisnis.

Boikot ini merupakan strategi non-kekerasan yang digunakan untuk menyuarakan pendapat atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap suatu isu. Dalam hal boikot produk Israel di Indonesia, hal ini dapat mencakup berbagai jenis produk, mulai dari barang konsumen hingga produk-produk industri. Perlu diketahui bahwa posisi dan pandangan terhadap aksi boikot ini dapat bervariasi di masyarakat, dengan beberapa orang mendukungnya sebagai bentuk solidaritas terhadap isu tertentu, sementara yang lain mungkin memiliki pendapat berbeda.⁸

Religiusitas merupakan dorongan atau desakan jiwa seseorang sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. *Religiusitas* dalam psikologi dapat dilihat sebagai motivasi dan dorongan yang mendukung adanya perilaku keagamaan.⁹

⁷ Habibullah and Roviandri.

⁸ Muhammad Risqi, Fauzan Septiazi, and Nina Yuliana, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia," *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–54.

⁹ Marsanda Arista and Ahmad Nizam, "Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food Di Gapyeong Banda Aceh," *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2023): 131–43.

Menurut Kotler dan Armstrong harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dalam bentuk barang ataupun jasa. Harga merupakan jumlah nilai yang diberikan konsumen untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa.¹⁰

Keputusan pembelian merupakan konsumen mencari informasi tentang suatu barang dan kemudian membuat keputusan untuk membeli barang tersebut. Proses di mana pelanggan memutuskan untuk benar-benar membeli suatu barang disebut sebagai keputusan pembelian ini. Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah aspek yang dipertimbangkan konsumen saat memilih beberapa produk, atau kecenderungan konsumen untuk memilih produk yang disukai.¹¹

Dalam penelitian Muhammad Khoiruman dan Ambar Wariati (2023) *Religiusitas, Animosity dan Consumer's ethnocentrism* berpengaruh positif terhadap gerakan boikot produk Israel.¹² Begitu juga dengan penelitian Zalfa Haniyah dan Anisa Meliani Dewi (2024) berdasarkan hasil penelitian dengan adanya gerakan boikot produk yang mendukung Israel Starbucks mengalami dampak boikot yang mengakibatkan kerugian yang sangat besar.¹³ Dalam penelitian Dahlan Ramdani dan Toni Krisman Ndruru (2024) menyatakan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Apabila Religiusitas semakin dikuatkan pada produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat.¹⁴ Menurut penelitian Iqbal Asa dkk *religiusitas* dan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

¹⁰ Ananda Putri Suryaningtyas, M Ridwan Bassalamah, and Nanik Wahyuningtiyas, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue," *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2022): 1581–89.

¹¹ Muhammad Naufal Fadhil and Hery Pudjo Prastyono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban," *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 3 (2022): 557–62, <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4171>.

¹² Muhammad Khoiruman and Ambar Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina," *Excellent* 10, no. 2 (2023): 247–57, <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>.

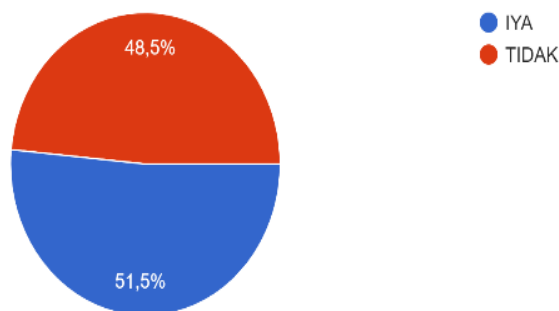
¹³ * Alya et al., "Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel," *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 76–81, <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>.

¹⁴ Dahlan Ramdani, Toni Krisman Ndruru, And Kata Kunci, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Religius On Purchasing Decisions On Mineral Water (Case Study Of Aqua Brand Mineral Water Consumers In Cibabat, Cimahi City)," *Variable Research Journal* 01, No. 01 (2024): 1.

Sedangkan dalam penelitian Yayah Fauziah dkk (2023) Dalam penelitian Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian penelitian menjelaskan bahwa harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dalam hal ini harga bukan menjadi hal utama yang ada difikiran konsumen dalam keputusan pembelian karena konsumen lebih mementingkan kualitas produk walaupun dengan harga yang tinggi ataupun yang rendah tetapi kualitas tidak sesuai yang di inginkan konsumen.¹⁵ Dan dalam penelitian adiba dan wulandari (2020) menyatakan bahwa tingkat *religiusitas* seseorang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli produk tertentu.¹⁶ karena generasi muda saat ini lebih cerdas dan kritis terhadap informasi yang tersedia di internet, sehingga apa yang dilihat oleh orang-orang di media sosial dijadikan acuan dalam keputusan mereka tentang apa yang mereka beli.

Gambar 1.2 Hasil pra riset

Setelah adanya Boikot produk pro Israel apakah anda tetap membeli produk ice cream WALL'S?
33 jawaban



Peneliti melakukan pra riset terhadap 33 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dari tabel di atas menunjukkan bahwa sebesar 48,5% mahasiswa tidak membeli produk Wall's setelah adanya gerakan boikot

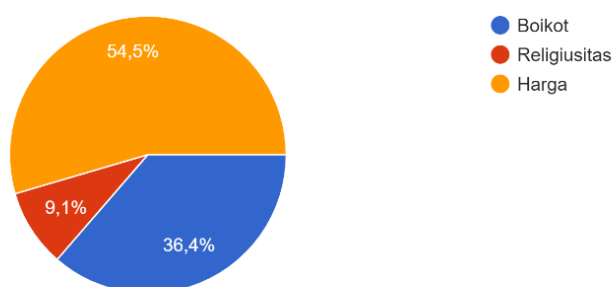
¹⁵ Yayah Fauziah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, and Hapzi Ali, "Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 48–64, <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.

¹⁶ Puteri Farah Dhiba, "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry," 2020.

produk yang terafiliasi dengan Israel dan sebesar 51,5% mahasiswa masih membeli produk Wall's setelah adanya gerakan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel.

Gambar 1.3 Hasil pra riset

Faktor apa yang paling mempengaruhi anda dalam membeli produk ice cream WALL'S?
33 jawaban



Hasil dari pra riset diatas dapat dilihat bahwa dari 33 responden terdapat 36,4% responden menjawab bahwa boikot paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 9,1% responden menjawab *religiusitas* adalah faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan 54,5% responden menjawab bahwa harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya variabel harga yang memiliki pengaruh yang paling besar dalam menentukan keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk mengetahui topik tentang **Pengaruh Boikot, *Religiusitas* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's Yang Terafiliasi Dengan Israel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)** dengan sampel generasi muda yang di tujukan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang sudah pernah membeli produk Wall's.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh boikot terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Religiusitas* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel ?
3. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh boikot terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel
2. Mengetahui pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel.

1.4 Manfaat Penelitian

2. Manfaat Teoritis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat meberikan sumbangan kajian terkait dengan Pengaruh Boikot, *Religiusitas* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's Yang Terafiliasi Dengan Iseael (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

3. Manfaat Praktis

Di harapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar dalam menangani permasalahan yang berkaitan dengan Pengaruh Boikot, *Religiusitas* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's Yang Terafiliasi Dengan Iseael (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang)

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

bagian ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bagian ini menjelaskan tentang landasan teori yang berhubungan dengan penelitian, penjelasan pervaariabel, penelitian terdahulu sebagai referanso dalam penelitian, kerangka berfikir dan juga hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian ini menjelaskan tentang jenis penelitian, sumber data penelitian, populasi dan tes yang digunakan dalam penelitian ini, sumber informasi, teknis dalam pengumpulan informasi data, pembahasan mengenai Teknik pengumpulan data dan juga pembahasan mengenai teknis analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menjelaskan tentang Gambaran umum objek penelitian, tujuan penelitian, pengujian hipotesis yang direncanakan, hasil analisis, dan pembahasan mengenai analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menjelaskan tentang Kesimpulan dari hasil analisis data dan pembahasan, dan juga saran yang bersifat membangun mengenai penelitian tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory Of Planned Behavior*

Teori perilaku direncanakan (*theory of planned behavior*) dari ajzen merupakan evolusi atau pengembangan dari teori Tindakan Beralasan (*theory of resoned action*), yang diusulkan oleh Ajzen dan Fabien pada tahun 1975. Teori ini didasarkan pada konsep dasar bahwa Ketika manusia melakukan sesuatu dengan kesadaran dan mempertimbangkan semua informasi yang mereka miliki. Menurut teori ini, Tidak hanya individu yang dapat mengontrol sepenuhnya perilaku seseorang, akan tetapi juga dipengaruhi oleh peluang, sumber daya yang tersedia, dan juga keterampilan tertentu.¹⁷

Theory of Planned Behavior atau teori tindakan beralasan yang usulkan oleh Ajzen dan Fishbein yang telah berkembang menjadi teori perilaku terencana. *Theory of Planned Behavior* (TRA) memberikan penjelasan tentang keinginan untuk melakukan tindakan tertentu yang disebabkan oleh dua faktor yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku. Tetapi, karena banyak perilaku yang tidak sepenuhnya berada dibawah kontrol individu, maka Ajzen dalam teorinya menambahkan konsep *Perceived Behavioral Control*. Konsep tersebut mengubah *theory of reasoned action* (TRA) menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB).¹⁸

Secara singkat *Theory of Planned Behavior* bertujuan untuk memprediksi Tindakan seseorang apakah individu akan mengerjakan atau tidak mengerjakan tindakan tertentu. *Theory of Planned Behavior* ini cocok digunakan untuk menggambarkan tindakan apapun yang

¹⁷ Adrie Putra, "Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior Terhadap Self Control Behavior Dengan Theory of Planned Behavior," *Jurnal Ilmiah Wahan Akuntansi* 9, no. 1 (2014): 4.

¹⁸ Yustina Chrismardani, "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha," *Jurnal Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 91–103.

membutuhkan sebuah perencanaan. Jika ada niat dalam diri seseorang untuk berperilaku, maka perilaku mereka akan terwujud.

Dasar dari peningkatan teori ini adalah tambahan variabel kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) sehingga faktor penentu konseptual niat pada *theory of planned behavior* didasarkan pada tiga variabel yaitu norma subyektif (*subjective norm*), sikap terhadap perilaku (*attitude towards behavior*), dan kontrol berperilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*).

1. Norma Subyektif (*Subjective Norm*)

Beberapa faktor eksternal, menurut Ajzen, dapat memengaruhi perilaku individu. Contohnya adalah tekanan yang diberikan oleh teman, keluarga, dan kerabat untuk membuat keputusan tentang membeli barang tertentu. Norma subyektif ini merupakan elemen penting dari teori TPB Dalam situasi di mana individu bergantung pada teman, keluarga, dan kerabatnya untuk menentukan apakah mereka akan mengambil atau tidak tindakan yang ditargetkan.¹⁹ Dalam aspek keyakinan *normative* dan motivasi bahwa rekomendasi dari keluarga, teman dan kerabat sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan seseorang.²⁰

2. Sikap Terhadap Perilaku (*attitude towards behavior*)

Sikap terhadap perilaku yang diartikan sebagai perasaan positif ataupun negatif individu apabila harus melakukan perilaku tersebut. Sikap merupakan pendapat individu tentang perilaku tertentu. Sikap juga bergantung pada pengalaman mereka sendiri. Menurut Ajzen sikap merupakan evaluasi menyeluruh terhadap sikap dan juga evaluasi perilaku dari sisi individu. Sikap merupakan salah satu komponen

¹⁹ Sulasih Sulasih et al., "Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS)," *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 1–20, <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>.

²⁰ Elistia Elistia and Anshafira Nurma, "Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta," *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 33–52.

penting dari perilaku sukarela seorang individu yang pada awalnya diusulkan di TRA (Fishbein & Ajzen, 1975) dan setelah itu bahwa (Ajzen, 1991) mengembangkan TRA dan mencetuskan teori TPB. Dalam dua teori perilaku ini.²¹ Sikap merupakan peran penting Dimana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak dari perilaku yang bersangkutan. Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari individu untuk merespon dan terlibat secara konsisten mengarah pada sikap yang menguntungkan atau tidak menguntungkan.²²

3. Kontrol Berperilaku Yang Dirasakan (*perceived behavioral control*)

Menurut Ajzen (1991) konsep keyakinan diri seseorang yang berdampak pada pilihan atau niat mereka. Teori ini disebut kontrol perilaku yang dirasakan. Konsep ini berkaitan dengan keyakinan individu bahwa mereka memiliki kemampuan dalam menunjukkan perilaku. *Perceived behavioral control* adalah komponen tambahan yang mempunyai peran yang signifikan dalam meyakinkan niat.²³

2.2 Kajian Variabel Penelitian

2.2.1 Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu keputusan untuk menentukan pilihan dari satu kemungkinan atau lebih. Setelah melakukan beberapa pertimbangan sehingga memilih salah satu yang terbaik bagi

²¹Sulasih et al., “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).”

²² Elistia and Nurma, “Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta.”

²³ Sulasih et al., “Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).”

konsumen.²⁴ Keputusan pembelian merupakan proses di mana pelanggan memutuskan untuk membeli suatu barang setelah membaca informasi tentang barang tersebut. Keputusan pembelian ini Proses di mana pelanggan memutuskan untuk benar-benar membeli suatu barang. Menurut Kotler dan amstrong keputusan pembelian merupakan bagian dari pertimbangan yang dilakukan pembeli saat memilih beberapa produk, atau lebih tepatnya, pertimbangan yang dilakukan pembeli saat memilih produk yang konsumen sukai.²⁵

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen berdasarkan berbagai faktor, termasuk politik, ekonomi, budaya, teknologi, produk, harga, tempat, dan promosi, yang memengaruhi sikap konsumen saat memilih dan mengambil kesimpulan tentang produk yang akan dibeli. Indikator Keputusan pembelian menurut Thompson dan Peteraf yaitu :

1. Sesuai dengan kebutuhan pembeli untuk membeli karena barang yang akan dijual sesuai dengan kebutuhan mereka dan mudah menemukan barang yang mereka butuhkan.
2. Memiliki manfaat produk yang dibeli sangat bermanfaat dan juga berarti bagi pelanggan.
3. Akurat dalam membeli barang, baik dari segi harga maupun kualitas, sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang ketika pelanggan merasa puas dengan barang yang mereka beli, maka konsumen ingin membeli lagi.²⁶

²⁴ Sri Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)," *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 31–36, <https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>.

²⁵ Fadhil and Prastyono, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban."

²⁶ Caroline Lystia Rut Winasis, Halimah Sandra Widiarti, and Baruna Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 452–62.

2. Faktor-Faktor Kepuasan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain :

1. Faktor Budaya

Budaya merupakan faktor penentu utama dalam menentukan motivasi dan tindakan seseorang. Ketika seseorang yang lebih rendah sebagian besar mengatur perilakunya melalui naluri, maka tindakan manusia pada umumnya dipelajari.

2. Faktor Sosial

Sosial ini merupakan faktor yang memengaruhi perasaan dan tindakan seseorang secara langsung dan tidak langsung. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh perilaku seseorang didalam keluarga mereka, kelompok acuan, serta status sosial pelanggan.

3. Faktor pribadi

Faktor individu, kepribadian, pekerjaan, gaya hidup, status ekonomi, dan usia, memengaruhi seseorang dalam keputusan pembelian.

4. Faktor psikologis

Faktor psikologis juga memengaruhi keputusan pembelian seseorang yang mencakup persepsi, motivasi, pembelajaran, dan keyakinan yang memengaruhi proses seseorang dalam pengambilan keputusan.²⁷

3. Keputusan Pembelian dalam Islam

Keputusan pembelian merupakan proses yang digunakan oleh konsumen untuk memilih untuk membeli suatu barang. Beberapa ayat dalam Al-Qur'an menjelaskan keputusan pembelian. Al-Qur'an menjelaskan pentingnya berhati-hati saat menerima dan mencari informasi, sebagaimana dinyatakan dalam Qs. Al-Hujurat ayat 6 :

²⁷ dikana Alfina Putri, "Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia Di Semarang)," 2023.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ
نُدِمِينَ

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya, agar kamu tidak mencelakakan suatu kaum karena kebodohan (kecerobohan), yang akhirnya kamu menyesali perbuatanmu itu”. (QS. Al-Hujurat ayat 6).

