

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

**Muhammad Wazini¹, Dafiari 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

This research aims to analyze the influence of religiosity and product knowledge on the decision to boycott the consumption of Milo products in Kerinci Regency and Sungai Banyak City. Using a quantitative approach, data was collected through questionnaires distributed to respondents who are Aqua consumers in these two areas. The analytical tool used namely using Multiple Linear Regression with the help of the IBM SPSS application. Data processing was carried out using regression analysis to test the relationship between the variables religiosity, product knowledge, and the decision to boycott. The results of the research show that religiosity has a significant influence on the decision to boycott consumption of Aqua products, showing that values Religious values can motivate consumers to boycott certain products. Apart from that, product knowledge also has a significant influence on boycott decisions, indicating that the information consumers have about a product can influence their attitudes towards that product. These findings provide important insights for companies and governments in managing the impact of consumer boycotts of certain products. Increasing understanding of religious values and product knowledge can be an effective strategy in reducing the risk of consumer boycott decisions. This research also contributes to the literature on consumer behavior and boycott decisions in local contexts.

Keywords: Religiosity, Product Knowledge, Boycott Decision

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh. Melalui pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden yang merupakan konsumen Aqua di dua wilayah tersebut. Alat analisis yang digunakan yaitu menggunakan Regresi Linier Berganda dengan bantuan aplikasi 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 tersebut. Temuan ini 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).

Konsumen dalam negeri mulai menyerukan boikot terhadap produk dan merek yang terkait dengan Israel sejak konflik antara Hamas dan Israel di wilayah Gaza menjadi tragedi kemanusiaan. Majelis Ulama Indonesia (MUI) bahkan mengeluarkan Fatwa Nomor 28 Tahun 2023 tentang Hukum Pendukung Perjuangan Palestina (MUI 2023). Dalam fatwa tersebut, MUI menghimbau atau menganjurkan agar masyarakat muslim di Indonesia menghindari perdagangan dan penggunaan produk yang mendukung Israel. Salah satunya adalah semakin mudahnya mendapatkan informasi melalui jejaring sosial, maka semakin aktif konsumen ikut serta dalam kegiatan protes dan anti konsumsi, bahkan menolak membeli produk dan merek tertentu, yang pasti disebut boikot (Dekhil, Boulebech, and Bouslama 2017).

Adanya fatwa MUI dalam mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina menunjukkan kekuatan keagamaan umat Islam dan pengaruh agama yang dianutnya, seperti kuatnya keyakinan seseorang terhadap agamanya, baik secara individu maupun komunitas. Nilai-nilai agama konsumen menjadi faktor yang mempengaruhi boikot mereka. Agama adalah suatu kondisi dan keyakinan yang ada pada diri seseorang dan dapat mendorongnya untuk bertindak, bertingkah laku, bertindak dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya (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). Hal ini didukung oleh sebagian umat Islam di Indonesia

dengan menyebarkan kampanye Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) melalui portal berita, blog, halaman Facebook, akun Twitter, dan media informasi lainnya. Mereka telah memboikot, antara lain, KFC, McDonalds, A&W, Baskin & Robbins, Marlboro, Avon dan Revlon (wordpress.com). Salah satu kelompok media *online* Indonesia yang mendukung kampanye ini secara eksplisit menyatakan bahwa konsumen Muslim Indonesia harus menganggap boikot tersebut “Islami” karena ini adalah bagian dari perjuangan melawan penindasan (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. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alwi 2014), menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu ketertarikan dan ketaatan terhadap ajaran agamanya dan diwujudkan dalam tingkah laku dalam kehidupannya sesuai dengan apa yang diamanatkan oleh agamanya. Individu yang beragama mengikuti ajaran agama dan tindakannya sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Selain religiusitas, pengetahuan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk-produk pro-Israel adalah pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk mempengaruhi perolehan berbagai jenis informasi tentang produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan keyakinan produk. Pengetahuan produk mengacu pada pemahaman dan informasi yang dimiliki individu atau organisasi tentang suatu produk atau barang. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mowen and Minor 2002) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen diartikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tertentu mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang.

