

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Globalisasi di antara negara-negara di dunia semakin intensif (Tran dan Le, 2020). Hal ini berpengaruh signifikan terhadap perdagangan global, yang mengakibatkan produk luar negeri mudah tersedia bagi konsumen dimana saja (Sadiq dan Ahmad, 2023). Namun, beberapa konsumen menunjukkan pengaruh emosional yang dapat menerima atau menolak produk dari negara tertentu karena kesan baik atau buruk terhadap negara tersebut (Sinulingga dan Sihotang, 2023). Kebencian dan permusuhan konsumen terhadap negara tertentu menyebabkan penolakan dan boikot terhadap produk dari negara tersebut, yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap perusahaan (Haque *et al.*, 2024). Ketika sebuah perusahaan di boikot, maka perusahaan tersebut berisiko kehilangan penjualan, arus kas, pendapatan, dan mengalami penurunan harga saham (Hamid *et al.*, 2023).

Sejak tahun 1990-an, seruan untuk memboikot telah berlipat ganda di seluruh dunia yang berakar pada bidang hubungan kerja. Hal ini kemudian digunakan dalam berbagai bidang, misalnya pembelaan hak asasi manusia, boikot politik, dan boikot konsumsi (Dekhil *et al.*, 2017). Secara tradisional, boikot konsumsi atau boikot konsumen telah dikonseptualisasikan sebagai tindakan kolektif anti konsumsi yang mencapai tujuan praktis untuk melakukan perubahan fungsional dalam bauran pemasaran perusahaan atau membawa perubahan struktural dalam keseluruhan sistem perdagangan dan pemasaran. Pada tahun 2005, *Global Market Insite Inc.*, penyedia riset data digital global, melakukan jejak pendapat yang melibatkan 15.500 konsumen di 17 negara yang menemukan bahwa lebih dari sepertiga konsumen di seluruh dunia telah memboikot setidaknya satu merek produk (Hamzah dan Mustafa, 2019). Jejak pendapat tersebut juga mengungkapkan bahwa muncul minat terhadap konsumsi yang bertanggung jawab secara sosial dan sadar lingkungan di kalangan konsumen di seluruh dunia.

Belakangan ini banyak sekali contoh boikot yang dilakukan terhadap merek atau perusahaan sebagai bentuk protes atas alasan sosial, politik, atau etika. Pada

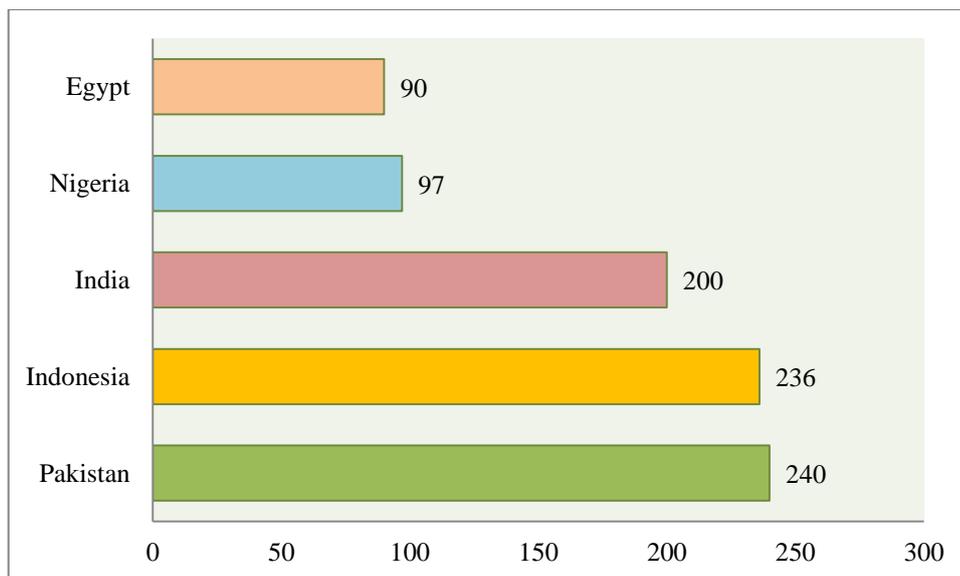
tahun 1990, Nike menjadi target kampanye boikot global ketika perusahaan menolak bertanggungjawab atas penggunaan *sweatshop* untuk memproduksi barang di Korea Selatan, Republik Rakyat Tiongkok, dan Taiwan (Tamami, 2021). Gerakan Anti-Apartheid pada tahun 1959 dengan seruan kepada konsumen individu, penggemar, dan organisasi olahraga serta perusahaan dan pemerintah untuk memboikot barang dan jasa Afrika Selatan (Gusmiarni Putri *et al.*, 2022). Boikot terhadap surat kabar The Sun oleh para penggemar Liverpool FC, karena surat kabar tersebut salah melaporkan bencana sepak bola Stadion Hillsborough tahun 1989 (Jeffery, 2023).