Sebagaimana yang dijelaskan dari ayat tersebut, umat Islam harus selalu berhati-hati dalam memperoleh informasi atau menerima berita. Seperti yang dijelaskan dalam Tafsir Ibn Katsir, bahwa ketika seseorang menyampaikan berita, periksalah dengan teliti untuk memastikan bahwa berita tersebut benar. Selain itu, juga harus tetap tenang, tidak tergesa-gesa, dan memperhatikan berita dan peristiwa yang terjadi untuk memahami kebenaran dengan jelas. Informasi yang baik diartikan dalam Islam sebagai informasi yang tidak memihak kepada satu pihak atau lebih, dan juga tidak menggabungkan berita yang benar dan berita yang salah.²⁸ Dalam hal ini dapat dipahami bahwa harus berhati-hati dalam mencari informasi baik dalam memilih barang maupun jasa. Ketika pelanggan menerima informasi yang belum terlalu jelas, sebaiknya konsumen tidak tergesa-gesa untuk memutuskan apa yang harus beli, sebaliknya, konsumen harus mempertimbangkan terlebih dahulu manfaat dan keuntungan dari pembelian produk yang akan dibeli.

2.2.2 Boikot

1. Pengertian Boikot

Pengertian boikot adalah Tindakan melawan berpartisipasi dalam kegiatan tertentu karena tidak setuju dengan kebijakan, kelompok, individu, atau tindakan tertentu. Boikot ini dilakukan oleh sejumlah kelompok atau

²⁸ Arif Afendi, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti, “Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah,” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1124–33, <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>.

individu untuk menekan atau mempengaruhi sasaran boikot secara ekonomi dan sosial.²⁹

Indikator boikot menurut Anisa Jaelani antara lain :

1. Faktor budaya : merupakan elemen yang berasal dari budaya suatu Masyarakat yang mempengaruhi perilaku, sikap dan juga nilai – nilai individu tau kelompok.
2. Faktor Sosial : merupakan elemen yang berasal dari dinamika sosial yang mempengaruhi perilaku, interaksi, dan Keputusan individu ataupun kelompok.
3. Faktor Psikologis : merupakan elemen yang berkaitan dengan proses mental dan emosional individu yang mempengaruhi perilaku, sikap, dan Keputusan individu ataupun kelompok.³⁰

Beberapa contoh boikot antara lain :

1. Boikot barang atau jasa : melawan untuk menggunakan atau membeli barang atau jasa dari perusahaan atau negara tertentu. misalnya boikot produk israel.
2. Boikot acara atau aktivitas : memprotes untuk mengikuti atau mengikuti olimpiade yang diadakan di negara yang melanggar HAM.
3. Boikot pemilu : memprotes memberikan suara dalam pemilihan terhadap kontestan atau sistem.
4. Boikot sekolah : protes dengan menolak untuk masuk ke sekolah dalam waktu tertentu.
5. Boikot relatif diplomatik : protes dengan menghentikan hubungan diplomatik dengan negara lain.³¹

Boikot ini dilakukan untuk menekan pihak yang diboikot untuk mengubah kebijakannya. Boikot ini dapat berhasil apabila dilakukan secara terus menerus oleh banyak orang dan juga mampu memberikan pengaruh

²⁹ Mahasiswa Universitas and K H A Wahab, “Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada” 3, no. 1 (2024).

³⁰ Yustia Nursyifa Anisa Jaelani, “Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel,” 2024.

³¹ Chintia Indah Mentari et al., “Issn : 3025-9495” 2, no. 1 (2023).

finansial atau reputasi yang merugikan bagi tujuan boikot. Dari penjelasan diatas boikot merupakan Tindakan menolak berpartisipasi dalam kegiatan tertentu sebagai bentuk tekanan atau protes agar terjadi perubahan kebijakan atau tindakan dari pihak yang di boikot.

2. Faktor-Faktor Adanya Boikot

1. Menghina Agama

Faktor-faktor yang paling umum ditemukan di masyarakat. Dalam hal ini penistaan terhadap nama baik Islam, Alquran, dan Nabi Muhammad, dan lambing Islam serta praktik ibadah. Faktor ini juga yang sering berdampak jika orang Islam meminta boikot mereka yang menistakan agama Islam. karena hubungannya dengan dunia internasional, di mana islam berada di posisi kedua setelah agama Kristen di dunia. Misalnya persoalan mantan Gubernur DKI Jakarta, Basuki Tjahaja Purnama yang menghina ayat di dalam Alquran, Ketika Nabi Muhammad dihina oleh Presiden Prancis Emmanuel Macron serta politikus berasal dari negara India. yang menyebabkan orang muslim yang ada di Indonesia dan di seluruh dunia memboikot semua barang yang berasal dari dua negara tersebut. Dan juga Ahok, banyak orang Islam meminta kepada pihak yang berwajib agar di adili dengan seberatnya hukuman karena menghina agama Islam.

2. Melanggar aturan yang ada

Aturan yang dimaksud adalah Aturan yang umum yang sudah disepakati seperti agama, undang-undang negara, adat-istiadat, bahasa, norma, dan lainnya dimaksudkan. Semua yang melanggar undang-undang akan diboikot, baik secara langsung oleh masyarakat maupun melalui pemerintah. Contohnya adalah kampanye LGBT di beberapa produk, pinjaman online ilegal, izin usaha minuman keras, dan juga permasalahan lainnya.

3. Merusak Perdamaian

Faktor ini dikarenakan oleh tindakan atau perkataan seseorang yang tidak pantas yang membuat keadaan tenang dan damai terganggu. Seperti yang dilakukan oleh paranorma Mbak Rara, sebagai pawang hujan, perbuatan yang dianggap tidak pantas oleh beberapa masyarakat. Selain itu, tindakan Israel terhadap Palestina dan Rusia terhadap Ukraina menyebabkan konflik serta mempengaruhi seluruh negara.³²

3. Boikot dalam Islam

Konsep boikot secara agama merupakan bentuk protes terhadap suatu perbuatan yang melanggar syariah yang berlaku dalam agama Islam. Boikot dalam muamalah, boikot ini merupakan penolakan atau larangan segala macam aktivitas masyarakat dalam hal urusan duniawi dan harta benda. Perilaku boikot akan terjadi apabila adanya ketidaksesuaian atau pelanggaran terhadap hukum Islam. Perilaku boikot muamalah adalah perilaku boikot perusahaan atau lembaga karena tindakan, interaksi, proses, atau layanan yang biasa dilakukan oleh perusahaan kepada orang lain. Dalam ekonomi, boikot berarti melarang makanan atau minuman karena suatu alasan. tindakan boikot ini disebabkan oleh adanya sebuah Perusahaan yang mensponsori, mengolah, mendistribusikan bahkan memproduksi makanan ataupun minuman ataupun dalam bentuk kegiatan ekonomi lainnya yang sama sekali bertentangan dengan hukum Islam atau tidak sesuai dengan ajaran Islam yang berlaku. Bentuk tindakan boikot bidang ekonomi khususnya dalam produk makanan dan minuman di jelaskan dalam Q.S Al- Baqarah (2); 173

إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ بِهِ لِغَيْرِ اللَّهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

³² Randy Febriananta Primayudha, "Konsep Boikot Dalam Alquran Dan Implementasinya (Studi Tafsir Tematik Konsep Atas Ayat-Ayat Boikot)," 2022, <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/54356>.

Artinya : ”sesungguhnya dia hanya mengharamkan atasmu bangkai, darah, daging babi, dan daging hewan yang di sembelih dengan (menyebut nama) selain allah. Akan tetapi, siapa yang terpaksa (memakannya), bukan karena menginginkannya dan tidak (pula) melampui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang”.

Dalam ayat diatas dijelaskan terdapat kata "haram", yang berarti bahwa Allah mengajak kita untuk mengharamkan sesuatu yang sudah dilarang-NYA. Kita juga harus menjauhi segala bentuk keharaman yang diizinkan oleh hukum islam. Dalam ayat ini, kata "haram" berfungsi sebagai perintah mutlak atau sebagai bukti bahwa Allah SWT secara langsung meboikot sesuatu yang telah dikehendaki oleh-Nya.³³

2.2.3 Religiusitas

1. Pengertian Religiusitas

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Se jauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya bergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan dan kegiatan keagamaan yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim yang religius cenderung mencari kualitas, kebersihan, dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.³⁴

Religiusitas ini berasal dari Bahasa latin yaitu “*religio*” dari istilah akar “*religere*” yang berarti mengikat. *religiusitas* ini memiliki arti lain berasal dari kata “*religion*” yang artinya bahwa keagamaan tidak hanya dilihat dalam ibadah saja, akan tetapi

³³ M Alfa Riski Mokobombang et al., “Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta” 3, no. 1 (2023): 88–95.

³⁴ Ardilla Damayanti, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)* Vol.3, No.1 Januari 2024.

juga dalam kegiatan lainnya.³⁵ *Religiusitas* didefinisikan sejauh mana komitmen seseorang terhadap ajaran agama yang dianutnya, seperti perilaku dan sikap individu yang mencerminkan komitmen tersebut.³⁶

Religiusitas merupakan ekspresi spiritual seseorang yang berkaitan dengan sistem kepercayaan. Pengertian lain *religiusitas* adalah dorongan atau desakan jiwa seseorang sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan akhirat. *Religiusitas* dalam psikologi dapat dilihat sebagai motivasi dan dorongan yang mendukung adanya perilaku keagamaan.³⁷

1. Faktor-Faktor dalam *Religiusitas*

Menurut Thouless terdapat empat faktor dalam *religiusitas* :

1. Pengaruh Pendidikan dan berbagai tekanan sosial

Semua pengaruh sosial yang mempengaruhi pertumbuhan keagamaan termasuk faktor-faktor ini, seperti pendidikan orang tua, kebiasaan masyarakat, dan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan berbagai sikap dan pendapat yang telah disepakati di daerah masing-masing.

2. Faktor pengalaman

Yang berkaitan dengan berbagai jenis pengalaman yang menentukan sikap *religius* seseorang. Secara khusus pengalaman dalam konflik moral dan pengalaman emosional keagamaan. Pada umumnya faktor ini merupakan pengalaman keagamaan yang dapat berdampak secara cepat pada seseorang.

³⁵ Mira Ustanti, Nurul Inayah, and Ubaidillah Yahya, "Pengaruh Kesadaran Halal Dan Religiusitas Terhadap Minat Membeli Pada Produk Makanan Di Toko 'Rizquna' Blokagung Karangdoro Banyuwangi," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (August 25, 2022): 121–39, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>.

³⁶ Harini Abrilia Setyawati, "Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening," *Accounting and Management Journal* 5, no. 1 (2021): 39–46, <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>.

³⁷ Arista and Nizam, "Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food Di Gapyeong Banda Aceh."

3. Faktor kehidupan

Secara garis besar. Kebutuhan adalah kebutuhan untuk keamanan dan keselamatan, kasih sayang, harga diri, dan kebutuhan mendesak karena bahaya kematian.

4. Faktor intelektual

Faktor ini terkait dengan sikap rasional yaitu cara berfikir yang sesuai dan pertimbangan yang logis dan sesuai dengan akal sehat.³⁸

Dalam penjelasan sebelumnya dapat dipahami bahwa setiap orang memiliki Tingkat *religiusitas* yang berbeda-beda dan secara umum dipengaruhi oleh dua komponen yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat dipengaruhi oleh pengalaman emosional yang berkaitan dengan keagamaan, termasuk kebutuhan yang mendesak untuk dipenuhi seperti keamanan dan keselamatan, harga diri, kasih sayang, dan lainnya. Selain itu pendidikan agama, pendidikan formal, tradisi sosial yang didasarkan pada prinsip keagamaan, dan tekanan lingkungan yang mempengaruhi kehidupan seseorang.

2. Dimensi *Religiusitas*

Menurut Ancok dan Suroso *religiusitas* ini memiliki lima yaitu:

1. Dimensi ideologis merupakan suatu tingkatan kepercayaan orang dalam beragama dimana seseorang dapat menerima dalam hal kepercayaan yang tidak boleh dipersoalkan atau harus diterima kebenarannya dalam agama yang berhubungan dengan Allah SWT, Nabi dan malaikat. Indikatornya yaitu percaya akan adanya allah, percaya akan adanya malaikat allah, percaya akan adanya Nabi dan Rasul, percaya akan adanya kitab-kitab allah, percaya akan adanya hari kiamat, yakin bahwa adanya qadha dan qadar.
2. Dimensi ritualitas praktik agama merupakan suatu tingkatan sejauh mana seseorang dalam memenuhi kewajiban ritual dalam agamanya. Indikatornya yaitu melaksanakan sholat, menjalankan ibadah puasa di

³⁸ Bintang Ghaliyan Ibnunas, "Pengaruh Religiusitas Terhadap Minat Pembelian Produk Halal (Studi Kasus Pada CNI Street Food Di Jakarta Barat)," 2020.

bulan romadhon, zakat, haji, tadarus al-Qur'an, dan dalam praktek muamalah lainnya.

3. Dimensi pengalaman adalah suatu pengalaman atau perasaan yang dialami atau dirasakan oleh seseorang yang takut terhadap larangan yang ditetapkan oleh Allah SWT yang berkaitan dengan cara berinteraksi dengan orang lain dan menjalankan kehidupan sehari-hari. Adapun indikatornya yaitu akhlak mulia, mematuhi hukum-hukum islam.
4. Dimensi intelektual pengetahuan agama adalah suatu dimensi yang menunjukkan seberapa jauh seseorang mengetahui atau memahami ajaran agamanya, terutama yang ditemukan dalam kitab suci, hadist, dan fiqih, antara lain, Adapun indikatornya yaitu pengetahuan tentang pokok ajaran islam yang harus di Yakini atau di Imani, pengetahuan tentang hukum islam, pengetahuan tentang tafsir Al-Qur'an yang menjelaskan tentang arti dan kandungan dalam Al-Qur'an.
5. Dimensi konsekuensi adalah suatu dimensi yang menentukan seberapa besar pengaruh agama seseorang pada kehidupan sosialnya. Adapun indikatornya yaitu menjalankan syariat agama islam dengan baik, menolong orang yang sedang kesulitan, menjenguk orang yang sakit dan sebagainya.³⁹

i. Harga

1. Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan dalam bentuk barang ataupun jasa. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan kepada pelanggan untuk mendapat manfaat, yaitu dengan memiliki atau memperoleh suatu barang atau jasa.⁴⁰ Pengertian lain

³⁹ Iin Nurrahmayani, "Analisis Pengaruh Brand Ambassador Korean Wave Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif K-Popers (Studi Pada Penggemar Korean POP 'K-POP' Di Semarang)," 2022, <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15220>.

⁴⁰ Suryaningtyas, Bassalamah, and Wahyuningtyas, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue."

tentang harga adalah suatu yang dikorbankan pelanggan untuk mendapat produk atau jasa.⁴¹

Harga juga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, pembeli akan mempertimbangkan harga dan membandingkan harga dengan nilai barang dan banyaknya uang yang akan dikeluarkan oleh konsumen.⁴²

Harga adalah nilai uang yang ditentukan terhadap barang atau jasa untuk memberikan penawaran dari pesaing lain.⁴³ Indikator harga menurut Kotler dalam Krisdayanto antara lain :

1. Keterjangkauan harga adalah konsumen bisa membeli dengan harga yang terjangkau yang telah ditentukan Perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek masing-masing dengan harga yang berbeda dari yang murah hingga yang mahal.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk harga. Konsumen sering menganggap kesesuaian harga produk dengan kualitasnya sebagai indikator kualitas. biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli barang yang harganya lebih tinggi tetapi dengan kualitas yang bagus.
3. Daya saing harga Perusahaan menetapkan harga jual produk sebagai pertimbangan agar produknya dapat bersaing di pasaran. Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan produk lain sebelum membeli.
4. Kesesuaian harga dan manfaat konsumen dalam membeli produk. Apabila keuntungan yang diperoleh dari produk tersebut

⁴¹ Mohamad Rizal Nur Qudus and Nita Sri Amelia, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava," *International Journal Administration Business and Organization* 3, no. 2 (2022): 20–31, <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>.