Penelitian ini mencoba untuk melengkapi penelitian terdahulu dengan menggunakan variabel religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot suatu produk dalam konteks Fatwa MUI No. 28 Tahun 2023 tentang mendukung peraturan perundang-undangan terhadap 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 Aqua Bekerja sama dengan Danone, banyak terdapat *hashtag* di jejaring sosial. menyerukan boikot terhadap Aqua (Tim Redaksi 2023) karena opini publik Indonesia menuding Danone, salah satu produk makanan dan minuman Fransiskus, punya kaitan kuat dengan Israel (Risala 2023).

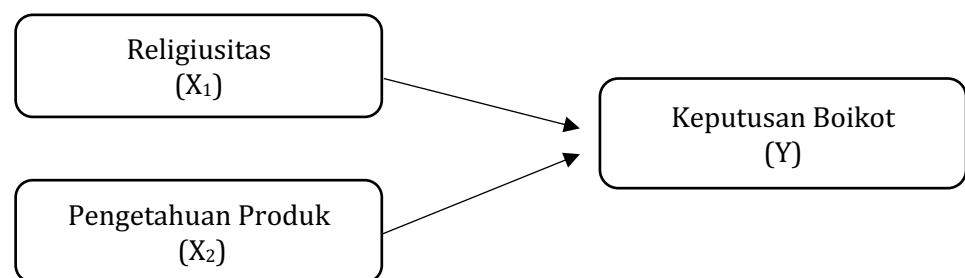
Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh Terkait Fatwa MUI NOMOR 28 TAHUN 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina. Dengan menggabungkan dimensi agama 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

Salah satu alasan dilakukannya boikot adalah karena keyakinan dan agama. Agama mempengaruhi preferensi pembelian karena agama merupakan bagian dari kehidupan seseorang, termasuk penggunaan produk. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Alwi 2014), menyatakan bahwa religiusitas adalah suatu ketertarikan dan ketaatan terhadap ajaran agamanya dan diwujudkan dalam tingkah laku dalam kehidupannya sesuai dengan apa yang diamanatkan oleh agamanya. Individu yang beragama mengikuti ajaran agama dan tindakannya sesuai dengan ajaran agama yang dianutnya.

Selain religiusitas, pengetahuan produk juga mempengaruhi keputusan pembelian produk konsumen. Faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan konsumen untuk memboikot produk-produk pro-Israel adalah pengetahuan konsumen terhadap produk tersebut. Pengetahuan produk mempengaruhi perolehan berbagai jenis informasi tentang produk, merek, terminologi produk, atribut produk, harga produk, dan keyakinan produk. Pengetahuan produk mengacu pada pemahaman dan informasi yang dimiliki individu atau organisasi tentang suatu produk atau barang. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh (Mowen and Minor 2002) mengatakan bahwa pengetahuan konsumen diartikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tertentu mengenai suatu produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang. 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory* dengan metode kuantitatif. Besarnya populasi penelitian ini tidak dapat diprediksi. Oleh karena itu, penentuan besar sampel menggunakan rumus Arikunto dengan *margin of error* 10% menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Dalam besar sampel penelitian ini digunakan *non-probability sampling* dan teknik pengambilan sampelnya adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan melihat sesuatu (Sugiyono 2017). Untuk memudahkan pengukuran, suatu konsep dijelaskan dalam definisi fungsional.

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 hati. Pelaksanaan ibadah. Pengetahuan tentang Islam (ilmu).
Pengetahuan Produk (X2)	Pengetahuan produk berarti semua informasi yang diketahui konsumen, termasuk karakteristik produk, jenis produk, asal produk, dan informasi lainnya.	Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk. Pengetahuan actual yang dimiliki konsumen. Pengetahuan konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya.
Keputusan Boikot (Y)	Keputusan memboikot merupakan tindakan seseorang untuk tidak membeli produk Milo.	Kesediaan untuk memboikot produk. Perilaku perusahaan yang tidak dapat di terima. Membuat perbedaan. Pendekatan diri.

