

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pro Israel Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Di Tengah Aksi Boikot Produk Pro Israel Dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi Pada Konsumen Aqua Di UIN RII)

Rahma Dayanti Syafitri

Mahasiswa Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung

Weny Rosilawati

Dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Raden Intan Lampung

Hanif Dosen Fakultas ekonomi dan Bisnis Islam, Uin Raden Intan Lampung

Alamat: Jalan Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung

Abstract: Brand image is a very important factor in marketing management, the influence of brand image on purchasing decisions by considering the role of consumer satisfaction as a mediator, if the brand image of a company is strong it will increase consumer satisfaction, which in turn will influence consumer purchasing decisions. The formulation of the problem in this research is whether brand image influences purchasing decisions, whether brand image influences consumer satisfaction, whether consumer satisfaction influences purchasing decisions, whether consumer satisfaction can mediate the relationship between brand image and purchasing decisions. This research is quantitative research, the population in this research is students of the Faculty of Febi Uin Raden Intan Lampung. The sample used in this research was 100 respondents. Data collection uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is the SEM model using SmartPLS version 3.0. The research results obtained directly from each variable are that brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, brand image has a positive and significant effect on consumer satisfaction, consumer satisfaction has a positive and significant effect on purchasing decisions. And for the test results passing the mediating variable, it was found that consumer satisfaction was able to mediate the influence of brand image on purchasing decisions through partial mediation.

Keywords: Brand Image, Consumer Satisfaction, and Purchasing Decisions.

Abstrak: Brand image adalah suatu faktor yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan peran kepuasan konsumen sebagai mediator, jika brand image pada suatu perusahaan kuat maka akan meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Rumusan masalah pada penelitian ini, apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah brand image berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, apakah kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Febi Uin Raden Intan Lampung. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SEM dengan menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian yang diperoleh secara langsung setiap variabel yaitu brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan untuk hasil uji melewati variabel mediasi diperoleh kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian secara *parcial mediasi*.

Kata Kunci: Brand Image, Kepuasan Konsumen, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perang pecah antara Hamas dan Israel sejak 7 Oktober lalu. Ini menjadi eskalasi terbaru dari konflik antara Israel dan Palestina. Kelompok Hamas yang menguasai Gaza melancarkan serangan besar-besaran ke wilayah Israel Sabtu dua pekan lalu. Ini lalu dibalas Israel dengan deklarasi perang, di mana Tel Aviv menyerbu Gaza dari berbagai sisi.

Serangan udara dilaporkan masih terus membombardir Gaza, Senin dini hari. Ada beberapa artileri yang dikirim dari posisi Israel, termasuk roket, terutama di Gaza bagian utara. "Jadi ini adalah garis depan yang sangat aktif. Namun yang menjadi spekulasi semua orang adalah kapan operasi darat ini akan dimulai. Hal ini sudah jelas oleh tentara Israel akan terjadi suatu saat nanti, dengan mengatakan bahwa serangan tersebut akan terjadi dari udara, darat dan laut," muat reporter Al-Jazeera.

Korban jiwa terus bertambah dari sisi Palestina. Dari data terbaru Kementerian Kesehatan, sejak 7 Oktober, 2.670 warga Palestina tewas karena serangan udara dan bombardir yang dilakukan Israel. Al-Jazeera menyebut sebagian besar korban adalah anak-anak dan wanita di Gaza. Setidaknya 9.600 orang juga terluka. Di sisi Israel, korban tewas mencapai 1.300 orang, di mana lebih dari 3.400 orang terluka. Dengan begitu, jika digabungkan, total korban tewas dari kedua belah pihak mencapai kini hampir 4.000 orang tepatnya 3.970 jiwa. Gaza sendiri merupakan sebidang tanah sempit yang diapit antara Mesir, Israel dan Laut Mediterania. Wilayah ini telah digempur pasukan Israel sebagai tanggapan atas serangan Hamas akhir pekan lalu.

Benjamin Netanyahu, perdana menteri Israel, mengabaikan Resolusi Majelis Umum PBB dan menyatakan bahwa Israel tidak akan menarik pasukan dan akan terus menyerang Palestina (CNBC Indonesia, 2023). Konflik antara Hamas dan Israel memicu gelombang solidaritas di seluruh dunia, termasuk di Indonesia dengan aksi di Monas dan Kedubes Amerika Serikat. Di London, Inggris, dilakukan aksi sholat dan doa berjamaah, sementara di negara-negara lain seperti Korea Selatan, Brasil, dan Malaysia juga terjadi demonstrasi. Partisipan aksi tersebut mencapai ratusan ribu warga sipil yang mengecam kebrutalan perang antara Israel dan Hamas. Dampak dari konflik Israel-Hamas juga dirasakan dalam sektor ekonomi, terutama terhadap produk yang disinyalir terintegrasi dengan israel