⁴² Fitriana Andestri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee," 2023.

⁴³ Firda Nuraini and Ivo Novitaningtyas, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang," *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (2022): 50–57, <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.

lebih besar atau sama dengan uang yang dikeluarkan untuk mendapatkannya, konsumen akan membeli produk tersebut. Dan ketika manfaat produk lebih kecil dari uang yang telah dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berfikir kembali untuk membeli produk tersebut.⁴⁴

2. Faktor-faktor dalam menentukan Harga

Pertimbangan Perusahaan dalam menentukan harga dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya faktor internal dan eksternal.

Faktor internal Perusahaan yaitu :

1. Tujuan pemasaran Perusahaan
2. Strategi bauran pemasaran
3. Biaya
4. Pertimbangan organisasi

Faktor eksternal Perusahaan yaitu :

1. Karakteristik pasar dan permintaan
2. Persaingan
3. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
4. Diferensiasi produk
5. Kemudahan untuk masuk di industry yang bersangkutan⁴⁵

3. Harga dalam Islam

Di dalam Islam memperbolehkan semua konsep harga yang ada dalam interaksi jual beli, karena islam memberikan kebebasan dalam menentukan harga. Selama tidak ada dalil yang menentangnya, dan selama harga tersebut merupakan suka sama suka antara dua belah pihak penjual dan pembeli dan terjadi atas dasar keadilan. Menurut qardhawi menyatakan ketika Memaksa penjual untuk menerima harga yang tidak disetujui adalah cara yang melanggar hukum Islam untuk menentukan

⁴⁴ Suryaningtyas, Bassalamah, and Wahyuningtyas, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue."

⁴⁵ dan Anastasia Diana Tjiptono, Fandy, *Pemasaran Esensi & Aplikasi* (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016).

harga. Akan tetapi jika menentukan harga menimbulkan suatu keadilan bagi kedua belah pihak, seperti menetapkan undang-undang untuk mencegah penjualan di atas harga resmi, maka hukum ini wajib dan sah dalam agama Islam.⁴⁶

Harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi mekanisme di dalam pasar. Harga yang berlaku dipasar harus sesuai dengan kaidah islam yaitu harga yang wajar dan adil. Dalam Qur'an surat Asy-Syu'ara ayat 181-183

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ (181) وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ (182)
وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ (183)

Artinya :

Sempurnakanlah takaran dan janganlah kalian termasuk orang-orang yang merugikan dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kalian merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kalian merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.

Dari ayat diatas dijelaskan bahwa islam mengajarkan dalam kegiatan ekonomi di dalam pasar itu harus dengan baik, adil, dan tidak merugikan orang lain. Dalam agama juga menekankan tidak diperbolehkan boleh adanya kecurangan yaitu berupa penipuan atau kecurangan dalam timbangan. Dan juga pasar harus memiliki prinsip persaingan bebas, di mana tidak ada tekanan dari pihak lain, tidak ada pihak yang dipaksa untuk membayar harga tertentu, dan tidak ada pihak yang terlibat dalam penipuan. Ada keadilan harga dalam penjualan dan pembelian jika harga dan nilai barang sama dan sesuai dengan mekanisme pasar yang diberikan oleh penjual dengan adanya transaksi ijab qabul yang sah antara penjual dan pembeli tanpa adanya tekanan.⁴⁷

⁴⁶ Aula Izatul Aini, Komarudin A, and Della Dwi Rosita, "Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi)," *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2022): 73–91, <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1666>.

⁴⁷ Fitria Andestri, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee," 2023.

2.3 Penelitian Terdahulu

Dengan adanya penelitian terdahulu maka peneliti dapat mengetahui persamaan dan perbedaan antar penelitian yang akan diteliti oleh peneliti dengan penelitian terdahulu. penelitian-penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini diantaranya :

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul penelitian	Perbedaan	Hasil penelitian
1	Muhammad Risqi Fauzan Septiazi, Nina Yuliana (2023)	Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia	Ada tambahan variabel <i>Religiusitas</i> dan harga, dan menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan penelitian bahwa gerakan boikot di media sosial ini menjadi fenomena yang sangat penting. Kualitas produk dan faktor ekonomi bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi perilaku konsumen saat memilih produk; agama, budaya, dan persepsi mereka tentang masalah

				global juga berpengaruh. ⁴⁸
2.	Rony Setyo Kurniawan, Juhari, Zufriady, Sella Holanda	Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal	Penambahan variabel harga dan <i>religiusitas</i>	Berdasarkan hasil penelitian adanya boikot berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. ⁴⁹
3.	Cindy Magdalena Gunarsih (2021)	Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.	Penambahan variabel <i>religiusitas</i> dan boikot	Berdasarkan penelitian bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.
4.	Muhammad Khoiruman,	Analisa Motivasi Boikot (Boycott	Ada tambahan variabel <i>Religiusitas</i> dan	Berdasarkan penelitian Religiosity berpengaruh positif terhadap

⁴⁸ Risqi, Septiazi, And Yuliana, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia."

⁴⁹ Rony Setyo Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal," *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 306–29.

	Ambar Wariati (2023)	Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina	harga, populasi dalam penelitian dan menggunakan metode kuantitatif	Consumer's ethnocentrism dan Boycott Motivation. Tingkat keyakinan dan agama yang tinggi akan meningkatkan konsumen untuk tidak membeli produk terafiliasi israel. <i>Animosity</i> berpengaruh positif terhadap <i>consumer's ethnocentrism</i> adanya kebencian atau permusuhan memiliki dampak signifikan terhadap gerakan boikot produk israel. Begitu juga dengan <i>Consumer's ethnocentrism</i> berpengaruh positif terhadap gerakan boikot produk israel. ⁵⁰
5.	Zalfa Haniyah, Annisa Meliani Dewi (2024)	Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel	Ada tambahan variabel <i>Religiusitas</i> dan harga, dan menggunakan metode kuantitatif	Berdasarkan hasil penelitian dari adanya boikot produk merek yang mendukung israel Starbucks terkena dampak boikot yang mengakibatkan

⁵⁰ Khoiruman and Wariati, "Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina."

				kerugian sebesar 155,02 T. ⁵¹
6.	Dahlan Ramdani dan Toni Krisman Ndruru (2024)	Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Mineral (Studi Kasus Konsumen Air Mineral Merek Aqua di Cibabat Kota Cimahi)	Penambahan variabel boikot dan <i>religiusitas</i> dan studi kasus berbeda	Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Religiusitas secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian Apabila Electronic Word Of Mouth semakin baik dan <i>Religiusitas</i> semakin dikuatkan pada produk maka Keputusan Pembelian akan semakin meningkat. ⁵²
7.	Iqbal Esa, Fuad Mas'ud dan Edy Yusuf	Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan dan	Adanya tambahan variabel boikot dan juga studi kasus berbeda	Berdasarkan hasil penelitian Variabel Harga dan <i>Religiusitas</i>

⁵¹ Alya et al., "Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel."

⁵² Ramdani, Krisman Ndruru, And Kunci, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Religius On Purchasing Decisions On Mineral Water (Case Study Of Aqua Brand Mineral Water Consumers In Cibabat, Cimahi City)."

	Agung Gunanto (2021)	Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick di Kota Semarang		memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OriChick di Kota Semarang. ⁵³
8.	Faridah, Nurlina dan Retno Widowati (2023)	Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian	Penambahan variabel <i>religiusitas</i> dan boikot	Berdasarkan hasil penelitian bahwa promosi tidak berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian sedangkan harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. ⁵⁴
9..	Moh Budi Santoso, Agus Widarko dan	Pengaruh Harga, Promosi Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan	Penambahan variabel boikot dan <i>religiusitas</i> dan juga studi kasus berbeda.	Berdasarkan hasil penelitian bahwa harga, promosi produk dan brand image berpengaruh positif terhadap

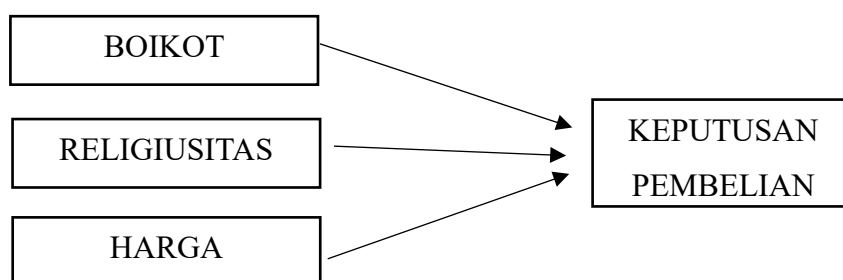
⁵³ Iqbal Esa, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto, "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang," *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021): 283, <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>.

⁵⁴ Faridah Faridah, Nurlina Nurlina, and Retno Widowati, "Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian," *Journal of Management and Bussines (JOMB)* 5, no. 1 (April 10, 2023): 258–67, <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4547>.

	Afi Rahmat Slamet. (2024)	Pembelian Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Konsumen Kota Malang)		keputusan pembelian. ⁵⁵
--	------------------------------	---	--	------------------------------------

2.4 Kerangka Berfikir

Kerangka Berfikir dalam penelitian ini



Berdasarkan penjelasan teori dan penelitian sebelumnya, kerangka berfikir dalam penelitian ini adalah variabel independen boikot, *religiusitas* dan harga (X) Memiliki pengaruh terhadap variabel dependen Keputusan pembelian (Y).

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Jawaban yang diberikan pada hipotesis itu berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta dari pengumpulan data.⁵⁶

⁵⁵ Anisia Damayanti, Rois Arifin, and Rahmawati, "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061," *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12, no. 01 (2023): 510–18.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : Penerbit Alfabeta, 2019.

1. Pengaruh boikot terhadap Keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel.

Boikot ini merupakan strategi non kekerasan yang digunakan untuk mengutarakan pendapat atau mengekspresikan ketidaksetujuan terhadap suatu isu.⁵⁷

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fabien, menjelaskan bahwa norma subjektif ini dapat mempengaruhi perilaku individu, Dimana individu bergantung pada teman, keluarga dan kerabatnya untuk memutuskan apakah mereka mau mengambil atau tidaknya tindakan yang ditargetkan. Dapat diartikan bahwa Ketika individu melihat orang disekitarnya melakukan boikot produk yang terafiliasi dengan Israel tentunya akan mendorong individu untuk ikut melakukan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. Dan juga sikap terhadap perilaku merupakan pendapat individu tentang perilaku tertentu. Dapat diartikan bahwa ketika individu memiliki kepercayaan bahwa boikot ini dapat membawa perubahan positif, maka individu akan ikut berpartisipasi dalam memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Ronny Setyo Kurniawan (2024) yang berjudul Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. Bahwa seruan aksi boikot terhadap produk Israel dan yang terafiliasi memiliki dampak yang cukup efektif atau signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Partisipasi dalam boikot mencerminkan tingginya kesadaran dan keterlibatan konsumen dalam isu-isu politik dan sosial yang terkait.⁵⁸ Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Risky dan Nina Yuliana (2023) menyatakan bahwa gerakan boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel di

⁵⁷ Risqi, Septiazi, and Yuliana, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia."

⁵⁸ Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal."

Indonesia melalui media sosial telah berkembang menjadi fenomena yang signifikan, selain itu adanya keterkaitan ketat antara perilaku konsumen terhadap boikot produk dan faktor faktor budaya agama dan pandangan etno sentris terhadap konflik politik global, hal ini dapat diartikan perilaku konsumen seperti keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh adanya aksi boikot yang terafiliasi dengan israel.⁵⁹ Maka dari itu saya mengasumsikan bahwa aksi boikot berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dalam membeli produk terafiliasi dengan israel.

H₁ : Boikot berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan israel.

2. Pengaruh *religiusitas* terhadap Keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel.

Religiusitas merupakan dorongan atau desakan jiwa seseorang sebagai bentuk ketaatan terhadap hukum untuk mendapatkan kebahagiaan di dunia dan ahirat.⁶⁰ *Religiusitas* yang ada di dalam diri seseorang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan juga dapat memberikan pengaruh terhadap seseorang ketika akan memilih suatu produk atau mengkonsumsi suatu produk, Dalam hal ini *religiustas* yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar juga terhadap Keputusan pembelian. Sehingga dapat diartikan bahwa religiusitas merupakan faktor internal seseorang yang tidak terlepas dari faktor keagamaan dalam melakukan suatu tindakan.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fabien, menjelaskan bahwa norma subjektif ini dapat mempengaruhi perilaku individu, Dimana individu bergantung pada

⁵⁹ Risqi, Septiazi, And Yuliana, "Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Analisis Pengaruh Media Sosial Terhadap Gerakan Boikot Produk Israel Di Indonesia."

⁶⁰ Arista and Nizam, "Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food Di Gapyeong Banda Aceh."

teman, keluarga dan kerabatnya untuk memutuskan apakah mereka mau mengambil atau tidaknya tindakan yang ditargetkan. Dapat diartikan bahwa nilai-nilai agama sangat berpengaruh terhadap norma sosial dalam sebuah kelompok ataupun komunitas. Jika di lingkungan sekitar memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel maka individu akan melakukan hal yang serupa yang tidak bertentangan dengan agama. Dan juga sikap terhadap perilaku merupakan pendapat individu tentang perilaku tertentu dapat diartikan bahwa konsumen yang memiliki Tingkat religiusitas tinggi akan lebih mempertimbangkan nilai moral dan juga etika dalam keputusan pembelian. Ketika produk yang akan dibeli itu bertentangan dengan ketentuan atau keyakinan dalam agamanya. Konsumen cenderung untuk tidak membeli atau memboikot produk.

Hal ini dapat diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh Dahlan Ramdani dan Toni Krisman Ndruru (2024) *Religiusitas* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.⁶¹ Dan penelitian Bessek Jamalia (2023) Pengaruh *Religiusitas*, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Bahwasanya *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.⁶² Maka dari itu saya mengasumsikan bahwa *religiusitas* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dalam membeli produk terafiliasi dengan Israel.

H₂ : *religiusitas* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel

⁶¹ Ramdani, Krisman Ndruru, and Kunci, "The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Religius On Purchasing Decisions On Mineral Water (Case Study Of Aqua Brand Mineral Water Consumers In Cibabat, Cimahi City)."

⁶² Bessek Jamalia, "Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Pengaruh Religiusitas , Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan" 4, no. 1 (2023): 1–7.

3. Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel.

Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapat manfaat yaitu dengan memiliki atau menggunakan barang atau jasa.⁶³ Dengan demikian, dapat menyimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan layanan tersebut.

Berdasarkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fabien, menjelaskan bahwa norma subjektif ini dapat mempengaruhi perilaku individu, Dimana individu bergantung pada teman, keluarga dan kerabatnya untuk memutuskan apakah mereka mau mengambil atau tidaknya tindakan yang ditargetkan. Dapat diartikan jika harga dapat membentuk sikap konsumen terhadap Keputusan pembelian. Ketika konsumen mendapat informasi dari teman tentang mahal dan tidaknya harga suatu produk maka akan mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen. Dan juga sikap terhadap perilaku merupakan pendapat individu tentang perilaku tertentu. Dapat diartikan bahwa harga merupakan faktor penting dalam Keputusan pembelian. Konsumen akan membeli suatu produk Ketika harga sebanding dengan kualitas produk. Akan tetapi konsumen juga tidak akan mempermasalahkan harga sebuah produk yang akan dibeli Ketika produk tersebut sesuai prinsip dan ketentuan dalam agamanya.

Hal ini diperkuat dengan adanya penelitian M. Noorman Mulyadi (2022) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. Hasilnya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang Bogor.⁶⁴ Dan Moh Budi Santoso, Agus Widarko dan

⁶³ Suryaningtyas, Bassalamah, and Wahyuningtyas, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue."

⁶⁴ Mohammad Noorman Mulyadi, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 511–18, <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.

Afi Rahmat Slamet. (2024) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Ketika harga terjangkau maka akan semakin tinggi juga konsumen yang akan melakukan Keputusan pembelian maka dari itu saya mengasumsikan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk terafiliasi dengan Israel.

