

**Pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan
Boikot Konsumsi Produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai
Penuh**

**Muhammad Wazini¹, Dafiir Syarif², Muhammad Aunurrochim Bin Mas'ad
Saleh³, Bustami⁴**

^{1,2,4}Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut
Agama Islam Negeri Kerinci, ³Faculty of Syariah and Laws, University Sains Islam
Malaysia (USIM)
wazini41@gmail.com¹

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the relationship between religious affiliation and product knowledge as it pertains to the boycott of Milo goods in Sungai Penuh City and Kerinci Regency. Data were gathered using a quantitative technique by distributing surveys to Milo customers in the two locations. Using IBM SPSS, Multiple Linear Regression was the analytical method used. The data was analyzed using regression to check how religiosity, knowledge about the product, and the choice to boycott are connected. The research findings indicate that being religious has a big impact on the choice to stop buying Milo products, showing that religious values can encourage people to avoid certain products. Besides that, how much people know about a product can really affect whether they decide to boycott it, showing that the information consumers have about a product can change their feelings towards it. These results give valuable information to businesses and government agencies about how to handle the effects of consumers refusing to buy specific products. Having a better understanding of religious values and product knowledge can help lower the chance that customers will decide to boycott a brand. This study also adds to the existing knowledge about how people behave as consumers and make decisions to boycott in local settings.

Keywords: Religiosity, Product Knowledge, Boycott Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji hubungan antara Pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk yang berkaitan dengan boikot produk Milo di Kota Sungai Penuh dan Kabupaten Kerinci. Data dikumpulkan menggunakan teknik kuantitatif dengan mendistribusikan survei kepada pelanggan Milo di kedua lokasi tersebut. Metode analisis yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan IBM SPSS. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi untuk menguji hubungan variabel religiusitas, pengetahuan produk, dan keputusan boikot. Hasil penelitian menunjukkan bahwa religiusitas memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan boikot konsumsi produk milo, menunjukkan bahwa nilai-nilai agama dapat memotivasi konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk tertentu. Selain itu, pengetahuan produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot, menunjukkan bahwa informasi yang dimiliki konsumen tentang produk dapat memengaruhi sikap mereka terhadap produk yang dikonsumsi tersebut. Temuan ini dapat memberikan wawasan penting bagi perusahaan dan pemerintah

dalam mengelola dampak boikot konsumen terhadap produk tertentu. Meningkatkan pemahaman terhadap nilai-nilai religiusitas dan pengetahuan produk dapat menjadi strategi efektif dalam mengurangi risiko keputusan boikot konsumen. Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap literatur mengenai perilaku konsumen dan keputusan boikot di konteks lokal.

Kata kunci: Religiusitas, Pengetahuan Produk, Keputusan Boikot

PENDAHULUAN

Dunia internasional telah lama mengkhawatirkan konflik antara Israel dan Palestina. Konflik kedua belah pihak telah menimbulkan banyak korban, khususnya masyarakat Palestina di Gaza. Setidaknya 25.664 warga Palestina tewas dalam invasi Israel yang dimulai pada 7 Oktober 2023 (Indiraphasa 2024), Peristiwa ini menimbulkan kecaman luas di banyak negara dan banyak orang di dunia mengambil tindakan mengutuk agresi militer Israel. Hal ini mempengaruhi konsumsi di banyak negara, termasuk Indonesia. Masyarakat Indonesia mengambil langkah untuk memboikot produk Israel dan mengikuti seruan fatwa MUI, pemerintah menerapkan kebijakan pelarangan dan Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa pelarangan dukungan terhadap Israel (Redaksi 2023).

Bencana kemanusiaan yang muncul akibat perang antara Israel dan Hamas di Gaza telah mendorong konsumen domestik untuk menuntut boikot terhadap perusahaan dan barang-barang yang berafiliasi dengan Israel. Terkait dengan Undang-Undang tentang Dukungan terhadap Perjuangan Palestina, Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahkan menerbitkan Fatwa No. 28 Tahun 2023 (MUI 2023). Fatwa tersebut berasal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), yang menyatakan bahwa umat Muslim di Indonesia tidak boleh membeli atau menjual apa pun yang mendukung Israel. Karena semakin banyak orang dapat memperoleh informasi melalui media sosial, semakin banyak orang yang ikut serta dalam demonstrasi dan aksi anti-konsumsi, dan beberapa bahkan sampai memboikot perusahaan dan barang tertentu (Dekhil, Boulebech, and Bouslama 2017).