Produk yang disinyalir terintegrasi dengan Israel
MC'D
KFC
DISNEY
UNILEVER
A&W
COCA COLA
VASELINE
WALLS
STARBUCK
DANCOW
AQUA
ROYCO
SUNLIGHT
MIZONE

Tabel 1.1 Produk yang diduga terafiliasi dengan Israel

Data dari Investing.com menunjukkan perubahan posisi perusahaan-perusahaan ini selama periode pasca perang Israel-Hamas, mulai dari tanggal 16 Oktober 2023 hingga 31 November 2023. Pada puncak konflik antara Palestina dan Israel, masyarakat Indonesia memberikan respon yang sangat berarti melalui media sosial, menjadi bagian integral dari gelombang dukungan global yang berkembang. Munculnya gerakan boikot terhadap produk-produk terkait Israel mencerminkan ekspresi solidaritas yang bukan hanya bersifat individual, melainkan telah berkembang menjadi fenomena sosial yang merata di berbagai platform media sosial seperti X, TikTok, Instagram, dan Twitter.

Boikot produk terkait Israel dapat berdampak terhadap perekonomian apabila dilakukan dalam jangka panjang. Jika boikot dilakukan dalam jangka waktu pendek akan berdampak kecil, tidak akan bisa langsung ke perekonomian secara makro. Tetapi kalau dilaksanakan terus menerus dalam waktu lebih panjang misalnya satu kuartal dampak ke ekonominya lebih besar, ia memandang aturan yang jelas terkait boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel. "Pemerintah harus tegas memberikan arahan produk apa yang diboikot, kenapa diboikot, dan seperti apa diboikotnya.

Boikot adalah imbauan bukan paksaan, kalau kita melakukan boikot tapi masih ada orang yang berbelanja produk tersebut. Apabila tidak diperjelaskan pada aksi boikot menimbulkan persaingan usaha yang tidak sehat dimana pelaku usaha memasukan produk pengusaha saingan ke dalam produk yang diboikot. Dan ini bisa dibentuk situasi untuk persaingan tidak sehat, misalnya suatu perusahaan saingan ke dalam daftar yang diboikot. Dan harus dicegah dan pemerintah harus hadir untuk itu. Selain itu boikot tersebut dapat dipandang sebagai langkah politik untuk menunjukkan keberpihakan Indonesia kepada palestina. Langkah tersebut tidak akan berdampak signifikan terhadap pelaku usaha asalkan Israel dan kepada negara tersebut.

Secara ekonomi dampaknya akan lebih banyak negatifnya ke perekonomian di Indonesia boikot tidak akan membuat perekonomian Israel akan bangkrut. Sebagai asosiasi sudah membantu anggota untuk menerangkan posisi dari anggota yang sudah memenuhi aturan, jika aksi boikot terus dilakukan tidak menutup adanya pengurangan karyawan atau PHK pada perusahaan-perusahaan yang terpengaruh tentu butuh peran pemerintah memberikan arahan mengenai aksi boikot yang mengganggu iklim bisnis kedepannya dan ngeluarkan arahan yang jelas atau boikot apa saja jika tidak akan keluar daftar gelap yang berujung pada persaingan usaha yang tidak sehat.

Pada aksi boikot pada dasarnya tidak akan mengubah kondisi Israel mengingat produk yang diboikot bukan langsung diproduksi dari Israel. Sebagai negara berkembang dengan jumlah tenaga kerja yang banyak, aksi boikot tersebut akan berdampak besar terhadap sector tenaga kerja dan masyarakat harus lebih jeli sebelum melakukan boikot agar sasaran tujuan dari aksi bisa tercapai.

Minat beli produk didasarkan pada konsumen, keputusan diambil oleh konsumen berdasarkan lokasi, merek yang diinginkan dan produk yang diinginkan, model barang pun menjadi dasar pengambilan keputusan. Ketertarikan terhadap pembelian produk untuk konsumen berasal informasi yang ditelusuri oleh calon konsumen terutama pengalaman masa lalu menjadi tolak ukur apakah mereka puas atau tidak dengan produk yang sudah pernah konsumen beli. Fase dalam menentukan pembelian produk konsumen akan melalui 3 tahapan, fase pertama yaitu pengenalan produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Fase kedua konsumen akan mencari informasi dari internal atau lingkup kerabat dan keluarga.