H₃ : Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk Wall's yang terafiliasi dengan israel

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang di gunakan penulis dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, menurut sugiyono metode kuantitatif merupakan prinsip-prinsip ilmiah karena berpegang pada kaidah ilmiah, teoritis, konkret atau empiris, objektif, sistematis dan terukur. Metode kuantitatif merupakan metode menganalisis data penelitian dengan menggunakan statistik dan menyajikannya pada data numerik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ada.⁶⁵ Metode yang dipilih peneliti untuk melakukan penelitian adalah data primer. Metode ini berfokus pada pengumpulan data dari responden yang memiliki informasi dan juga memungkinkan peneliti untuk memecahkan permasalahan.

3.1.2 Sumber Data

Metode pengumpulan sumber data adalah teknik atau metode dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dan dianalisis untuk mendapat kesimpulan.⁶⁶ Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang diberikan langsung dari sumber pertama atau biasanya disebut responden. Oleh karena itu, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari penyebaran kuisioner yang dibagikan kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis islam UIN Walisongo Semarang. Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung yang dikumpulkan melalui sumber primer oleh penelitian sebelumnya, data sekunder adalah

⁶⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Alfabeta, 2016).

⁶⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2009.

data yang dipublikasikan atau digunakan oleh suatu organisasi atau pengolahnya.⁶⁷ misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen. Dalam penelitian ini data sekunder yang dikumpulkan dan di peroleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku-buku, situs web, dan bahan-bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang meliputi objek atau subjek yang memiliki karakteristik khusus yang dipilih peneliti untuk dipelajari dan di tarik kesimpulan. Oleh karena itu, selain manusia, objek dan benda-benda alam yang lain juga merupakan populasi. Populasi ini tidak terbatas pada jumlah objek atau subjek yang diteliti, tetapi mencakup semua objek atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau abjek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo Semarang (2020-2023) sebanyak 2.365 mahasiswa. Sumber helpdesk UIN Walisongo Semarang.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Peneliti dapat menggunakan sampel dari populasi Ketika populasi yang di ambil jumlahnya besar dan memiliki jumlah dan sumber daya yang terbatas (dana, tenaga dan waktu). Dan juga sampel harus benar-benar representative (mewakili) populasi secara menyeluruh.⁶⁸ Penentuan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik *non probality sampling* berupa purposive sampling. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu.⁶⁹

⁶⁷ Ir. Sofyan Siregar M.M, *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungsn Manual & SPSS*, 2013.

⁶⁸ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2016.

⁶⁹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian* (Alfabeta, 2014).

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo Semarang usia maksimal 28 tahun.
2. Pernah membeli produk Wall's

Dalam penentuan jumlah sampel dari populasi tersebut menggunakan metode dengan rumus slovin.⁷⁰

Menggunakan rumus :

$$S = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

keterangan :

S = Jumlah Sampel

N = Jumlah populasi

e = nilai kritis yang di inginkan (presentasi kelonggaran ketidakpastian disebabkan kesalahan pengambilan sampel populasi) Batasan kesalahan yang digunakan (10%)

$$s = N / 1 + N.e^2$$

$$s = 2.365 / 1 + (2.365 \times 0,1^2)$$

$$s = 2.365 / 1 + (2.365 \times 0,01)$$

$$s = 2.365 / 1 + (23.6)$$

$$s = 2.365 / 23.6$$

$$s = 100,21$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari rumusan diatas sampel berjumlah 100,21 perhitungan dibulatkan menjadi 100, maka sampel penelitian ini sebanyak 100 responden Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

⁷⁰ Fajar Adhitya, "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sierela', Fakultas Ekonomi Dana Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang" vol.1 No 2 (2019).

3.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi merupakan tempat Dimana peneliti melakukan penelitian. Adapun lokasi penelitian ini di lakukan di fakultas FEBI UIN Walisongo Semarang. Dan dalam penelitian ini, yang dijadikan objek penelitian adalah mahasiswa FEBI UIN Walisongo semarang. Sedangkan waktu yang diperlukan adalah keseluruhan dari jalannya penelitian yang berkaitan dengan pengambilan data saat melakukan penelitian.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data yaitu kuisisioner dan studi kepustakaan. Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data dengan cara memberikan berbagai jenis pertanyaan kepada responden untuk dijawab. Kuesioner ini merupakan berbagai jenis pernyataan yang isinya sesuai dengan indikator yang berkaitan dengan masalah penelitian dan setiap pernyataan merupakan jawaban yang memiliki makna dalam menguji hipotesis. Studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari data atau informasi penelitian melalui jurnal ilmiah, buku-buku, situs web, dan bahan publikasi yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert untuk bertanya kepada responden. Skala Likert adalah alat yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang suatu peristiwa, fenomena, atau fenomena sosial.⁷¹

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2016.

Tabel 3.1
Penelitian Skala Likert

Pernyataan	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan karakteristik, sifat atau nilai individu dari objek, atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang dipilih peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik Kesimpulan. Dalam penelitian ini memiliki dua jenis variabel yaitu :

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas ini sering disebut juga dengan *stimulus*, *antecedent*, *predictor*. Variabel prediktor merupakan variabel yang memiliki pengaruh positif dan negative terhadap variabel terikat. Variabel bebas merupakan Faktor yang mempengaruhi variabel terikat atau yang menyebabkan variabel lain disebut variabel bebas. Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri dari Boikot (X1), *Religiusitas* (X2) dan Harga (X3).

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Jenis variabel ini biasanya disebut sebagai output, kriteria, atau konsekuensi; dalam bahasa Indonesia, mereka juga sering disebut variabel terikat. Variabel terikat ini merupakan variabel yang dianggap sebagai akibat atau dipengaruhi oleh variabel bebas,

variabel sebelumnya. Keputusan pembelian adalah variabel terikat dalam penelitian ini.⁷²

3.5.2 Operasional Variabel Penelitian

Tabel 3.2

Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan Keputusan pembelian diartikan sebagai suatu Keputusan untuk menentukan pilihan antara satu kemungkinan atau lebih. Setelah melakukan beberapa pertimbangan sehingga memilih yang terbaik bagi konsumen. ⁷³	1. Sesuai kebutuhan pelanggan 2. Mempunyai manfaat produk 3. Ketepatan dalam membeli produk 4. Pembelian berulang. ⁷⁴	likert
2.	Boikot	Boikot adalah Menolak atau tidak berpartisipasi dalam suatu	1. Faktor Budaya 2. Faktor Sosial	likert

⁷² Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2015.

⁷³ Wulandari, "Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo)."

⁷⁴ Winasis, Widiarti, and Hadibrata, "Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran)."

		kegiatan dalam bentuk protes atau ketidaksetujuan terhadap individu, kelompok, kebijakan, atau tindakan. ⁷⁵	3. Faktor Psikologis ⁷⁶	
3.	Religiusitas	Religiusitas didefinisikan sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap ajaran agama yang dianutnya, serta sikap dan perilaku yang mencerminkannya. ⁷⁷	1. Keyakinan 2. Peribadatan 3. Penghayatan 4. Pengetahuan 5. Pengalaman ⁷⁸	Likert
4.	Harga	Harga merupakan sejumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan sebagai imbalan atas	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Likert

⁷⁵ Universitas and Wahab, “Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada.”

⁷⁶ Anisa Jaelani and Yustia Nursyifa, “Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel,” *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (February 6, 2024): 2312–27, <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>.

⁷⁷ Setyawati, “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.”

⁷⁸ Djamaludin Ancok dan Fuad Suroso and Nasori, “Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi,” 2018.

		memiliki atau menggunakan barang atau jasa.. ⁷⁹	3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh ⁸⁰	
--	--	--	--	--

3.6 Metode Analisis Data

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis kuantitatif dengan menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) sebagai alat untuk menguji data. Menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan rumus statistic yang disebut dengan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini merupakan Teknik yang digunakan untuk memperkirakan hubungan kualitas antara variabel yang sudah ditetapkan berdasarkan teori.

3.6.1 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan oleh peneliti sebagai acuan untuk merujuk pada alat ukur. Instrumen penelitian merupakan metode atau teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dalam upaya untuk meringankan tugas dan menghasilkan hasil yang lebih baik, lebih akurat, dan lebih sistematis sehingga mudah untuk dianalisis. penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan instrument pengukuran penelitian. Uji validitas digunakan oleh peneliti untuk menentukan validitas suatu kuisioner

⁷⁹ Suryaningtyas, Bassalamah, and Wahyuningtyas, "Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue."

⁸⁰ Suryaningtyas, Bassalamah, and Wahyuningtyas.

penelitian dalam menentukan seberapa baik alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Validitas dilakukan untuk menentukan tingkat kemampuan suatu kuisioner untuk mengumpulkan data atau informasi yang dibutuhkan. Suatu alat dianggap sah ketika cukup kuat untuk menyampaikan sesuatu yang diinginkan melalui data variabel yang dipelajari. Validitas didefinisikan sebagai ketetapan kondisi antara data yang dikumpulkan oleh subjek penelitian dan data yang dapat disampaikan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk menentukan validitas data yang dikumpulkan setelah penelitian dengan menggunakan alat ukur, yaitu kuisioner.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas menurut Sugiono yaitu suatu instrumen dapat dikatakan reliabel jika menghasilkan kesimpulan dan data yang serupa pada subjek yang sama pada waktu yang berbeda. Reliabilitas ini menunjukkan bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai instrumen pengumpul data karena alat yang baik tidak akan memaksa responden untuk memilih responden tertentu. Jika datanya benar, mereka dapat dipercaya dan diandalkan.⁸¹

Uji reliabilitas ini digunakan untuk melihat menentukan apakah itu alat yang bagus dan dapat dipercaya. hasil penelitian juga dapat memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi jika variabel penelitian memerlukan sumber daya yang handal dan dapat dipercaya. Dalam pengujian reliabilitas ini penguji menggunakan Teknik formula Alpha Cronbach. Jika nilai crombach $> 0,60$ maka alat ukur

⁸¹ Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

tersebut dikatakan reliabel dan jika cronbach $< 0,60$ maka alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel.⁸²

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum menguji hipotesis. Uji asumsi klasik ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa data tersebut memenuhi syarat untuk digunakan dalam penelitian, Uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda yang berbasis Ordinary Least Square (OLS). Adapun uji asumsi klasik ini sebagai berikut:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dalam model regresi. untuk mengetahui apakah sampel yang diambil peneliti benar-benar representasi populasi, dan setelah itu, hasil penelitian dapat digeneralisasi untuk populasi tersebut. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Jika hasil analisis mencapai nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal, sebaliknya jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka data dianggap tidak berdistribusi normal.⁸³

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas artinya variabel bebas yang ada didalam model regresi memiliki hubungan yang linier yang sempurna atau hamper sempurna. Uji multikolinierita ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat variabel independen yang menunjukkan kesesuaian antar variabel

⁸² Yulia Asmi Azizah, "Pengaruh Literasi Asuransi, Pendapatan, Promosi, Dan Religiulitas Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Generasi Milenial Di Wilayah Kota Semarang)," no. 1905046004 (2023).

⁸³ Santoso.S, *Statistik Multivariat (Revisi)* (PT. Elek Media Komputindo, 2014).

independen dalam model regresi berganda.⁸⁴ Model regresi yang baik tidak memerlukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel bebas. Besarnya Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance digunakan membuat keputusan tentang hasil tes multikolinearitas. Toleransi dihitung dengan mempertimbangkan variabel independen tertentu yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat digunakan untuk mengevaluasi multikolinearitas dalam penelitian. dengan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), jika nilai Tolerance $\geq 0,1$ maka tidak ada gejala multikolinearitas dan jika nilai Tolerance $\leq 0,1$ maka terdapat gejala multikolinearitas. Sedangkan untuk Variance Inflation Factor (VIF), kriteria pengujiannya yaitu apabila nilai VIF ≤ 10 maka tidak terdapat multikolinieritas diantara variabel bebas, dan apabila nilai VIF ≥ 10 maka terdapat multikolinieritas.⁸⁵

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah adanya perbedaan variasi residual periode pengamatan satu ke periode pengamatan selanjutnya. Heteroskedastisitas diartikan sebagai Tidak ada varians residual dari observasi sebelumnya, dan heteroskedastisitas adalah istilah yang menimbulkan penyimpangan. Tidak akan ada heteroskedastisitas jika tidak ada dalam model regresi yang sesuai. Sebagian besar persilangan data menunjukkan situasi heteroskedastisitas karena data ini mengumpulkan data yang menggambarkan tingkatan yang bervariasi.

⁸⁴ V W, Sujarweni, *SPSS Untuk Paramedis* (Gava Media, 2012).

⁸⁵ azizah, "Pengaruh Literasi Asuransi, Pendapatan, Promosi, Dan Religiusitas Terhadap Minat Menggunakan Asuransi Syariah (Studi Generasi Milenial Di Wilayah Kota Semarang)."

3.6.3 Uji Hipotesis

Hipotesis di definisikan sebagai jawaban sementara terhadap masalah penelitian. Hipotesis nol adalah pernyataan di mana tidak ada perbedaan antara parameter dan statistik data yang harus dikumpulkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis.

1. Uji R² (Koefisien Determinasi)

Untuk mengetahui pengaruh varian variabel dapat digunakan teknik statistik dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Koefisien determinasi dihitung dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi yang telah di temukan dan kemudian dikalikan dengan 100%. Koefisien determinasi (penentu) dinyatakan dalam bentuk persen.⁸⁶

Rumus Uji Koefisien Determinasi :

$$R^2 = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R² = Koefisien Determinasi

R = Koefisien Kore

2. Uji F (UJI Simultan)

Uji F (F test) merupakan pengujian yang dilakukan untuk untuk menentukan apakah masing-masing variabel memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependensi secara keseluruhan. Uji simultan F dapat diketahui dengan menggunakan hasil olahan data SPSS pada tabel ANOVA, yaitu jika nilai Sig F < α (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan. Dan sebaliknya jika nilai Sig F > α (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

⁸⁶ Serly Wisafitri, "Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru)," 2022, <https://repository.uir.ac.id/14290/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/14290/1/185210699.pdf>.

3. Uji T (Uji Parsial)

Tujuan dari uji t adalah untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial dengan menggunakan program SPSS. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan Y, apakah variabel X1, X2, X3 (Boikot, *Religiusitas* dan Harga) benar-benar berpengaruh terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian) secara terpisah atau parsial. Menurut Suharyadi dan Purwanto “dengan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.” Uji parsial t dapat diketahui menggunakan hasilolah data SPSS, pada tabel coefficient dengan membandingkan nilai t tabel t hitung dan juga nilai signifikansi (sig) yang ditentukan adalah sebesar 5% ($\alpha \leq 0,05$). Uji t dilakukan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel. Kriteria pengujian

hipotesis menggunakan uji t yaitu :

1. Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ (0,05), maka terdapat pengaruh yang signifikan.
2. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (0,05), maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan

3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis linier berganda merupakan model persamaan yang menjelaskan hubungan antara satu variabel terikat dengan satu variabel bebas. Analisis regresi linier berganda merupakan hubungan antara satu variabel terikat (Y) dengan dua atau lebih variabel bebas (X). Tujuan dari uji regresi linier berganda ini yaitu untuk memprediksi nilai variabel terikat apabila nilai variabel bebasnya diketahui. Tujuan analisis ini untuk mengetahui apakah aksi boikot, religiusitas dan harga (variabel independen) berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (variabel dependen).

Selain itu juga dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dan variabel bebas berinteraksi satu sama lain.⁸⁷

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Keputusan Pembelian)

a = Bilangan Konstanta

b₁ = Koefisien regresi X₁

X₁ = Aksi Boikot

b₂ = Koefisien Regresi X₂

X₂ = Religiusitas

b₃ = Koefisien regresi X₃

X₃ = Harga

e = *Error or the*

⁸⁷ I Made Yuliana, *Modul Regresi Linier Berganda* (Universitas Udayana, 2016).