Contoh lain yang sedang terjadi pada saat ini adalah konflik antara Israel dan Hamas yang terjadi dalam beberapa pekan terakhir yang mengarah pada situasi tewasnya ribuan nyawa warga sipil, anak-anak, dan perempuan di Palestina (Muhammadin *et al.*, 2023). Banyaknya anak-anak yang menjadi korban jiwa membuat Menteri Pendidikan di Gaza harus mengambil keputusan sulit untuk menutup sekolah dan mengakhiri tahun ajaran karena sebagian besar siswa tewas dalam serangan di Gaza (CNN Indonesia, 2023). Situasi krisis yang terjadi di Gaza saat ini mendorong Majelis Umum PBB untuk mengadopsi resolusi besar yang menyerukan gencatan senjata kemanusiaan segera, jangka panjang, dan berkelanjutan yang akan mengarah pada penghentian permusuhan. Hasil pertemuan darurat tersebut, 121 negara anggota memberikan suara mendukung gencatan senjata, 14 negara anggota menentanginya, dan 44 negara anggota tidak menyampaikan pandangannya sebagaimana tertuang dalam resolusi Majelis Umum PBB (United Nations, 2023).

Benjamin Netanyahu, Perdana Menteri Israel, mengesampingkan keputusan Majelis Umum PBB dan menegaskan bahwa Israel tidak akan mengurangi kehadiran militer dan akan terus melancarkan serangan terhadap Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Dampak dari pernyataan tersebut menyebabkan timbulnya gelombang solidaritas di seluruh dunia. Misalnya, di Indonesia, terjadi aksi di Monas; di London, Inggris, dilakukan aksi solat dan do'a berjamaah; sementara di negara-negara lain seperti Korea Selatan, Brazil, dan Malaysia, demonstrasi digelar sebagai bentuk kecaman terhadap kebrutalan konflik antara Israel dan Hamas (Risqi *et al.*, 2023).

Dampak dari konflik Israel-Hamas juga dirasakan dalam sektor ekonomi. Sejak serangan Israel di Jalur Gaza, Palestina pada 7 Oktober 2023, umat Islam di seluruh dunia telah memboikot produk-produk Israel dan sekutunya melalui gerakan *The Boycott, Divestment, Sanctions* (BDS) (Maliki *et al.*, 2024). Gerakan tersebut bertujuan untuk menuntut tiga hal utama bagi Israel antara lain diakhirinya pendudukan Israel atas wilayah Palestina di Pesisir Barat, Gaza serta Yerusalem Timur, memberikan warga Palestina hak penuh atas Israel dan pengakuan hak para pengungsi Palestina untuk kembali ke tempat tinggal asal di wilayah yang kini menjadi bagian dari Israel (Margareth *et al.*, 2024, hlm. 21).

Entitas keagamaan di negara-negara mayoritas Muslim seringkali mendesak masyarakat untuk memboikot produk dan layanan perusahaan dari negara yang memusuhi Islam (Sadiq dan Ahmad, 2023). Beberapa perusahaan telah mengeluarkan pernyataan resmi terkait dukungannya terhadap Israel, beberapa diantaranya *Google, Allianz, Amazon, Apple, Microsoft, Starbucks, Tesla* dan lain-lain (Yale School of Management, 2024).