Fatwa yang dikeluarkan oleh MUI yang mendukung gerakan kemerdekaan Palestina adalah bukti kekuatan Islam dan dampak agama Muslim, serta kekuatan iman di tingkat pribadi dan komunitas. Salah satu aspek yang memengaruhi konsumen untuk melakukan boikot adalah keyakinan agama mereka. Agama adalah keadaan pikiran dan seperangkat kepercayaan yang dapat memengaruhi perilaku dan tindakan seseorang agar sesuai dengan prinsip-prinsip imannya (Fakriza et al. 2019). Oleh karena itu, terdapat hubungan antara nilai agama dan faktor sosial terhadap pengetahuan tentang produk pro-Israel.

Sejak pendudukan Israel di wilayah Palestina, konflik ini menimbulkan dampak yang signifikan bagi seluruh dunia, termasuk Indonesia, dengan adanya boikot juga termasuk penolakan untuk membeli barang atau merek tertentu. Secara internasional, diakui bahwa Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) telah berkembang pesat sejak tahun 2005, yang telah menginspirasi banyak orang untuk memboikot merek-merek Israel dan merek-merek milik perusahaan yang diketahui mendukung Israel (BDSmovement 2015). Sebagian umat Muslim di Indonesia memberikan dukungan mereka kepada gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) dengan memposting

tentang hal itu di media sosial dan situs berita lainnya. Mereka telah mengambil sikap menentang beberapa perusahaan, termasuk KFC, McDonald's, A&W, Baskin-Robbins, Marlboro, Avon, dan Revlon (wordpress.com). Salah satu organisasi media Indonesia yang mendukung kampanye tersebut secara terang-terangan mengatakan bahwa pelanggan Muslim di Indonesia harus menganggap boikot tersebut sebagai "Islami" karena merupakan perjuangan melawan ketidakadilan (Hidayatullah 2014).

Salah satu alasan dilakukannya boikot adalah karena keyakinan dan agama. Agama mempengaruhi preferensi pembelian karena agama merupakan bagian dari kehidupan seseorang, termasuk penggunaan produk. Sebuah studi yang dilakukan oleh (Alwi 2014) menunjukkan bahwa religiusitas merupakan sebuah minat dan kepatuhan terhadap ajaran agamanya, yang tercermin dalam perilaku individu dalam kehidupannya sesuai dengan petunjuk agama tersebut. Mereka yang beragama menjalani ajaran agama dan bertindak sesuai dengan prinsip-prinsip yang diyakininya.

Selain aspek keagamaan, pemahaman tentang produk juga berperan dalam pilihan pembelian konsumen. Faktor lain yang mungkin mendorong konsumen untuk menolak produk-produk yang mendukung Israel adalah pemahaman mereka mengenai produk tersebut. Pengetahuan mengenai produk berpengaruh terhadap pengumpulan berbagai macam informasi tentang produk, merek, istilah yang digunakan, fitur-fitur produk, harga, dan keyakinan terkait produk. Pengetahuan produk mengacu pada wawasan dan informasi yang dimiliki oleh individu atau entitas mengenai suatu barang. Sebagaimana dijelaskan dalam penelitian oleh (Mowen dan Minor 2002), pengetahuan konsumen dipahami sebagai sekumpulan pengalaman dan informasi spesifik yang dimiliki seseorang mengenai produk atau layanan tertentu.

Penelitian ini berusaha untuk menambah penelitian sebelumnya dengan memanfaatkan variabel Religiusitas dan pemahaman mengenai produk dalam keputusan untuk memboikot suatu barang dalam konteks Fatwa MUI No. 28 Tahun 2023 yang berkaitan dengan dukungan terhadap regulasi mengenai Perjuangan Palestina.