Fase ketiga konsumen akan melakukan evaluasi apakah merek yang akan dibeli sesuai dan mencari alternatif pilihan lain hingga sampai pada titik konsumen melakukan transaksi pembelian. Pelanggan yang puas akan produk yang dibeli akan tercipta loyalitas pada brand/ produk tersebut. Pelanggan yang loyal akan melakukan transaksi pembelian produk Kembali, sehingga perusahaan harus bisa mengidentifikasi variable kepuasan konsumen dan karakter

konsumen. Identifikasi variable kepuasan konsumen juga bisa dijadikan bahan perbaikan perusahaan untuk mengembangkan produk lebih baik lagi, tolak ukur kepuasan konsumen adalah kepuasan akan pemakaian produk, privasi konsumen, dan kualitas informasi.

Brand image merupakan suatu pendapat tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu, Konsumen akan memiliki keyakinan tersendiri mengenai merek suatu produk tertentu, keyakinan tersebut dapat berupa keunggulan yang dimiliki produk tersebut serta dapat berupa kekurangan yang dimiliki produk tertentu. Ketika hendak membeli suatu produk tertentu, setiap konsumen yang akan dilihat pertama adalah citra mereknya, kemudian setelah itu akan melihat ke kualitas yang dimiliki produk tersebut. Meskipun demikian brand image dan kualitas produk memiliki kaitan yang sangat kuat. sebab kualitas produk akan mempengaruhi citra merek suatu produk tersebut, apabila kualitas yang dimiliki produk semakin baik maka brand image atau citra merek juga akan baik di mata konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Aditya Julita Sari** dkk “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida”. Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kepuasan pelanggan didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan berdasarkan total pembelian dan pengalaman konsumsi dengan barang atau jasa dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan kesesuaian antara harapan dengan layanan yang diberikan. Jika layanan yang diberikan sesuai dengan harapan maka pelanggan terpuaskan. Jika pelanggan puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan, kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian di masa depan dari pengecer yang sama.

Pelanggan yang puas lebih cenderung membeli produk yang sama atau untuk melindungi *hypermarket* yang sama yang mereka puasi sementara mengabaikan yang lain yang belum memenuhi harapan mereka. Jika pelanggan puas dengan penawaran layanan tertentu setelah penggunaannya, maka mereka cenderung melakukan pembelian berulang. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam menciptakan dan memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kepuasan konsumen terletak pada *Brand Image* suatu produk. Kemudian setiap perusahaan berusaha menarik pelanggannya dengan berbagai cara salah satunya dengan memberikan informasi mengenai kualitas kosmetik atau produk tersebut. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: *advertising, sales promotions, personal selling, public relation, dan direct marketing*. *Brand Image* merupakan salah satu

faktor penentu loyalitas konsumen, karena kualitas yang baik akan menjadikan konsumen loyal. Konsumen yang memperoleh kepuasan cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama. Salah satu faktor penting yang dapat menghasilkan kepuasan konsumen adalah citra merek. *Brand Image* yang baik dari suatu produk akan mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dan loyal.

KAJIAN TEORITIS

Theory Of Planned Behavior (TPB) yang dikemukakan oleh **Icek Ajzen** Teori Perilaku yang Direncanakan merupakan teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. TPB merupakan teori yang cukup kuat dan sederhana dalam memprediksi dan atau menjelaskan perilaku. TPB adalah teori yang menjelaskan tentang intensi, yaitu seberapa keras individu mencoba dan seberapa besar usaha yang dikorbankan dalam melakukan sesuatu. Oleh karena itu, pada dasarnya konsep dasar TPB adalah presiksi intensi yang apabila tidak ada masalah serius, maka akan terwujud dalam bentuk *actual behavior*. Dalam *Theory Of Planned Behavior* yang merupakan pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* dinyatakan bahwa intensi bisa diprediksi dari tiga elemen pembentuk, yaitu sikap, norma subyektif dan control perilaku yang dirasakan. Control perilaku yang dipersepsikan adalah elemen terakhir yang ditemukan sebagai timbulnya intensi dan telah terbukti dapat meningkatkan kemampuan prediksi dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Hal ini disebabkan karena selain sikap dan norma subyektif, perilaku individu juga dipicu oleh *non-volitional control*, yaitu perasaan individu tentang ada atau tidak adanya sumber daya dan kesempatan yang mendukung.