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Wall's



Dikutip dari <https://www.facebook.com/WallsIDN/>

Wall's didirikan di London pada tahun 1786 oleh Richard Walls. Pada tahun 1922, dibeli oleh Lever Brothers dan menjadi bagian dari Unilever pada tahun 1930. Wall's memproduksi berbagai jenis es krim pada tahun 1922 pada suatu musim panas untuk mencegah PHK karena pengurangan pangsa pasar produk utamanya, daging. Setelah Unilever menjual produk daging dan lisensi merek Wall's di Inggris Raya kepada Kerry Group pada tahun 1996, Wall's sekarang merupakan bagian dari bisnis es krim global Unilever Heartbrand. Merek ini digunakan di Tiongkok, Hong Kong, India, Yordania, Lebanon, Malaysia, Maldives, Mauritius, Pakistan, Filipina, Qatar, Arab Saudi, Spanyol, Singapura, Sri Lanka, Thailand, dan Vietnam.⁸⁸

Melalui produk-produknya, Wall's, merek es krim terbesar dan terfavorit, telah menawarkan momen kebahagiaan dari generasi ke generasi, dimanapun dan kapanpun. Kampanye #SemuaJadiHappy telah menghasilkan 500,000 senyum kebahagiaan sejak 2020 melalui kehadiran es krim Wall di berbagai kesempatan spesial. Contohnya termasuk berbagi kegembiraan dengan orang-orang yang terkena dampak gempa Lombok, bekerja sama dengan YPAC untuk menyatukan kegembiraan anak-anak penyandang disabilitas dan non-disabilitas di lima kota

⁸⁸ <https://id.wikipedia.org/wiki/Wall%27s> diakses pada 31 Agustus 2024 Pukul 15.00 WIB

besar, dan Hari Es Krim Sedunia, di mana Wall membagikan es krim gratis kepada masyarakat.⁸⁹

4.2 Karakteristik Responden

Sesuai dengan kriteria yang diajukan, sampel penelitian ini terdiri dari seratus responden yang merupakan mahasiswa dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang yang pernah membeli barang Wall's. Berdasarkan jenis kelamin, jurusan, dan angkatan masing-masing responden, karakteristik responden sangat beragam. Hasil analisis disajikan dalam diagram di bawah ini.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel berikut menunjukkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang ditemukan dalam penelitian ini. :

Tabel 4.1

Jenis kelamin responden

NO	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	Laki-laki	74 orang	74%
2.	Perempuan	26 orang	26%
Jumlah		100 orang	100%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Untuk mempermudah mendiskripsikan data, responden dibagi menjadi dua kelompok berdasarkan karakteristik jenis kelamin mereka. Dari 100 orang yang disurvei, 74 perempuan mewakili 74 persen, dan 26 pria mewakili 26 persen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa berjenis kelamin perempuan yang pernah membeli produk ice krim WALL'S lebih dominan.

⁸⁹ <https://www.wallsicecream.com/id/es-krim.html> diakses pada 31 Agustus 2024 Pukul 15.03 WIB.

4.3 Jurusan Responden

Karakteristik berdasarkan Angkatan dikelompokkan dalam tabel berikut :

Tabel 4.2

Jurusan responden

NO	Jurusan	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	S1 Ekonomi Islam	28 orang	28%
2.	S1 Perbankan Syariah	24 orang	24%
3.	S1 Akuntansi Syariah	25 orang	25%
4.	S1 Manajemen	23 orang	23%
JUMLAH		100 orang	100%

Sumber : Data primer dioalah, 3024

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa mahasiswa ekonomi islam yang pernah membeli produk ice krim Wall's didominasi dalam penelitian ini, dengan 28 responden dari ekonomi islam dengan presentase 28 persen, 24 responden dari perbankan syariah dengan presentase 24 persen, 25 responden dari akuntansi syariah dengan presentase 25 persen, dan 23 responden dari manajemen dengan presentase 23 persen. Angkatan Responden

Tabel 4.3

Angkatan Responden

NO	Angkatan Responden	Jumlah Responden	Presentase Responden
1.	2020	29	29%
2.	2021	24	24%
3.	2022	22	22%
4.	2023	25	25%

Sumber : Data primer diolah, 2024

Mayoritas responden dari mahasiswa Angkatan 2020, 24% dari mahasiswa Angkatan 2021, 22% dari mahasiswa Angkatan 2022, dan 25% dari

mahasiswa Angkatan 2023 terlibat dalam penelitian ini, menurut data dari seratus responden.

4.4 Hasil Uji Analisis Data

1. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini meliputi variabel aksi boikot, religiusitas, harga, dan keputusan pembelian. Semua item pernyataan dianggap valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sebaliknya jika nilai $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dianggap tidak valid dengan nilai signifikansi 0,05. Cara menentukan r_{tabel} yaitu dengan melihat rumus df (*degree of freedom*) $n - 2$ dimana n yaitu jumlah sampel. Pada penelitian ini n berjumlah 100, maka $100 - 2 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0.196. Sehingga dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini :

Tabel hasil uji validitas

Variabel	Item pertanyaan	Corrected pernyataan total correlation (r-hitung)	r-tabel	Nilai signifikansi	Keterangan
Boikot	Pernyataan 1	0,716	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,728	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,615	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,773	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,754	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,785	0.196	0,000	Valid
Religiusitas	Pernyataan 1	0,742	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,698	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,737	0.196	0,000	Valid

	Pernyataan 4	0,786	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,694	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,797	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,776	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,783	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 9	0,815	0.196	0,000	Valid
Harga	Pernyataan 1	0,638	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,721	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,722	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,685	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,739	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 6	0,750	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 7	0,728	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 8	0,749	0.196	0,000	Valid
Keputusan pembelian	Pernyataan 1	0,788	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 2	0,738	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 3	0,845	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 4	0,778	0.196	0,000	Valid
	Pernyataan 5	0,845	0.196	0,000	Valid

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas menunjukan bahwa nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 artinya semua butir pernyataan dianggap valid karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dikatakan reliabel jika nilai *cronbach alfa* $> 0,60$. Sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* $< 0,60$ maka tidak dikatakan reliabel. Dibawah ini adalah tabel yang mennjukan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel.

Tabel hasil uji reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Aksi Boikot	6	0,814	0,60	Reliabel
Religiusitas	9	0,902	0,60	Reliabel
Harga	8	0,862	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,856	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang meliputi variabel aksi boikot, religiusitas, harga, dan keputusan pembelian dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* > 0,60

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas satu sampel kolmogorov-smirnov, yang dapat digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, data dianggap terdistribusi normal. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap tidak terdistribusi normal. Hasil dari uji *kolmogorov-smirnov* dengan signifikansi dari Monte Carlo dengan tingkat ketelitian 99 %. Berikut ini hasil dari uji normalitas.

Tabel hasil uji normalitas

Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
0,167	Normal

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa data pada penelitian ini dikatakan normal karena nilai dari sig. kolmogorov-smirnov dengan nilai monte carlo sig. 2 (tailed) 0,167 yang artinya lebih besar dari 0,05. Sesuai dengan syarat uji normalitas yaitu nilai signifikansi $0,167 > 0,05$.

b. Uji Multikolineritas

Uji multikolineritas digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas saling berkorelai. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolineritas dapat dilihat dari nilai tolernce dan niali VIF. Pengambilan keputusan didasarkan pada asumsi bahwa gejala multikolinearitas tidak ada jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai $VIF < 10,0$. Sebaliknya, jika niai tolerance $< 0,10$ dan nilai $VIF > 10,00$ maka data tersebut dikatakan terjadi gejala multikolineritas. Berikut ini hasil dari uji multikolineritas.

Tabel hasil uji multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	AKSI_BOIKOT	.647	1.546
	RELIGIUSITAS	.582	1.719
	HARGA	.774	1.293

a. Dependent Variable:

Sumber : Data Primer Diolah 2024

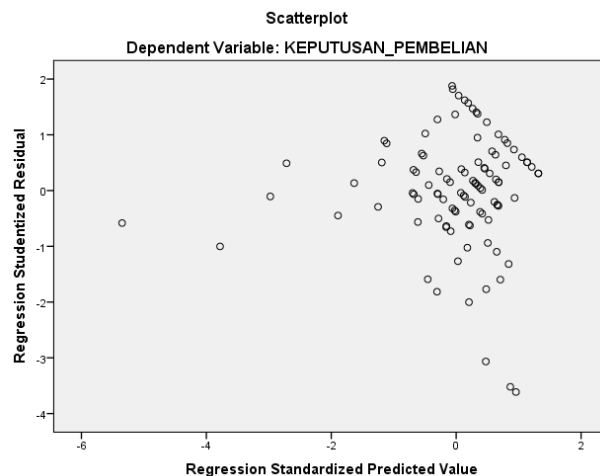
Menurut tabel di atas, variabel aksi boikot memiliki nilai toleransi sebesar 0,647 dan nilai VIF sebesar 1,546, sedangkan variabel religiusitas memiliki nilai toleransi sebesar 0,582 dan nilai VIF sebesar

1,719, dan variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,774 dan nilai VIF sebesar 1,293. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolineritas pada semua variabel.

c. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk menentukan apakah model regresi menghasilkan ketidaksamaan dalam perbedaan residual antara dua pengamatan. Cara yang digunakan untuk mendeteksi gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan uji white dan gambar scatterplot.

Gambar hasil uji heterokedastisitas dengan scatterplot



Sumber :Data primer diolah 2024

Tabel hasil ujiheterokedastisitas dengan uji white

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.085	10.84644

a. Predictors: (Constant), X2X3, X1_kuadrat, X2_kuadrat, RELIGIUSITAS, X3_kuadrat, AKSI_BOIKOT, X1X3, HARGA, X1X2

b. Dependent Variable: U2T

Sumber :Data primer diolah 2024

Dapat dilihat dari gambar scatterplot diatas bahwa terlihat titik-titik menyebar dan tidak membentuk gelombang, melebar kemudian menyempit. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Hal ini juga diprkuat dengan hasil uji white. Dapat dilihat dari nilai r square 0,168 dengan jumlah data (n) sebesar 100 maka dapat dihitung chi square $100 \times 0,168 = 16,8$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 sedangkan untuk nilai chi square tabel dengan $df = n-k$ $100 - 3 = 97$. Nilai chi square tabel berdasarkan tabel chi square sebesar 120,989. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dengan uji white nilai chi square hitung < chi square tabel ($16,8 < 120,989$) artinya data tersebut tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

3. Uji hipotesis

a. Uji koefisien determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk menunjukan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel. Besarnya koefisien determinasi antara 0 sampai 1. Jika Nilai adjusted R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya Ada kemungkinan bahwa model tersebut memiliki kemampuan yang lebih baik untuk menjelaskan variabel dependen jika koefisien determinasi mendekati satu. Berikut ini hasil dari uji koefisien determiansi :

Table hasil uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.537	2.360

a. Predictors: (Constant), HARGA, AKSI_BOIKOT, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa hasil uji koefisien determinasi dari nilai adjusted R square sebesar $0,537 = 53,7 \%$ artinya variable-variabel independent (X) tersebut berpengaruh terhadap variable dependen (Y) sebesar $53,7 \%$ dan sisanya sebesar $46,3 \%$ dipengaruhi oleh variable lain diluar penelitian.

a. Uji F (Simultan)

Uji f digunakan untuk mengetahui apakah ketiga variabel independen aksi boikot, religiusitas, dan harga berpengaruh terhadap variabel dependen keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Kriteria dalam pengambilan pengujian sebagai berikut :

1. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$ artinya berpengaruh signifikan atau apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak
2. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan atau Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Tabel hasil uji f simultan

ANOVA ^a						
		Sum of		Mean		
Model		Squares	df	Square	F	Sig.
1	Regression	656.403	3	218.801	39.291	.000 ^b
	Residual	534.597	96	5.569		
	Total	1191.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, AKSI_BOIKOT, RELIGIUSITAS

Sumber : data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, digunakan rumus f tabel sebagai berikut:

$$f \text{ tabel} : (k ; n-k)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

$$f \text{ tabel} = (k ; n-k)$$

$$= (3 ; 100-3)$$

$$= (3; 97)$$

$$f = (2,698)$$

Berdasarkan tabel diatas dijelaskan bahwa hasil uji F sebesar 39,291 dan hasil perhitungan F tabel sebesar 2,698. Artinya nilai F hitung > F tabel ($39,291 > 2,698$) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variable – variable independent bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variable dependen.

b. Uji T (parsial)

Pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen diukur dengan uji t. Kriteria pengambilan pengujian sebagai berikut:

1. Apabila nilai t hitung > t tabel dan nilai sig. < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Apabila nilai t hitung < t tabel dan nilai sig. > 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Tabel hasil uji t (parsial)

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Betah	t
1	(Constant)	-1.674	2.119		-.790
	AKSI_BOI KOT	.231	.074	.267	3.140
	RELIGIUSI TAS	.302	.064	.423	4.715
	HARGA	.136	.050	.212	2.729

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah 2024

Berdasarkan hasil pengujian diatas, digunakan rumus t tabel sebagai berikut:

$$t \text{ tabel} : (a/2;n-k-1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel

a = 0,05= tingkat kepercayaan = 95 %

$$t \text{ tabel} = (a/2;n-k-1)$$

$$= (0,05/2;100-3-1)$$

$$= (0,025;96)$$

$$t = (1,984)$$

Berikut ini hasil pengujian diatas dapat dijelaskan masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Pengaruh aksi boikot terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar (3,140) > t tabel (1.984) dan nilai signifikansi menunjukkan angka 0.002 < 0.05 hal ini berarti bahwa variabel aksi boikot berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian Ha diterima.

2. Pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $(4,715) > t \text{ tabel } (1.984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima.

3. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $(2,729) > t \text{ tabel } (1.984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.008 < 0.05$ hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima.

4. Uji Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk menganalisis antara variabel independen dan variabel dependen pada penelitian ini tentang pengaruh aksi boikot, religiusitas, dan harga terhadap keputusan pembelian pembelian dalam membeli produk wall's yang terafiliasi dengan isaeal. Berikut ini hasil uji analisis regresi berganda :

Tabel hasil uji analisis regresi berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.674	2.119		-.790	.431
AKSI_BOI KOT	.231	.074	.267	3.140	.002
RELIGIUSI TAS	.302	.064	.423	4.715	.000
HARGA	.136	.050	.212	2.729	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

Sumber : data primer diolah 2024

Seperti yang dapat diamati dari hasil pengujian di atas, nilai konstanta adalah -1,674, nilai beta variabel aksi boikot sebesar 0,231, nilai beta variabel religiusitas sebesar 0.302, dan nilai beta variabel harga sebesar 0.136. Nilai-nilai ini memungkinkan persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -1,674 + 0,231 X_1 + 0,302 X_2 + 0,136 X_3 + e$$

Dapat disimpulkan dari persamaan regresi bahwa:

1. Nilai konstanta untuk persamaan regresi sebesar -1,674 maka bisa diartikan bahwa jika variabel independen (aksi boikot, religiusitas, dan harga) bernilai 0 (konstan), maka akan mengalami penurunan pada variabel dependen (Keputusan Pembelian) yaitu sebesar -1,674.
2. Nilai Koefisien Regresi variabel X₁ (boikot) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,231 maka bisa diartikan bahwa setiap kenaikan variabel X₁ (boikot) sebesar 1 poin maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,231.

3. Nilai Koefisien Regresi variabel X2 (*religiusitas*) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,302 maka bisa diartikan bahwa setiap kenaikan variabel X2 (*religiusitas*) sebesar 1 poin maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,301.
4. Nilai Koefisien Regresi variabel X3 (harga) terhadap keputusan pembelian sebesar 0,136 maka bisa diartikan bahwa setiap kenaikan variabel X3 (harga) sebesar 1 poin maka akan menaikkan keputusan pembelian sebesar 0,136.

