

**PENGARUH NILAI RELIGIUSITAS DAN PENGETAHUAN
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN BOIKOT PRODUK KFC
(Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung)**

***THE EFFECT OF RELIGIOSITY VALUE AND PRODUCT KNOWLEDGE ON THE
BOYCOTT DECISION KFC PRODUCT
(Study Moeslim Consumer Bandar Lampung)***

Suci Rahmawati^{1*}, Suprihatin Ali², Ghia Subagja³
^{1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lampung
*Email: suciirahmawati12@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Muslim Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* berjumlah 100 responden. Instrumen penelitian menggunakan kuisioner yang sudah memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot. Untuk Peneliti yang akan datang dapat menambahkan variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti kesadaran halal, bahan baku produk dan media sosial.

Kata Kunci : Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk dan Keputusan Boikot

ABSTRACT

This research was aimed to find out the effect of religiosity value, and product knowledge towards boycott decision of KFC Product. This type of research applies the quantitative with explanatory approach. The population in this study were Moeslim customer Bandar Lampung. The sampling technique used is purposive sampling which amounted to 100 respondents. Research instrument in this study was a questionnaire who have met the validity and reliability. Analysis of this research data used linear regression. Based on the result of this research and data analysis, religiosity value and product knowledge has significant effect on the variable of boycott decision. For then ext researcher can use others variables that is not included in this research such as halal awareness, ingredient product and social media.

Keyword : Religiosity Value, Product Knowledge, and Boycott Decision

PENDAHULUAN

Globalisasi pasar telah menghasilkan peluang yang cukup besar untuk pasar domestik dan internasional. Salah satu hasil dari banyaknya peluang adalah bahwa target konsumen yang jauh lebih luas di seluruh dunia dapat menikmati berbagai macam pilihan untuk memilih merek dan produk asing (Klein. et al, 1998 dalam Abdolvand & Azima, 2015). Semakin mudahnya mendapatkan informasi melalui sosial media, maka dampaknya konsumen semakin aktif terlibat dalam tindakan perlawanan dan anti konsumsi, bahkan menolak untuk membeli produk atau merek tertentu yang disebut sebagai aksi pemboikotan (Dekhil, 2017).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) boikot adalah bersekongkol menolak untuk bekerja sama (berurusan dagang, berbicara, ikut serta, dan sebagainya) sedangkan pemboikotan adalah proses atau perbuatan memboikot terhadap sesuatu hal. Pada dasarnya sebuah pemboikotan akan dilakukan sebagai bentuk protes atau wujud dari ketidakpuasan dari satu pihak kepada pihak lain yang dianggap melakukan tindakan yang tidak seharusnya, dimana hal ini dapat ditunjukkan dalam tindakan penolakan.

Secara internasional, diakui bahwa Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) tumbuh pesat sejak 2005 dan ini telah menginspirasi umat Islam di banyak negara untuk memboikot merek-merek Israel, dan merek-merek yang dimiliki oleh perusahaan-perusahaan yang dianggap mendukung Israel (BDSmovement, 2015). Hal ini telah didukung oleh beberapa Muslim di Indonesia dengan menyebarkan kampanye Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS) melalui portal berita, blog, halaman Facebook, akun Twitter, dan media lainnya. Mereka memboikot, untuk beberapa nama, KFC, McDonalds, A&W, Baskin & Robbins, Marlboro, Avon, dan Revlon (wordpress.com). Salah satu grup media online di Indonesia yang mendukung kampanye ini telah dengan jelas menyatakan bahwa konsumen Muslim Indonesia harus melihat boikot sebagai "Islami" karena itu adalah bagian dari perjuangan melawan penindasan (Hidayatullah, 2014).

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemboikotan terhadap suatu produk adalah nilai religiusitas seseorang tersebut. Religius merupakan suatu keadaan dan keyakinan yang ada dalam diri seseorang yang dapat mendorong seseorang itu bertingkah laku, bersikap, berbuat dan bertindak sesuai dengan ajaran agama yang telah dianutnya (Fakriza, 2019).

Sahlan dalam penelitian Vristiyana (2019) berpendapat bahwa didalam perilaku religiusitas manusia tidak hanya menjalankan kewajibannya yaitu seperti ibadah, tetapi manusia dapat menjalankan religiusitasnya seperti tolong-menolong kepada sesama ciptaan Allah dengan keyakinannya.

