

PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN D.CO PIZZA BONDOWOSO SEBAGAI PRODUK ALTERNATIF

Riska Yulianti*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Mohammad Saleh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

Aisah Jumiati

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Jember, Indonesia

*Corresponding author, email: riskayulianti686@gmail.com

ABSTRACT

Currently there is widespread news regarding calls for action to switch to alternative products from companies that support Israel's genocide against Palestine, one of which is through an international boycott under the command of Boycott, Divestment, Sanctions. One of the BDS lists is another quite controversial boycott list, including Pizza Hut, MCD, Wix, Burger King, Papa John's Pizza and Domino's Pizza. The Indonesian Ulema Council also issued MUI Fatwa number 83 of 2023 as a response to the Palestinian struggle. The above phenomenon makes people more careful in buying products that are on the boycott list and start switching to alternative products, namely local products. One of the local Bondowoso products which is an alternative product is D.co Pizza Bondowoso which has its own competitiveness and characteristics. separately, but it is not yet known exactly what factors influence people's shift to alternative products, especially at D.co Pizza Bondowoso. This research aims to determine and analyze the influence of knowledge of MUI fatwa number 83 of 2023 and religiosity on purchasing decisions for D.co Pizza Bondowoso. The method used is explanatory research using binary logistic regression analysis. From the results of logistic regression analysis calculations, a significant relationship was obtained between knowledge on purchasing decisions and religiosity on purchasing decisions.

Keywords: Knowledge, Religiosity, Alternative Products, Logistic regression

ABSTRAK

Saat ini ramai diberitakan mengenai seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif dari produk perusahaan yang mendukung genosida Israel terhadap Palestina, salah satunya melalui aksi boikot internasional yang dikomando oleh Boikot, Divestasi, Sanksi, Salah satu dari daftar BDS adalah daftar boikot lainnya yang cukup kontroversial di antaranya ada Pizza Hut, MCD, Wix, Burger King, Pizza Papa John's dan Domino's Pizza. Majelis Ulama Indonesia juga mengeluarkan Fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 sebagai bentuk respons terhadap perjuangan Palestina. Fenomena di atas membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian pada produk yang masuk dalam daftar boikot dan mulai beralih pada produk alternatif yaitu produk lokal, salah satu produk lokal Bondowoso sebagai produk alternatif adalah D.co Pizza Bondowoso yang memiliki daya saing dan ciri khasnya tersendiri, akan tetapi belum ada kepastian faktor apa yang mempengaruhi beralihnya masyarakat pada produk alternatif terutama pada D.co Pizza Bondowoso. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan fatwa MUI nomor 83 Tahun 2023 dan religiositas terhadap keputusan pembelian D.co Pizza Bondowoso. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan menggunakan analisis regresi logistik biner. Dari hasil perhitungan analisis regresi logistik, terhadap hubungan yang signifikan yaitu pengetahuan terhadap keputusan pembelian dan religiositas terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengetahuan, Religiositas, Produk Alternatif, Regresi Logistik

PENDAHULUAN

Pada saat ini ramai diberitakan mengenai seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif dari produk perusahaan yang mendukung genosida Israel terhadap Palestina, salah satunya melalui aksi boikot internasional yang dikomando oleh BDS. Boikot, Divestasi, Sanksi (BDS) adalah gerakan kebebasan, keadilan, dan kesetaraan yang dipimpin Palestina. BDS menjunjung tinggi prinsip sederhana bahwa warga Palestina berhak atas hak yang sama seperti umat manusia lainnya. Menanggapi seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif dari produk perusahaan yang mendukung genosida Israel terhadap Palestina secara internasional tersebut Majelis Ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa MUI nomor 83 Tahun 2023 sebagai bentuk dukungan terhadap perjuangan Palestina (Majelis Ulama Indonesia, 2023).