4.5 Pembahasan

1. Pengaruh Boikot terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's

Dalam bidang ekonomi, boikot berarti melarang segala jenis makanan atau minuman karena alasan tertentu. Ini terjadi ketika sebuah perusahaan mensponsori, mengolah, mendistribusikan, atau memproduksi makanan atau minuman atau kegiatan ekonomi lainnya yang tidak sesuai dengan hukum Islam atau bertentangan dengan syariah. Dalam dunia ekonomi saat ini, ada banyak perilaku yang berbeda, salah satunya adalah pemboikotan produk yang terafiliasi dengan Israel. Ini adalah akibat dari peperangan. Israel memulai perang dengan palestina, yang mengakibatkan ribuan korban dari pihak palestina. Banyak komunitas dan lembaga Islam mengutuk kejadian ini karena faktor ini. Inilah yang mendorong pemerintah untuk mengeluarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) nomor 83 Tahun 2023, yang merekomendasikan untuk menghindari konsumsi produk yang berafiliasi dengan Israel, baik itu makanan, minuman, atau jasa pelayan.⁹⁰

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya aksi boikot berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian hal ini berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $(3,140) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka 0.002

⁹⁰ M.Alfa Riski Mokobombang, Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer, *Maqrizi: Journal of Economics and Islamic Economics* Vol. 3, No. 1 (2023), Hal 93.

< 0.05 . Dengan demikian H_a diterima. hal ini berarti bahwa variabel boikot berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwasanya masyarakat secara sadar mendukung boikot yang dilakukan terhadap produk yang terafiliasi Israel, maka dari itu aksi boikot mempengaruhi keputusan pembelian produk Wall's yang merupakan salah satu lini bisnis dari Unilever yang diperkirakan terafiliasi oleh Israel.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya adanya pengaruh boikot terhadap keputusan pembelian produk Wall's yang merupakan bisnis dari Unilever yang diperkirakan terafiliasi oleh Israel sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam hal ini mahasiswa secara sadar mendukung boikot produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel. meningkatkan kesadaran mahasiswa tentang isu sosial dan politik dan mendorong mahasiswa untuk memilih produk yang sesuai dengan nilai dan ketentuan. Sebagian besar mahasiswa yang sependapat memiliki solidaritas terhadap warga Palestina dan memilih produk lokal ataupun merek lain yang tidak terafiliasi dengan Israel sebagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan . hal ini diperkuat pernyataan dari para petinggi di Unilever bahwasanya dampak boikot tersebut sangat berdampak terhadap penjualan dari Unilever. Penurunan skala penjualan yang dialami oleh Unilever didalamnya meliputi salah satunya produk Wall's yang ikut mengalami penurunan dari segi jumlah penjualan.

Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronny Setyo Kurniawan (2024) yang berjudul Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal. Bahwa seruan aksi boikot terhadap produk Israel dan yang terafiliasi memiliki dampak yang cukup efektif atau signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Partisipasi dalam boikot

mencerminkan tingginya kesadaran dan keterlibatan konsumen dalam isu-isu politik dan sosial yang terkait.⁹¹

2. Pengaruh *Religiusitas* terhadap Keputusan Pembelian produk Wall's

Religiusitas adalah penghayatan agama seseorang yang berhubungan dengan simbol, keyakinan, nilai, dan perilaku yang didorong oleh kekuatan spiritual. Se jauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya bergantung pada tingkat religiusitasnya karena mengacu pada kepercayaan dan kegiatan keagamaan yang mereka lakukan dalam kehidupan sehari-hari. Konsumen muslim yang *religius* cenderung mencari kualitas, kebersihan, dan kehalalan produk dengan memperhatikan label halal.⁹²

Religiusitas atau agama adalah sejauh mana seseorang berkomitmen terhadap agamanya dan terhadap agamanya berdasarkan sikap dan perilakunya. Nilai-nilai ajaran agama dianggap mustahil dan tidak bertentangan dengan logika yang diungkapkan dalam kehidupan masyarakat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa agama berfungsi sebagai aturan dasar yang membimbing tingkah laku dan tindakan seseorang sesuai dengan keyakinan agamanya..⁹³

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya *religiusitas* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan berdasarkan perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $(4,715) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,000 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel

⁹¹ Kurniawan et al., "Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal."

⁹² Ardilla Damayanti, Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pada Mahasiswi Di Kota Jambi, *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JIMEB)* Vol.3, No.1 Januari 2024.

⁹³ Putri Afifah Arsad, Pengaruh Religiusitas Islam Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021), Skripsi, Universitas Medan Area 2023

religiusitas berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya adanya pengaruh *religiusitas* terhadap keputusan pembelian produk Wall's yang merupakan bisnis dari Unilever yang diperkirakan terafiliasi oleh Israel sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam hal ini mahasiswa yang memiliki keyakinan tinggi lebih memilih produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama. Individu yang memiliki tingkat *religius* yang tinggi termotivasi untuk mendukung gerakan boikot dan tidak membeli produk Wall's yang terafiliasi dengan Israel. Dan tentunya mengganti produknya dengan merek lain ataupun produk lokal yang tidak terafiliasi dengan Israel. Hal ini merupakan perwujudan dari tingkat religiusitas dari sesama kaum beragama. Maka dapat disimpulkan bahwasanya *religiusitas* berdampak terhadap keputusan pembelian masyarakat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bessek Jamalia (2023) yang berjudul Pengaruh Religiusitas, Harga dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Halal. Bahwasanya *religiusitas* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk halal.⁹⁴ Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri Afifah Arsad (2023) yang menunjukkan bahwa pengaruh *religiusitas* Islam dan pengetahuan tentang produk halal terhadap keputusan konsumen untuk membeli merek Wardah di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Hukum Universitas Medan Area, 2021).⁹⁵

⁹⁴ Jamalia, "Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Pengaruh Religiusitas , Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan."

⁹⁵ afifah, Putri arsad "Pengaruh Religiusitas Islam Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Keputusan Pembelian Merek Wardah Di Kota Medan (Studi Kasus Mahasiswa/I Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) Universitas Medan Area," 2023.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Wall's

Harga dapat didefinisikan secara singkat sebagai jumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk atau jasa atau, secara lebih luas, sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan menghasilkan keuntungan yang wajar dengan membayar nilai pelanggan yang diciptakannya. Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan layanan tersebut, ditambah beberapa produk jika mungkin, untuk mendapatkan kombinasi tersebut.⁹⁶

Harga adalah satuan uang atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukar untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau menggunakan suatu barang dan jasa sehingga konsumen puas. Menurut beberapa definisi di atas, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan sebagai alat tukar untuk memperoleh sejumlah kombinasi produk dan layanan tersebut.

Harga adalah satu-satunya komponen dari berbagai campuran pemasaran yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam strategi harga, harga merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi kegiatan bisnis. Namun, hal itu seringkali bergantung pada kebijakan harga produsen. Harga perusahaan harus disesuaikan dengan perubahan dalam lingkungan, terutama saat persaingan semakin ketat dan permintaan yang terbatas meningkat.⁹⁷

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Wall's, Berdasarkan

⁹⁶ Chandra Willy Manope, Pengaruh Kualitas Dan Harga Pasar Terhadap Keputusan Pembelian Biji Pala Pada Pedagang Pengumpul Di Pulau Siau, *Jurnal EMBA* Vol.7 No.4 Juli 2019.

⁹⁷ Mamonto, Tumbuan, and Rogi, "Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru," *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–21.

perhitungan rumus t tabel menunjukkan bahwa hasil t hitung sebesar $(2,729) > t \text{ tabel } (1,984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0,008 < 0,05$ hal ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan demikian H_a diterima.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwasanya adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Wall's yang merupakan bisnis dari Unilever yang diperkirakan terafiliasi oleh Israel sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang. Dalam hal ini harga merupakan salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian, dikarenakan harga merupakan acuan atau pertimbangan konsumen dalam membeli suatu barang. Dengan adanya harga yang mampu bersaing di pasaran produk Wall's memberikan harga yang cukup terjangkau di semua kalangan masyarakat, sehingga Wall's mampu menarik minat masyarakat untuk membeli produk Wall's.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Cindy Magdalena Gunarsih (2021) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. Bahwasanya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.⁹⁸ Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh M. Noorman Mulyadi (2022) yang berjudul Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba. Hasilnya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian lapis talas kujang Bogor.

⁹⁸ Cindy Magdalena Gunarsih, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel, "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang," *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72, <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel (X1) boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk wall's yang terafiliasi dengan Israel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) hal ini ditunjukan dengan hasil uji t sebesar $(3,140) > t \text{ tabel } (1.984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.002 < 0.05$.
2. Variabel (X2) *religiusitas* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk wall's yang terafiliasi dengan Israel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) hal ini ditunjukan dengan hasil uji t sebesar $4,715 > t \text{ tabel } (1.984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.000 < 0.05$.
3. Variabel (X3) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam membeli produk wall's yang terafiliasi dengan isaeel (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang) hal ini ditunjukan dengan hasil uji t sebesar $(2,729) > t \text{ tabel } (1.984)$ dan nilai signifikansi menunjukkan angka $0.008 < 0.05$.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh boikot, *religiusitas* dan harga, maka peneliti akan memberikan saran yaitu sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan

Wall's diharapkan agar lebih meningkatkan lagi citra Perusahaan yang positif dengan cara meppertahankan keunggulan dari produknya

mempertahankan keekonomisan harga dalam persaingan pasar dan menciptakan produk yang ramah lingkungan dan juga menciptakan harga yang terjangkau sehingga dapat memicu pembelian ulang oleh konsumen. Wall's diharapkan dapat memberikan penjelasan dan kepastian mengenai keterlibatan produk dengan kekacauan yang sedang terjadi dan isu mengenai ikut mendukung genosida negara israel terhadap palestina. Agar kembalinya kepercayaan Masyarakat terhadap citra Perusahaan yang telah di bangun.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian yang serupa. Penelitian selanjutnya agar memasukkan variabel lain yang memungkinkan menjadi faktor implikasi bagi Keputusan pembelian, dimana berdasarkan jurnal-jurnal yang telah ada. Dengan menambahkan lebih banyak lagi variabel lain dan mempengaruhi Keputusan pembelian atau dapat menambahkan lenih banyak responden dalam penelitian. Hal ini untuk memastikan Tingkat signifikansi yang lebih banyak dicapai dalam penelitian sebelumnya.

3. Bagi konsumen

Hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai aksi boikot, *religiusitas* dan harga yang harus di perhatikan sebelum melakukan Keputusan pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Dalam Penelitian ini hanya menggunakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang sebagai objek penelitian, sehingga hasil penelitian ini juga tidak dapat dijadikan acuan karena hasil penelitian dapat berubah apabila penelitian menggunakan objek lain sebagai sampel dalam penelitian.
2. Penelitian ini menggunakan data primer berupa koesioner sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama untuk mengumpulkan data dan penulisan sekripsi menjadi terhambat.

3. Penelitian ini sebatas mencari pengaruh aksi boikot, *religiusitas*, dan harga terhadap keputusan pembelian tanpa menggunakan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, Arif, Maltuf Fitri, and Shovia Indah Firdiyanti. "Digitalisasi Bisnis Dalam Islam : Determinasi Keputusan Pembelian Ulang Pengguna Market Place Shopee Di Jawa Tengah." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 8, no. 02 (2022): 1124–33. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.4690>.
- Aini, Aula Izatul, Komarudin A, and Della Dwi Rosita. "Penetapan Harga Hasil Perikanan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Di Tempat Pelelangan Ikan (Tpi) Muncar Kabupaten Banyuwangi)." *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 2 (2022): 73–91. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i2.1666>.
- Alya, *, Zalfa Haniyah, Alya Zalfa Haniyah, Annisa Meliani Dewi, Marga Mulya, Kec Bekasi Utara, and Kota Bekasi. "Citra Starbucks Pasca Kasus Pemboikotan Pro Israel." *Concept: Journal of Social Humanities and Education* 3, no. 1 (2024): 76–81. <https://doi.org/10.55606/concept.v3i1>.
- ANDESTRI, FITRIA. "PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HANASUI PADA MARKETPLACE SHOPEE," 2023.
- Andestri, Fitriana. "Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui Pada Marketplace Shopee," 2023.
- Anisa Jaelani, Yustia Nursyifa. "Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel," 2024.
- Arista, Marsanda, and Ahmad Nizam. "Pengaruh Religiusitas, Inovasi Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Ulang Korean Food Di Gapyeong Banda Aceh." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Islam* 5, no. 2 (2023): 131–43.
- Azizah, Yulia Asmi. "PENGARUH LITERASI ASURANSI, PENDAPATAN, PROMOSI, DAN RELIGIULITAS TERHADAP MINAT MENGGUNAKAN ASURANSI SYARIAH (Studi Generasi Milenial Di Wilayah Kota Semarang)," no. 1905046004 (2023).

- Chrismardani, Yustina. "Theory Of Planned Behavior Sebagai Prediktor Intensi Berwirausaha." *Jurnal Kompetensi* 10, no. 1 (2016): 91–103.
- CNN Indonesia. "Saham Unilever Tertekan Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro-Israel," 2023. <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20231115150344-92-1024622/saham-unilever-tertekan-di-tengah-aksi-boikot-produk-pro-israel>.
- Damayanti, Anisia, Rois Arifin, and Rahmawati. "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061." *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis* 12, no. 01 (2023): 510–18.
- Dhiba, Puteri Farah. "Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Sikap Terhadap Perilaku Mahasiswa Pengguna Produk Kecantikan Korea Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar-Raniry," 2020.
- Elistia, Elistia, and Anshafira Nurma. "Theory Planned Behavior Dalam Minat Beli Produk Kosmetik Organik Pada Generasi Y Di Jakarta Theory of Planned Behavior in Product Purchase Intention Organic Cosmetics for Generation Y in Jakarta." *Journal 24/7: Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 1, no. 1 (2023): 33–52.
- Esa, Iqbal, Fuad Masud, and Edy Yusuf Agung Gunanto. "Pengaruh Faktor Kesadaran Halal, Harga, Pelayanan Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Orichick Di Kota Semarang." *Ad-Deenar: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam* 5, no. 02 (2021): 283. <https://doi.org/10.30868/ad.v5i02.1316>.
- Fadhil, Muhammad Naufal, and Hery Pudjo Prastyono. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada New Holland Donuts Tuban." *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 9, no. 3 (2022): 557–62. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/4171>.
- Fajar Adhitya. "Studi Mengenai Keputusan Mahasiswa Uin Walisongo Menjadi Nasabah Produk Tabungan 'Sierela', Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Walisongo Semarang" vol.1 No 2 (2019).
- Faridah, Faridah, Nurlina Nurlina, and Retno Widowati. "Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian." *Journal of Management and Bussines*

- (*JOMB*) 5, no. 1 (April 10, 2023): 258–67.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4547>.
- Fauziah, Yayah, Franciscus Dwikotjo Sri Sumantyo, and Hapzi Ali. “Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian.” *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial* 1, no. 1 (2023): 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>.
- Gunarsih, Cindy Magdalena, Johny A. F. Kalangi, and Lucky F. Tamengkel. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang.” *Productivity* 2, no. 1 (2021): 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>.
- Habibullah, Muhamad, and Roviandri. “Menyoal Label Halal Pada Produk Pro-Israel Berdasarkan Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor 38 Tahun 2023.” *Jish: Jurnal Ilmiah Dan Studi Halal* 1, no. 1 (2023): 12–21. <https://ejournal.arshmedia.org/index.php/jish/article/view/38>.
- Ibnunas, Bintang Ghaliyan. “PENGARUH RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT PEMBELIAN PRODUK HALAL (Studi Kasus Pada CNI Street Food Di Jakarta Barat),” 2020.
- Jaelani, Anisa, and Yustia Nursyifa. “Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel.” *Karimah Tauhid* 3, no. 2 (February 6, 2024): 2312–27. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>.
- Jamalia, Bessek. “Wasathiyah : Jurnal Studi Keislaman Pengaruh Religiusitas , Harga Dan Kualitas Terhadap Keputusan” 4, no. 1 (2023): 1–7.
- Khoiruman, Muhammad, and Ambar Wariati. “Analisa Motivasi Boikot (Boycott Motivation) Terhadap Produk Mc Donald Di Surakarta Pasca Serangan Israel Ke Palestina.” *Excellent* 10, no. 2 (2023): 247–57. <https://doi.org/10.36587/exc.v10i2.1582>.
- Kurniawan, Rony Setyo, Sella Holanda, Magister Manajemen, Universitas Pertiba, Kampanye Negatif, and Produk Lokal. “Efektivitas Seruan Aksi Boikot Produk Pro Israel Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Bagi Produk Lokal.” *Valuasi, Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 4, no. 2 (2024): 306–29.