Penelitian ini mengkaji variabel religiusitas dan pengetahuan produk sebagai fenomena seruan boikot terhadap produk yang dianggap terkait dengan Israel, salah satu produk yang merasakan dampaknya adalah produk Milo, banyak terdapat *hashtag* di jejaring sosial. menyerukan boikot terhadap Milo (Tim Redaksi 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh Religiusitas dan Pengetahuan produk terhadap tindakan memboikot konsumsi barang Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Dengan menggabungkan dimensi agama dan pengetahuan produk, penelitian ini berupaya memahami sejauh mana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap produk yang terkait dengan Israel. Melalui analisa yang mendalam, kajian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi para pemangku kepentingan, baik dari sudut pandang akademis maupun praktis, mengenai fenomena boikot produk-produk pro-Israel.

TINJAUAN LITERATUR

Keputusan Boikot

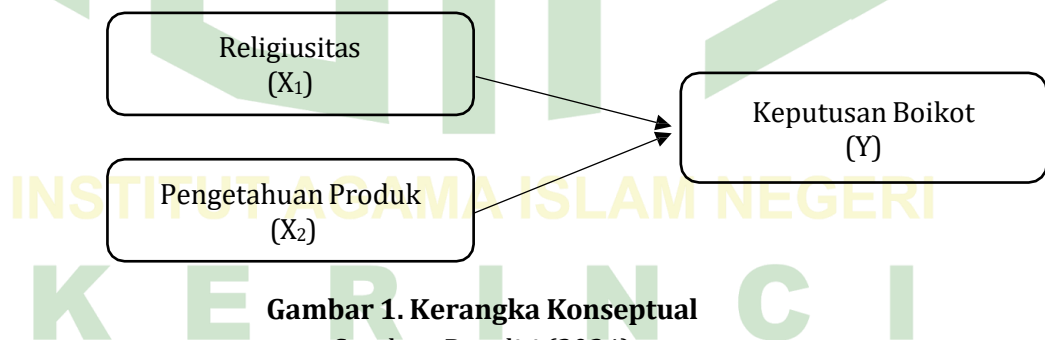
Menurut (Kusuma and Barusman 2024) boikot konsumen adalah tindakan bersama yang bertujuan menghentikan dukungan terhadap suatu produk atau perusahaan untuk mencapai perubahan sosial atau etika. (Alfina and Tresnawaty 2024) menjelaskan bahwa motivasi religius dapat memperkuat komitmen konsumen dalam melakukan tindakan etis, termasuk mengambil langkah boikot terhadap produk tertentu. Selain itu, menurut (Norikun 2024), nilai keagamaan dan pengetahuan tentang produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan untuk tidak membeli produk global yang dianggap bertentangan dengan nilai-nilai Islam.

Pengetahuan Produk

Menurut (Bheben Oscar, S.MB. and Megantara 2020) pengetahuan produk terdiri atas tiga komponen utama, yaitu atribut produk (apa yang dimiliki produk), manfaat produk (apa yang diberikan kepada konsumen), dan nilai subjektif (bagaimana konsumen menilai produk tersebut). Penelitian empiris menunjukkan bahwa pengetahuan produk dapat memengaruhi keputusan boikot. (Munadiyan 2024) menemukan bahwa pengetahuan mengenai keterkaitan perusahaan dengan isu sosial dapat memotivasi konsumen untuk tidak membeli produk tersebut.

Religiusitas

Tingkat religiusitas seseorang dapat didefinisikan sebagai sejauh mana pikiran, sikap, dan tindakan sehari-hari mereka mencerminkan tingkat kepercayaan dan ketaatan mereka terhadap ajaran agama mereka (Widiandari, Khoiri, and Syahnaz 2023). (Hanifah and Albari 2023) menemukan bahwa religiusitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk halal. Sementara itu, (Affandi, Lanonci, and Hamka 2024) juga menunjukkan bahwa religiusitas mendorong konsumen untuk melakukan boikot terhadap produk yang dinilai tidak sesuai dengan prinsip keislaman. Berdasarkan model penelitian dapat dibuat hipotesis penelitian yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Peneliti (2024)

H1 : Religiusitas secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan boikot konsumsi produk Milo pada masyarakat di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh.

