



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TERAFILIASI ISRAEL
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT UNILEVER
INDONESIA TBK DI JABODETABEK)**



Disusun Oleh:
Galuh Bekti Wulandari/2104411010
**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

SKRIPSI TERAPAN

**PENGARUH RELIGIUSITAS, NORMA SUBJEKTIF, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK TERAFILIASI ISRAEL
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN PT UNILEVER
INDONESIA TBK DI JABODETABEK)**



Disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan
dari Politeknik Negeri Jakarta

Disusun Oleh:

Galuh Bkti Wulandari/2104411010

PROGRAM STUDI KEUANGAN DAN PERBANKAN SYARIAH

PROGRAM PENDIDIKAN SARJANA TERAPAN

JURUSAN AKUNTANSI

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

TAHUN 2025



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Bkti Wulandari

NIM : 2104411010

Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Jurusan : Akuntansi

Menyatakan bahwa yang dituliskan di dalam Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri bukan jiplakan (plagiasi) karya orang lain baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat, gagasan, atau temuan orang lain yang terdapat di dalam Laporan Tugas akhir telah saya kutip dan saya rujuk sesuai dengan etika ilmiah. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Depok, 14 Juli 2025



Galuh Bkti Wulandari

NIM. 2104411010



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Galuh Bkti Wulandari
NIM : 2104411010
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel (Studi Kasus pada Konsumen Muslim PT Unilever Indonesia Tbk di Jabodetabek).

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Ketua Penguji : Dr. Dede Abdul Fatah, S.HI., M.Si ()

Anggota Penguji : Ach Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si. ()

DISAHKAN OLEH KETUA JURUSAN AKUNTANSI

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 14/07/2025

Ketua Jurusan Akuntansi



Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si.

NIP. 197009131999031002



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Galuh Bkti Wulandari

NIM : 2104411010

Jurusan / Program Studi : Akuntansi / Keuangan dan Perbankan Syariah

Judul Skripsi : Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel (Studi Kasus pada Konsumen Muslim PT Unilever Indonesia Tbk di Jabodetabek).

Disetujui oleh
Pembimbing

Ach Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si.
NIP. 197902232014041001

**NEGERI
JAKARTA**

Diketahui Oleh

Kepala Program Studi

Keuangan dan Perbankan Syariah

Nurul Hasanah, S.ST., M.Si.
NIP. 199201122018032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

KATA PENGANTAR

Segala puji hanya kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul "Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel (Studi kasus pada Konsumen Muslim PT Unilever Indonesia Tbk)".

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah, Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Kedua orang tua, Bapak Mujiono dan Ibu Suswanti yang telah memberikan dukungan, semangat, dan doa kepada penulis sehingga penulis mampu mencapai titik ini.
2. Bapak Dr. Syamsurizal, S.E.,M.M selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
3. Bapak Dr. Bambang Waluyo, S.E., Ak., CA., M.Si. selaku Ketua Jurusan Akuntansi Politeknik Negeri Jakarta.
4. Ibu Nurul Hasanah, S.ST., M.Si. selaku Ketua Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Politeknik Negeri Jakarta.
5. Bapak Ach Bakhrul Muchtasib, S.E.I., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmu yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi penulis dengan sangat baik sampai selesai.
6. Bapak Dr. Dede Abdul Fatah, S.HI., M.Si. selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan arahan yang membangun demi kelancaran skripsi penulis.
7. Adik saya, Gandini Arum Kartika Kinanthi dan Gesit Tegar Prabasworo yang telah memberikan dukungan kepada penulis.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

8. Teman – teman BS A yang telah membantu penulis dalam melewati dunia perkuliahan dan terimakasih khusus kepada teman-teman grup yaitu naya, lilis, yulia, liza, dhita, lala, dan afaf yang telah kebersamai lebih dalam masa perkuliahan ini.
9. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan pengetahuan maupun pengalaman. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan ke depan. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat maupun sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

Depok, 14 Juli 2025

Galuh Bakti Wulandari

NIM. 2104411010

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademis Politeknik Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Bkti Wulandari
NIM : 2104411010
Program Studi : Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah
Jurusan : Akuntansi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Politeknik Negeri Jakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul: **Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel (Studi Kasus Pada Konsumen PT Unilever Indonesia Tbk di Jabodetabek)**. Dengan hak bebas royalti non eksklusif ini Politeknik Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia atau mengformatkan, 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 : Depok

Pada Tanggal : 14/07/2025

Yang menyatakan

(Galuh Bkti Wulandari)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Galuh Bkti Wulandari

Sarjana Terapan Keuangan dan Perbankan Syariah

Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk Terafiliasi Israel (Studi Kasus pada Konsumen Muslim di Wilayah Jabodetabek)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian produk terafiliasi Israel, khususnya studi kasus pada konsumen Muslim PT Unilever Indonesia Tbk di wilayah Jabodetabek. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner kepada 127 responden masyarakat Muslim di Jabodetabek yang merupakan konsumen produk PT Unilever Indonesia Tbk, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengukuran data dilakukan menggunakan software *SmartPLS* versi 4.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel religiusitas secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel norma subjektif dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi untuk perusahaan dan pihak terkait dalam memahami dinamika perilaku konsumen Muslim di tengah isu global.

Kata kunci : Religiusitas, Norma Subjektif, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Produk Terafiliasi Israel.

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Galuh Bekti Wulandari

Bachelor of Applied Finance and Islamic Bank

The Influence of Religiosity, Subjective Norms, and Brand Image on Purchasing Decisions for Israel-Affiliated Products (A Study of Muslim Consumers in the Greater Jakarta Area)

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of religiosity, subjective norms, and brand image on the purchase decision of Israel-affiliated products, specifically focusing on Muslim consumers of PT Unilever Indonesia Tbk in Greater Jakarta. This study employs an associative quantitative approach using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) method. Data was collected through the distribution of questionnaires to 127 Muslim respondents in Greater Jakarta who are consumers of PT Unilever Indonesia Tbk products, using purposive sampling techniques. Data measurement was conducted using SmartPLS software version 4.0. The results of this study indicate that the religiosity variable does not significantly influence purchasing decisions. Meanwhile, the variables of subjective norms and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions. The results of this study are expected to serve as a reference for companies and relevant parties in understanding the dynamics of Muslim consumer behavior amid global issues.