Faktor lain yang diduga mempengaruhi keputusan konsumen dalam memboikot produk adalah pengetahuan produk yang dimiliki konsumen itu sendiri. Pengetahuan konsumen didefinisikan sebagai sejumlah pengalaman dan informasi tentang produk atau jasa tertentu yang dimiliki seseorang (Mowen dan Minor, 2002)

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

Tabel 1.1 Daftar Produk AS yang Diboikot oleh para Ulama

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

Sumber : BDSIndonesia.blog.com (2016)

Adapun produk-produk Amerika dan sekutunya yang di anjurkan untuk diboikot baik berupa perusahaan biasa ataupun *Franchise* (Waralaba). Di Indonesia kehadiran produk-produk Amerika Serikat berkembang secara signifikan dan telah menarik perhatian sebagian besar masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu produk makanan cepat saji dengan *brand* KFC.

Oleh karena itu, konsumen Muslim harus memiliki pengetahuan akan produk KFC yang lebih luas tentang darimana produk tersebut berasal, apa manfaat produk tersebut, serta dampak yang ditimbulkan dari produk KFC tersebut.

Adanya aksi yang dilakukan oleh umat Muslim tersebut tentunya menimbulkan dampak yang negatif maupun positif terhadap perusahaan-perusahaan besar di dunia terutama Amerika Serikat. Berdasarkan pada fenomena tersebut, dua faktor ini menjadi kajian menarik untuk mengukur keputusan konsumen dalam melakukan boikot produk dengan mempertimbangkan nilai religiusitas dan pengetahuan produk yang dimiliki.

Dari uraian yang telah dijelaskan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Nilai Religiusitas, Pengetahuan Produk, dan Kelompok Referensi terhadap Keputusan Boikot produk KFC (Studi pada Konsumen Muslim Bandar Lampung)".

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *explanatory research* dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Konsumen Muslim Bandar Lampung dengan jumlah yang tidak bisa dihitung. Sehingga menentukan besaran sampel menggunakan rumus Arikunto dengan tingkat *margin of error* sebesar 10% maka didapat sampel berjumlah 100 responden.

Penarikan sampel penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017).

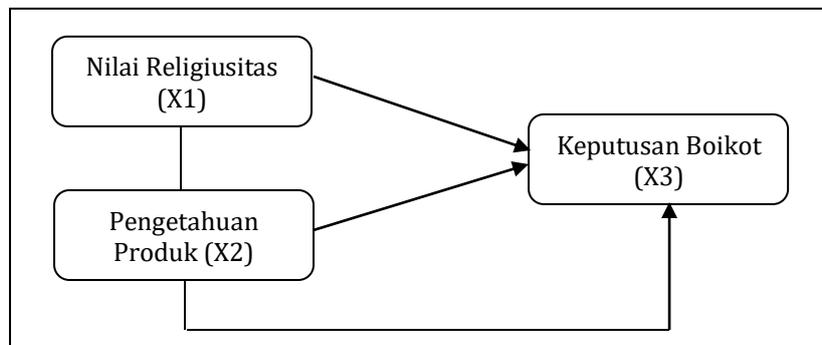
Untuk memudahkan dalam pengukuran, maka sebuah konsep akan dijabarkan dalam definisi operasional. Definisi operasional dalam penelitian ini akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL	INDIKATOR
Nilai Religiusitas (X ₁)	Religiusitas adalah tingkat kepercayaan seseorang pada nilai keagamaan yang dipegang teguh dan dipraktikkan dalam kehidupan serta menjadi pedoman perilaku seseorang dalam menolak untuk membeli produk KFC sesuai yang diharapkan.	Keyakinan hati (akidah)
		Pelaksanaan peribadatan (syariah)
		Pengalaman pribadi (penghayatan)
		Pengalaman pribadi (akhlak)
		Pengetahuan tentang Islam (ilmu)
Pengetahuan Produk (X ₂)	Pengetahuan produk adalah semua informasi yang diketahui konsumen meliputi ciri-ciri produk, jenis produk, asal produk dan segala pengetahuan lainnya tentang produk KFC.	Pengetahuan konsumen terhadap suatu produk.
		Pengetahuan aktual yang dimiliki oleh konsumen.
		Pengetahuan konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya.
Keputusan Boikot (X ₃)	Keputusan Boikot adalah tindakan yang diambil oleh seseorang individu dalam rangka untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk KFC	Kesediaan untuk memboikot produk.
		Perilaku perusahaan yang tidak dapat diterima.
		Membuat perbedaan.
		Peningkatan diri.