Gambar 1.1 Lima Negara dengan Populasi Muslim Terbesar di Dunia (dalam juta jiwa)

Sumber: (World Population, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, Indonesia merupakan salah satu negara dengan total penduduk beragama Islam terbesar kelima di dunia yakni 236 juta jiwa, 85,82% dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 275 juta jiwa, resmi mendukung Palestina. Tidak hanya berasal dari inisiatif masyarakat, dukungan

Fari Hoerunnisa, 2024

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

terhadap Palestina berupa gerakan boikot juga mendapat dukungan penuh dari pemerintah Indonesia yang sebelumnya secara tegas menyatakan solidaritas terhadap Palestina dan mengutuk serangan Israel di Gaza. Namun, seiring dengan berkembangnya gerakan ini, muncul kontroversi dan kekhawatiran akan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan (Risqi *et al.*, 2023).

Selain itu, dalam aspek hukum Majelis Ulama Indonesia telah menerbitkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina (MUI, 2023). Dalam fatwa tersebut dinyatakan secara tegas bahwa mendukung kemerdekaan Palestina dari kejinya penjajahan Israel adalah wajib dan mendukung agresi Israel baik secara langsung maupun tidak langsung hukumnya haram (Jaelani dan Nursyifa, 2024). Sebagaimana pendapat Imam Nawawi dalam Syarah Shahih Muslim 11/40 (MUI, 2023):

وقد أجمع المسلمون على جواز معاملة أهل الذمة وغيرهم من الكفار إذا لم يتحقق تحريم ما معه لكن لا يجوز للمسلم أن يبيع أهل الحرب سلاحاً وآلة حرب ولا يستعينون به في إقامة دينهم

Artinya: “*Telah ijma’ atau sepakat seluruh umat Islam keharusan urusan dengan ahli zimmah dan lain-lain orang kafir selagimana (urusan niaga itu) tidak jatuh dalam perkara haram. Tetapi umat Islam tidak boleh (haram) menjual senjata kepada musuh Islam yang sedang memerangi Islam, dan tidak boleh juga membantu mereka dalam menegakkan agama mereka.*”

Pendapat tersebut kemudian dipertegas oleh pendapat Sayyid Ramadhan al-Buthi dalam fatwanya:

يَجِبُ وَجُوبًا عَيْنِيًّا مَقَاطَعُهُ الْأَعْدِيَّةَ وَالْبَضَائِعَ الْأَمْرِيكِيَّةَ وَالْإِسْرَائِيلِيَّةَ أَيْضًا، إِذْ هُوَ الْجِهَادُ الَّذِي يَنْسَنَى لِكُلِّ مُسْلِمٍ الْقِيَامَ بِهِ فِي مَوَاجَهَةِ الْعُدُوَانِ الْإِسْرَائِيلِيِّ

Artinya: “*Wajib ain untuk memboikot makanan dan produk dagang Amerika dan Israel, karena ini termasuk jihad yang mudah dilakukan bagi setiap orang Islam untuk menghadapi agresi dari Israel.*”

Kebijakan boikot produk Israel di Indonesia mencakup penolakan untuk menggunakan atau membeli produk yang berasal dari atau terkait dengan entitas Israel sebagai bentuk protes atau penolakan terhadap kebijakan politik, kemanusiaan, atau konflik tertentu yang melibatkan Israel (Jaelani dan Nursyifa, 2024). Boikot yang ditargetkan terutama terfokus pada empat perusahaan besar, yakni McDonalds, Starbucks, KFC, dan Pizza Hut karena dianggap sebagai sekutu utama Israel (Sugandi dan Anggraini, 2024).



Gambar 1.2 Keadaan Restoran yang Menjadi Sasaran Boikot Saat Ini

Sumber: Hasil Observasi Penulis (2023)

Namun pada kenyataannya, terlihat jelas dalam Gambar 1.2 masih banyak masyarakat yang mengabaikan mengenai ajakan boikot terhadap restoran-restoran yang diduga mendukung gencatan Israel terhadap Palestina. Seperti contoh di atas, restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut masih ramai dikunjungi masyarakat, baik siang, sore, hingga larut malam. Semakin larut malam, restoran-restoran tersebut semakin ramai.