Keywords: Religiosity, Subjective Norms, Brand Image, Purchasing Decisions, Israel-Affiliated Products.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	7
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan Skripsi.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Religiusitas.....	12
2.1.2 Norma Subjektif	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	15
2.1.4 Keputusan Pembelian Produk.....	16
2.2 Peneliti Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian.....	31
3.2 Objek Penelitian.....	31
3.3 Metode Pengambilan Sampel	31
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	32
3.5 Metode Pengumpulan Data	32



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.6 Metode Analisa Data	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
BAB IV PEMBAHASAN.....	37
4.1 Hasil Penelitian	37
4.2 Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Simpulan	61
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63
LAMPIRAN	66





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kantar Brand Footprint 2024	3
Gambar 1. 2 Religious Index, CEO World & Global Business Policy.....	5
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 Model <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Peneliti Terdahulu	23
Tabel 3. 1 Skala Likert Penelitian	32
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	35
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Domisili	38
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4. 5 Outer Loading	41
Tabel 4. 6 Nilai AVE	42
Tabel 4. 7 Nilai <i>Cross Loading</i>	42
Tabel 4. 8 Nilai Reliabilitas	43
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i>	44
Tabel 4. 10 Koefisien, <i>T-Statistic</i> , <i>P-Values</i>	44
Tabel 4. 11 Jawaban Kuisioner X1.1	46
Tabel 4. 12 Jawaban Kuisioner X1.2	47
Tabel 4. 13 Jawaban Kuisioner X1.3	48
Tabel 4. 14 Jawaban Kuisioner X1.4	48
Tabel 4. 15 Jawaban Kuisioner X1.5	49
Tabel 4. 16 Jawaban Kuisioner X2.1	50
Tabel 4. 17 Jawaban Kuisioner X2.2	50
Tabel 4. 18 Jawaban Kuisioner X2.3	51
Tabel 4. 19 Jawaban Kuisioner X2.4	51
Tabel 4. 20 Jawaban Kuisioner X3.1	52
Tabel 4. 21 Jawaban Kuisioner X3.2	52
Tabel 4. 22 Jawaban Kuisioner X3.3	53
Tabel 4. 23 Jawaban Kuisioner Y1	54
Tabel 4. 24 Jawaban Kuisioner Y2	54
Tabel 4. 25 Jawaban Kuisioner Y3	55
Tabel 4. 26 Jawaban Kuisioner Y4	55
Tabel 4. 27 Jawaban Kuisioner Y5	56

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	67
Lampiran 2 Hasil Kuisisioner.....	73
Lampiran 3 Outer Model	78
Lampiran 4 Inner Model	80



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Konflik Israel-Palestina semakin kompleks diujung akhir abad 19 sampai abad 20, wilayah Palestina dihuni oleh penduduk yang mayoritasnya berasal dari komunitas Arab, disertai keberadaan komunitas Yahudi dan Kristen. Ketegangan antar kelompok mulai memuncak seiring dengan meningkatnya arus imigrasi Yahudi ke kawasan tersebut. Konflik Israel-Palestina kembali memanas pada tahun 2023, Kementerian Kesehatan Gaza mencatat total korban tewas akibat agresi Israel di Palestina sudah mencapai 50.609 jiwa dan 115.063 orang terluka (Tempo, 2025). Konflik ini mengundang perhatian masyarakat di seluruh dunia khususnya masyarakat muslim di Indonesia. Salah satu aksi masyarakat dunia untuk menunjukkan dukungan terhadap kemerdekaan Palestina yaitu memboikot produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang mendukung pihak Israel.

Pada bulan November tahun 2023, dikeluarkan fatwa No. 83 Tahun 2023 oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) terkait "Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina" untuk mengajak masyarakat muslim Indonesia turut memboikot produk yang mendukung Israel. Sebagian besar penduduk Indonesia memeluk agama Islam, menjadikan negara ini termasuk di antara negara-negara dengan mayoritas Muslim, pada tahun 2024 Kementerian Dalam Negeri (Kemendagri) mencatat sebanyak 245,93 juta jiwa atau 87,08% dari total seluruh penduduk di Indonesia yang memeluk agama Islam (Permana, 2024). Dengan jumlah penduduk muslim tersebut, Indonesia memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap penurunan penjualan produk yang terafiliasi Israel.

Landasan hukum yang digunakan MUI dalam mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 yaitu Ayat Al-Quran tentang dapat dilakukannya perlawanan terhadap pihak yang melakukan pengusiran dan penjajahan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam Quran Surat Al-Hajj ayat 40.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

الَّذِينَ أُخْرِجُوا مِنْ دِيَارِهِمْ بِغَيْرِ حَقٍّ إِلَّا أَنْ يَقُولُوا رَبُّنَا اللَّهُ وَلَوْلَا دَفْعُ اللَّهِ النَّاسَ بَعْضَهُمْ بِبَعْضٍ لَفُتِنَتْ صَوَامِعُ وَبَيْعٌ وَصَلَوَاتٌ وَمَسَاجِدُ يُذْكَرُ فِيهَا اسْمُ اللَّهِ كَثِيرًا وَلَيَنْصُرَنَّ اللَّهُ مَنْ يَنْصُرُهُ إِنَّ اللَّهَ لَقَوِيٌّ عَزِيزٌ

Artinya: “(Yaitu) orang-orang yang diusir dari kampung halamannya, tanpa alasan yang benar hanya karena mereka berkata, ‘Tuhan kami adalah Allah.’ Seandainya Allah tidak menolak (keganasan) sebagian manusia dengan sebagian yang lain, tentu telah dirobohkan biara-biara, gereja-gereja, sinagoge-sinagoge, dan masjid-masjid yang di dalamnya banyak disebut nama Allah. Sungguh, Allah pasti menolong orang yang menolong (agama)-Nya. Sesungguhnya Allah benar-benar Mahakuat lagi Mahaperkasa.” (Q.S. Al Hajj: 40)

Dalam hal ini, MUI merujuk pada ajaran Al-Qur’an yang menekankan pentingnya kerja sama dan solidaritas antarsesama, sebagaimana tercantum dalam Surah Al-Maidah ayat 2:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ

Artinya: “Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya.” (Q.S. Al-Maidah:2)

Terdapat juga hadits tentang larangan zalim terhadap orang lain, “Barangsiapa mengambil sejengkal tanah bumi yang bukan haknya, niscaya ditenggelamkan ia pada hari kiamat sampai ke dalam tujuh lapis bumi.” (HR. Bukhari Muslim)

Tujuan MUI mengeluarkan fatwa tersebut dengan berlandaskan Al-Quran dan Hadist adalah untuk memperlemah ekonomi Israel agar tidak melakukan penyerangan terhadap Palestina, MUI juga menegaskan bahwasannya sebagai umat muslim dan masyarakat Indonesia yang peduli terhadap kemanusiaan untuk melakukan aksi boikot ini. Adapun produk bersertifikasi Halal MUI yang terkena dampak boikot terafiliasi Israel yaitu produk yang dihasilkan dari PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), contohnya produk bango, cornetto, sariwangi, sunlight, lifebouy, dan produk lainnya yang masih digunakan oleh banyak masyarakat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

muslim di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan dari CEO Unilever Alan Jope pada tahun 2021 dalam penelitian Puji Lestari & Thuba Jazil (2024) menyatakan bahwa Perusahaan Unilever berkomitmen penuh untuk tetap melakukan bisnis dengan Israel.