Sumber: Data diolah (2019)

Alasan utama dipilihnya jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis yang dikemukakan pada pembahasan sebelumnya. Tujuan pemilihan penelitian kuantitatif adalah untuk menentukan ukuran (dalam bentuk numerik) setiap variabel. Ruang lingkup penelitian ini lebih fokus pada variabel-variabel yang mempengaruhi kebiasaan pengambilan keputusan pembelian pangan 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 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: Instrumen yang dibahas dalam penelitian ini dianggap reliabel apabila digunakan berulang kali untuk mengukur item yang sama guna memperoleh data yang sama. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi kuesioner. Untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian, Cronbach's Alpha digunakan untuk mengelompokkan item menjadi dua bagian atau lebih. Jika Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka tabel product moment data penelitian tersebut dianggap reliabel atau dapat dipercaya digunakan pada saat analisis data untuk menguji hipotesis penelitian.
3. Uji asumsi klasik: Ini merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi secara berganda analisis regresi linier berdasarkan kuadrat terkecil biasa (OLS). Untuk memastikan model regresi yang dihasilkan adalah yang terbaik, tidak bias, dan konsisten keakuratan estimasinya, maka perlu dilakukan pengujian asumsi klasik (Azuar Juliandi, Irfan 2014).
4. Uji normalitas: Uji normalitas merupakan uji statistik yang memeriksa apakah data yang diamati berdistribusi normal atau tidak. Distribusi normal adalah distribusi yang menyerupai "gunung" atau "lonceng" di tengahnya, dengan sebagian besar datanya berada di tengah dan sejumlah kecil di ujung atas dan bawah. Pengujian normalitas sering digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data observasi memenuhi asumsi yang disyaratkan oleh metode analisis statistik tertentu, seperti analisis regresi atau uji t. Jika data tidak terdistribusi normal, metode ini mungkin tidak memberikan hasil yang akurat. Jadi penting untuk mengetahui apakah datanya normal atau tidak.
5. Uji multikolinearitas : Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antar variabel independen atau tidak (GHOZALI 2016). Artinya standar *error*-nya besar sehingga angka t pada uji koefisien lebih kecil dibandingkan pada t tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linier antara variabel independen dengan variabel dependen atau variabel independen dipengaruhi oleh variabel dependen.
6. Uji Heteroskedastisitas : Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk memeriksa apakah terdapat variansi yang tidak merata pada model regresi residual satu observasi ke observasi lainnya. Jika variansinya sama dan residu suatu observasi dibandingkan dengan observasi lain maka disebut homoskedastisitas, dan jika variansinya berbeda maka disebut heteroskedastisitas.
7. 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.
8. 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

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi antara skor setiap item dalam kalimat dengan skor total. Nilai korelasi yang diperoleh (r_{hitung}) dibandingkan dengan (r_{tabel}). Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan tertentu maka disimpulkan instrumen memenuhi kriteria validitas butir soal dinyatakan valid. Dengan menggunakan taraf signifikansi 1% diperoleh r_{tabel} 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 X₁, X₂, 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

Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel atau dapat dipercaya apabila digunakan berulang kali untuk mengukur subjek yang sama sehingga menghasilkan data yang sama. Tujuan pengujian reliabilitas adalah untuk memeriksa konsistensi kuesioner. Untuk melakukan uji reliabilitas terhadap instrumen penelitian, gunakan Cronbach's Alpha untuk mengelompokkan item menjadi dua bagian atau lebih. Jika tabel product moment Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka data penelitian dianggap reliabel atau dapat dipercaya untuk digunakan sebagai masukan dalam proses analisis data untuk menguji hipotesis penelitian. Hasil uji reliabilitas setiap item pernyataan pada variabel kognitif, promosi, dan keputusan pilihan yang digunakan dalam penelitian dapat dilihat pada tabel.

Hasil uji reliabilitas variabel X1 (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

Data pada tabel di atas merupakan hasil analisis pengujian reliabilitas yang meliputi nilai Cronbach's Alpha (Rhitung). Yang mana nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Artinya setiap pernyataan tentang variabel uji X1 yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,790 > 0,60.

Data pada tabel di atas merupakan hasil analisis pengujian reliabilitas yang meliputi nilai Cronbach's Alpha (Rhitung). Yang mana nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Artinya setiap pernyataan variabel X2 yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838 > 0,60.

Data pada tabel di atas merupakan hasil analisis pengujian reliabilitas yang meliputi nilai Cronbach's Alpha (Rhitung). Yang mana nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Artinya setiap pernyataan variabel Y yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,928 > 0,60.