- M.M, Ir. Sofyan Siregar. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungsn Manual & SPSS*, 2013.
- Mamonto, Tumbuan, and Rogi. “Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru.” *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 9, no. 2 (2021): 110–21.
- Mentari, Chintia Indah, Fitri Wahyuni, Putri Rahmadani, and Wahyu A Rindiani. “Issn : 3025-9495” 2, no. 1 (2023).
- Mokobombang, M Alfa Riski, Sulawesi Utara, Fitria Ayu, Lestari Niu, Sulawesi Utara, Jamaludin Hasan, and Sulawesi Utara. “Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta” 3, no. 1 (2023): 88–95.
- Mulyadi, Mohammad Noorman. “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor Untuk Keperluan Usaha Waralaba.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10, no. 3 (2022): 511–18. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>.
- Nadya Rizki Mirella, Niffa, Resma Nurlela, Haifa Erviana, and Muhammad Herman Farrel. “Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2022): 350–63. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.880>.
- Nugroho, Akbar, and Mahmud. “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Es Krim Mixue Di Kota Semarang.” *Journal of Social Science Research* 3, no. 6 (2023): 10537–49. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>.
- Nuraini, Firda, and Ivo Novitaningtyas. “Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang.” *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 3, no. 2 (2022): 50–57. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i2.740>.
- Nurrahmayani, Iin. “ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREAN WAVE DAN RELIGIUSITAS TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF K-POPERS (Studi Pada Penggemar Korean POP ‘K-POP’ Di

- Semarang),” 2022. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/15220>.
- PRIMAYUDHA, RANDY FEBRIANANTA. “KONSEP BOIKOT DALAM ALQURAN DAN IMPLEMENTASINYA (Studi Tafsir Tematik Konsep Atas Ayat-Ayat Boikot),” 2022. <http://digilib.uinsa.ac.id/id/eprint/54356>.
- Putra, Adrie. “Pengujian Personal Financial Behavior, Planned Behavior Terhadap Self Control Behavior Dengan Theory of Planned Behavior.” *Jurnal Ilmiah Wahan Akuntansi* 9, no. 1 (2014): 4.
- PUTRI, DIKANA ALFINA. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Esteh Indonesia Di Semarang),” 2023.
- Rainer, Pierre. “Top 5 Brand Es Krim Pilihan Anak Muda Indonesia.” goodstats, n.d. <https://goodstats.id/article/5-top-brand-es-krim-pilihan-anak-muda-indonesia-cek-merek-kesukaanmu-cXIrD>.
- Ramdani, Dahlan, Toni Krisman Ndruru, and Kata Kunci. “THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND RELIGIUS ON PURCHASING DECISIONS ON MINERAL WATER (Case Study of Aqua Brand Mineral Water Consumers in Cibabat, Cimahi City).” *Variable Research Journal* 01, no. 01 (2024): 1.
- Risqi, Muhammad, Fauzan Septiazi, and Nina Yuliana. “Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–54.
- Rizal Nur Qudus, Mohamad, and Nita Sri Amelia. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Pada Minat Beli Ulang Konsumen Restoran Ayam Bang Dava.” *International Journal Administration Business and Organization* 3, no. 2 (2022): 20–31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.22.207>.
- Santoso.S. *Statistik Multivariat (Revisi)*. PT. Elek Media Komputindo, 2014.
- Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Diajukan, and Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang -----
----- . “PENGARUH RELIGIUSITAS ISLAM DAN PENGETAHUAN PRODUK HALAL TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MEREK WARDAH DI KOTA MEDAN (Studi Kasus Mahasiswa/i Fakultas Hukum Universitas Medan Area Tahun 2021) SKRIPSI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERS, ” 2023.

Setyawati, Harini Abrilia. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *Accounting and Management Journal* 5, no. 1 (2021): 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2009.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, 2015.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2016.

———. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung, Penerbit Alfabeta, 2019.

———. *Statistika Untuk Penelitian*. Alfabeta, 2014.

Sulasih, Sulasih, Suliyanto Suliyanto, Weni Novandari, and Azizahtul Munawaroh.

“Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS).” *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam* 10, no. 1 (2022): 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>.

Suroso, Djamaludin Ancok dan Fuad, and Nasori. “Psikologi Islam: Solusi Islam Atas Problem Problem Psikologi,” 2018.

Suryaningtyas, Ananda Putri, M Ridwan Bassalamah, and Nanik Wahyuningtyas.

“Pengaruh Harga, Brand Image Dan Product Quality Terhadap Pembelian Ulang Ice Cream Mixue.” *E-Jurnal Riset Manajemen* 12, no. 1 (2022): 1581–89.

Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2016.

“Unilever,” 2024. <https://www.unilever.co.id/brands/ice-cream/walls/>.

Universitas, Mahasiswa, and K H A Wahab. “Analisis Literasi Halal Dan Preferensi Produk Yang Diboikot Pada” 3, no. 1 (2024).

Ustanti, Mira, Nurul Inayah, and Ubaidillah Yahya. “PENGARUH KESADARAN HALAL DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT MEMBELI PADA

- PRODUK MAKANAN DI TOKO ‘RIZQUNA’ BLOKAGUNG KARANGDORO BANYUWANGI.” *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam* 3, no. 1 (August 25, 2022): 121–39. <https://doi.org/10.30739/jesdar.v3i1.1659>.
- W, Sujarweni, V. *SPSS Untuk Paramedis*. Gava Media, 2012.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiанти, and Baruna Hadibrata. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 452–62.
- Wisafitri, Serly. “Pengaruh Iklan Youtube Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru),” 2022.
<https://repository.uir.ac.id/14290/%0Ahttps://repository.uir.ac.id/14290/1/185210699.pdf>.
- Wulandari, Sri. “Pengaruh Label Halal Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Indomie Di Sidoarjo).” *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara* 4, no. 1 (2021): 31–36.
<https://doi.org/10.26533/jmd.v4i1.754>.
- Yuliana, I Made. *Modul Regresi Linier Berganda*. Universitas Udayana, 2016.

LAMPIRAN

A. Lampiran 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH BOIKOT, *RELIGIUSITAS* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WALL'S YANG TERAFILIASI DENGAN ISRAEL

(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Walisongo
Semarang)

a. Profil Responden

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
 - Laki-laki
 - Perempuan
3. Prodi :
 - Ekonomi Islam
 - Perbankan Syariah
 - Akuntansi Syariah
 - Manajemen
4. Angkatan :
 - 2020
 - 2021
 - 2022
 - 2023

b. Kriteria Responden

Penelitian ini menggunakan sampel yang sesuai dengan kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif FEBI UIN Walisongo semarang usia maksimal 28 tahun.
2. Pernah membeli produk Wall's

c. Data kuesioner

Petunjuk pengisian kuesioner :

Ada 5 (lima) pilihan jawaban yang tersedia untuk masing – masing pernyataan, yaitu :

- | | |
|---------------------------|----------|
| Sangat Tidak Setuju (STS) | = Skor 1 |
| Tidak Setuju (TS) | = Skor 2 |
| Kurang Setuju (KS) | = Skor 3 |

Setuju (S) = Skor 4

Sangat Setuju (SS) = Skor 5

1. **Boikot (X1)**

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1.	Budaya	Boikot produk Israel sebagai bentuk prihatin saya terhadap Palestina.					
		Di daerah tempat tinggal saya pro boikot produk israel					
2.	Sosial	Saya suka apabila berdiskusi dengan teman tentang produk Israel					
		Saya dan keluarga pro boikot produk Israel.					
3.	Psikologis	Saya melakukan pro boikot produk Israel sebagai ekspresi solidaritas tentang kondisi Palestina.					
		Saya meyakini dampak positif dengan adanya pro boikot produk Israel.					

2. **Religiusitas (X2)**

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1.	Keyakinan	Keyakinan agama saya mengharuskan saya untuk mengkonsumsi produk yang sesuai aturan islam.					
2.	Peribadatan	Sebelum makan saya akan melakukan doa makan.					
		Saya selalu menggunakan tangan kanan ketika makan.					
3.	Penghayatan	Saya merasa nyaman ketika mengkonsumsi produk ice cream halal yang sesuai hukum islam.					
		Saya akan merasa takut ketika tidak tahu hukum dari produk yang akan dibeli.					
4.	Pengetahuan	Saya memiliki pengetahuan dasar bahwa agama islam menganjurkan umatnya untuk membeli makanan dan minuman halal.					

		Saya membeli produk yang tidak bertentangan dengan islam.					
5.	Pengalaman	Pengalaman dan pendapat orang yang religius menyarankan saya untuk membeli produk yang tidak bertentangan dengan islam.					
		Penerimaan sosial dan keluarga menganjurkan untuk mengkonsumsi produk yang sesuai dengan ajaran islam.					

3. Harga (X3)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1.	Keterjangkauan Harga	Harga produk ice cream wall's beraneka ragam.					
		Harga produk ice cream wall's relatif terjangkau.					
2.	Kesesuaian harga dengan kualitas produk	Harga produk ice cream wall's sudah sesuai					

		dengan kualitas produknya.					
		Harga produk ice cream wall's sudah sesuai dengan kualitas produknya.					
3.	Daya saing harga	Harga produk ice cream wall's relatif murah dari pada produk lain.					
		Harga produk ice cream wall's mampu bersaing dengan produk lain.					
4.	Kesuaian harga dengan manfaat	Harga produk ice cream wall's sesuai dengan manfaat produk yang diterima konsumen.					
		Konsumen tidak memikirkan harga yang penting manfaat dari produk ice cream.					

4. Keputusan Pembelian (Y)

NO	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	KS	S	SS
1	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk yang akan di beli	Saya merasa yakin membeli produk ice cream setelah mengetahui informasi lengkapnya.					
2	Memutuskan membeli produk karena merek nya paling disukai	Saya memilih produk ice cream yang mereknya sudah terkenal.					
		Saya tertarik membeli produk ice cream yang berkualitas baik.					
3	Membeli karena sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen	Saya akan membeli produk ice cream sesuai kebutuhan saya.					
4	Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain	Saya akan merekomendasikan kepada teman saya setelah mengetahui kualitas produknya.					

Lampiran 2

DATA RESPONDEN

NO	Nama	Jenis kelamin	Prodi	Angkatan
1	Vania Syifaul	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2020
2	putri ayu agustin	Perempuan	Management	2020
3	fahri	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2020
4	Fatimah Dwi	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
5	M. Nasrudin Nur Ichsan	Laki-laki	Management	2020
6	M Alfaruq Nasha Kevin	Laki-laki	Ekonomi Islam	2020
7	M. Rizky Aulia Hsb	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2020
8	Khoirun Nisak	Perempuan	Management	2020
9	Dzikri	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2020
10	Erham Auladhuna Suhud	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
11	Khanun Nahwa	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
12	Azalea Selvina	Perempuan	Ekonomi Islam	2021
13	Adi	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
14	Widya Arum	Perempuan	Ekonomi Islam	2021
15	Ibnu Abi Thoriq Aziiz	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
16	Efa Nur Kholishoh	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
17	Fitriatun	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
18	Dwi Erlina Saputri	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
19	Permataku Aurella Salsabila	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
20	Tsaniyatul Maghfiroh	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2020

21	Selly AISya Reta	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
22	Ifa Nurjanah	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
23	Rasti Amalia	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
24	Nazila	Perempuan	Management	2020
25	Annisa Nurul Fitriyanti	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2020
26	Tsania	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2020
27	Muhammad Afafa Abdillah	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
28	Risma Amalia Putri	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2021
29	Salsa	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
30	Diah Prasetyani	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
31	Muhammad sarobin khasa	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
32	Ana Naila Rochaniah	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
33	Difa	Perempuan	Ekonomi Islam	2020
34	Mufid	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2020
35	Aulia Fikri	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
36	Berliana	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2020
37	Galuh Adya P (camaba)	Perempuan	Ekonomi Islam	2023
38	Ridwan	Laki-laki	Ekonomi Islam	2020
39	Ahmad	Laki-laki	Ekonomi Islam	2023
40	Suryowati	Perempuan	Ekonomi Islam	2023
41	Della	Perempuan	Ekonomi Islam	2022
42	Muhammad Iqbal Rahman	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2020

43	MOHAMMAD ANDIKA PRATAMA	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2023
44	Melina Nisaul Lutfiyah	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2020
45	Tazkia Maulida Zahra	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2023
46	M.faris ikrom	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2020
47	Cantika Salma	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2022
48	Esa Mareta Nursandani	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2022
49	Ananda Rizki Akbar	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2021
50	Shinta Amanda	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2022
51	miw	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
52	Dian Novita	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
53	Sri puji rahayu	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
54	Muhammad fikri priyadi	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2021
55	Ahmad Farid	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2021
56	mila	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
57	Miftahul 'Ulum	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2021
58	Dennis	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2021
59	Sa	Laki-laki	Management	2021
60	Milfa	Perempuan	Management	2020
61	lu'luatul Laihah	Perempuan	Management	2020
62	Nita	Perempuan	Management	2021
63	Hikma Gazvia	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
64	Salsabila	Perempuan	Management	2023
65	Pramita Sari	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
66	Rifqi	Laki-laki	Akuntansi Syari'ah	2020

67	Siti Maesyaroh	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2023
68	Putri Wulandari	Perempuan	Management	2021
69	Ayundaa	Perempuan	Management	2023
70	Rosa	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2022
71	Ziadatul Nur Qholishoh	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
72	Sofia A	Perempuan	Management	2020
73	Ananda Putri	Perempuan	Management	2023
74	Eva Amelia	Perempuan	Management	2022
75	ibriza	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2022
76	Nur Rohmah	Perempuan	Management	2022
77	Hanif Maulana	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2021
78	Tia Nurholis	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2021
79	Zakaledi Supriatna	Laki-laki	Management	2021
80	Ani Shofiyatu Mu'alifah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
81	Muhammad Dzulkifli Nailunnur	Laki-laki	Perbankan Syari'ah	2023
82	Nurina Ramadhani	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
83	Saput	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
84	Wike adelia	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
85	Aisyah rokhmah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
86	indah kheisabila ramadhani	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
87	Hanum zahrotunnikhlah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
88	Youla Agustin Hendarni	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
89	Jihan Dhiya Ulhaq	Perempuan	Management	2021
90	Alfinaa	Perempuan	Management	2023
91	Nur mualifah	Perempuan	Perbankan Syari'ah	2023
92	Sevi Nabila	Perempuan	Management	2021
93	Rahmawati Wahyu Aribayanah	Perempuan	Management	2023
94	An Nisa	Perempuan	Management	2023

95	Lala	Perempuan	Management	2021
96	Frisda Hikmanul Choiriyah	Perempuan	Management	2020
97	Talita Nabilla	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2021
98	Maulana Daffa A.P	Laki-laki	Ekonomi Islam	2022
99	syahida	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2023
100	annisa	Perempuan	Akuntansi Syari'ah	2022

Lampiran 3

Data Tabulasi Aksi Boikot (X1)

AKSI BOIKOT						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL
5	3	4	3	4	4	23
5	2	3	4	5	5	24
5	5	4	4	4	5	27
5	5	4	5	4	4	27
5	3	4	4	4	5	25
5	3	4	5	4	4	25
5	5	5	5	5	5	30
4	3	4	3	4	4	22
5	3	5	5	5	4	27
5	2	5	2	3	3	20
5	3	4	5	5	5	27
4	3	4	4	4	5	24
3	2	1	1	1	3	11
5	4	4	4	4	5	26
5	2	3	2	5	5	22
3	3	3	4	4	3	20
5	3	4	4	4	5	25
4	4	3	3	4	4	22
5	5	1	5	5	5	26
5	3	4	3	4	4	23
5	3	5	5	5	5	28
5	4	4	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
4	3	3	3	3	3	19
5	3	4	3	5	4	24