PT Unilever Indonesia adalah salah satu perusahaan FMCG yang dikenal dengan berbagai produk konsumen di Indonesia yang memiliki lebih dari 40 brand dan 4000 karyawan yang berkontribusi dalam perkembangan bisnis tersebut. PT Unilever Indonesia Tbk mengalami penurunan laba bersih yang didapatkan akibat dari aksi boikot ini, pada tahun 2023 diperoleh sebanyak Rp 4,8 Triliun dan menurun pada tahun 2024 sebanyak Rp 3,4 Triliun. Meskipun mengalami penurunan, PT Unilever Indonesia Tbk masih mempertahankan pangsa pasar yang cukup kuat dengan menjadi pemimpin pasar di 13 dari 15 kategori produk. Berdasarkan laporan "Kantar Brand Footprint Indonesia 2024", Royco menduduki peringkat keempat dari sepuluh merek teratas, yang menunjukkan bahwa produk ini telah dibeli oleh sekitar 60% penduduk Indonesia, atau setara dengan 42 juta rumah tangga. (Unilever, 2024).



Gambar 1. 1 Kantar Brand Footprint 2024

Sumber: Makronesia.ID (2024)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Studi *Brand Footprint* yang dilakukan oleh Kantar bertujuan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi merek-merek yang memiliki tingkat penggunaan tertinggi di kalangan konsumen. Penelitian ini mencakup lebih dari 550 merek dari lima sektor utama FMCG (*Fast Moving Consumer Goods*), yaitu sektor minuman, makanan, produk berbasis susu, perawatan rumah tangga, dan perawatan diri, yang seluruhnya menjadi area bisnis PT Unilever Indonesia Tbk.

PT Unilever Indonesia Tbk mendominasi 4 sektor yaitu pertama sektor perawatan tubuh dengan produk Pepsodent, Lifebouy, dan Sunsilk sebagai salah satu merek perawatan paling populer di Indonesia. Kedua, diikuti sektor perawatan rumah tangga yaitu Rinso dan Sunlight sebagai produk terbanyak dipilih menurut Kantar. Kemudian sektor makanan dan minuman yaitu Royco dan Sariwangi yang juga merupakan salah satu merek konsumsi terbesar di Indonesia (Sulaiman, 2025).

Pada laporan Paparan Publik PT Unilever Indonesia Tbk tahun 2023 mencatat bahwa terdapat 282 juta konsumen dan 70% adalah konsumen dalam usia produktif (umur 15-64 tahun), 54% adalah Millenials & Gen Z dengan pertumbuhan geografis di wilayah Jabodetabek meningkat sebanyak 7% yang membeli produk-produk dari PT Unilever Indonesia Tbk dengan produk unggulan yaitu Royco, LifeBouy, Sunlight, Pepsodent, dan Rinso. Jabodetabek juga merupakan kawasan metropolitan terbesar di Indonesia dengan populasi yang sangat padat. PT Unilever Indonesia memiliki kantor pusat di Tangerang dan beberapa pabrik di kawasan industri Jababeka, Cikarang. Wilayah tersebut memungkinkan distribusi produk yang efisien dan respon cepat terhadap permintaan pasar di wilayah Jabodetabek.

Berdasarkan *CEO World* dan *Global Business Policy*, Indonesia menduduki peringkat ke-7 global dan pertama di ASEAN sebagai negara yang memiliki tingkat religiusitas tertinggi dengan skor 98,7%. Hal ini mencerminkan bahwa mayoritas masyarakat Indonesia memiliki hubungan yang kuat dengan ajaran agama yang dianut, yang dimana mempengaruhi cara individu menjalani kehidupan sehari-hari.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1. 2 Religious Index, CEO World & Global Business Policy

Sumber: Databoks.id (2024)

Religiusitas merupakan suatu kecenderungan suatu individu yang telah menanamkan nilai-nilai yang berlaku di agama, kemudian dapat mendorong hatinya agar senantiasa taat dalam bertingkah laku, berbuat sesuatu, bersikap, dan bertindak sesuai ajaran agama. Semakin tinggi tingkat ketaatan seseorang terhadap ajaran agamanya, maka semakin tinggi pula tingkat religiusitas yang dimilikinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Asiyah & Hariri (2021) religiusitas merupakan internalisasi nilai-nilai agama dalam suatu individu dimana Kepercayaan tersebut tercermin dalam perilaku dan tindakan sehari-hari, yang menunjukkan bahwa dalam proses membeli atau mengonsumsi suatu produk, individu cenderung mempertimbangkan nilai-nilai religius yang dianutnya. Hal ini dapat dijadikan landasan bagi suatu individu dalam memotivasi dirinya untuk melakukan aksi boikot produk.

Religiusitas diyakini turut memengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam tindakan boikot terhadap suatu produk. Penelitian Rohaya et al., (2024) menemukan adanya pengaruh antara tingkat religiusitas dan keputusan pembelian saat boikot dilakukan. Sebaliknya, hasil penelitian Bun Norikun dan Sudarsono (2024) mengindikasikan faktor religiusitas tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian dalam konteks yang sama.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Menurut Ajzen (2005) dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, *subjective norm* diartikan sebagai pandangan individu terhadap tekanan sosial yang berasal dari kepercayaan atau harapan orang-orang terdekat, seperti anggota keluarga, teman, atau kolega, terhadap perilaku tertentu yang dilakukan. Ketika individu merasa bahwa orang-orang penting dalam hidup individu tersebut mengharapkan atau mendukung pembelian suatu produk, mereka cenderung mengikuti harapan tersebut meskipun keputusan tersebut tidak sepenuhnya berdasarkan preferensi pribadi.