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan pada operasional variabel di atas, model penelitian pada penelitian ini dapat dituliskan seperti pada gambar di bawah berikut:



Sumber: Data diolah (2019)

Gambar 1.1 Model Konseptual

Berdasarkan operasional variabel dan model konseptual penelitian tersebut maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

Ha1 : Nilai religiusitas dan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC.

Ha2 : Nilai religiusitas dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data menggunakan SPSS versi 25 for windows. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

1. Analisis Statistik Deskriptif
 - a. Karakteristik Responden
 - b. Distribusi Jawaban Responden
2. Teknik Pengujian Instrumen
 - a. Uji Validitas

Pengujian validitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan bantuan program SPSS 25.0. dengan cara menguji setiap item pernyataan dari masing-masing variabel. Penelitian ini dilakukan pre- test sebanyak 50 responden dengan nilai t_{tabel} sebesar 0,273. Suatu instrumen dikatakan valid apabila nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$).
 - b. Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung besarnya nilai *Cronbach's Alpha* instrumen dari masing- masing variabel yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25.0. Apabila nilai *Cronbachs Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,60 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinilai reliabel.

Hasil Uji Hipotesis

Uji t Parsial

Uji t dilakukan untuk melihat tingkat signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dengan uji t dapat dilakukan dengan membandingkan antara t_{hitung} pada penelitian ini dengan nilai t_{tabel} ($100-3-1=96$) dengan tingkat signifikansi pada $\alpha = 0,05$ dan nilai t_{tabel} 1,984. Berikut ini adalah hasil uji parsial dalam penelitian ini:

Tabel 1.3 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	.757	.451
	NILAI RELIGIUSITAS	2.794	.006
	PENGETAHUAN PRODUK	5.875	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BOIKOT

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil dari uji t (parsial) pada tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan uji t pada variabel nilai religiusitas terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,794 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya secara parsial nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.
2. Hasil perhitungan uji t pada variabel pengetahuan produk terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,875 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima H_0 ditolak.

Uji F Simultan

Uji F dilakukan untuk melihat variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat. Uji simultan ini dilakukan dengan melihat perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} yaitu $df_1 = k-1$ ($3-1$) dan $df_2 = n-k$ ($100-3=97$) maka didapat nilai $F_{tabel} = 3,09$. Berikut hasil dari uji simultan dalam penelitian ini

Tabel 1.4 Hasil Uji F

ANOVA ^a			
Model		F	Sig.
1	Regression	26.782	.000 ^b
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN BOIKOT			
b. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN PRODUK, NILAI RELIGIUSITAS			

Sumber: Data diolah (2019)

Hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $26,782 > 3,09$ dengan nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC pada konsumen Muslim. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, H_o ditolak.

Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur besarnya presentase pengaruh variabel X terhadap naik turunnya nilai variabel Y, sedangkan sisanya atau selisihnya dari 100% adalah pengaruh yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berikut ini hasil dari uji koefisien determinasi dalam penelitian ini;

Tabel 1.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.596 ^a	.356	.342	2.165	1.568
a. Predictors: (Constant), PENGETAHUAN PRODUK, NILAI RELIGIUSITAS					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN BOIKOT					

Sumber: Data diolah (2019)

Berdasarkan hasil perhitungan uji R^2 tersebut koefisien korelasi nilai religiusitas dan pengetahuan produk diperoleh nilai r sebesar 0,596 yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang sedang. Adapun nilai koefisien R^2 dengan melihat R Square sebesar 0,356 atau sebesar 35,6% yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen yaitu nilai religiusitas dan pengetahuan produk sebesar 35,6% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Nilai Religiusitas Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai religiusitas berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan boikot. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya nilai religiusitas maka akan meningkatkan keputusan boikot produk KFC.

Hasil uji t pada variabel Nilai Religiusitas (X_1) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,794 > 1,984$, sedangkan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya secara parsial Nilai Religiusitas (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima.

Hal ini sesuai dengan pendapat Delener dalam (Esso dan Dibb, 2004) yang menyatakan bahwa religiusitas adalah salah satu faktor pendorong penting dan dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Keputusan boikot yang ditunjukkan dari hasil jawaban responden tersebut, menunjukkan bahwa nilai agama menjadi konsep fundamental yang memberikan pengaruh sosial, ekonomi, moral, dan budaya bahkan pada tingkat perilaku konsumsi. Baker (2010) menyatakan bahwa masyarakat sangat sensitif terhadap apa yang dilakukan oleh produsen terhadap kaum muslim. Sehingga, ketika Amerika dan Israel menyerang Palestina, maka konsumen muslim akan serta merta memboikot produk-produk yang berasal dari negara tersebut sebagai protes terhadap kebijakan Amerika dan Israel yang menyerang saudara-saudara muslim.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Kurnia Sari, (2017) menunjukkan bahwa seseorang memiliki motivasi yang lebih dalam mengambil keputusan boikot ketika dipengaruhi oleh religiusitas. Sedangkan menurut penelitian (Fauzi Dekhil, 2017) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa religiusitas memberikan dampak paling kuat pada keputusan untuk berpartisipasi dalam boikot.

Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya pengetahuan produk sebagai informasi yang penting bagi konsumen maka akan meningkatkan keputusan boikot produk KFC.

Hasil uji t pada variabel Pengetahuan Produk (X_2) terhadap keputusan boikot menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,875 > 1,984$, sedangkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya secara parsial Pengetahuan Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima.

Hal ini sesuai dengan pendapat (Sumarwan, 2003) ketika konsumen memiliki pengetahuan yang lebih banyak, maka ia akan lebih baik dalam mengambil keputusan, lebih efisien, lebih tepat dalam mengolah informasi dan mampu mengingat kembali informasi dengan lebih baik. Keputusan boikot yang ditunjukkan dari hasil jawaban responden tersebut, menjelaskan bahwa jika pengetahuan seseorang mengenai suatu produk semakin tinggi maka akan semakin besar pengaruhnya terhadap sikap seseorang dalam niat untuk melakukan keputusan boikot terhadap produk KFC.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Vristiyana, 2019) menyebutkan dalam penelitiannya bahwa pengetahuan berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen. Menurutnya, pengetahuan seseorang terhadap produk merupakan dasar yang sangat penting dalam mencari tahu perilaku konsumen lainnya sama halnya dengan mencari berita yang benar agar tidak termakan berita bohong/*hoax*.

Pengaruh Nilai Religiusitas dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan boikot. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.4, hasil uji F pada tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $26,782 > 3,09$ dengan nilai sig $0,000$ lebih kecil dari $0,05$. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa nilai religiusitas dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot

produk KFC pada konsumen Muslim. Jadi, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima, H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil perhitungan uji R^2 , koefisien korelasi nilai religiusitas dan pengetahuan produk diperoleh nilai r sebesar 0,596 yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan yang sedang. Adapun nilai koefisien R^2 dengan melihat R Square sebesar 0,356 atau sebesar 35,6% yang menunjukkan bahwa adanya kontribusi variabel independen yaitu nilai religiusitas dan pengetahuan produk sebesar 35,6% sedangkan sisanya 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh nilai religiusitas dan pengetahuan produk terhadap keputusan boikot produk KFC pada konsumen Muslim Bandar Lampung, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial variabel nilai religiusitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keimanan seseorang, maka ia akan menjadikan nilai-nilai agama sebagai pedoman dalam melakukan keputusan boikot produk KFC karena rasa simpati dan kepeduliannya terhadap sesama Muslim lainnya.
2. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara parsial bahwa variabel pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Semakin tingginya pengetahuan konsumen Muslim akan informasi tentang produk KFC maka konsumen akan melakukan keputusan boikot terhadap produk KFC tersebut yang mengindikasikan bahwa perusahaan yang berasal dari Negara Amerika Serikat itu telah menyumbangkan sebagian pendapatannya untuk mendukung Israel.
3. Penelitian ini menghasilkan bahwa secara simultan nilai religiusitas dan pengetahuan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot produk KFC. Pengaruh kedua variabel independen ini terhadap variabel dependen ditunjukkan dengan dengan hasil perhitungan Uji F yang telah dilakukan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan boikot dipengaruhi oleh variabel nilai religiusitas dan pengetahuan produk sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan dan Konsumen
 - a. Untuk perusahaan KFC sebaiknya menerapkan strategi preventif yang harus dipersiapkan untuk menghadapi situasi ancaman boikot dengan cara melakukan tanggung jawab sosial (CSR) gerakan peduli umat Islam dalam upaya membantu berdonasi untuk warga Muslim yang di Palestina. Selanjutnya, dapat juga dilakukan dalam bentuk upaya menghadirkan hubungan kedekatan sebagai simbol keakraban dengan konsumen Muslim dengan cara lebih menunjukkan kehalalan produk dan menyediakan Mushola di setiap restoran KFC sebagai bentuk menghargai ibadah umat Muslim. Hal ini bertujuan agar menjadikan citra perusahaan KFC tetap dipandang baik oleh konsumen khususnya konsumen Muslim Indonesia. Selain itu, perusahaan KFC sebaiknya melaksanakan kampanye dalam rangka memberikan klarifikasi tentang isu yang beredar kepada konsumen