Menurut TPB, intensi berperilaku ditentukan oleh tiga determinan utama, yaitu sikap, norma subjektif, dan control perilaku yang dirasakan. (*Icek Ajzen pada tahun 1985 melalui artikelnya "From intentions to actions : A Theory of planned behavior"*)

Terdapat tiga konsep pada *theory of planned behavior*, diantaranya :

a. *Attitude towards the behavior* (sikap terhadap perilaku)

Merupakan sikap terhadap perilaku seseorang yang mengacu pada pembentukan evaluasi yang berdampak positif maupun negatif. Sikap tersebut dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan dengan baik. Sikap terhadap perilaku dianggap sebagai variabel pertama yang dapat memengaruhi niat atau minat untuk berperilaku. Ketika individu menghargai secara positif pada suatu perbuatan, maka dia mempunyai kemauan untuk melakukan perbuatan tertentu.

b. *Subjective norm* (norma subjektif)

Subjective norm atau norma subjektif mengacu pada sebuah tekanan sosial baik internal atau

eksternal pribadi seseorang. Tekanan ini muncul untuk melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Norma subjektif merupakan manfaat yang mempunyai dasar terhadap kepercayaan (*belief*) yang memiliki istilah *normative belief*. *Normative belief* yaitu kepercayaan terhadap kesepahaman atau ketidaksepahaman seseorang ataupun kelompok yang memengaruhi individu pada suatu perilaku. Pengaruh sosial yang penting dari beberapa perilaku berakar dari keluarga, teman sekolah, pasangan hidup, kerabat, rakan kerja dan lainnya yang berkaitan dengan perilaku. Kekuatan sosial merupakan bagian dari norma subjektif yang terdiri dari penghargaan (*reward*) dan (*punishment*) yang diberikan oleh individu terhadap individu lainnya, rasa senang individu terhadap individu tersebut dan seberapa tinggi tingkat seseorang dianggap sebagai orang yang berpengalaman serta rasa ingin dari individu tersebut.

c. *Perceived behavioural control* (kontrol perilaku)

Merupakan suatu kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada sebuah persepsi yang mampu untuk melakukan perilaku tertentu. Seperti mewujudkan niat atau minat seseorang dalam melakukan suatu tindakan. Kontrol perilaku juga dapat diartikan sebagai pemahaman mengenai sederhana atau kompleksnya dalam melakukan perbuatan atas dasar pada pengalaman terdahulu dan kendala yang dapat dicari solusinya dalam melakukan suatu perbuatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2024 bulan Mei s.d Juni. Menggunakan pendekatan jenis penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa konsumen Aqua di Uin Raden Intan Lampung angkatan 2020, sampel pada penelitian ini menggunakan rumus slovin dan didapatkan 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan studio pustaka metode. Pada penelitian ini memiliki 1 variabel X, 1 variabel M dan 1 variabel Y. Dimana variabel X terdiri dari *brand image* variabel M kepuasan konsumen dan variabel Y yaitu keputusan pembelian.

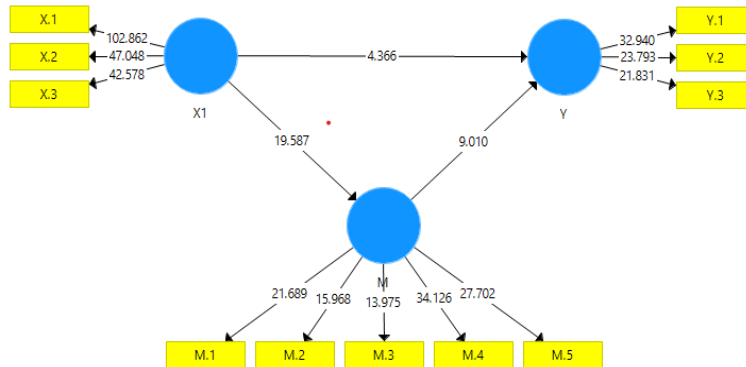
HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Metode pengolahan data dalam penelitian ini adalah dengan permodelan Structural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program SmartPLS versi 4.0 permodelan SEM merupakan pengembangan lebih lanjut dari path analysis (analisis jalur), pada metode SEM hubungan kausalitas antar variabel eksogen dan variabel endogen dapat ditentukan secara lebih lengkap. Berikut adalah skema model SmartPLS yang diujikan:

Gambar 4.1 Structural Equation Modeling

Sumber: Data primer yang diolah dengan SmartPLS 3.0, 2024



a. Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen (*convergen validity*) diukur dengan menggunakan loading factor dari setiap indikator dan average extracted variance (AVE) dari setiap variabel. Suatu indikator dinyatakan valid jika mempunyai loading factor di atas 0,7 terhadap konstruk yang dituju. Berikut adalah tabel nilai *outer loading* dari masing masing indikator pada variabel penelitian.