Begitupun sebaliknya, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Jaelani & Nursyifa (2024), sebanyak 76% responden di Indonesia menyatakan bahwa memboikot produk-produk yang berafiliasi dengan Israel merupakan wujud kepedulian terhadap rakyat Palestina, serta sebagai bentuk solidaritas terhadap kondisi yang mereka alami. Sejalan dengan temuan tersebut, studi oleh Mutiara et al., (2024) mengungkapkan bahwa aksi boikot mencerminkan penolakan individu terhadap kebijakan atau tindakan Israel, yang diekspresikan melalui penghindaran terhadap produk-produk tertentu. Dengan demikian, jika pada lingkungan individu tersebut lebih berhati-hati dalam memilih produk yang berasal dari negara yang terlibat dalam konflik maka norma subjektif dapat menjadi faktor yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk terafiliasi Israel.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Alvia & Rochman (2024) Tekanan sosial yang berasal dari norma subjektif individu dapat memengaruhi lingkungan sekitarnya yang bersifat mengikat, sehingga berdampak pada keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Sebagaimana, penelitian oleh Muhammad Agung, dkk (2020) menunjukkan norma subjektif memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, dalam penelitian Miskal & Anita (2024) menunjukkan faktor norma subjektif tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image, yaitu persepsi konsumen terhadap citra merek yang dibentuk oleh perusahaan, menjadi salah satu determinan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa citra merek merefleksikan karakteristik eksternal produk serta kemampuannya menjawab kebutuhan emosional dan sosial pelanggan. Penelitian oleh Arianty dan Andira (2021) menunjukkan bahwa *brand image*



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

berperan penting secara signifikan dalam keputusan pembelian, terutama ketika merek dipersepsikan positif oleh konsumen.

Kejadian boikot tersebut diserukan khususnya kepada masyarakat muslim dengan tujuan untuk memperlemah ekonomi perusahaan yang mendukung pihak Israel, namun pada kenyataannya produk Unilever masih memasuki peringkat produk dengan penjualan tertinggi. Dengan kata lain, citra merek merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk yang telah menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh I Gede Bagus dan Ni Luh Adisti (2023) mengungkapkan bahwa *brand image* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Fokus pembaruan penelitian ini untuk meninjau ulang pengaruh berbagai faktor terhadap keputusan pembelian produk yang terasosiasi dengan Israel, disebabkan adanya ketidaksesuaian hasil antara penelitian-penelitian sebelumnya dalam hal pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan tiga variabel utama yaitu religiusitas, norma subjektif, dan *brand image*, dalam kaitannya dengan keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia yang terafiliasi dengan Israel. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih dalam mengenai Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Masyarakat Muslim di Jabodetabek menggunakan produk terafiliasi Israel PT Unilever Indonesia Tbk.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Sebagai salah satu mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia memiliki kemampuan untuk mempengaruhi penurunan penjualan produk-produk yang terafiliasi Israel. MUI mengeluarkan Fatwa Nomor 83 Tahun 2023 terkait Hukum Dukungan terhadap Perjuangan Palestina dengan tujuan memperlemah ekonomi Israel untuk berhenti melakukan aksi peperangan dengan Palestina. Salah satu produk yang terafiliasi Israel merupakan produk yang terdapat pada PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR), hal ini dibuktikan dengan pernyataan CEO Unilever Alan Jope pada tahun 2021 dalam penelitian Puji Lestari (2024)



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

menyatakan bahwa Perusahaan Unilever berkomitmen penuh untuk tetap melakukan bisnis dengan Israel.

Hal ini menjadi perhatian masyarakat muslim di Indonesia untuk ikut andil dalam melakukan aksi boikot produk yang terafiliasi Israel, didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Jaelani & Nursyifa (2024) Sebanyak 76% responden di Indonesia menyatakan bahwa aksi boikot terhadap produk-produk Israel merupakan wujud kepedulian masyarakat terhadap kondisi yang dialami oleh warga Palestina. Namun pada kenyataannya, produk PT Unilever Indonesia Tbk yang dijual bebas di Indonesia masih menguasai pangsa pasar di bidangnya, pada laporan "Kantar Brand Footprint Indonesia 2024" yaitu produk Royco mendapatkan peringkat keempat dari 10 merk teratas sebagai produk yang masih banyak digunakan dimana menunjukkan bahwa setidaknya produk tersebut telah menjangkau sekitar 42 juta rumah tangga, atau sekitar 60% dari total populasi Indonesia. (Unilever, 2024).

Pada laporan Paparan Publik PT Unilever Indonesia Tbk mencatat bahwa daerah Jabodetabek memimpin dalam pembelian produk-produk Unilever dibandingkan dengan daerah lainnya, dibuktikan dengan meningkatnya pertumbuhan geografis sebanyak 7% pada tahun 2023. Di samping adanya kesenjangan fenomena tersebut, ditemukan pula ketidakkonsistenan hasil pada penelitian-penelitian sebelumnya terkait keputusan pembelian, khususnya dalam variabel religiusitas. Penelitian oleh Rohaya et al. (2024) menunjukkan bahwa religiusitas memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dalam konteks aksi boikot, sedangkan studi oleh Bun Norikun dan Sudarsono (2024) justru menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan.

Faktor norma subjektif telah diteliti oleh Muhammad Agung et al. (2020), menunjukkan bahwa norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian oleh Miskal dan Anita (2024), di mana norma subjektif tidak menunjukkan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variasi temuan terkait *brand image* juga tampak pada beberapa studi. Menurut Nel Arianty dan Ari Andira (2021), citra merek secara signifikan memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Namun, hasil yang bertolak belakang



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

diperoleh dari penelitian I Gede Bagus dan Ni Luh Adisti (2023), di mana *brand image* tidak terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji ulang dan mengeksplorasi mengenai Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Unilever Indonesia Tbk yang Terafiliasi Israel di Jabodetabek.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan latar belakang serta identifikasi masalah yang telah diuraikan, penelitian ini merumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek?
4. Apakah religiusitas, norma subjektif, *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini disusun dengan mengacu pada pertanyaan-pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Untuk menganalisis pengaruh norma subjektif terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek.
3. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek.
4. Untuk menganalisis pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel di kalangan masyarakat muslim Jabodetabek.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memberikan nilai guna secara teoritis dan praktis, dengan penjabaran berikut ini:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam bentuk wawasan teoritis serta menjadi bahan referensi bagi analisis mengenai unsur-unsur yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap produk yang diasosiasikan dengan Israel. Selain itu, hasilnya diharapkan dapat dijadikan rujukan bagi penelitian di masa mendatang yang mengangkat tema sejenis.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Akademisi: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam studi serupa, sekaligus menjadi referensi untuk penelitian lanjutan.
2. Bagi Penulis: Penelitian ini menjadi sarana untuk memperdalam wawasan mengenai peran religiusitas, norma subjektif, dan *brand image* dalam membentuk keputusan pembelian atas produk yang terafiliasi dengan Israel.

1.6 Sistematika Penulisan Skripsi

Adapun sistematika penulisan ini berisi tentang penelitian yang dibagi menjadi lima bab, sebagai berikut:



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bab I Pendahuluan.

Bagian ini menjelaskan aspek pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang, rumusan permasalahan, pertanyaan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, serta struktur penulisan skripsi.