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 ^c

- 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 tolerance value pada variabel agama sebesar 0,678 dan pengetahuan produk sebesar 0,678. Jadi hasil yang diperoleh adalah 0,10
2. Sedangkan nilai VIF untuk variabel religiusitas sebesar 1,475 (1,4) dan pengetahuan produk sebesar 1,475 (1,4). Oleh karena itu hasil yang diperoleh kurang dari 10
3. Dapat dipastikan tidak terjadi fenomena multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi mempunyai variansi residu antar observasi yang tidak sama. Jika variansinya sama dan sisa pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain disebut homogenitas, dan jika variansinya berbeda maka disebut heterogenitas. Jika nilai signifikan >0,5 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

**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 di atas, 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 model regresi.

Uji Hipotesis

Uji t

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen (religiusitas dan pengetahuan produk) yang secara parsial atau individual menjelaskan variabel dependen (keputusan boikot) secara dua arah berdasarkan tabel, dilakukan uji t dan data ditransformasikan terlebih dahulu, sehingga bahwa hasil analisis uji t adalah sebagai berikut:

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

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (religiusitas dan pengetahuan produk) terhadap variabel dependen (keputusan boikot), dapat dilihat nilai signifikansi masing-masing variabel sebesar 1,98472

1. Dari hasil perhitungan data pada tabel di atas, variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $3,121 < 1,98472$ dan signifikansi yang diperoleh sebesar $0,002 < 0,05$. Artinya variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot. "Variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh terkait Fatwa MUI NOMOR 28 TAHUN 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina" diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan data pada tabel di atas maka variabel Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $5,703 < 1,98472$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, hal ini berarti variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. "Variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh terkait Fatwa MUI NOMOR 28 TAHUN 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina" diterima.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen (religiusitas dan pengetahuan produk) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan boikot). Hasil perhitungan uji F ditunjukkan pada tabel berikut:

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

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F pada tabel di atas, nilai fhitung lebih besar dari nilai ftabel sebesar $46.087 > 3,09$. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari 0,000 dibandingkan dengan nilai signifikansi 0,05, sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pemungutan suara (Y) atau dapat dikatakan variabel religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan boikot. Konsumsi produk Mill di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh terkait Fatwa MUI NOMOR 28 TAHUN 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.

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 : Nilai a adalah 2450 yang merupakan variabel keadaan atau konstanta. Keputusan boikot (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel lain yaitu variabel agama (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 : (nilai koefisien regresi sebesar 0,314 dengan asumsi variabel lain tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini.

3. b_2 : (nilai koefisien regresi (Y) 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

Berdasarkan tabel di atas terlihat nilai R Square sebesar 0,487 atau 48,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot memberikan kontribusi atau pengaruh sebesar 48,7% secara simultan dan sisanya sebesar 51,3% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh religiusitas terhadap keputusan boikot

Berdasarkan hasil pengujian, variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot karena nilai thitung < ttabel atau 3,121 < 1,98472 dan signifikansi yang diperoleh sebesar 0,002 < 0,05. Artinya variabel religiusitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan boikot. "Variabel religiusitas mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh terkait Fatwa MUI NOMOR 28 TAHUN 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina" diterima. 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

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Pengetahuan Produk mempunyai pengaruh berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot karena nilai thitung < ttabel atau 5,703 < 1,98472 dan tingkat signifikansi yang diperoleh 0,000 > 0,05. Oleh karena itu, hal ini berarti variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pemilihan. "Variabel pengetahuan produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan boikot konsumsi produk Milo di Kabupaten Kerinci dan Kota Sungai Penuh terkait Fatwa MUI NOMOR 28 TAHUN 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina". 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. Nilai-nilai keagamaan ternyata memiliki peran penting dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek, sementara pengetahuan produk memberikan wawasan lebih dalam terkait dengan keputusan boikot. Kebaruan temuan ini terletak pada pemahaman mendalam tentang bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam konteks konsumsi produk di tingkat lokal. 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

Dalam hal saran untuk penelitian mendatang, diharapkan metode penelitian kualitatif dapat digunakan untuk peneliti masa depan sebaiknya menentukan lebih luas populasi dan sampel yang dipakai supaya keakuratan penelitian lebih maksimal. Selain itu, perlu penambahan beberapa variabel agar hasil penelitian lebih mendalam seperti variabel religiusitas dan pengetahuan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- 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>
- Fakriza, 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.

- 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>
- Indiraphasa, 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.
- 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>