

ANALISIS PENGARUH PELANGGAN YANG TERMOTIVASI AGAMA TERHADAP NIAT MEMBOIKOT PADA PENILAIAN PRODUK, CITRA MERK, DAN LOYALITAS

Nama : Fira Firnanda Athmavidya
NIM : 1011710040
Pembimbing : Alfina, S.M., M.M.

ABSTRAK

Di akhir tahun 2020 berita tentang boikot produk Prancis sangat populer di berbagai belahan dunia, salah satunya Indonesia. Penyebab dari boikot produk Prancis tersebut adalah kekecewaan masyarakat Islam akibat dari ungkapan Presiden Prancis yang dianggap telah merendahkan agama Islam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang di dihasilkan oleh masyarakat yang termotivasi secara agama terhadap niat untuk memboikot pada penilaian produk, citra merk, dan loyalitas. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan menggunakan skala likert. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik *Structural Equation Modeling* dengan jumlah responden sebanyak 240 responden. Hasil olah data menunjukkan bahwa variabel motivasi agama tidak berpengaruh terhadap niat memboikot produk Prancis di Gresik. Sedangkan variabel niat memboikot berpengaruh terhadap penilaian produk, citra merk, dan, loyalitas.

Kata Kunci : Motivasi Agama, Niat Memboikot, Penilaian Produk, Citra Merk, Loyalitas.

***ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELIGIOUSLY MOTIVATED
CUSTOMERS ON BOYCOTT INTENTIONS TO PRODUCT JUDGEMENT,
BRAND IMAGE, AND LOYALTY***

Name : Fira Firnanda Athmavidya
NIM : 1011710040
Supervisor : Alfina, S.M. M.M.

ABSTRACT

At the end of 2020 news about the boycott of French products was very popular in various parts of the world, one of which was Indonesia. The cause of the boycott of French products is the disappointment of the Islamic community as a result of the French President's expression which is considered to have degraded the Islamic religion. The purpose of this study was to determine whether or not there was an influence generated by religiously motivated people on the intention to boycott on product judgement, brand image, and loyalty. The type of research used is descriptive quantitative using a Likert scale. The data analysis technique used is the Structural Equation Modeling technique with a total of 240 respondents. The results of data processing show that the variable of religious motivation has no effect on the intention to boycott French products in Gresik. Meanwhile, the variable of boycott intention has an effect on product evaluation, brand image, and loyalty.

Keywords: *Religious Motivation, Boycott Intentions, Product Judgement , Brand Image, Loyalty.*