Bab II Tinjauan Pustaka.

Bagian ini memuat landasan teori yang digunakan sebagai acuan dalam mendukung penelitian ini, mencakup kajian terhadap penelitian terdahulu yang relevan sebagai sumber rujukan, serta penyusunan kerangka pemikiran yang mendasari arah penelitian.

Bab III Metode Penelitian.

Berisi penjabaran mengenai pendekatan penelitian, objek yang dikaji, metode sampling, sumber dan jenis data, teknik pengumpulan informasi, serta langkah-langkah analisis data yang diterapkan.

Bab IV Pembahasan.

Bagian pembahasan penelitian ini mencakup hasil penelitian dan analisis pembahasan yang mencakup jawaban dari pertanyaan penelitian.

Bab V Penutup.

Pada bagian akhir ini disampaikan rangkuman kesimpulan dan rekomendasi berdasarkan hasil penelitian secara menyeluruh.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan terkait pengaruh religiusitas, norma subjektif, serta *brand image* terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi dengan Israel, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel religiusitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan meskipun konsumen berada di Indonesia dengan mayoritas beragama Islam tidak mempengaruhi akan tingkat religiusitas. Tingkat religiusitas yang tinggi belum tentu mempengaruhi keputusan konsumen Muslim dalam membeli produk terafiliasi Israel PT Unilever Indonesia Tbk.
2. Variabel norma subjektif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tekanan atau pengaruh dari lingkungan sosial seperti keluarga, teman, atau kerabat berperan dalam mendorong konsumen Muslim dalam mengambil keputusan pembelian produk tertentu.
3. Variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap citra merek Unilever masih sangat kuat, bahkan ditengah isu afiliasi perusahaan tersebut. Konsumen muslim cenderung tetap membeli apabila merek tersebut memiliki kualitas yang bagus, reputasi yang kuat, dan kemudahan dalam menjangkaunya.
4. Secara simultan, variabel pengaruh religiusitas, norma subjektif, dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk. Hal ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal, tidak hanya nilai religiusitas, tetapi juga norma subjektif dan persepsi citra merek.

5.2 Saran

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa variabel *brand image* dan norma subjektif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel religiusitas tidak berpengaruh signifikan dan negatif terhadap



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

keputusan pembelian produk PT Unilever Indonesia Tbk yang terafiliasi Israel. Dalam implementasi hasil penelitian dapat diimplementasikan oleh beberapa pihak, antara lain:

1. Bagi perusahaan, khususnya PT Unilever Indonesia hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan bahwa kekuatan merek (*brand image*) masih menjadi pertimbangan utama konsumen Muslim di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga reputasi merek dan memperkuat persepsi positif di tengah isu-isu sosial yang sensitif.
2. Bagi konsumen Muslim, penelitian ini dapat menjadi refleksi bahwa keputusan pembelian produk tidak hanya berdasarkan pada nilai fungsional atau merek, namun juga mempertimbangkan nilai keagamaan, sosial, dan solidaritas kemanusiaan sebagaimana dalam ajaran agama Islam yang didukung oleh fatwa MUI.
3. Bagi peneliti, disarankan untuk memperluas objek dan variabel lain seperti sikap terhadap boikot dan kesadaran etis (*ethical awareness*) agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif dan mencerminkan kompleksitas perilaku konsumen Muslim dalam isu-isu global.

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Alvia Fitri Fayatul Chusna, R. H. (2024). Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal ditinjau dari Purchase Intention . *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 560.
- Anisa Jaelani, Y. N. (2024). Perilaku Konsumen Islam Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2326.
- Antonia Delistavrou, A. K. (2020). Consumers' decision to boycott "unethical" products: the role of materialism/post materialism. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Ardhi Wahyu Saputra, D. L. (2017). The Influence of Brand Image and Product Quality Concerning Automobile Buying Decision of Isuzu Panther AT PT. Astra Isuzu Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2), 102-109.
- Ardiani, M. (2017). Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 6(3), 274-276.
- Budi Dharma, M. R., & Rohaya, M. L. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 1084.
- Bun Norikun, S. (2024). Dampak Gerakan Boikot Produk Negara Pro-Israel Terhadap Keputusan Pembelian Produk Rumah Tangga Selama Perang Isrel – Palestina (Studi Kasus di Kabupaten Kudus). *Bisnis: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 12(2), 195.
- Darlin Rizki, F. A. (2025). Peran Media Sosial dalam Mendorong Perilaku Konsumen terhadap Boikot Produk Israel. *Journal of Sharia Economy and Islamic Tourism*, 5(2), 79-80.
- Didik Gunawan, A. D. (2022). *Keputusan Pembelian Skincare Sapi Berbasis Media Marketing*. Jakarta: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Gilang Pratama Hafidz, V. S. (2023). Identifikasi Model Utaut 2 Pada Niat Penggunaan Layanan Digital Allo Bank. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(4), 746.
- Hanizah Hamzah, H. M. (2019). Exploring consumer boycott intelligence towards Israel-related companies in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 10(1), 208-226.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- I Gede Bagus Surya Putra, N. L. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(2), 349-350.
- Ida Bagus Raka Suardana, I. G. (2024). *Manajemen Dan Perilaku Religius (Determinan Orang Menabung)*. Purwodadi: CV. Sarnu Untung.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Air Minum Galon Crystalline Pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *JUBIS*, 3(1), 82.
- Miskal Kholiq, A. P. (2024). Pengaruh Pengetahuan, Sikap, dan Norma Subjektif terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Perawatan Wajah Berlabel Halal pada Mahasiswa/i di Jawa Barat. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(10), 6372.
- Muchammad Agung Miftahuddin, U. D. (2020). Analisis religiusitas, halal brand personality dan norma subyektif terhadap keputusan pembelian kosmetik pada Remaja di Kota Purwokerto. *Al Tijarah*, 6(3), 35-39.
- Muhamad, N. (den 27 Mei 2024). *10 Negara Paling Religius di Dunia, Ada Indonesia?* Hämtat från Databoks.id: <https://databoks.katadata.co.id/demografi/statistik/121c399bf4008cf/10-negara-paling-religius-di-dunia-ada-indonesia>
- Nadhifa Putri Amelia, A. S. (2023). Perilaku Ibu Rumah Tangga Dalam Memenuhi Kebutuhan Melalui Belanja Online di Kota Bukittinggi. *Aceh Anthropological Journal*, 7(1), 74.
- Nel Arianty, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 47-48.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen*. Banjarmasin: NEM.
- Permana, R. M. (den 13 Agustus 2024). *Data Jumlah Penduduk Indonesia Menurut Agama pada Semester I/2024*. Hämtat från Dataindonesia.Id: <https://dataindonesia.id/varia/detail/data-jumlah-penduduk-indonesia-menurut-agama-pada-semester-i2024>
- Prof. Bambang Suryadi, P. B. (2021). *Religiusitas: Konsep, Pengukuran, dan Implementasi di Indonesia*. Jakarta: Bibliosmia Karya Indonesia.
- Puji Lestari, T. J. (2024). The Role of Religiosity, Consumer Animosity, and Ethnocentrism in Explaining the Boycott Motivation. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 5(1), 136.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- Rohaya, M. L. (2024). Analisis Faktor Perilaku Konsumsi Terhadap Keputusan Boikot Produk Israel : Studi Kasus Pada Generasi Z UNIMED. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 13(03), 1084.
- Sawhani, D. K. (2021). *Keputusan Pembelian Online: Kualitas Website, Keamanan Dan Kepercayaan*. Jakarta: Scopindo Media Pustaka.
- Siti Asiyah, H. (2021). Perilaku Konsumen Berdasar Religiusitas. *Perisai: Islamic Banking and Finance Journal*, 5(2), 156.
- Slamet. (2023). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian Produk Makanan Halal di Kota Semarang. *UBMJ (UPY Business And Management Journal)*, 1(2), 4-5.
- Sudoto, A. P. (2022). *Religiusitas Islam Masyarakat Plural*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Sulaiman, R. N. (9 Januari 2025). *Unilever's Indonesia headache worsens with boycott as local brands seize the day*. <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/unilevers-indonesia-headache-worsens-with-boycott-local-brands-seize-day-2025-01-09/#:~:text=contributing%203.8,switch%20to%20cheaper%20local%20brands>
- Tempo. (2025, April 05). *Jumlah Korban Tewas di Gaza Lampaui 50.600 Orang akibat Serangan Israel*. Retrieved from Tempo.co: <https://www.tempo.co/internasional/jumlah-korban-tewas-di-gaza-lampaui-50-600-orang-akibat-serangan-israel-1227609>
- Unilever. (den 5 Juli 2024). *Unilever Dominasi Berbagai Kategori Pasar di "Kantar Brand Footprint Indonesia 2024"*. Unilever.co.id: <https://www.unilever.co.id/news/press-releases/2024/unilever-dominasi-berbagai-kategori-pasar-di-kantar-brand-footprint-indonesia-2024/>
- Unilever. (2025). *Unilever Indonesia*. Perusahaan kami - Unilever Indonesia: <https://www.unilever.co.id/our-company/>
- Uus Ahmad Huseini, M. A. (2025). Determinants of Muslim's intention to boycott Israel-affiliated products: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Keuangan Islam*, 11(1).
- Widyarso Roswinanto, S. N. (2021). Religious boycott in Indonesia: investigation of antecedents and the effect of religiosity dimensions. *Journal of Islamic Marketing*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yth. Bapak/Ibu/Saudara/i Responden,