Tabel 4.7

Variabel	Indikator	<i>Convergent Validity</i>	Ket.
Brand Image (X1)	X1.1	0.950	Valid
	X1.2	0.926	Valid
	X1.3	0.905	Valid
Kepuasan konsumen (M)	M1	0.841	Valid
	M2	0.799	Valid
	M3	0.779	Valid
	M4	0.901	Valid
	M5	0.856	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X1.1	0.869	Valid
	X1.2	0.847	Valid
	X1.3	0.857	Valid

Sumber : Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwasanya hasil dari masing masing indikator variabel penelitian memiliki nilai Outer Loading $> 0,7$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan layak atau valid untuk digunakan penelitian serta dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity dapat diketahui melalui metode yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing masing indikator dipersyaratkan nilainya harus $> 0,5$, berikut ini adalah nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk masing masing variabel:

Tabel 4.6

Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE
<i>Brand Image (X1)</i>	0.859
Kepuasan Konsumen (M)	0.700
Keputusan Pembelian (Y)	0.736

Sumber : Output SmartPLS versi 4.0

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwasanya nilai *average variant extracted* (AVE) untuk variabel Brand Image (X1), kepuasan konsumen(M), dan keputusan pembelian (Y) $> 0,5$ sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah memiliki *Discriminant Validity*.

c. Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator indikator pada suatu variabel. Suatu variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$. Berikut ini adalah nilai *composite reliability* dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.7

Composite Reliability

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRO ISRAEL
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TENGAH AKSI BOIKOT
PRODUK PRO ISRAEL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Variabel	Composite Reliability
<i>Brand Image (X1)</i>	0.948
Kepuasan Konsumen (M)	0.921
Keputusan Pembelian (Y)	0.893

Sumber : Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwasanya nilai *Composite Reliability* untuk semua variabel penelitian diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel memiliki reliabilitas yang baik.

d. Cronbach Alpha

Uji reliabilitas dengan composite reability di atas dapat diperkuat dengan menggunakan nilai cronbach alpha. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi cronbach alpha > 0,6. Berikut ini adalah nilai cronbach alpha dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini:

Tabel 4.8
Cronbach Alpha

Variabel	Composite Reliability
<i>Brand Image (X1)</i>	0.918
Kepuasan Konsumen (M)	0.892
Keputusan Pembelian (Y)	0.821

Sumber : Output SmartPLS versi 3.0

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwasanya nilai *Cronbach Alpha* pada variabel Brand Image (X1) sebesar 0,918, kepuasan konsumen (M) sebesar 0,892, Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,821 hal ini menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada masing masing variabel > 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa masing masing variabel telah memnuhi *Cronbach Alpha*.

2. Evaluasi Model Structural (Inner Model)

Evaluasi Model Structural (Inner Model) digunakan untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten.

a. Koefisien Determinasi (R²)

Coefficient of determination atau R-Square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berikut ini merupakan nilai R-square pada tabel berikut:

Tabel 4.9

R-Square

Variabel	R-Square
Keputusan Pembelian(Y)	0.837
Kepuasan Konsumen (M)	0.699

Sumber : Output SmartPLS versi 4.0

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel keputusan pembelian adalah. Perolehan tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya keputusan pembelian adalah 83%. Hal ini berarti variabel *Brand Image*, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian 83% dan sisanya 17% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti dalam model penelitian ini. Untuk nilai R-Square Pada variabel Kepuasan konsumen adalah 69% hal ini berarti variabel *brand image* terhadap keputusan pembelianl 69% dan sisanya 31% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti dalam model penelitian ini.

a. Koefisien Jalur

Nilai *path coefficient* digunakan untuk mengetahui hubungan antar variabel pada penelitian ini. Nilai *original sample* yang berada antara -1 sampai dengan +1 diindikasikan sebagai variabel yang mempunyai hubungan negatif sampai dengan positif. Berikut adalah nilai *path coefficient* sebagai berikut:

Tabel 4.10

Path Coefficient

Variabel	Variabel Endogen (KinerjaKaryawan)	Arah Hubungan
<i>Brand Image</i>	0.319	Positif
KepuasanKonsumen	0.632	Positif

1. Uji Hipotesis

a) Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Berdasarkan data yang telah diolah tahap selanjutnya melakukan uji hipotesis. Dalam pengujian hipotesis dengan menggunakan nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan $p\text{-value} 5\% (0,05)$. Untuk nilai $t\text{-statistic} > 1,96$ dan jika $p\text{-value} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Berikut tabel hasil uji hipotesis:

Tabel 4.11
Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Variabel	<i>Original Sampel</i>	<i>Sampel Mean</i>	<i>Standar Deviasi</i>	<i>T- statistic</i>	<i>p- value</i>
X-Y	0.319	0.317	0.073	4.383	0.000
X-M	0.836	0.834	0.041	20.258	0.000
M-Y	0.632	0.631	0.070	8.979	0.000

b) Uji Parsial (T)

a. Hipotesis 1: Hubungan pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Aditya Julita Sari dkk “Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus Variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* UMKM Ngudi Rejeki Kelorida”. Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Iis Miati “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion

Banjar)”. Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Nel Arianty dkk “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian”. Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada *brand image* menunjukkan bahwa nilai original sampel (O) 0.319 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T statistik $4.383 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H1 dalam penelitian ini didukung.

b. Hipotesis 2: Hubungan antara pengaruh *Brand Image* (X) terhadap Kepuasan Konsumen (M)

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ruth Angelita Jaya Kurniawan dkk, “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya”. Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Amalia Lutvita Nisa dkk, “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Es Teh Indonesia (Studi Kasus Generasi Z di Kota Surabaya)”. Menunjukkan hasil bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian lainnya yang dilakukan oleh Fani Novita Putri dan Happy Darmawan, “Pengaruh *Brand Awareness*, *Perceived Value*, dan *Brand Image* Terhadap *Customer Satisfaction*”. Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*.

Hipotesis pada penelitian ini menguji apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil pengujian pada *brand image* menunjukkan original sampel (O) 0.836 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa variabel *brand image* secara positif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Nilai T statistik $20.258 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Jadi H2 dalam penelitian ini didukung.

c. Hipotesis 3: Hubungan antara pengaruh kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRO ISRAEL
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TENGAH AKSI BOIKOT
PRODUK PRO ISRAEL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

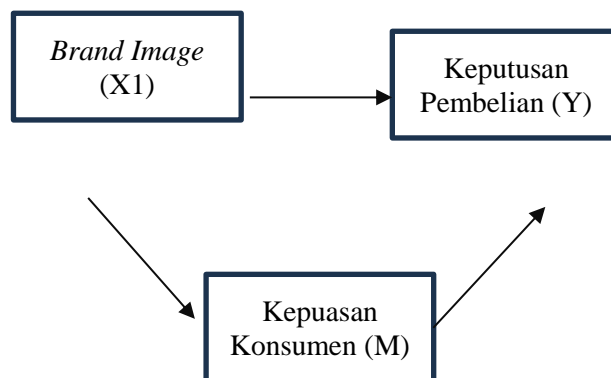
Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ori Sista, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak”. Menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Rahmat Hidayat, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University)”. Menunjukkan hasil bahwa Kepuasan konsumen dalam hal ini mahasiswa universitas telkom, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk lampu phillip.

Hipotesis dalam penelitian ini menguji apakah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian pada kepuasan konsumen menunjukkan original sampel (O) 0.632 dari hasil ini jadi dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai T Statistik $8.979 > 1.96$ dan P-value $0.000 < 0.05$. hal tersebut membuktikan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi H3 dalam penelitian ini didukung.

c)

Uji mediasi



Gambar 4.2

Total effect M antara X1 dan Y

Tiga persamaan regresi yang harus ada dalam strategi Causal Step:

1. Persamaan regresi sederhana variabel independen *Brand Image* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Hasil analisis ditemukan bukti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $4.383 > 1.96$, koefisien regresi (c) 0.319, dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$.

2. Persamaan regresi sederhana variabel Independen *brand image* (X) pada variabel mediasi kepuasan konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bukti bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai signifikansi $20.258 > 1.96$, koefisien regresi (a) 0.836 dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$.

3. Persamaan regresi berganda variabel independen *brand image* (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y) melewati variabel mediasi kepuasan konsumen (M). Hasil analisis ditemukan bahwa variabel *brand image* positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian setelah mendapat dorongan dari variabel kepuasan pembelian dengan nilai signifikansi $7.217 > 1.96$ dan koefisien regresi = 0.528 dan P-value sebesar $0.000 < 0.05$

4. Selanjutnya ditemukan *direct effect* sebesar 0.319 yang lebih besar dari *indirect effect* sebesar 0.528. Pengaruh variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian sebelum dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen signifikan di lihat dari hasil uji T Statistik $4.383 > 1.96$, dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. setelah dimediasi oleh variabel kepuasan konsumen hasilnya tetap signifikan di lihat dari hasil uji T Statistik $7.311 > 1.96$, dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *Partial Mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak full, dimana variabel *brand image* saat belum dimediasi oleh kepuasan konsumen sudah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan saat dimediasi oleh kepuasan konsumen variabel *brand image* tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parsial mediasi

Tabel 4.12

Total effect Kelelahan emosional antara konflik peran ganda terhadap kinerja karyawan

Variabel	Original Sampel	Sampel Mean	Standar Deviasi	T-statistic	p-value
X-Y	0.319	0.317	0.073	4.383	0.000
X-M-Y	0.528	0.527	0.072	7.311	0.000

PEMBAHASAN

Penelitian ini terdiri dari tiga variabel *brand image* (X), kepuasan konsumen (M), dan keputusan pembelian (Y). Total responden pada penelitian ini berjumlah 100 orang responden. Dari hasil penelitian yang telah diujikan sebelumnya menjelaskan bahwa hasil instrument-instrumen data yang telah dijawab oleh responden untuk mengukur variabel *independent* atau *brand image*, serta variabel *dependen* yaitu keputusan pembelian.