Dengan adanya seruan untuk menghindari produk yang perusahaannya mendukung agresi Israel terhadap Palestina baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga masyarakat lebih berhati-hati dalam memilih produk yang kemudian memberikan hikmah yaitu kesempatan bagi produk lokal, produk nasional sebagai produk alternatif untuk bangkit. Menurut sekretaris jenderal Majelis Ulama Indonesia (MUI) Buya Amirsyah "Saya sering mengatakan, salah satu hikmahnya, produk lokal, produk nasional, kita cinta produk Indonesia harus bangkit untuk kita gunakan bagi kepentingan umat dan bangsa. Dalam rangka ekonomi umat dan kedaulatan bangsa karena banyak produk lokal kita yang sangat bagus dan bisa kita gunakan" (Majelis Ulama Indonesia, 2023).

Salah satu produk lokal Bondowoso sebagai produk alternatif adalah D.co Pizza Bondowoso yang merupakan salah satu produk alternatif. D.co Pizza Bondowoso merupakan toko pizza yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan beralamat di jalan KH. Mansur, Blindungan, Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso Jawa Timur. Produk pada D.co Pizza Bondowoso tidak kalah saing dengan produk pizza lainnya, harganya yang terjangkau dengan berbagai varian pizza yang sangat bervariasi. Bahkan pada D.co Pizza Bondowoso tidak hanya varian pizza yang memiliki rasa gurih, namun ada varian pizza yang memiliki rasa manis salah contohnya D.co Chocolate, D.co Durian dan berbagai varian pizza berasa manis lainnya yang tidak umum dijumpai. Oleh karena itu D.co Pizza Bondowoso sebagai produk alternatif yang mampu bersaing di pasaran karena kualitas dan ciri khasnya.

Seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif tersebut sesuai dengan surah Al-Mu'minun ayat 51 untuk memakan makanan yang baik dan beramal saleh:

يَا أَيُّهَا الرُّسُلُ كُلُوا مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَاعْمَلُوا صَالِحًا إِنِّي بِمَا تَعْمَلُونَ عَلِيمٌ ﴿٥١﴾

“Wahai para rasul, makanlah dari (makanan) yang baik-baik dan beramal salehlah. Sesungguhnya Aku Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

Fenomena di atas membuat masyarakat lebih berhati-hati dalam melakukan pembelian pada produk yang masuk dalam daftar boikot dan mulai beralih pada produk alternatif, akan tetapi belum ada kepastian faktor apa yang mempengaruhi beralihnya masyarakat pada produk alternatif terutama pada D.co Pizza Bondowoso. Penelitian ini perlu dilakukan sebagai untuk mengetahui respons masyarakat terhadap isu nasional apakah memberikan pengaruh terhadap kegiatan ekonomi masyarakat. Maka dari itu penelitian ini berusaha melihat apakah dengan terbitnya fatwa MUI nomor 83 Tahun 2023 dan religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian D.co Pizza Bondowoso.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil tahu setelah seseorang memersepsikan suatu objek. Pengetahuan fatwa merupakan hasil tahu seseorang setelah memersepsikan fatwa yang diperoleh setelah melihat, merasakan dan mendengar tentang fatwa tersebut. Kholik dkk (2020) menyimpulkan bahwa:

“Pengetahuan yang dimiliki konsumen akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian.”

Religiositas

Kotler mengatakan religiositas merupakan konstruksi yang sangat penting dikarenakan hal itu dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen melalui belajar, mempengaruhi individu secara kognitif dan perilaku dari waktu ke waktu (Kotler, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson keputusan pembelian adalah proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu (Peter & Olson, 2005). Kotler dan Armstrong mengatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh empat faktor yaitu budaya, sosial, Pribadi dan Psikologi (Kotler et al, 2000).