Perkenalkan saya Galuh Bkti Wulandari, Mahasiswa Semester 8 Program Studi Keuangan dan Perbankan Syariah Jurusan Akuntansi, Politeknik Negeri Jakarta. Saat ini sedang melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Religiusitas, Norma Subjektif, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel (Studi kasus pada Konsumen PT Unilever Indonesia Tbk di Jabodetabek)”.

Sehubungan dengan itu, saya berharap kesediaan responden untuk meluangkan waktu 3-5 menit untuk mengisi kuisisioner penelitian ini sesuai dengan kondisi dan pengalaman pribadi anda. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Konsumen produk PT Unilever Indonesia Tbk (contoh: Pepsodent, Royco, Sunlight, Lifebouy, Bango, Vaseline, Dove, Pond's, Rexona, dsb)
 2. Beragama Islam
 3. Berusia 17-64 tahun
 4. Domisili Jabodetabek
- ⊖ Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademik dalam penyusunan skripsi.

Terimakasih atas partisipasi dan kesediaan waktu dari para responden dalam mengisi kuisisioner ini. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu/Saudara/i dengan pahala yang berlipat ganda dan keberkahan dalam hidup. Jazakumullahu khairan katsiran.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Hormat Saya,

Galuh Bkti Wulandari

Lanjutan



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Screening Question/ Pertanyaan Penyaring:

1. Apakah anda merupakan konsumen produk dari PT Unilever Indonesia Tbk (seperti Lifebouy, Sunsilk, Pepsodent, Rinso, Royco, dsb)?

☐ Ya ☐ Tidak

(Jika “Tidak”, mohon maaf anda tidak dapat melanjutkan pengisian kuisioner ini).

2. Apakah anda beragama Islam?

☐ Ya ☐ Tidak

(Jika “Tidak”, mohon maaf anda tidak dapat melanjutkan pengisian kuisioner ini).

Identitas Responden

1. Nama Lengkap

2. Jenis Kelamin

☐ Laki-laki ☐ Perempuan

3. Berapa usia anda saat ini?

☐ 17 – 25 tahun

☐ 26 – 35 tahun

☐ 36 – 45 tahun

☐ 46 – 55 tahun

☐ 56 – 64 tahun

☐ > 64 tahun

4. Domisili anda saat ini?





© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

☐ Jakarta

☐ Bogor

☐ Depok

☐ Tangerang

☐ Bekasi

☐ Lainnya: _____

5. Pekerjaan

☐ Pelajar/Mahasiswa

☐ Pegawai Negeri Sipil

☐ Pegawai Swasta

☐ Wiraswasta

☐ Lainnya: _____

Pernyataan Penilaian

Silakan berikan penilaian Anda terhadap setiap pernyataan berikut dengan memilih salah satu skala sesuai pendapat Anda.

Skala Likert:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Kurang Setuju (KS)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1. Variabel Religiusitas (X1)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Keyakinan						
1.	Saya percaya bahwa segala aspek kehidupan sebaiknya mengikuti nilai-nilai Islam, termasuk dalam memilih produk.					
Praktik Agama						
2.	Kepatuhan saya dalam ibadah mendorong saya untuk berhati-hati dalam membeli produk, termasuk yang terafiliasi dengan Israel.					
Pengalaman						
3.	Saya merasa tenang secara batin ketika menghindari produk yang dianggap bertentangan dengan prinsip Islam.					
Pengetahuan Agama						
4.	Nilai-nilai Islam memengaruhi keputusan saya dalam memilih produk yang halal secara nilai, bukan hanya secara zat.					
Pengalaman						
5.	Saya termotivasi untuk memboikot produk yang terafiliasi dengan Israel sebagai bagian dari kepedulian terhadap sesama Muslim terhadap rakyat Palestina.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2. Variabel Norma Subjektif (X2)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Keyakinan Normatif						
1.	Saya tetap membeli produk Unilever karena orang-orang di sekitar saya juga membelinya meskipun ada isu terafiliasi dengan Israel.					
2.	Saya membeli produk Unilever karena mengikuti tren konsumsi di masyarakat.					
Keinginan untuk Mematuhi						
3.	Keluarga saya tetap membeli produk Unilever meskipun mengetahui isu afiliasi Israel.					
4.	Saya berpikir dua kali membeli produk Unilever setelah tokoh yang saya hormati menyuarakan boikot produk afiliasi Israel.					