1. Pengaruh *Brand Image* (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik $4.838 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$, dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Original sampel (o) 0.319 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan bagus *brand image* produk Aqua maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Iis Miati yang berjudul "Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)". Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (M)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik $20.258 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$, dimana *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Original sampel (O) 0.836 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan bagus *brand image* produk Aqua maka kepuasan konsumen juga semakin tinggi. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ruth Angelita Jaya Kurniawan dkk, "Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Kfc Di Surabaya". Menunjukkan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

3. Pengaruh Kepuasan Konsumen (M) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu terdapat pengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai T-statistik $8.979 > 1.96$ dan p-value $0.000 < 0.05$, dimana kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Original sampel (O) 0.632 dari hasil tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan konsumen pada produk Aqua maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Ori Sista, “Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di PT.Arwana Internusa Tour Pontianak”. Menunjukkan hasil bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang positif dan juga signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Kepuasan Konsumen (M) Dapat Memediasi Hubungan Pengaruh Brand Image (X) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hasil tersebut sesuai dengan hipotesis yaitu kepuasan konsumen dapat memediasi hubungan antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan setelah dimediasi oleh variabel kelelahan emosional hasilnya tetap signifikan di lihat dari hasil uji T Statistik $7.311 > 1.96$, dan nilai P-value sebesar $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwa model ini termasuk kedalam *Parcial Mediation* atau memediasi secara parsial atau tidak full, dimana variabel *brand image* saat belum dimediasi oleh kepuasan konsumen sudah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan saat dimediasi oleh kepuasan konsumen variabel *brand image* tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Jadi dapat dikatakan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian secara parcial mediasi. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik dan bagus *brand image* produk Aqua dan kepuasan konsumen juga baik pada produk tersebut maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat. Hasil pengujian penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Agung Irsyad Trilaksono dkk “Analisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai *Variabel Intervening*: Studi Kasus pada Gojek di Surabaya”. Menunjukkan hasil bahwa *experiential marketing* berpengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Gojek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab

sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik atau tinggi *Brand Image* suatu barang maka keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

2. *Brand Image* (X1) Berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (M)

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Dimana semakin tinggi kualitas *Brand Image* Suatu produk atau barang maka Kepuasan Konsumen juga meningkat.

3. Kepuasan Konsumen (M) Berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hal tersebut dapat diartikan bahwa variable Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dimana semakin meningkat kepuasan konsumen maka Keputusan Pembelian para konsumen juga akan meningkat.

4. Kepuasan Konsumen (M) Memediasi Pengaruh *Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara *parcial mediation*.

Hal tersebut diartikan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dimana secara langsung *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian saat melewati variabel kepuasan konsumen tetap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, jadi variabel kepuasan konsumen memediasi secara *parcial*. Artinya *brand image* suatu produk atau barang yang baik dan bagus dan pada akhirnya akan berefek baik juga terhadap keputusan pembelian.

5. Pandangan perspektif bisnis islam Secara ekonomi dampaknya akan lebih banyak negatifnya ke perekonomian Bisnis di Indonesia boikot tidak akan membuat perekonomian Israel akan bangkrut. Sebagai asosiasi sudah membantu anggota untuk menerangkan posisi dari anggota yang sudah memenuhi aturan, jika aksi boikot terus dilakukan tidak menutup adanya pengurangan karyawan atau PHK pada perusahaan-perusahaan yang terpengaruh tentu butuh peran pemerintah memberikan arahan mengenai aksi boikot yang mengganggu iklim bisnis kedepannya dan mengeluarkan arahan yang jelas atau boikot apa saja jika tidak akan keluar daftar gelap yang berujung pada persaingan usaha yang tidak sehat.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka rekomendasi yang dapat peneliti berikan kepada pihak-pihak yang terkait antara lain sebagai berikut:

1. Secara praktis

Bagi para calon konsumen harus lebih memperhatikan segala aspek sebelum melakukan pembelian terhadap suatu barang.