METODE

Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Jenis penelitian ini adalah *explanatory research*. Data primer tersebut diperoleh dari hasil jawaban kuesioner 100 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi logistik biner.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Gambaran Umum Obyek penelitian

D.Co Pizza Bondowoso merupakan toko pizza yang telah berdiri sejak tahun 2017 dan beralamat di jalan KH. Mansur, Blindungan, Kecamatan Bondowoso, Kabupaten Bondowoso, Provinsi Jawa Timur yang ownernya bernama Aditya Firmansyah. D.Co Pizza Bondowoso merupakan produk lokal Bondowoso yang bergerak dalam bidang kuliner dan cukup banyak diminati oleh masyarakat Bondowoso. Meski D.Co Pizza Bondowoso merupakan produk lokal, produk pizza yang ditawarkan tidak kalah saing dengan gerai pizza besar lainnya salah satunya Pizza Hut Bondowoso. Selain itu pada D.Co Pizza Bondowoso pelanggan dapat memesan pizza dengan bentuk kue untuk acara tertentu dan varian pizza rasa manis yang jarang ditemui pada gerai pizza lainnya sehingga menjadi daya tarik tersendiri bagi D.Co Pizza Bondowoso. D.Co Pizza Bondowoso menjadi salah satu toko pizza yang tetap berdiri bertahun-tahun di Kabupaten Bondowoso dengan ketatnya persaingan, maka dari itu D.Co Pizza Bondowoso terus meningkatkan inovasi dan kualitas dari produknya untuk terus bersaing dalam pasar.

Gambaran Umum Responden

Gambaran umum responden adalah gambaran mengenai responden berdasarkan karakteristik tertentu.

Responden pada penelitian ini adalah pelanggan D.Co Pizza Bondowoso yang beragama Islam, mengetahui tentang agresi Israel terhadap Palestina, usia minimal 18 tahun dan berdomisili Kabupaten Bondowoso. Karakteristik responden pada penelitian ini terdistribusi berdasarkan jenis kelamin dan usia.

Tabel 1 Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	33	33 %
2	Perempuan	67	67 %
	Total	100	100%

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berjenis kelamin perempuan lebih mendominasi dari pada responden berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2. Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1	18	2	2 %
2	19	7	7 %
3	20	13	13 %
4	21	25	25 %
5	22	16	16 %
6	23	12	12 %
7	24	2	2 %
8	25	6	6 %
9	26	1	1 %
10	27	2	2 %
11	28	4	4 %
12	30	4	4 %
13	32	3	3 %
14	34	1	1 %
15	40	1	1 %
16	50	1	1 %
	Total	100	100 %

Berdasarkan data pada tabel di atas dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh usia 21 tahun.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas

No	Pertanyaan	Validitas
1	X1.1	0,873
2	X1.2	0,920
3	X1.3	0,916
4	X1.4	0,825

5	X2.1	0,764
6	X2.2	0,852
7	X2.3	0,876
8	X2.4	0,871
9	X2.5	0,841

Nilai *r* tabel dapat diketahui dengan rumus $df = n-2$, dengan *n* merupakan jumlah responden dalam penelitian. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang sehingga diperoleh $df = 100-2 = 98$, didapatkan nilai *r* tabel adalah 0,197 dengan taraf signifikan 0,05, sehingga disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1	Pengetahuan (X1)	0,906
2	Religiositas (X2)	0,896

Hasil *Alpha Cronbach* masing-masing variabel. Variabel pengetahuan (X1) memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,906, variabel religiositas (X2) memiliki nilai *Alpha Cronbach* sebesar 0,896. Sehingga disimpulkan bahwa kuesioner penelitian dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

Analisis Regresi Logistik

Tabel 5. Analisis Regresi Logistik

No	Variabel	B
1	X1	0,513
2	X2	0,523
	Constant	-19,183

Hasil analisis regresi logistik yang diperoleh nilai koefisien regresi variabel pengetahuan (X1) sebesar 0,513 dan variabel religiositas (X2) sebesar 0,523. Adapun persamaan regresi logistik pada penelitian ini sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Logit (Y)} &= \ln \left(a \cos \frac{p^{(y-1)}}{1-p^{(y-1)}} \right) = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e \\ &= -19,183 + 0,513 X_1 + 0,523 X_2 + e \end{aligned}$$