3. Variabel Brand Image (X3)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Keunggulan Produk						
1.	Saya sulit beralih ke merek lain karena produk Unilever terbukti unggul secara kualitas.					
Kekuatan Merek						
2.	Meskipun ada isu keterkaitan dengan Israel, saya tetap mengingat produk Unilever ketika hendak membeli kebutuhan sehari-hari.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Keunikan Merek					
3.	Meskipun ada seruan boikot, sulit mencari alternatif merek lain yang sebanding dengan keunikan produk Unilever.				

4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Tanggapan Responden				
		STS	TS	KS	S	SS
Pilihan Produk						
1.	Saya tetap mempertimbangkan produk Unilever karena kualitasnya meskipun ada isu afiliasi dengan Israel.					
Pilihan Merek						
2.	Saya menilai merek Unilever memiliki reputasi yang baik di masyarakat meskipun ada isu terafiliasi Israel.					
Pilihan Penjual						
3.	Kemudahan mendapatkan produk Unilever membuat saya tetap membelinya meskipun ada isu afiliasi Israel.					
Waktu Pembelian						
4.	Saya menunda pembelian produk Unilever setelah mengetahui adanya isu afiliasi dengan Israel.					
Jumlah Pembelian						
5.	Saya mengurangi jumlah pembelian produk Unilever meskipun sebelumnya rutin menggunakan produk Unilever.					



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2 Hasil Kuisisioner

N o	X1 .1	X1 .2	X1 .3	X1 .6	X1 .7	X2 .1	X2 .2	X2 .5	X2 .7	X3 .2	X3 .4	X3 .7	Y 1	Y 2	Y 6	Y 7	Y 8
1	5	5	5	5	5	1	1	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4
2	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2
3	4	4	5	4	5	3	3	2	5	3	4	1	1	1	2	2	1
4	5	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2
5	5	5	4	4	5	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
6	4	4	4	4	4	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	4
7	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4
8	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	5	4	4	4	4	1	1	4	2	3	2	3	4	3	4	3	3
10	3	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5
12	4	5	5	5	5	2	2	4	4	2	4	2	4	2	4	2	3
13	5	5	4	4	5	1	2	1	5	1	1	1	2	2	2	1	1
14	5	5	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
15	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	4
16	5	4	5	5	4	3	4	3	5	3	3	2	3	2	4	3	3
17	4	5	4	5	5	5	1	4	4	1	2	3	5	3	2	1	4
18	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4
19	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5	3	1	4	5	5	3	5	3	4	4	3	2
21	5	5	5	5	5	1	1	3	5	3	4	1	1	2	1	1	1
22	5	5	5	2	5	1	1	1	5	2	1	4	2	4	3	2	1
23	5	4	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
24	5	3	4	5	4	2	2	1	5	1	1	1	1	1	5	5	5
25	5	5	5	5	5	3	2	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5
28	5	5	5	5	5	1	1	1	3	3	2	3	1	2	3	2	1
29	4	4	5	4	3	2	3	5	4	3	5	3	3	4	4	4	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

30	4	4	4	4	4	2	1	4	4	2	2	2	4	1	2	2	2
31	3	4	5	3	5	2	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	2
32	4	5	5	4	5	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4
33	4	5	5	4	5	2	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3
34	5	5	5	5	5	1	1	2	3	3	4	2	4	3	3	2	4
35	4	3	4	3	2	4	1	4	3	4	4	2	4	2	4	4	4
36	5	5	5	5	5	1	1	2	4	2	2	2	3	2	3	1	2
37	5	5	5	5	5	1	1	1	5	2	2	2	1	2	3	1	1
38	4	5	4	5	5	1	1	3	5	4	3	2	3	1	4	4	3
39	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3
40	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	5
41	5	5	5	5	5	1	1	1	5	2	1	5	5	5	1	1	1
42	5	4	5	5	4	4	1	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2
43	5	5	4	5	5	1	1	2	4	4	3	2	2	2	3	2	2
44	5	4	4	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3
45	5	4	5	5	5	1	1	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2
46	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
47	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
48	5	5	5	5	5	5	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
49	4	5	4	4	5	4	1	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4
50	5	4	4	5	5	3	1	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4
51	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4
52	5	4	5	5	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	4	1	4
54	5	5	5	5	5	3	1	3	4	3	2	4	3	3	4	2	4
55	4	4	4	4	4	2	2	2	5	4	4	3	4	4	4	2	4
56	5	5	5	5	5	3	1	3	4	4	4	4	3	3	4	2	4
57	5	5	5	5	5	1	1	2	5	1	2	2	1	2	2	1	1



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

58	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
59	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3	4
60	5	5	5	5	4	2	1	3	5	5	4	5	5	5	5	5	5
61	4	3	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	4	2	4	2	4
62	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
63	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	4	3	1	3	4	3	1
64	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1
65	4	4	4	4	4	4	2	2	4	3	3	3	3	2	3	4	3
66	5	5	5	5	4	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	2	3
67	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	3
68	4	4	4	4	5	2	1	2	3	2	2	2	2	1	4	4	4
69	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	4	3	3
70	5	3	5	3	2	2	2	4	2	3	2	3	4	3	3	3	3
71	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	1	1
72	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4
73	5	5	5	5	5	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	3	4
74	4	3	5	5	4	3	3	3	3	3	4	2	4	2	4	3	3
75	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
76	4	4	4	4	4	2	2	2	4	1	2	2	2	2	2	2	2
77	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
78	3	4	3	3	3	1	3	2	3	3	3	3	4	1	1	3	1
79	4	1	1	1	1	5	5	5	3	3	4	1	5	1	5	3	1
80	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	4
81	5	5	5	5	5	3	1	3	1	2	3	4	5	5	4	1	3
82	5	5	5	5	5	3	1	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3
83	5	5	5	5	5	1	1	5	4	2	1	5	3	3	3	3	3
84	4	5	5	5	5	2	1	2	5	1	1	1	1	5	2	1	1
85	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