H2 : Pengetahuan produk secara positif dan signifikan mempengaruhi keputusan boikot konsumsi produk Milo pada masyarakat di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan fokus pada penyediaan explanatory dan menggunakan pendekatan kuantitatif. Tidak mungkin untuk mengatakan berapa banyak orang yang termasuk dalam populasi penelitian. Oleh karena itu, total 100 responden dipilih setelah menggunakan metode Arikunto dengan margin of error 10% untuk menentukan ukuran sampel. Penelitian ini menggunakan pendekatan pengambilan sampel non-probabilitas yang disebut pengambilan sampel (*purposive sampling*), yang melibatkan pemilihan sampel dengan mempertimbangkan karakteristik tertentu (Sugiyono 2017).

Definisi sebenarnya dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Religiusitas (X1)	Religiusitas merupakan keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai agama yang dipegang teguh dan diamalkan dalam kehidupan.	Keyakinan agama. Kepatuhan terhadap agama. Pengalaman nilai agama.
Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk berarti semua informasi yang diketahui konsumen, termasuk karakter produk, jenis produk, asal produk, dan informasi lainnya.	Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Label halal produk. Informasi atau isu produk.
Keputusan Boikot (Y)	Keputusan boikot merupakan sikap, niat, dan tindakan konsumen untuk tidak membeli atau menggunakan produk sebagai bentuk respon terhadap pertimbangan tertentu.	Keinginan dalam memboikot produk. Tindakan boikot produk. Konsistensi boikot produk.

Sumber: Data diolah (2019)

Pengujian hipotesis yang diuraikan pada bagian sebelumnya merupakan motivasi utama dalam memilih desain penelitian ini. Tujuan dari pendekatan kuantitatif adalah untuk mengkuantifikasi variabel. Studi ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian makanan impor. Untuk membuktikan hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya, maka perlu dilakukan pengolahan data dengan menggunakan beberapa pengujian (metode) sehingga diperoleh hasil yang diharapkan. Di bawah ini adalah teknik pengolahan data yang digunakan untuk menguji instrumen survei.

1. Uji validitas: dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor setiap pernyataan dengan skor total. Nilai korelasi yang diperoleh (rhitung) dibandingkan dengan nilai (rtabel).
2. Uji Reliabilitas: Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi kuesioner. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka data penelitian tersebut dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan dalam analisis untuk menguji hipotesis penelitian.

3. Uji Reliabilitas: Instrumen yang dibahas dalam penelitian ini dianggap dapat diandalkan jika digunakan berulang kali untuk mengukur hal yang sama dan menghasilkan data yang konsisten. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk memastikan konsistensi kuesioner. Untuk menguji reliabilitas instrumen penelitian, digunakan Cronbach's Alpha untuk mengelompokkan item menjadi dua bagian atau lebih. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,60, maka data penelitian tersebut dianggap dapat diandalkan dan layak digunakan dalam analisis untuk menguji hipotesis penelitian.
4. Uji asumsi klasik: Ini adalah ketentuan statistik yang harus dipenuhi dalam analisis Penelitian linier yang menggunakan metode kuadrat terkecil biasa (OLS). Agar model regresi yang dihasilkan menjadi yang paling baik, tidak mengandung bias, dan memiliki ketepatan estimasi yang konsisten, maka pengujian asumsi klasik perlu dilakukan (Azuar Juliandi, Irfan 2014).
5. Uji normalitas: Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah data yang dianalisis mengikuti distribusi normal atau tidak. Distribusi normal memiliki bentuk yang mirip dengan "gunung" atau "lonceng", di mana sebagian besar data terkumpul di bagian tengah, sementara hanya sedikit data yang berada di kedua ujungnya. Pengujian normalitas biasanya diterapkan dalam penelitian kuantitatif agar dapat menjamin bahwa data yang dikumpulkan memenuhi syarat-syarat yang ditetapkan oleh berbagai metode analisis statistik, seperti analisis regresi atau uji t. Apabila data tidak mengikuti distribusi normal, maka hasil dari metode tersebut mungkin tidak akurat. Oleh karena itu, sangat krusial untuk mengetahui status distribusi data tersebut.
6. Uji multikolinearitas : Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen dalam suatu penelitian tersebut. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah penelitian tersebut mendeteksi adanya hubungan antara variabel independen atau tidak (GHOZALI 2016). Ini berarti bahwa standar error-nya tinggi sehingga nilai t dalam pengujian koefisien lebih rendah dibandingkan dengan t tabel. Kondisi ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan linier antara variabel independen dan variabel dependen atau variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen.
7. Uji Heteroskedastisitas : Tujuan dari pengujian heteroskedastisitas adalah untuk mengevaluasi apakah ada ketidakmerataan variansi dalam residual pada penelitian antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Apabila variansnya seragam dan residu dari satu pengamatan dibandingkan dengan yang lain, maka itu disebut homoskedastisitas. Namun, jika variansnya tidak sama, ini dikenal sebagai heteroskedastisitas.
8. Uji-t : untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (religiusitas dan pengetahuan produk) berdasarkan tabel secara parsial atau individual yang menjelaskan variabel terikat (keputusan boikot) dalam dua arah berdasarkan tabel, dilakukan uji t dan data ditransfer terlebih dahulu.
9. Uji f : tujuan uji f adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen

(religiusitas dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama (keputusan boikot).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Memverifikasi validitas suatu pernyataan melibatkan perbandingan skor item individual dengan skor keseluruhan. Perbandingan dilakukan antara nilai korelasi yang diperoleh (r -hitung) dan (r -table). Instrumen dianggap telah memenuhi persyaratan validitas dan item tes dianggap sah jika, pada tingkat kepercayaan tertentu, $r_{hitung} > r_{table}$. Dengan menggunakan taraf signifikansi 1% diperoleh r_{table} yaitu 0,1966. Hasil uji validitas data adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

INDIKATOR			R_{HITUNG}			R_{TABEL}			KETERANGAN		
X_1	X_2	Y	X_1	X_2	Y	X_1	X_2	Y	X_1	X_2	Y
AKREDITASI											
RL1	PP1	KB1	798	773	868	0.196	0.196	0.196	valid	valid	valid
RL2	PP2	KB2	787	799	935	0.196	0.196	0.196	valid	valid	valid
RL3	PP3	KB3	834	877	934	0.196	0.196	0.196	valid	valid	valid
RL4	PP4	KB4	767	863	890	0.196	0.196	0.196	valid	valid	valid

Sumber: Data diolah (2024)

Dari pemeriksaan validitas X_1 , X_2 , dan Y di atas menunjukkan bahwa hasil pemeriksaan validitas terhadap 12 indikator angket autentik dapat diperoleh. Koefisien korelasi yang menjadi dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah $R_{hitung} > R_{tabel}$, di nyatakan valid karena semua nilai indikator lebih besar dari 0,196.

Uji Reliabilitas

Hasil yang konsisten dari penggunaan instrumen penelitian yang sama pada orang yang sama di waktu yang berbeda menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan. Memeriksa konsistensi kuesioner adalah tujuan dari pengujian reliabilitas. Bagilah elemen-elemen tersebut menjadi dua atau lebih bagian menggunakan Cronbach's Alpha sehingga dapat menilai keandalan instrumen penelitian. Data dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian atau dianggap andal jika tabel Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka faktor kognitif, promosi, dan pengambilan keputusan pilihan dalam penelitian ini disertakan dalam tabel bersama dengan hasil pengujian reliabilitas untuk setiap item pernyataan.

Hasil uji reliabilitas variabel X_1 (Persepsi)

Dasar keputusan dalam pengujian reliabilitas adalah:

Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner/kuesioner dinyatakan reliabel/konsisten. Apabila nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner/kuesioner dinyatakan tidak reliabel/konsisten.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,790	4
X2	,838	4
Y	,928	4

Hasil analisis uji reliabilitas, termasuk nilai Cronbach's Alpha (R^2), ditunjukkan pada tabel data di atas. Terdapat nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Cronbach's Alpha sebesar $0,790 > 0,60$, menunjukkan bahwa klaim yang dibuat tentang variabel uji penelitian X1 dapat dipercaya.