Berikut interpretasi dari persamaan regresi logistik yaitu:

a. Konstanta (a) = -19,183

Nilai konstanta sebesar -19,183 menunjukkan apabila variabel pengetahuan (X1) dan religiositas (X2) nilainya 0, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar -19,183.

b. Koefisien Pengetahuan (X1) = 0,513

Variabel pengetahuan memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,513. Artinya apabila variabel pengetahuan meningkat maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.

c. Koefisien Religiositas (X2) = 0,523

Variabel religiositas memiliki nilai koefisien positif sebesar 0,523. Artinya apabila variabel religiositas meningkat maka dapat meningkatkan variabel keputusan pembelian dengan asumsi variabel lain konstan.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of fit test*)

Tabel 6. Uji Kelayakan Model

No	Chi-square	Sig.
1	14,702	0,065

Hasil uji kelayakan model menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow's diperoleh nilai probabilitas $0,065 \geq 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak yang artinya model dikatakan fit.

Uji Statistik

Uji f

Tabel 7. Uji f

No	Uji Simultan	df	Sig.
1	Model	2	0,000

Pada variabel pengetahuan dan variabel religiositas terhadap keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ atau H_0 ditolak. Sehingga disimpulkan bahwa variabel pengetahuan (X1) dan variabel religiositas (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

Uji t

Tabel 8. Uji t

No	Uji Parsial	df	Sig.
1	X1	1	0,000
2	X2	1	0,000

- a. Hasil Uji t variabel pengetahuan (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak.
- b. Hasil Uji t variabel religiositas (X2) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan $0,000 \leq 0,05$ yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

Koefisien Determinan (R^2)

Tabel 9. Koefisien Determinasi

No	-2 Log likelihood	Nagelkerke R Square
1	62.899a	0,700

Hasil nilai Nagelkerker R Square sebesar 0,700 atau 70% yang artinya bahwa variabel pengetahuan (X1) dan variabel religiositas (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,700 atau 70% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Odds

Tabel 10. Odds

No	Variabel	Exp(B)
1	X1	1,670
2	X2	1,687

Hasil Odds yang dilihat dari nilai Exp(B) yaitu:

- a. Nilai Odds variabel pengetahuan sebesar 1,670, hal tersebut menandakan bahwa jika ada peningkatan pengetahuan terhadap Fatwa MUI Nomor 83 tahun 2023 diperkirakan berpeluang melakukan pembelian sebesar 1,670 kali.
- b. Nilai Odds variabel religiositas sebesar 1,687, hal tersebut menandakan bahwa jika ada peningkatan religiositas diperkirakan berpeluang melakukan pembelian sebesar 1,687 kali.

PEMBAHASAN

Pengaruh Pengetahuan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Terhadap Keputusan Pembelian D.Co Pizza Bondowoso

Pengetahuan merupakan faktor psikologis, yaitu perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh respons dan sikap diri seseorang (Kotler et al, 2000). Pada penelitian ini, pengetahuan fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan setelah konsumen mengetahui fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 yang berisi larangan dan hukum terhadap pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina baik langsung maupun tidak langsung, salah satunya dengan tidak bermuamalah dengan pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina, akan memotivasi konsumen untuk menghindari produk pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap D.co Pizza Bondowoso sebagai produk alternatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Setyawati (2021) tentang pengaruh pengetahuan produk dan religiositas terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel *intervening*, diperoleh hasil pengetahuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik yang halal. Hal tersebut dikarenakan konsumen memiliki pengetahuan yang cukup untuk membedakan antara bahan yang diizinkan dan bahan yang dilarang.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Nuraeni (2020) tentang pengaruh pengetahuan produk dan harga terhadap keputusan pembelian *hijab rabbani* (penelitian pada masyarakat kaum perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi), diperoleh hasil pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *hijab rabbani*. Hal tersebut dikarenakan konsumen mengetahui semua tentang produk yang akan dibeli baik sisi positif dari produk maupun sisi negatif dari produk tersebut.

Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Elva Lativia et al (2022) tentang perilaku konsumen muslim dalam pengambilan keputusan pembelian produk makanan impor, diperoleh hasil pengetahuan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk impor. Hal tersebut dikarenakan baik atau tidaknya pengetahuan konsumen terhadap produk makanan impor yang akan dikonsumsi, konsumen akan tetap membeli produk makanan impor.

Pengaruh Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian D.Co Pizza Bondowoso

Religiositas sebagai faktor pribadi, yaitu perilaku konsumen akan dipengaruhi oleh konsep diri seseorang sesuai dengan cara memandang, memahami, merasakan, dan berperilaku dalam agamanya (Kotler et al, 2000). Pada penelitian ini religiositas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang mengetahui agresi Israel terhadap Palestina akan meningkatkan religiositas, maka konsumen akan berperilaku sesuai ajaran agamanya yaitu saling tolong menolong dalam berbuat kebajikan dengan tidak bermuamalah pada pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina, sehingga konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap D.co Pizza Bondowoso sebagai produk alternatif.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Putriana (2022) tentang peran religiositas dalam memediasi pengaruh kesadaran halal terhadap keputusan pembelian produk kosmetik (studi pada konsumen Muslimah di Pekanbaru Provinsi Riau), didapatkan hasil religiositas mempengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan mengonsumsi produk halal merupakan wujud dari praktik agama atau ibadah yang dilakukan, sehingga membuat ibadah menjadi lebih tenang dan hidup terasa lebih bermakna karena selaras dengan ajaran agama.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Fachri & Zulaikah (2024) tentang pengaruh pendapatan, gaya hidup, dan religiositas terhadap keputusan pembelian dalam perspektif ekonomi Islam, didapatkan hasil religiositas berpengaruh *negative* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen menyadari bahwa pola konsumsi dalam Islam tidak semata untuk keinginan tapi sebuah kebutuhan dan maslahat.

Sedangkan penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Bohari et al (2023) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan belanja busana Muslimah secara *online* selama pandemi covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba, didapatkan hasil religiositas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan ketika orang berkeinginan untuk membeli pakaian muslim secara *online* selama wabah covid-19, terlepas dari tingkat religiositas seorang konsumen tinggi atau

rendah, jika mereka menginginkan dan membutuhkan suatu produk mereka akan membelinya.

Seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif dalam fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 sesuai dengan ayat tentang perintah untuk saling tolong-menolong dan solidaritas antar manusia pada surah Al-Ma'idah ayat 2:

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

“Tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong menolong dalam berbuat dosa dan permusuhan. Bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah sangat berat siksaan-Nya.”

Selain itu seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif juga didukung dengan pendapat Ibnu al-Hajj al-Fasy al-Maliki dalam kitab al-Madkhal (II/78):

وَلَا بَأْسَ أَنْ يَنْصِبَ الْيَهُودُ وَالنَّصَارَىٰ لِأَنْفُسِهِمْ وَلِأَهْلِ دِينِهِمْ حِجْرَةً عَلَىٰ حِدَةٍ وَيُنْهَوْنَ أَنْ يَبِيعُوا مِنَ الْمُسْلِمِينَ وَيُنْهَى الْمُسْلِمُونَ أَنْ يَشْتَرُوا مِنْهُمْ

“Tidak masalah bagi kalangan Yahudi dan Nasrani mendirikan (ekonomi) untuk kalangannya sendiri dan yang seagama dengannya sebagai bentuk pembunuhan secara terpisah. Dan tidak masalah melarang mereka untuk menjual pada kaum muslimin dan melarang kaum muslimin membeli produk mereka.”