- b. agar tidak memicu tindakan boikot dari para konsumen Muslim atas berita atau isu yang beredar.
 - c. Untuk konsumen sebaiknya melakukan penyaringan informasi terlebih dahulu atas berita atau isu yang beredar mengenai perusahaan KFC. Serta mencari kebenaran informasi tentang produk KFC melalui sumber yang terpercaya untuk acuan kita sebagai konsumen Muslim yang peduli terhadap sesama. Oleh karena itu, mengingat informasi dan keyakinan yang didapatkan dari produk tersebut, maka sebagai konsumen yang baik kita harus lebih bijak lagi dalam memilih produk.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- Penelitian ini diharapkan dapat dilanjutkan oleh Peneliti yang akan datang dengan melakukan penelitian serupa yang dilakukan lebih mendalam menggunakan objek penelitian dan populasi yang berbeda sehingga akan semakin banyak data yang didapat dan menambah hasil yang lebih luas dari penelitian ini. Selain itu dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel yang telah diteliti seperti kesadaran halal, bahan baku produk, untuk mengungkap lebih banyak permasalahan serta memberikan temuan-temuan penelitian yang lebih baru lagi. Misalnya dapat dengan menambahkan variabel media sosial karena saat ini masyarakat kita lebih sering menggunakan media sosial untuk mengetahui apa yang sedang menjadi *trend* atau fenomena pada masyarakat.

DAFTAR REFERENSI

- Advoland, Mohammad Ali & Shima Azima. 2015. The Role Of Ethnocentrism, Religiosity, Animosity, And Country-Of-Origin Image, In Foreign Product Purchase Intention Case Study: Buying Saudi Products By Iranian Consumers. *International Journal Of Marketing & Financial Management*, Volume 3, issue 11, dec-2015, pp 71-93 issn: 2348 -3954 (online)
- Baker, Ahmad. 2010. On Islamic Branding: Brands as Good Deeds. On *Journal of Islamic Marketing*. Vol 1.No. 2. Pp: 101-106
- BDS Indonesia. 2016. Kenali Produk-produk Pendukung Apartheid Israel <http://bdsindonesia.over-blog.com/2016/01/kenali-produk-produk-pendukung-apartheid-israel.html> Diakses pada 13 September 2019
- C. Mowen John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- Dekhil, Fawzi, Hajer Jridi, and Hana Farhat. 2017. Effect of Religiosity on the decision to participate in a boycott: the moderating effect of brand loyalty – the case of Cola-Cola. *Journal of Islamic Marketing*: Vol. 8 Issue:2
- Essoo, N., & Dibb, S. 2004. Religious influences on shopping behaviour: an exploratory study. *Journal of Marketing Management*, 20(7-8), 683-712.
- Fakriza, Rouza., Ridwan Nurdin. 2019. Pengaruh Religiusitas Terhadap Boikot Dengan Loyalitas Merk Sebagai Variabel Moderasi pada KFC Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, Vol-4 No.1 2019 Februari: 206-216
- Hidayatullah. 2014, June 25, "Islam membolehkan boikot", Available at: <https://www.hidayatullah.com/kajian/oaseiman/read/2014/06/25/23904/islam-membolehkan-aksi-boikot.html>. Diakses 14 September 2019
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).Boikot.Diakses pada 24 Mei 2019. <https://kbbi.web.id/boikot>.

- Klein J.G., Smith N.C. and Andrew J. 2004. Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation, *Journal of Marketing*, 68(3), 92-109.
- Lin, N & Lin, B. 2007. The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Razak, Abd., dkk. 2016. A study on the boycott motivations of Malaysian Non-Muslims. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Iss 3 pp.
- Sari, Dessy Kurnia. 2017. Boycotting foreign products: a study of Indonesian Muslim consumers. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 8 Iss 1 pp.
- Sugiyono, Dr., Prof. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung. Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2003. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran Cetakan 1 Edisi 2. Bogor: Ghalia Indonesia
- Vristiyana, Visca Mirza. 2019. Pengaruh Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Halal Terhadap Penilaian Produk Halal Dan Minat Pembelian Produk Halal. *Jurnal EKOBIS* Vol.20, No.1, Januari 2019 : 86 85 – 100.
- Wilson, J. A., and Grant, J. 2013. Islamic marketing-a challenger to the classical marketing canon. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 4 No.1, pp.7-21.