Analisis uji reliabilitas, termasuk skor Cronbach's Alpha (R), ditunjukkan pada tabel data di atas. Nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$. Skor Cronbach's Alpha sebesar $0,838 > 0,60$, menunjukkan bahwa semua pernyataan variabel X2 yang digunakan dalam penelitian ini kredibel.

Analisis uji reliabilitas, termasuk skor Cronbach's Alpha (R), ditunjukkan pada tabel data di atas. Nilai Cronbach's Alpha lebih dari $0,60$. Dengan demikian, $0,928 > 0,60$, Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua pernyataan yang digunakan untuk variabel Y dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan

- Jika nilai signifikansi $> 0,005$. Maka residual berdistribusi normal
- Jika nilai signifikansi $< 0,005$. Maka residual tidak berdistribusi normal

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.93938406
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	.054
	Negative	-.090
Test Statistic		.090
Asymp. Sig. (2-tailed)		.045

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan uji normalitas diketahui nilai signifikan sebesar $0,090 > 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa nilai sisanya berdistribusi normal.

Uji multikolinearitas

Dasar pengambilan keputusan

Tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai toleransi $>0,10$ dan nilai VIF <10

Tabel 4. Uji multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.450	1.555		1.575	.118		
X1	.314	.101	.276	3.121	.002	.678	1.475
X2	.524	.092	.504	5.703	.000	.678	1.475

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas menunjukkan ketiga variabel independen mempunyai nilai tolerance value lebih besar dari 0,1 dan VIF kurang dari 10:

1. Nilai toleransi variabel Religiusitas sebesar 0,678 dan nilai pengetahuan produk sebesar 0,678. Jadi hasil yang diperoleh adalah 0,10
2. Nilai VIF untuk variabel religiusitas adalah 1,475 (1,4) dan untuk pengetahuan produk juga 1,475 (1,4). Hasil yang diperoleh kurang dari 10.
3. Dapat dipastikan bahwa tidak ada fenomena multikolinearitas yang terjadi antara variabel-variabel independen dalam analisis tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil analisis tersebut memiliki variasi kesalahan yang tidak sama di antara setiap pengamatan. Homogenitas mengacu pada situasi di mana semua pengamatan memiliki varians yang sama dan serupa dalam hal lainnya, heterogenitas menggambarkan situasi di mana varians bervariasi. Tidak adanya heteroskedastisitas ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang lebih tinggi dari 0,5.

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.404	1.016		2.365	.020
X1	-.059	.066	-.110	-.896	.373
X2	.005	.060	.011	.089	.930

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, nilai signifikansi variabel religiusitas dan variabel pengetahuan produk mempunyai nilai lebih besar dari 0,05

atau $0,373 > 0,05$ dan $0,930 > 0,05$ maka dapat disimpulkan fenomena heterogenitas, tidak terjadi dalam analisis tersebut.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk memastikan dampak faktor independen, pengetahuan produk dan religiusitas, terhadap variabel dependen, yaitu pilihan untuk melakukan boikot, Berikut hasil uji t:

**Tabel 6. Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.450	1.555		1.575	.118
X1	.314	.101	.276	3.121	.002
X2	.524	.092	.504	5.703	.000

a. Dependent Variable: Y

Nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen (religiusitas dan pengetahuan produk) adalah 1,98472, yang memungkinkan kita untuk memahami pengaruhnya terhadap variabel dependen (keputusan boikot).

1. Dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, variabel religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot karena nilai thitung 3,121 > ttabel 1,98472 dan tingkat signifikansi yang didapatkan adalah $0,002 < 0,05$. Artinya, variabel religiusitas mempengaruhi keputusan untuk melakukan boikot. "Variabel religiusitas memiliki pengaruh positif terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh" diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data di tabel tersebut, variabel Pengetahuan Produk memiliki peran substansial dalam keputusan boikot karena nilai t yang dihitung sebesar $5,703 > 1,98472$ dan tingkat signifikansi yang dicapai adalah $0,000 < 0,05$. "Variabel Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan Keputusan Boikot Konsumsi Produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh" diterima.