4	3	4	4	4	4	23
4	3	3	4	4	4	22
5	3	4	5	5	3	25
5	4	4	5	5	5	28
5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
5	4	4	5	5	5	28
3	2	2	3	3	4	17
3	2	3	3	3	3	17
4	5	3	4	4	4	24
5	3	4	5	4	5	26
5	2	4	3	4	3	21
5	3	4	4	4	5	25
5	4	5	5	5	5	29
5	4	5	4	5	5	28
4	4	4	4	4	4	24
5	3	4	3	5	5	25
4	3	5	3	5	5	25
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	4	5	4	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	3	5	1	5	5	24
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	5	5	5	5	5	30
5	3	5	5	3	5	26
5	5	5	5	5	5	30
4	5	5	4	4	5	27
5	4	5	4	5	4	27
5	3	4	4	5	3	24
5	4	5	4	4	4	26
5	4	4	5	5	4	27
5	5	4	5	4	5	28
5	5	2	5	5	5	27
5	5	3	4	5	5	27
2	2	2	2	2	2	12
5	3	5	3	5	5	26

2	2	5	5	5	5	24
5	2	3	4	5	5	24
5	5	4	5	5	5	29
4	5	4	5	4	4	26
5	3	4	5	5	5	27
5	5	4	5	5	5	29
5	3	3	3	3	2	19
5	4	2	5	5	5	26
5	3	2	5	4	5	24
3	3	3	3	3	3	18
5	5	5	3	4	5	27
4	3	2	1	5	2	17
4	3	2	4	5	4	22
5	4	3	3	3	4	22
5	5	2	5	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30
5	5	3	4	4	5	26
3	3	5	3	3	3	20
5	3	5	5	5	5	28
3	3	3	3	3	3	18
5	5	4	5	4	5	28
5	4	4	3	4	5	25
5	2	2	3	5	5	22
5	5	4	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	30
3	4	5	3	4	5	24
5	3	4	3	5	5	25
5	4	3	4	5	5	26
5	4	5	5	5	4	28
4	3	3	3	5	3	21
3	3	4	3	3	3	19
5	5	3	4	5	5	27
5	5	5	5	5	5	30

Religusitas (X2)

RELIGIUSITAS									
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	TOTAL
4	5	5	4	4	5	4	4	4	39
5	5	5	4	4	4	5	3	4	39
5	5	5	4	5	4	5	4	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	5	5	4	5	5	5	5	5	43

4	4	4	4	3	4	4	4	4	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	5	5	4	4	42
4	5	5	4	4	4	3	4	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
5	4	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
1	4	4	2	3	4	4	2	2	26
4	5	5	5	5	5	5	5	4	43
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	4	5	5	4	4	5	41
4	5	5	5	5	5	5	4	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	4	4	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	5	4	3	4	4	4	5	37
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	4	3	3	5	4	4	4	36
5	5	5	5	5	4	4	4	4	41
5	4	4	5	5	4	1	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	4	4	4	42
4	4	4	3	3	4	4	3	4	33
5	5	4	5	5	5	4	4	5	42
3	5	5	5	5	5	5	5	5	43
4	5	5	5	5	5	4	4	4	41
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	4	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	5	4	5	5	3	5	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	5	5	5	5	43
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	3	3	3	3	3	3	3	27

4	4	5	5	5	5	5	3	3	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	4	4	4	4	4	4	39
4	5	4	4	5	5	4	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	4	44
5	5	5	5	3	5	3	4	5	40
5	5	5	4	5	5	5	4	4	42
4	5	5	4	5	5	5	4	5	42
5	5	5	4	5	4	5	5	4	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
2	2	2	2	2	2	1	1	1	15
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
3	3	5	5	5	5	5	5	5	41
4	5	5	5	4	4	4	4	5	40
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	4	5	5	3	5	5	5	4	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	5	5	5	3	5	42
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
1	2	3	4	5	4	2	4	1	26
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	3	5	5	4	5	42
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	4	5	5	4	4	5	5	41
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	5	5	3	5	1	1	3	32
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	5	3	5	4	5	5	5	4	40
5	4	5	5	4	5	4	4	4	40
3	5	3	4	4	5	5	4	5	38
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44

5	5	5	5	3	5	4	2	5	39
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	4	4	3	3	5	39
5	4	5	5	5	5	5	5	5	44
5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
5	5	5	5	4	5	5	5	5	44
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45

Kualitas Produk (X3)

Kualitas Produk								
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	4	4	4	4	4	4	3	30
5	4	4	5	5	4	4	4	35
5	5	4	3	4	4	3	4	32
4	4	4	2	4	3	3	3	27
4	3	4	2	2	4	4	1	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	3	4	4	3	4	4	4	30
4	5	4	3	1	2	4	5	28
5	4	4	4	1	5	5	3	31
4	2	4	2	2	3	4	2	23
5	2	5	5	3	4	4	4	32
3	3	3	2	1	2	2	2	18
4	5	4	5	4	4	4	5	35
4	4	4	4	2	4	3	3	28
3	4	4	4	4	4	4	4	31
5	5	5	4	4	4	3	3	33
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	5	4	5	3	3	4	4	32
5	5	4	4	4	4	4	4	34
5	4	3	4	2	3	3	3	27
5	5	5	4	5	4	5	5	38
5	5	4	3	4	5	5	4	35
4	5	3	4	3	4	3	3	29
4	3	3	4	3	3	4	3	27
5	5	5	4	3	4	4	2	32
3	3	3	4	3	3	3	3	25
4	4	5	5	3	3	4	4	32
4	4	4	4	2	4	4	2	28

4	5	4	4	4	4	4	4	33
4	3	2	2	2	2	2	2	19
5	4	5	4	3	5	5	5	36
4	4	4	4	3	4	3	3	29
4	4	4	2	4	4	4	2	28
5	4	4	4	3	3	4	4	31
5	5	4	5	5	5	5	5	39
5	5	5	4	5	5	5	4	38
5	4	4	4	4	4	4	4	33
4	4	4	4	2	4	4	4	30
5	4	4	3	3	4	2	3	28
5	5	5	5	3	5	5	5	38
4	4	4	4	4	4	4	4	32
3	3	3	4	4	5	4	5	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	5	5	2	4	4	4	34
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	4	5	2	4	5	4	32
5	5	5	3	3	4	3	3	31
3	3	3	3	3	3	3	3	24
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	4	5	3	4	5	5	4	35
3	4	4	4	2	3	3	4	27
3	3	3	3	4	4	4	2	26
4	3	4	4	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	3	4	4	4	4	31
5	4	4	5	5	4	5	5	37
5	3	3	4	2	4	3	5	29
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	5	4	4	4	4	5	4	35
5	4	5	5	4	5	4	5	37
5	5	4	5	5	4	5	5	38
5	5	3	2	5	3	5	2	30
5	5	5	5	3	3	4	3	33
1	2	1	2	1	1	2	1	11
4	4	4	4	3	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40

4	4	3	4	3	4	3	3	28
5	5	5	5	5	5	2	1	33
4	4	4	4	4	4	3	3	30
5	2	5	4	1	2	3	2	24
3	2	3	3	2	3	2	2	20
3	3	3	3	2	5	5	4	28
4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	3	3	3	2	3	3	3	25
4	4	3	3	4	4	4	4	30
5	5	4	2	2	3	2	2	25
3	3	1	5	1	5	4	1	23
5	5	4	4	3	4	4	4	33
4	3	3	4	3	3	3	3	26
5	4	4	4	4	4	3	5	33
4	4	5	5	4	5	5	4	36
5	4	4	5	3	5	1	1	28
3	4	5	4	3	3	4	4	30
5	5	5	5	5	5	5	5	40
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	5	4	4	4	5	5	3	34
4	4	4	3	3	4	4	3	29
3	4	3	5	4	4	4	4	31
5	5	5	5	5	5	5	5	40
5	3	5	4	2	3	3	3	28
4	4	4	4	5	5	5	3	34
5	5	5	3	2	5	5	3	33
4	3	4	3	3	4	3	3	27
3	4	5	3	3	4	5	2	29
4	4	5	4	5	5	5	4	36
5	5	5	5	3	5	5	4	37
4	4	5	5	3	4	4	5	34
5	5	5	5	4	5	5	4	38

Keputusan Pembelian (Y)

KEPUTUSAN PEMBELIAN					
Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	TOTAL
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
5	4	4	5	4	22

4	4	5	4	3	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	4	21
2	5	5	5	3	20
5	1	4	5	4	19
5	3	5	5	5	23
2	2	2	1	2	9
4	5	5	5	4	23
4	3	5	5	4	21
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
4	4	4	4	4	20
4	3	5	5	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	5	23
4	3	3	4	5	19
5	5	5	5	5	25
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	3	18
5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	3	17
3	5	5	3	4	20
4	4	5	3	5	21
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
3	3	3	4	2	15
5	3	4	4	3	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
2	3	3	4	3	15
4	5	5	5	5	24
4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25

5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	4	22
5	4	4	4	5	22
3	3	3	3	3	15
4	2	5	5	5	21
5	4	4	5	5	23
5	4	5	5	5	24
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	5	5	4	4	22
4	5	4	4	5	22
5	4	5	3	5	22
5	5	5	5	5	25
5	5	5	4	5	24
5	5	4	4	5	23
5	5	4	5	4	23
5	3	5	4	4	21
5	5	5	5	5	25
1	2	1	1	1	6
3	3	4	4	4	18
5	5	5	5	5	25
4	3	5	4	5	21
4	4	4	5	5	22
4	3	4	4	4	19
4	3	5	5	5	22
4	4	5	5	5	23
4	3	3	2	4	16
4	4	5	4	4	21
5	4	5	5	5	24
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
5	1	2	4	1	13
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	5	22
4	4	4	5	5	22
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	3	4	5	2	17
5	5	5	5	5	25
3	3	5	5	3	19

4	4	5	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	5	19
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	5	23
5	5	5	5	5	25
3	5	5	5	2	20
4	4	5	5	4	22
5	3	4	5	4	21
4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25
4	3	5	5	5	22
5	5	5	5	5	25

B. Lampiran Olah Data

Hasil olah Data

1. Uji Validitas

Variabel Boikot (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.406**	.294**	.419**	.592**	.560**	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.406**	1	.289**	.553**	.381**	.470**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.294**	.289**	1	.322**	.335**	.350**	.615**
	Sig. (2-tailed)	.003	.003		.001	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.419**	.553**	.322**	1	.495**	.525**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100

X1.5	Pearson Correlation	.592**	.381**	.335**	.495**	1	.598**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.560**	.470**	.350**	.525**	.598**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.716**	.728**	.615**	.773**	.754**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Religiusitas

Correlations										
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.557**	.618**	.588**	.326**	.479**	.429**	.465**	.742**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.557**	1	.589**	.470**	.389**	.539**	.454**	.332**	.698**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.618**	.589**	1	.573**	.421**	.580**	.488**	.369**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X2.4	Pearson Correlation	.588**	.470**	.573**	1	.561**	.681**	.447**	.547**	.600**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.326**	.389**	.421**	.561**	1	.509**	.484**	.633**	.397**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.479**	.539**	.580**	.681**	.509**	1	.623**	.563**	.602**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.429**	.454**	.488**	.447**	.484**	.623**	1	.659**	.588**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.465**	.332**	.369**	.547**	.633**	.563**	.659**	1	.608**	.783**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.603**	.572**	.551**	.600**	.397**	.602**	.588**	.608**	1	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

TOTAL_X2	Pearson Correlation	.742**	.698**	.737**	.786**	.694**	.797**	.776**	.783**	.815**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Harga

		Correlations								
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.524**	.590**	.355**	.311**	.403**	.283**	.349**	.638**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.524**	1	.510**	.360**	.517**	.462**	.412**	.408**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.590**	.510**	1	.429**	.391**	.455**	.443**	.424**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.355**	.360**	.429**	1	.375**	.498**	.379**	.539**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.311**	.517**	.391**	.375**	1	.544**	.470**	.491**	.739**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

X3.6	Pearson Correlation	.403**	.462**	.455**	.498**	.544**	1	.584**	.398**	.750**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.283**	.412**	.443**	.379**	.470**	.584**	1	.568**	.728**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.349**	.408**	.424**	.539**	.491**	.398**	.568**	1	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.638**	.721**	.722**	.685**	.739**	.750**	.728**	.749**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

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

Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.404**	.510**	.573**	.671**	.788**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.404**	1	.584**	.396**	.522**	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.510**	.584**	1	.668**	.638**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.573**	.396**	.668**	1	.514**	.778**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.671**	.522**	.638**	.514**	1	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.788**	.738**	.845**	.778**	.845**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

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

2. Uji Reliabelitas

Variabel X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	6

Variabel X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	9

Variabel X3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	8

Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.856	5

3. Uji asumsi klasik

A. uji normalitas

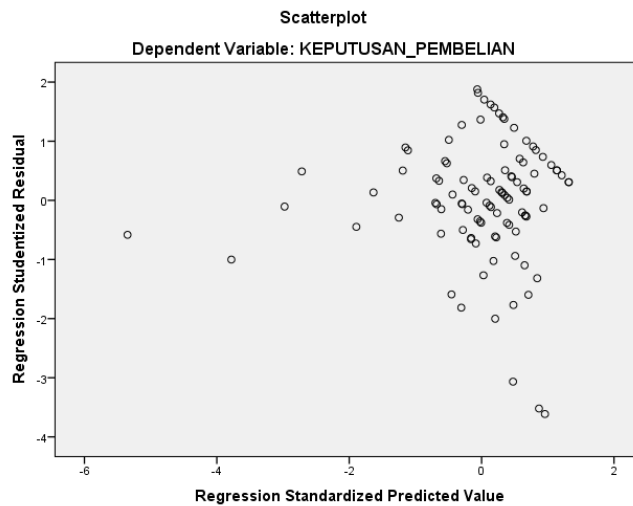
Nilai Sig. Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
0,167	Normal

B. Uji Multikolineritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	AKSI_BOIKOT	.647	1.546
	RELIGIUSITAS	.582	1.719
	HARGA	.774	1.293

a. Dependent Variable:

C . uji heterokedastisitas



Uji heterokedatisitas dengan uji white

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.410 ^a	.168	.085	10.84644

a. Predictors: (Constant), X2X3, X1_kuadrat, X2_kuadrat, RELIGIUSITAS, X3_kuadrat, AKSI_BOIKOT, X1X3, HARGA, X1X2

b. Dependent Variable: U2T

3 Uji Hipotesis

A. Uji koefisien determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.551	.537	2.360

a. Predictors: (Constant), HARGA, AKSI_BOIKOT, RELIGIUSITAS

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

B. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	656.403	3	218.801	39.291	.000 ^b
	Residual	534.597	96	5.569		
	Total	1191.000	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, AKSI_BOIKOT, RELIGIUSITAS

C. Uji T (parsial)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.674	2.119		-.790	.431
AKSI_BOIK OT	.231	.074	.267	3.140	.002
RELIGIUSITAS	.302	.064	.423	4.715	.000
HARGA	.136	.050	.212	2.729	.008

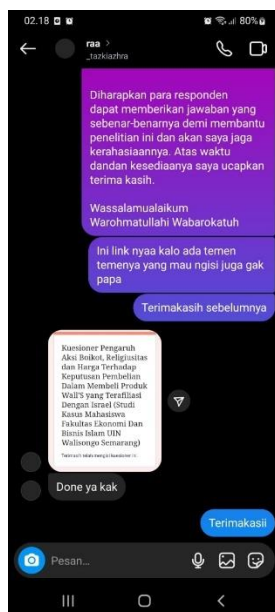
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

D . Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.674	2.119		-.790	.431
AKSI_BOIK OT	.231	.074	.267	3.140	.002
RELIGIUSITAS	.302	.064	.423	4.715	.000
HARGA	.136	.050	.212	2.729	.008

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN

6 Dokumentasi



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Al Fany Nadia Rohmatika
Tempat, Tanggal Lahir : Semarang, 14 Desember 2000
Jenis Kelamin : Perempuan
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : islam
Institusi : UIN Walisongo Semarang
Fakultas : Ekonomi Islam dan Bisnis Islam
Program Studi : Ekonomi Islam
Alamat Rumah : Purwosari V RW.06 RW. 04 Kel. Tambalrejo
Kec. Gayamsari Semarang Jawa Tengah
Alamat E-mail : alfanynadia14@gmail.com
Pendidikan Formal :
1. SDI Al Fattah 2006 - 2012
2. Mts NU BANAT Kudus 2013 - 2015
3. Matholi'ul Falah Pati Tahun 2016 - 2019
4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020 - 2024