Dampak dari pembelian di restoran McDonald's, KFC, Starbucks, dan Pizza Hut yang berasal dari Amerika Serikat merambat pada dukungan terhadap Israel. Hal ini dikarenakan Amerika memberikan sebagian pendapatannya untuk mendukung Israel baik secara langsung maupun tidak langsung (Falahyakti, 2024). Hal ini menunjukkan bagaimana perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor politik dan etis. Konsumen sering kali membuat keputusan pembelian berdasarkan nilai-nilai pribadi dan persepsi terhadap merek. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler *et al.* (2022, hlm. 172) yakni teori perilaku konsumen.

Dalam teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Schiffman dan Wisenblit (2019, hlm. 30), perilaku konsumen diartikan sebagai proses dimana konsumen memilih, membeli, mengaplikasikan, menilai, dan membuang produk serta jasa oleh konsumen, dengan tujuan memenuhi kebutuhan yang diinginkan. Selain itu, Peter dan Olson (2010, hlm. 5) mengemukakan perilaku konsumen sebagai perilaku yang melibatkan pikiran dan perasaan yang dialami seseorang serta tindakan yang dilakukannya selama proses konsumsi. Perilaku konsumen menjadi dasar keputusan pembelian konsumen mengenai produk dan jasa yang diinginkan (Dewi *et al.*, 2022).

Pratama *et al.* (2023, hlm. 3) menyatakan bahwa, meskipun konsumen berbelanja berdasarkan kebutuhan, konsumen yang religius cenderung menyesuaikan keputusan pembelian dengan sistem kepercayaan yang dianut saat membeli barang dan jasa. Religiusitas konsumen dalam konteks ini dapat menjadi penentu yang kuat. Konsumen yang tinggi religiusitasnya lebih cenderung menghindari produk dari perusahaan yang dianggap mendukung kebijakan yang bertentangan dengan prinsip-prinsip keagamaan (Sari, 2020), termasuk dukungan terhadap Israel. Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhannya tetapi juga untuk menciptakan makna bagi kehidupannya di akhirat (Rini dan Absah, 2017). Menurut Pratama *et al.* (2023, hlm. 3), meskipun keyakinan agama dapat mengarahkan konsumen dalam pengambilan keputusan, tidak semua umat beragama menganut pernyataan ini.

Penelitian mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh religiusitas sudah banyak diteliti, salah satunya oleh Sadiq dan Ahmad (2023). Berdasarkan penelitian Sadiq dan Ahmad (2023), keputusan pembelian produk dan jasa dari Amerika Serikat dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh religiusitas, karena konsumen muda Pakistan belum terpengaruh ajakan boikot. Hasil penelitian tersebut, sejalan dengan penelitian Mutmainah (2018), Ernasari *et al.* (2020), Ratih *et al.* (2022), Usman *et al.* (2022), dan Aslan (2023). Beberapa penelitian lain yang dilakukan oleh Loussaief *et al.* (2024), Vanheusden *et al.* (2024), Trimulyani *et al.* (2021), dan Tariki dan Shukor (2019), keputusan pembelian dipengaruhi secara negatif oleh religiusitas. Namun, berbeda dengan penelitian

yang dilakukan oleh Widyanto dan Sitohang (2022) dan Garg dan Joshi (2018), keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh religiusitas.