Uji F

Untuk tujuan ini, uji F digunakan untuk memastikan tingkat dampak yang dimiliki variabel independen. Studi ini meneliti hubungan antara religiusitas dan pengetahuan produk, dua faktor independen, dan keputusan boikot, variabel dependen. Di bawah tabel ini dapat melihat hasil uji F:

Tabel 7. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	353.830	2	176.915	46.087	.000 ^b
	Residual	372.360	97	3.839		
	Total	726.190	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Temuan ANOVA atau uji F pada tabel di atas, nilai f yang dihitung lebih besar dari nilai f-tabel $46.087 > 3,09$. Pilihan voting (Y) dapat diprediksi karena nilai signifikansi yang dihasilkan 0,000 dibandingkan dengan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan boikot di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh, pilihan untuk memboikot produk Milo.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8. Analisis Regresi Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.450	1.555		1.575	.118
	X1	.314	.101	.276	3.121	.002
	X2	.524	.092	.504	5.703	.000

a. Dependent Variable: Y

Interpretasi:

1. Konstan yaitu nilai a adalah 2450 yang merupakan variabel keadaan atau konstanta. Keputusan boikot (Y) tidak Dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu variabel religiusitas (X1) dan variabel pengetahuan produk (X2). Jika variabel independen tidak ada maka variabel keputusan boikot (Y) tidak berubah dan tetap berada pada angka 2,450.
2. b1 yaitu nilai analisis variabel religiusitas tersebut sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.
3. b2 yaitu nilai analisis variabel pengetahuan produk sebesar 0,524 dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

Koefisien determinasi

**Tabel 9. Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	.487	.477	1.95928

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Nilai R-squared adalah 0,487, atau 48,7%, seperti yang terlihat pada tabel di atas. Sebanyak 48,7% disebabkan oleh variabel religiusitas dan pengetahuan produk, sisanya 51,3% disebabkan oleh faktor-faktor di luar cakupan penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara substansial memengaruhi pilihan untuk melakukan boikot, karena nilai thitung > ttabel 3,121 > 1,98472 dan tingkat signifikansi 0,002 < 0,05. Pilihan untuk melakukan boikot dipengaruhi secara signifikan oleh variabel religiusitas. Hasil ini sejalan hasil penelitian oleh (HIDAYAH 2019) dan (Wahyuni, Hasni, and Haslindah 2022) dimana keputusan boikot secara signifikan dipengaruhi oleh religiusitas.

Pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan boikot

Hasil menunjukkan nilai thitung > ttabel 5,703 > 1,98472 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa variabel Pengetahuan Produk secara signifikan mempengaruhi pilihan untuk melakukan boikot. Oleh karena itu, jelas bahwa pengetahuan produk merupakan faktor kunci dalam membentuk preferensi konsumen. "Variabel pengetahuan produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh" diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil oleh (Rahmawati et al. 2020) dan (Kusumawardhani 2022) dimana keputusan boikot secara signifikan dipengaruhi pengetahuan produk.

KESIMPULAN

Simpulan dari penelitian ini mencerminkan pengaruh yang signifikan dari religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Pengetahuan produk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang pilihan boikot, sedangkan religiusitas tampaknya memainkan peran penting dalam memengaruhi pandangan pelanggan terhadap bisnis. Informasi baru dalam studi ini berasal dari pemahaman yang lebih baik tentang interaksi antara elemen-elemen ini yang berkaitan dengan konsumsi produk dalam skala regional. Oleh karena itu, dalam rangka memitigasi risiko boikot, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi pemasaran yang mengedepankan aspek keagamaan dan meningkatkan pemahaman produk. Untuk kegiatan praktis, disarankan agar perusahaan menjalankan program edukasi produk yang lebih intensif dan membangun komunikasi yang lebih kuat dengan konsumen. Bagi penelitian lanjutan, diharapkan dapat mendalami lebih lanjut hubungan antara variabel religiusitas, pengetahuan produk, dan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan boikot, untuk menyediakan wawasan yang lebih komprehensif dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berkembang.