2. Secara Akademis

Bagi akademisi, dengan adanya hasil penelitian ini dijadikan bahan referensi bagi peneliti selanjutnya di bidang manajemen syariah khususnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

3. Secara Teoritis

a. Bagi peneliti

Digunakan sebagai langkah awal bagi peneliti untuk menerapkan pengetahuan berupa teori teori dibidang manajemen pemasaran yang didapatkan di bangku kuliah khususnya berkaitan dengan masalah yang menjadi objek penelitian dan penerapannya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

1. Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengembangkan variabel lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini sekiranya dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dan melakukan perbaikan lagi untuk penelitian sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

Agustin, Hamdi. "Sistem Informasi Manajemen Menurut Prespektif Islam." *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance* 1, no. 1 (2018): 63–70. [https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1\(1\).2045](https://doi.org/10.25299/jtb.2018.vol1(1).2045).

Anisa, Nida Rohadatul. "Pengaruh Price, Online Customer Review Dan Islamic Branding Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 2, no. 12 (2021): 2138–46.

Ardhani, Naufal Dian. "Analisis Dampak Boikot pro Israel Terhadap Perekonomian Di Indonesia" 04, no. 02 (2023): 13–16.

Bali, Asri Yanti. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi* 1, no. 1 (2022): 1–14. <https://doi.org/10.56248/jamane.v1i1.7>.

Damaryanti, Febri, Supriadi Thalib, and Agustinus Miranda. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen

**PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PRO ISRAEL
DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI TENGAH AKSI BOIKOT
PRODUK PRO ISRAEL DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM**

Sebagai Variabel Moderating.” *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 2, no. 2 (2022): 50–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i2.253>.

Handoko, Bagus. “Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan.” *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 18, no. 1 (2017): 61–72.

Idris, Munadi, Haris Maupa, Mahlia Muis, and Maat Pono. “Membangun Konsep Brand Religiosity Image Dalam Islamic Marketing (Sintesis Teori Dan Penelitian Empiris Yang Relevan).” *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 6, no. 1 (2020): 14–21. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i1.929>.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Vol. 1. Jilid, 2008.

la Tierra, Albert de. “Con Men.” *Sociological Forum* 32, no. 3 (2017): 684–86. <https://doi.org/10.1111/socf.12355>.

Moh Fahri, Lalu. “Mediator Dan Peranannya Dalam Resolusi Konflik.” *PENSA : Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial* 3, no. 1 (2021): 114–25.

Mowen, John C, and Michael Minor. “Perilaku Konsumen.” *Jakarta: Erlangga* 90 (2002): 16–38.

Musa, Muhammad Yusuf. “Falsafat Al-Akhlak Fi Al-Islam,” 1963.

Nadhriil Adabi. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Indihome Di Witel Telkom Depok.” *Jurnal Manajemen* 12, no. 1 (2020): 32–39.

Purwati, Annung, and Mega Mirasaputri Cahyanti. “PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE” 11, no. 1 (2022): 32–46.

Quran kemenag. *Al-Baqarah Ayat 31*, n.d.

———. *Al-Furqan Ayat 67*, n.d.

Rahmani, Annisa Nadiyah. “Dampak Perang Israel-Hamas Terhadap Harga Saham Dan Minat Beli Masyarakat Produk Pendukung Israel.” *Academy of Education Journal* 14, no. 2 (2023): 1444–56. <https://doi.org/10.47200/aoej.v14i2.2104>.

Risqi, Muhammad, Fauzan Septiazi, and Nina Yuliana. “Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial ANALISIS PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP GERAKAN BOIKOT PRODUK ISRAEL DI INDONESIA.” *Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial* 2, no. 4 (2023): 2023–54.

Sangadji, Etta Mamang. “Perilaku Konsumen; Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian,” 2017.

Sari et al. “Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida.” *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah* 4, no. 2 (2022): 308–27. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v43i2.644>.

- Setiawan, Margaretha Fiani. “Analisa Pengaruh Food Quality Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep’s Di Kota Solo.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 1, no. 1 (2013).
- Sumartini, Lilis Cucu, and Dini Fajriany Ardining Tias. “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja.” *Jurnal E-Bis* 3, no. 2 (2019): 111–18.
- SYADZALI, MAULANA. “PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, CITRA TOKO DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI UD MENARA 05 KUDUS.” STAIN Kudus, 2017.
- Winasis, Caroline Lystia Rut, Halimah Sandra Widiyanti, and Baruna Hadibrata. “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran).” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 3, no. 4 (2022): 452–62.
- Zainal, Veithzal Rivai, Firdaus Djaelani, Salim Basalamah, Husna Leila Yusran, and Andria Permata Veithzal. “Islamic Marketing Management.” *Jakarta: Bumi Aksara*, 2017.