



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK NESTLÉ PASCA
PEMBOIKOTAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL**

SKRIPSI

RIDHA FAJRINA 2010116043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA**

2024



**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK NESTLÉ PASCA
PEMBOIKOTAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

RIDHA FAJRINA 2010116043

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Ridha Fajrina

NIM : 2010116043

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 01 Juli 2024

Yang Menyatakan,



(Ridha Fajrina)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ridha Fajrina
NIM : 2010116043
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : S1 Ekonomi Syariah
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul :

**Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Muslim pada Produk Nestlé
Pasca Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 01 Juli 2024

Yang Menyatakan,

The image shows an official stamp of Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. The stamp is rectangular and contains the university's name in Indonesian, the year '1962', and a unique identification number '63ALX309376670'. Overlaid on the stamp is a handwritten signature in black ink, which appears to be 'Ridha Fajrina'.

(Ridha Fajrina)


SKRIPSI

**FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS
KONSUMEN MUSLIM PADA PRODUK NESTLE PASCA
PEMBOIKOTAN PRODUK TERAFILIASI ISRAEL**


Dipersiapkan dan disusun oleh:

RIDHA FAJRINA 2010116043

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal: 01 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima**



**Faizi, S.E.I, M.Si, Ph.D.
Ketua Penguji**



**Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd, M.Si, CDIF
Penguji I**



**Dr. Sufyati HS, S.E, M.M.
Penguji II (Pembimbing)**



**Dr. Jubaedah, S.E, M.M.
Dekan**



**Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF
Ketua Program Studi**

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 10 Juli 2024

***Factors Influencing Muslim Consumer Loyalty to Nestlé Products Post Boycott
of Israeli-Affiliated Products***

By Ridha Fajrina

Abstract

The occurrence of Israel's attacks on Palestine has triggered a global boycott movement against products affiliated with Israel, in this case, Nestlé products. However, many Indonesians oppose this boycott movement, raising questions about how much this boycott issue affects Muslim consumer loyalty towards Nestlé products. This research aims to analyze the influence of promotion, religiosity, and brand image on Muslim consumer loyalty in Jabodetabek after the boycott movement against products or companies affiliated with Israel. This research uses a descriptive quantitative approach with data sources from primary and secondary data. Data was collected by distributing questionnaires to respondents residing in the Jabodetabek area. The data analysis technique in this study is PLS (Partial Least Square) using the smartPLS application. The results of the study indicate that promotion and brand image affect Muslim consumer loyalty to Nestlé products after the boycott of products affiliated with Israel. Meanwhile, religiosity does not influence Muslim consumer loyalty to Nestlé products after the boycott of products affiliated with Israel. Therefore, Nestlé is expected to consider consumer emotions regarding the boycott issue and show support for Palestine to enhance its brand image and consumer loyalty.

Keywords: *brand image, consumer loyalty, nestlé, promotion, religiosity*

Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Muslim Pada Produk Nestlé Pasca Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel

Oleh Ridha Fajrina

Abstrak

Terjadinya serangan Israel terhadap Palestina menjadi pemicu munculnya gerakan boikot oleh masyarakat dunia terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, dalam hal ini adalah produk Nestlé. Namun, masih banyak masyarakat Indonesia yang kontra dengan adanya gerakan boikot tersebut, sehingga menimbulkan pertanyaan tentang seberapa jauh isu boikot ini memengaruhi loyalitas konsumen Muslim terhadap produk Nestlé. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, religiositas, dan citra merek terhadap loyalitas konsumen Muslim di Jabodetabek setelah adanya gerakan boikot pada produk atau perusahaan yang terafiliasi dengan Israel. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan sumber data dari data primer dan sekunder. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang tinggal di wilayah Jabodetabek. Teknik analisis data pada penelitian ini adalah PLS (*Partial Least Square*) dengan menggunakan alat uji aplikasi smartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel. Sedangkan variabel religiositas tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen Muslim pada produk Nestlé pasca pemboikotan produk terafiliasi Israel. Dengan demikian, perusahaan Nestlé diharapkan dapat mempertimbangkan emosional konsumen terhadap isu boikot tersebut dan memberikan dukungannya terhadap Palestina guna meningkatkan citra merek serta loyalitas konsumennya.

Kata Kunci: citra merek, loyalitas konsumen, nestlé, promosi, religiositas



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax. 7692856
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Hari ini Senin , tanggal 01 Juli 2024, telah dilaksanakan Ujian Skripsi bagi mahasiswa :

Nama : **Ridha Fajrina**

No.Pokok Mahasiswa : **2010116043**

Program : **Ekonomi Syariah S.1**

Dengan judul skripsi sebagai berikut :

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Muslim pada Produk Nestle Pasca Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus* *)

Penguji

No	Dosen Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Faizi, SE.I., M.Si.,Ph.D	Ketua	1.
2	Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd.,M.Si.,CDIF	Anggota I	2.
3	Dr. Sufyati HS, SE., MM	Anggota II **)	3.