SARAN

Saran untuk penelitian yang akan datang adalah dengan menggunakan metode penelitian yang lebih baik. Kualitatif bisa dipakai oleh peneliti di masa depan, jadi sebaiknya mereka menentukan populasi dan sampel yang lebih luas agar hasil penelitian lebih akurat. Sedikit penambahan variabel seperti religiusitas dan pengetahuan produk dapat memberikan wawasan yang lebih luas dalam penelitian tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, Syafa, and Yulistin Tresnawaty. 2024. *Pengaruh Religiositas Terhadap Motivasi Boikot Produk*. Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial. 8: 439–47.
- Alwi, S. (2014). *Perkembangan religiusitas remaja*. Yogyakarta: Kaukaba Dipantara.
- BDSmovement. (2015). BDS in 2015: Seven ways our movement broke new ground against Israeli settler-colonialism and apartheid. Retrieved from <https://bdsmovement.net/news/bds-2015-seven-ways-our-movement-broke-new-ground-against-israeli-settler-colonialism-and>.
- Bheben Oscar, S.MB., M.M, and Hilman Cahya Megantara. 2020. *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Muslim Army* 10: 1–12.
- Dekhil, F., Boulebech, H., & Bouslama, N. (2017). Effect of religiosity on luxury consumer behavior: The case of the Tunisian Muslim. *Journal of Islamic Marketing*, 8(1), 74–94. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2012-0051>.
- Fakrizia, R., Nurdin, R., & Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. (2019). Pengaruh religiusitas terhadap boikot dengan loyalitas merek sebagai variabel moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*

Manajemen, 4(1), 206–216.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23* (Cet. VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hanifah, Rana Fairus, and Albari. 2023. *Pengaruh religiusitas, pengetahuan produk, dan kesadaran halal terhadap minat pembelian produk kosmetik halal wardah*. 7 (4).

Hidayah, K. N. N. (2019). Pengaruh religiusitas dan brand awareness Aqua terhadap keputusan pembelian Aqua pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) IAIN Ponorogo.

Hidayatullah. (2014). Islam membolehkan aksi boikot. Retrieved from <https://hidayatullah.com/kajian/oase-iman/2014/06/25/23904/islam-membolehkan-aksi-boikot.html>

Indiraphassa, N. S. (2024). 108 hari serangan Israel ke Palestina, korban jiwa tembus 25 ribu orang. *NU Online*. Retrieved from <https://nu.or.id>

Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2014). *Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi*. Medan: UMSU Press.

Kusumawardhani, M. D. (2022). Pengaruh kesadaran halal, religiusitas, pengetahuan produk halal mahasiswa Muslim dalam melakukan pembelian makanan secara online (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia).

Majelis Ulama Indonesia (MUI). (2023). *Fatwa Majelis Ulama Indonesia Nomor: 83 Tahun 2023 tentang Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina*. Jakarta.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Munadiyan, Aza El. 2024. *Pengaruh Gerakan Boikot Terhadap Asosiasi Merek Yang Mendukung Israel Dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Perusahaan Di Indonesia*. 6 (2): 120–25.

Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., & Universitas Lampung. (2020). Pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC (Studi pada konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.

Redaksi. (2023). MUI fatwa boikot, link website daftar produk pro Israel viral. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20231117064301-37-489723/mui-fatwa-boikot-link-website-daftar-produk-pro-israel-viral>.

Risala, D. F. (2023). Danone erat dengan Israel, Aqua ikut diboikot. *Republika*.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kualitatif*. Bandung: CV Alfabeta.

Tim Redaksi, CNBC Indonesia. (2023). Aqua jadi sasaran boikot, ini klarifikasi manajemen Danone. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com>

Wahyuni, H., & Haslindah. (2022). Pengaruh perilaku religiusitas terhadap perilaku konsumsi produk kemasan. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 7(1), 55–62. Retrieved from <http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika>.