Selain itu, dari sudut pandang Islam, kebutuhan akan produk dan layanan yang unik bukanlah satu-satunya pertimbangan. Produk dan layanan harus memenuhi persyaratan halal (memiliki sifat suci) seperti kebersihan, kemurnian, komposisi, maksud, dampak, dan kebaikan (Alserhan, 2010). Hal ini meningkatkan kesadaran akan merek halal dan mendapat tanggapan dari berbagai industri, termasuk negara non-Muslim (Pratama *et al.*, 2023). Oleh karena itu, kesadaran merek halal menjadi relevan dalam konteks boikot karena konsumen yang sadar akan merek halal cenderung lebih memilih produk dari merek-merek yang dianggap sesuai dengan prinsip-prinsip kehalalan (Warsito, 2021). Boikot dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek-merek yang secara terang-terangan menentang atau mendukung isu-isu tertentu (Roddick, 2013), termasuk dukungan terhadap Israel. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mutmainah (2018), Bashir (2019), Supiyandi *et al.* (2022), Usman *et al.* (2022), Yulianto *et al.* (2022), Aslan (2023), dan Pratama *et al.* (2023), kesadaran akan merek halal berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Hidayah (2019), Kusumawardhani (2022), Loussaief *et al.* (2024), kesadaran merek halal berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Namun, berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaiyeoba *et al.* (2020) dan Mahliza dan Prasetya (2021), keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara signifikan oleh kesadaran merek halal.

Selain kesadaran akan merek halal, norma subjektif dapat mempengaruhi seseorang dalam membuat keputusan pembelian. Dalam konteks makanan halal, apabila seseorang mendapat tekanan sosial dari lingkungan keluarga, lingkungan pertemanan, dan lingkungan kerja untuk mengonsumsi makanan bermerek halal, maka hal ini akan mempengaruhi keinginan seseorang untuk mengonsumsi makanan tersebut (Fathoni *et al.*, 2023). Norma subjektif yang mencerminkan tekanan sosial dari kelompok referensi, menjadi faktor pendorong kuat dalam boikot. Partisipasi dalam boikot dapat dianggap sebagai bentuk dukungan terhadap norma-norma etis atau moral yang berkembang dalam komunitas tertentu dan konsumen merasa tertekan untuk mengikuti norma-norma tersebut (Laverack,

2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Fathoni *et al.* (2023), dan Aslan (2023), norma subjektif dapat mempengaruhi keputusan individu untuk mengkonsumsi atau menahan diri dari produk yang direkomendasikan oleh lingkungan sosialnya. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Joshi (2018) dan Widyanto dan Sitohang (2022), keputusan pembelian tidak dapat dipengaruhi oleh lingkungan sekitarnya atau norma subjektif yang ada.

Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Garg dan Joshi (2018), keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh sikap. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Indriany *et al.* (2022) dan Pratama *et al.* (2023) dengan hasil penelitian bahwa sikap secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik sikap maka semakin baik juga keputusan pembelian.

Berdasarkan pada fenomena yang telah diuraikan serta hasil kajian dari penelitian terdahulu masih terdapat inkonsistensi. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan dari penelitian ini adalah menggunakan variabel sikap sebagai variabel moderator serta menggunakan objek penelitian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot akibat konflik Israel dan Hamas. Adapun subjek dari penelitian ini adalah Mahasiswa Muslim di Kota Bandung. Karena menurut data dari BPS sampai akhir tahun 2022 Kota Bandung merupakan salah satu kota dengan populasi umat muslim terbanyak di Jawa Barat, yaitu sebanyak 2,3 juta jiwa. Kota Bandung juga dikenal sebagai pusat pendidikan dan kultural yang terdiri dari 129 akademi/ perguruan tinggi yang terdiri dari 544.300 mahasiswa (BPS Kota Bandung, 2024). Pemilihan mahasiswa di Kota Bandung karena mahasiswa seringkali menjadi agen perubahan sosial dan konsumen yang potensial yang memiliki kepekaan terhadap isu-isu sosial, termasuk isu Palestina dan Israel. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Keputusan Pembelian Produk Halal pada Restoran yang menjadi Sasaran Boikot dengan Sikap sebagai Variabel Moderator (Suatu Kasus pada Mahasiswa Muslim di Kota Bandung)”**.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