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

***) Dosen Pembimbing

Jakarta, 01 Juli 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprod. Ekonomi Syariah S.1

Ade Nur Rohiq, M.E.I.,CDIF.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah swt. karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen Muslim pada Produk Nestlé Pasca Pemboikotan Produk Terafiliasi Israel.”**

Oleh karena itu, penulis ingin berterima kasih kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPNVJ Ibu Dr. Jubaedah, SE., MM., Kepada Ketua Program Studi Ekonomi Syariah UPNVJ sekaligus Dosen Pembimbing Akademi Bapak Ade Nur Rohim, S.H.I, M.E.I, CDIF, Kepada Ibu Dr. Sufyati HS, SE., M.M. selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dan tenaganya dalam memberikan arahan, motivasi, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi. Kepada Bapak Faizi, SE.i., M.Si., Ph.D selaku ketua penguji dan Bapak Fadhli Suko Wiryanto, S.Pd., M.Si., CDIF selaku penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih juga kepada kepada seluruh dosen Ekonomi Syariah yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat kepada penulis selama perkuliahan.

Terima kasih juga kepada kedua orang tua penulis yaitu Mama Rosmiaty dan Ayah Djamaluddin yang telah mendoakan dalam setiap langkah penulis sehingga penulis bisa sampai pada detik ini, serta kepada seluruh anggota keluarga penulis yang telah memberikan hiburan dalam keseharian penulis.

Penulis juga ingin berterima kasih kepada Seka, Nela, Aysha, Saka, Amaliyah, Sabina, Tasya, Omar, dan Dewi serta teman-teman lainnya yang telah menemani sekaligus memberikan dukungan kepada penulis selama penyusunan skripsi dan perkuliahan. Serta kepada sahabat penulis yaitu Shakila, Echa, Naila, Tari, Syahla, dan Erma yang telah memberikan *support* kepada penulis. Tidak lupa, penulis juga berterima kasih kepada para responden yang telah memberikan waktu dan informasi yang berharga untuk penelitian ini.

Penulis berharap penelitian ini dapat menjadi wawasan yang bermanfaat bagi para pembacanya.

Jakarta, 18 Juli 2024

Ridha Fajrina

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI	viii
PRAKATA	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	10
2.1.2 Loyalitas Konsumen	11
2.1.3 Promosi	13
2.1.4 Religiositas	16
2.1.5 Citra Merek	18
2.1.6 Konsumen Muslim	20
2.1.7 Nestlé	21

2.2	Penelitian Terdahulu	22
2.3	Model Penelitian	30
2.4	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran	32
3.1.1	Definisi operasional	32
3.1.2	Pengukuran variabel	33
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	35
3.3	Teknik Pengumpulan Data	35
3.3.1	Jenis Data	35
3.3.2	Sumber Data	35
3.3.3	Pengumpulan Data	36
3.4	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	36
3.4.1	Teknik Analisis Data	36
3.4.2	Analisis Statistik Deskriptif	37
3.4.3	Model Pengukuran (Outer Model)	38
3.4.4	Model Pengukuran (Inner Model)	39
3.5	Uji Hipotesis	39
3.5.1	Uji Parsial (t)	39
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	41
4.2	Deskripsi Data Penelitian	41
4.2.1	Deskripsi Data Responden	41
4.3	Analisis Data Deskriptif	44
4.4	Analisis dan Uji Hipotesis	49
4.4.1	Model Pengukuran (Outer Model)	49
4.4.2	Model Struktural (Inner Model)	53
4.4.3	Uji Hipotesis	54

4.5	Pembahasan	55
4.5.1	Pengaruh Promosi terhadap Loyalitas Konsumen	55
4.5.2	Pengaruh Religiositas terhadap Loyalitas Konsumen	57
4.5.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen	59
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		62
5.1	Simpulan	62
5.2	Keterbatasan Penelitian	62
5.3	Saran	63
DAFTAR PUSTAKA		64
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Matriks Penelitian Sebelumnya	28
Tabel 2. Skala Likert	33
Tabel 3. Pengukuran Nilai Variabel	34
Tabel 4. Interpretasi Nilai Responden	38
Tabel 5. Kriteria Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 6. Kriteria Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 7. Kriteria Responden Berdasarkan Domisili	42
Tabel 8. Kriteria Responden Berdasarkan Pendidikan	43
Tabel 9. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan	43
Tabel 10. Outer Loadings	49
Tabel 11. Average Variance Extracted (AVE)	51
Tabel 12. Uji Reabilitas	52
Tabel 13. R-Square	53
Tabel 14. Uji T-Statistik	54

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Tagar Boikot Teratas di Tiktok	2
Gambar 2. Saham Terdampak Boikot Produk Terafiliasi Israel	3
Gambar 3. Populasi Muslim Terbanyak di Dunia	6
Gambar 4. Model Penelitian	30
Gambar 5. Jawaban Responden terhadap Loyalitas Konsumen	44
Gambar 6. Jawaban Responden terhadap Promosi	45
Gambar 7. Jawaban Responden terhadap Religiositas	47
Gambar 8. Jawaban Responden terhadap Citra Merek	48
Gambar 9. Output PLS Loadings	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lembar Persetujuan Mengikuti Sidang Skripsi

Lampiran 2. Lembar Monitoring Bimbingan

Lampiran 3. Kuesioner Penelitian

Lampiran 4. Data Kuesioner 160 Responden

Lampiran 5. Hasil Deskripsi Data Responden

Lampiran 6. Hasil Analisis Deskriptif

Lampiran 7. Output Outer Model PLS

Lampiran 8. Hasil Olah Data PLS