Sehingga dalam surah Al-Ma'idah ayat 2 dan pendapat Ibnu al-Hajj al-Fasy al-Maliki dalam kitab al-Madkhal (II/78), sesuai dengan seruan aksi untuk beralih pada produk alternatif sebagai salah satu bentuk saling tolong-menolong dan solidaritas antar manusia dalam keadaan Palestina yang saat ini sedang mengalami perang yang menyebabkan banyaknya dampak bagi negara tersebut.

KESIMPULAN

Variabel pengetahuan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan setelah konsumen mengetahui fatwa MUI nomor 83 tahun 2023 yang berisi larangan dan hukum terhadap pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina baik langsung maupun tidak langsung, salah satunya dengan tidak bermuamalah dengan pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina, akan memotivasi konsumen untuk menghindari produk pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina. Sehingga konsumen melakukan pembelian terhadap D.co Pizza Bondowoso sebagai produk alternatif. Variabel religiositas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang mengetahui agresi Israel terhadap Palestina akan meningkatkan religiositas, maka konsumen akan berperilaku sesuai ajaran agamanya yaitu saling tolong menolong dalam berbuat kebajikan dengan tidak bermuamalah pada pihak yang mendukung agresi Israel terhadap Palestina, sehingga konsumen akan termotivasi untuk melakukan pembelian terhadap D.co Pizza Bondowoso sebagai produk alternatif.

REFERENSI

- Bohari, Nuraida Fitriah, Idris Parakkasi, dan Andi Syathir Sofyan. 2023. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Belanja Busana Muslimah Secara Online Selama Pandemi Covid-19 di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba” Volume 8, No. 1.
- Fachri, Adib, dan Zulaikah Zulaikah. 2024. “Pengaruh Pendapatan, Gaya Hidup, Dan Religiositas Terhadap Keputusan Pembelian dalam Perspektif Ekonomi Islam.” *Journal of Economics and Business UBS* 13 (1): 335–45. <https://doi.org/10.52644/joeb.v13i1.1475>.
- Kholik, Abdul, Sri Maulida, Asep Suganda, Ita Hanika, H Ismainar, Puji Muniarty, Hastuti Marlina, dkk. 2020. *PERILAKU KONSUMEN (Ruang Lingkup Dan Konsep Dasar)*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, Norjaya Mohd Yasin, Ghazali Jaffar, dan Ahmad Azmi Mohd Ariffin. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Petaling Jaya: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2017. “Philip Kotler: some of my adventures in marketing.” *Journal of Historical Research in Marketing* 9 (2): 203–8. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>.
- Lativia, Elva, Tuti Kurnia, dan Wildan Munawar. 2022. “Perilaku Konsumen Muslim Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Makanan Impor.” *Jurnal Iqtisaduna* 8 (2): 80–97. <https://doi.org/10.24252/iqtisaduna.v8i2.32078>.
- Majelis Ulama Indonesia. 2023. “Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023.”
- Nuraeni, Dina. 2020. “Pengaruh Pengetahuan Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Rabbani (Penelitian Pada Masyarakat Kaum Perempuan di Kecamatan Cibitung Bekasi).” *Jurnal Al-fatih Global Mulia* 2 (1): 1–10. <https://doi.org/10.59729/alfatih.v2i1.11>.
- Peter, J. Paul, dan Jerry C. Olson. 2005. *Consumer behavior and marketing strategy: J. Paul Peter, Jerry C. Olson*. 7th ed. McGraw-Hill/Irwin series in marketing. New York: McGraw-Hill.
- Putriana, Putriana. 2022. “Peran Religiusitas Dalam Memediasi Pengaruh Kesadaran Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik: (Studi Pada Konsumen Muslimah Di Pekanbaru Provinsi Riau).” *Jurnal Asy-Syukriyyah* 23 (2): 217–33. <https://doi.org/10.36769/asy.v23i2.255>.
- Setyawati, Harini Abrilia. 2021. “Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening.” *Accounting and Management Journal* 5(1): 39–46. <https://doi.org/10.33086/amj.v5i1.2047>.