Fari Hoerunnisa, 2024

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HALAL PADA RESTORAN YANG MENJADI SASARAN BOIKOT DENGAN SIKAP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Konflik antara Israel dan Hamas berdampak pada penurunan penjualan sekaligus menghambat perputaran uang ke negara tersebut (Trisnawati, 2024).
2. Konflik antara Israel dan Hamas berdampak pada penurunan penjualan sekaligus menghambat perputaran uang ke negara lain (Simanjourang *et al.* (2023) dan Christie *et al.* (2024)).
3. Muncul kontroversi dan kekhawatiran akan dampak sosial dan ekonomi yang signifikan akibat dari boikot produk pada restoran yang termasuk ke dalam restoran Israel (Risqi *et al.*, 2023).
4. Masyarakat Indonesia mendukung boikot terhadap produk Israel, akan tetapi terjadi ketidakpatuhan terhadap ajakan boikot tersebut.
5. Kurangnya kesadaran masyarakat terkait dampak pembelian pada restoran yang terafiliasi dengan merek Israel (Falahyakti, 2024).
6. Masyarakat tidak selalu rasional ketika membeli produk yang berasal dari negara lain (Sadiq dan Ahmad, 2023).
7. Terjadi inkonsistensi pengaruh faktor *religiusitas*, kesadaran merek halal, norma subjektif dan sikap terhadap keputusan pembelian.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah penelitian, maka pertanyaan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat keputusan pembelian, tingkat religiusitas, tingkat kesadaran merek halal, tingkat norma subjektif, dan tingkat sikap pada masyarakat muslim dalam membeli produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?
2. Bagaimana pengaruh tingkat religiusitas terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?
3. Bagaimana pengaruh tingkat kesadaran merek halal terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?
4. Bagaimana pengaruh tingkat norma subjektif terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?

5. Bagaimana pengaruh tingkat sikap memoderasi pengaruh tingkat religiusitas terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?
6. Bagaimana pengaruh tingkat sikap memoderasi pengaruh tingkat kesadaran merek halal terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?
7. Bagaimana pengaruh tingkat sikap memoderasi pengaruh tingkat norma subjektif terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari pernyataan penelitian di atas, ada beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis. Pertama, untuk mengetahui gambaran mengenai tingkat religiusitas, tingkat kesadaran merek halal, tingkat norma subjektif, tingkat sikap, dan tingkat keputusan konsumen dalam membeli produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Kedua, untuk menganalisis pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Ketiga, untuk menganalisis pengaruh tingkat kesadaran merek halal terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Keempat, untuk menganalisis pengaruh tingkat norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Kelima, untuk menganalisis bagaimana tingkat sikap memoderasi pengaruh tingkat religiusitas terhadap keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Keenam, untuk menganalisis bagaimana tingkat sikap memoderasi pengaruh tingkat kesadaran merek halal terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot. Ketujuh, untuk menganalisis bagaimana tingkat sikap memoderasi pengaruh tingkat norma subjektif terhadap tingkat keputusan pembelian produk halal pada restoran yang menjadi sasaran boikot.

1.5. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini dapat membawa manfaat teoritis dan praktis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Pertama, menyumbangkan pemahaman yang lebih mendalam terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk halal melalui integrasi variabel-variabel seperti religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif. Kedua, memperkaya literatur mengenai dampak boikot terhadap keputusan pembelian dengan memasukkan variabel sikap sebagai moderator, memberikan pandangan baru terkait dinamika konsumen dalam konteks boikot. Ketiga, menyediakan landasan untuk generalisasi temuan dalam konteks keputusan pembelian produk halal, yang dapat menjadi pedoman untuk penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

Pertama, memberikan petunjuk bagi restoran yang menjadi sasaran boikot dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif terkait produk halal, dengan mempertimbangkan variabel-variabel seperti religiusitas, kesadaran merek halal, dan norma subjektif. Kedua, membantu restoran untuk menyesuaikan kebijakan agar lebih sesuai dengan nilai dan preferensi konsumen yang berorientasi pada produk halal. Ketiga, menyediakan wawasan yang dapat digunakan restoran dalam mengelola krisis boikot, dengan memahami cara sikap konsumen dapat memoderasi hubungan antara variabel-variabel penelitian tersebut.