86	1	1	1	1	1	3	1	3	4	2	3	2	3	2	4	2	3
87	5	5	4	5	4	1	1	1	5	1	2	1	2	2	2	1	1
88	5	5	5	5	5	2	2	2	5	2	2	2	3	2	2	2	2
89	5	5	5	5	5	1	1	1	5	3	1	1	1	1	1	1	1
90	5	5	5	5	5	2	1	2	5	2	4	3	3	4	3	3	3
91	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
92	5	5	4	4	4	2	2	3	5	3	4	3	2	3	5	2	3
93	5	5	5	4	5	2	2	2	4	3	2	2	2	2	3	2	2
94	5	3	4	1	3	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	3	2	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
96	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1
97	3	3	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
98	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
99	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
100	5	5	5	5	4	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1
101	5	5	5	5	5	3	1	3	5	4	3	5	3	3	5	2	2
102	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4
103	5	5	5	5	4	3	1	3	5	4	4	3	4	4	3	2	4
104	4	4	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	1	2	3	2	2
105	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
106	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1
107	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	1	3	1	2	1	1
108	5	5	5	5	5	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

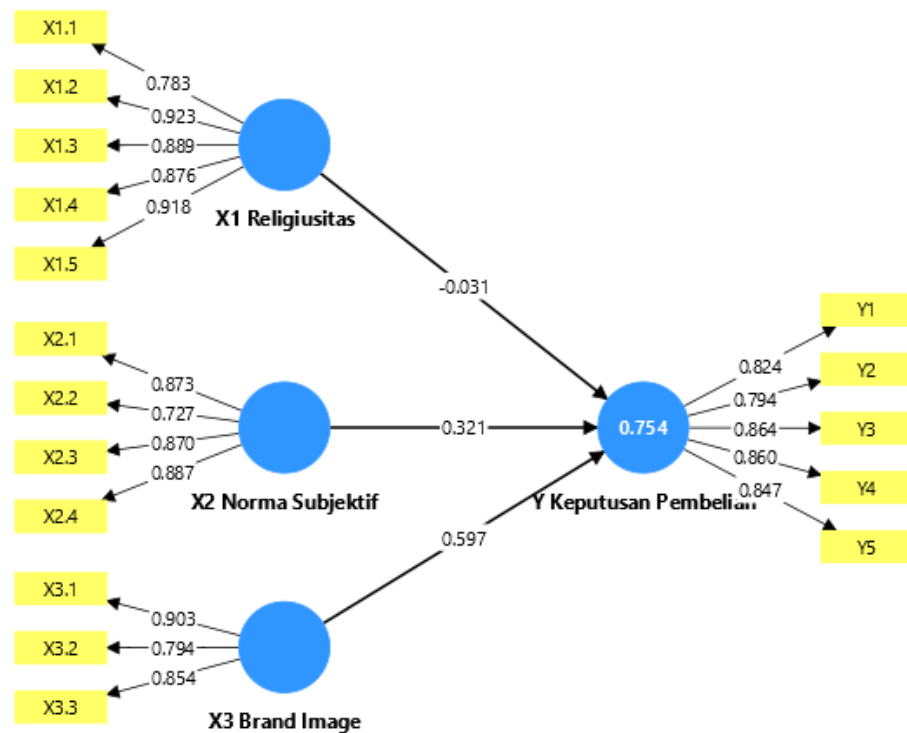
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

109	5	5	5	5	5	4	2	4	4	2	3	2	3	3	3	3	3
110	5	5	5	5	5	1	1	1	5	2	1	1	1	3	2	1	1
111	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
112	5	5	5	5	5	2	1	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3
113	5	5	5	5	5	2	4	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4
114	5	5	5	5	5	1	1	1	4	2	1	2	2	2	2	1	1
115	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
116	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	1	1	1
117	5	5	5	4	5	1	1	1	4	4	1	1	1	1	2	1	1
118	4	4	4	4	4	1	1	1	4	3	4	1	1	1	2	1	1
119	5	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4
120	5	4	5	5	4	3	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	4
121	5	5	5	5	5	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1
122	5	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3
123	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3
124	4	4	4	5	4	2	1	2	4	1	2	1	2	1	2	1	2
125	3	3	4	3	2	4	3	3	2	5	2	4	4	4	4	4	4
126	5	5	5	5	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
127	5	5	5	5	5	1	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	2



Lampiran 3 Outer Model

1. Convergent Validity (Outer Loading dan AVE)



Outer loadings - Matrix

	X1 Religiusitas	X2 Norma Subjektif	X3 Brand Image	Y Keputusan Pembelian
X1.1	0.783			
X1.2	0.923			
X1.3	0.889			
X1.4	0.876			
X1.5	0.918			
X2.1		0.873		
X2.2		0.727		
X2.3		0.870		
X2.4		0.887		
X3.1			0.903	
X3.2			0.794	
X3.3			0.854	
Y1				0.824
Y2				0.794
Y3				0.864
Y4				0.860
Y5				0.847

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



2. Discriminant Validity (Cross Loading)

	X1 Religiusitas	X2 Norma Subjektif	X3 Brand Image	Y Keputusan Pembelian
X1.1	0.783	-0.251	-0.102	-0.143
X1.2	0.923	-0.360	-0.154	-0.229
X1.3	0.889	-0.255	-0.092	-0.184
X1.4	0.876	-0.230	-0.135	-0.160
X1.5	0.918	-0.342	-0.174	-0.261
X2.1	-0.306	0.873	0.592	0.657
X2.2	-0.298	0.727	0.449	0.486
X2.3	-0.290	0.870	0.637	0.688
X2.4	-0.253	0.887	0.751	0.727
X3.1	-0.136	0.633	0.903	0.730
X3.2	-0.198	0.611	0.794	0.612
X3.3	-0.075	0.630	0.854	0.780
Y1	-0.260	0.701	0.704	0.824
Y2	-0.005	0.546	0.736	0.794
Y3	-0.228	0.645	0.704	0.864
Y4	-0.282	0.678	0.733	0.860
Y5	-0.183	0.648	0.626	0.847

3. Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha)

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
X1 Religiusitas	0.927	0.963	0.944	0.773
X2 Norma Subjektif	0.862	0.881	0.906	0.708
X3 Brand Image	0.810	0.822	0.887	0.725
Y Keputusan Pembelian	0.894	0.895	0.922	0.703

NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 4 Inner Model

1. Koefisien Determinasi

Mean, STDEV, T-Statistic, P-Values

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
X1 Religiusitas -> Y Keputusan Pembelian	-0.031	-0.036	0.044	0.707	0.480
X2 Norma Subjektif -> Y Keputusan Pembelian	0.321	0.321	0.065	4.934	0.000
X3 Brand Image -> Y Keputusan Pembelian	0.597	0.599	0.063	9.442	0.000

R-Square

	R-square	R-square adjusted
Y Keputusan Pembelian	0.754	0.748



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta