



Pengaruh Loyalitas dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Pasca Boikot di Jakarta Selatan

Muna Salsabila^{1*}, Purwatiningsih²

^{1,2}Prodi Manajemen, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Email: munasalsabilaaa@gmail.com^{1*}

Alamat: Jl. Kramat Raya No. 98, Kwitang, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia 10450

^{*}Penulis korespondensi

Abstract. *Marketing management has a strategic role in maintaining the sustainability of the company, especially in the midst of market dynamics and social issues that affect consumer behavior. One of the issues that had an impact was the Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement against products that were associated with supporting Israel, including PT Unilever Indonesia Tbk. This study aims to analyze the influence of loyalty and brand image on Unilever product purchase decisions after the boycott in the South Jakarta area. The research method used was quantitative statistics with a survey approach of 100 respondents. Data collection techniques include observation, interviews, and questionnaires. The results of the analysis showed that consumer loyalty had a significant effect on purchasing decisions ($T_{\text{hitung}} = 3.538 > T_{\text{tabel}} = 1.984$; $\text{sig} = 0.001 < 0.05$). Brand image also showed significant influence ($T_{\text{hitung}} = 4.032 > T_{\text{tabel}} = 1.984$; $\text{sig} = 0.000 < 0.05$). Simultaneously, both variables had a significant effect on purchasing decisions ($F_{\text{hitung}} = 63.849 > F_{\text{tabel}} = 3.09$; $\text{sig} = 0.000$). A determination coefficient value (R^2) of 0.568 indicates that loyalty and brand image together influence 56.8% of consumer purchase decisions. These findings provide important implications for the company's marketing strategy in responding to social issues and maintaining consumer trust through strengthening loyalty and brand image.*

Keywords: Brand; Decisions; Image; Loyalty; Purchase

Abstrak. Manajemen pemasaran memiliki peranan strategis dalam menjaga keberlangsungan perusahaan, terutama di tengah dinamika pasar dan isu sosial yang memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu isu yang berdampak adalah gerakan Boikot, Divestasi, dan Sanksi (BDS) terhadap produk yang diasosiasikan mendukung Israel, termasuk produk PT Unilever Indonesia Tbk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh loyalitas dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di wilayah Jakarta Selatan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif statistik dengan pendekatan survei terhadap 100 responden. Teknik pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Hasil analisis menunjukkan bahwa loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($T_{\text{hitung}} = 3,538 > T_{\text{tabel}} = 1,984$; $\text{sig} = 0,001 < 0,05$). Citra merek juga menunjukkan pengaruh signifikan ($T_{\text{hitung}} = 4,032 > T_{\text{tabel}} = 1,984$; $\text{sig} = 0,000 < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F_{\text{hitung}} = 63,849 > F_{\text{tabel}} = 3,09$; $\text{sig} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,568 mengindikasikan bahwa loyalitas dan citra merek secara bersama-sama memengaruhi 56,8% keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran perusahaan dalam merespons isu sosial dan menjaga kepercayaan konsumen melalui penguatan loyalitas dan citra merek.

Kata kunci: Citra; Keputusan; Loyalitas; Merek; Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Manajemen pemasaran memiliki peranan krusial dalam menjaga keberlangsungan dan keberhasilan suatu bisnis atau perusahaan, karena posisinya sebagai ujung tombak perusahaan. Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif, strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan. Melalui analisis pasar, segmentasi, dan penentuan posisi produk yang sesuai, manajemen pemasaran mampu menjalin hubungan yang kuat dengan konsumen, meningkatkan nilai produk, serta memperkuat loyalitas terhadap merek (Ariyanto, 2023).

Konflik peperangan yang terjadi antara Israel dan penduduk Palestina telah memicu munculnya berbagai bentuk solidaritas global. Salah satu bentuk solidaritas yaitu munculnya gerakan Boikot, Divestasi dan Sanksi (BDS). Inisiatif ini dilaksanakan dengan harapan dapat memberikan tekanan pada Israel dalam aspek ekonomi dan politik, sehingga mendorong Israel untuk menghentikan serangan terhadap rakyat Palestina (Pujiastuti, 2024).

PT Unilever Indonesia Tbk merupakan bagian dari Unilever, sebuah perusahaan multinasional yang berpusat di London, Inggris. Unilever dikenal sebagai salah satu produsen terbesar di dunia, dengan lini produk yang mencakup makanan, minuman, produk kebersihan rumah tangga, hingga perawatan tubuh dan kecantikan dengan produk-produk yang telah lama hadir di pasar global maupun di Indonesia (Syajidah & Mennita, 2024). PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan yang menghasilkan beragam produk konsumen yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta Selatan.

PT Unilever Indonesia Tbk termasuk dalam daftar merek yang menjadi sasaran aksi boikot sebagai respons terhadap keterkaitannya dengan pihak-pihak yang dianggap mendukung Israel dan dimulai sejak Oktober 2023. Aksi ini merupakan bagian dari reaksi masyarakat terhadap konflik yang terus berlangsung antara Israel dan Palestina. Di Indonesia, ajakan untuk tidak membeli produk Unilever mulai meluas, yang kemudian berpengaruh kepada citra perusahaan serta keputusan pembelian konsumen di pasar domestik (Firman, 2024).

Penelitian ini di latar belakang oleh adanya studi-studi sebelumnya yang telah menginspirasi studi ini. Menurut temuan studi sebelumnya, loyalitas sangat berdampak signifikan serta positif kepada keputusan pembelian yang dilaksanakan oleh (Kurniawan, 2024). Menurut penelitian oleh (Herdiansyah et al., 2024), loyalitas mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara positif tetapi tidak signifikan. Menurut penelitian (Lorinda & Amron, 2023) mengemukakan bahwasanya citra merek berdampak secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, dalam penelitian (Ani et al., 2021) bahwasanya citra merek berdampak positif tetapi tidak signifikan kepada keputusan pembelian.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kekosongan dalam penelitian sebelumnya yang belum secara mendalam membahas keterkaitan antara loyalitas dan citra merek dengan keputusan pembelian produk Unilever, terutama setelah terjadinya boikot. Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, peneliti terdorong untuk melaksanakan studi yang lebih komprehensif dengan judul “Pengaruh Loyalitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Unilever Pasca Boikot di Jakarta Selatan.”

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan serangkaian proses merencanakan, pengawasan, dan implementasi berbagai inisiatif yang bertujuan untuk membangun, mengembangkan, serta mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan. Fokus utama manajemen pemasaran adalah mencapai keuntungan secara optimal dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Rachmad et al., 2023).

Pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh suatu bisnis dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, khususnya yang berkaitan dengan konsumen. Pemasaran dapat dipahami sebagai keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang mencakup perencanaan strategi, penetapan harga produk atau jasa, melaksanakan promosi, dan distribusi barang atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan baik dari konsumen yang sudah ada maupun yang berpotensi (Fairuz & Nurjanah, 2022).

Pemasaran adalah suatu kegiatan yang melibatkan interaksi sosial dan manajemen, dimana individu dan organisasi bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan melalui kegiatan penciptaan serta menukar barang, jasa dan nilai antara satu pihak dengan pihak lainnya. Pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi kebutuhan individu maupun kelompok. Secara ringkas, pemasaran diartikan sebagai upaya memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan (Rachmad et al., 2022).

Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai definisi manajemen pemasaran, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses strategis yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen secara menguntungkan, melibatkan interaksi sosial dan manajerial untuk menciptakan nilai serta membangun hubungan yang saling menguntungkan bagi suatu perusahaan. Manajemen pemasaran yang efektif tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap perilaku konsumen dan tren pasar yang terus berubah.

Secara umum manajemen pemasaran memiliki enam tujuan menurut (Tamih, 2020), diantaranya: Membangun permintaan, Membangun kepuasan konsumen. Mendapatkan pangsa pasar, Mendapatkan keuntungan, Mendapatkan pencitraan sesuai harapan, Menjaga kelangsungan usaha

Loyalitas

Berdasarkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), mendefinisikan loyalitas sebagai kesetiaan atau kepatuhan terhadap suatu entitas, prinsip, atau nilai yang diyakini. Kotler dan Keller mendefinisikan loyalitas, sebagai dedikasi seorang pelanggan terhadap suatu

produk atau jasa, terlepas dari kemungkinan bahwa konsumen lain dapat beralih ke produk yang berbeda. Dengan demikian, loyalitas mencerminkan keteguhan dan kesetiaan terhadap produk atau jasa (Safitri et al., 2022).

Loyalitas memiliki peran strategis dalam mendukung keberlangsungan operasional perusahaan, stabilitas perusahaan dan eksistensi jangka panjang perusahaan. Karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang (Sustiyatik & Setiono, 2020). Loyalitas adalah bentuk komitmen dan konsisten dari konsumen untuk tetap setia dan terus menggunakan suatu produk, yang didorong oleh kesadaran, persepsi terhadap kualitas, rasa kepuasan, serta rasa kebanggaan yang mendalam dan biasanya tercermin melalui pembelian berulang di masa yang akan datang (Sasongko, 2021).

Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai definisi loyalitas, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mencerminkan hubungan emosional dan kepercayaan yang terbangun antara konsumen dan merek. di mana konsumen merasa keterikatan secara pribadi dan percaya bahwa produk atau layanan yang dipilih akan memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Kuikka dan Laukkanen, menjelaskan bahwa terdapat dua dimensi-dimensi dari loyalitas (Pandiangan et al., 2021), yaitu: Loyalitas sikap , Loyalitas perilaku

Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator-indikator dari loyalitas (Pandiangan et al., 2021), sebagai berikut: *Word of mouth* (dari mulut ke mulut), *Reject another* (menolak ajakan perusahaan lain), *Repeat purchasing* (mengulangi pembelian)

Citra Merek

Citra merek adalah pandangan atau penilaian konsumen kepada sebuah merek, yang terbentuk dari berbagai aspek seperti mutu produk, strategi harga, kegiatan promosi, serta pengalaman yang pernah dirasakan konsumen terhadap merek tersebut (Nuryanti et al., 2023). Citra merek merupakan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen mengenai berbagai aspek produk, seperti atribut atau ciri-ciri produk, manfaat yang ditawarkan, serta identitas atau cara penyampaian pemasar (Hidayati et al., 2023).

Citra merek yang sudah melekat dalam pikiran konsumen cenderung mendorong konsumen untuk lebih memprioritaskan proses pembelian produk. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan dan kepercayaan yang terbentuk melalui pengalaman sebelumnya. Adanya pengetahuan dan kepercayaan yang telah terbentuk terhadap produk sehingga diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Nadiya & Wahyuningsih, 2020).

Citra merek yang kuat dapat memberikan bentuk persepsi konsumen secara positif, memperkuat daya tarik produk, membedakannya dari produk kompetitor dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Al et al., 2025). Citra merek bernilai positif

memberikan berbagai manfaat bagi perusahaan, seperti meningkatkan profitabilitas, memperkuat loyalitas pelanggan dan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Mukhtar & Sriyanto, 2025).

Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai definisi citra merek mengarah pada kesimpulan bahwa persepsi pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, khususnya ketika mengambil keputusan pembelian. Hal ini diakibatkan oleh kenyataan bahwasanya sebuah merek mencakup sejumlah elemen yang berfungsi sebagai identitas sekaligus pembeda dari produk pesaing. Melalui informasi dan pengalaman yang diperoleh, citra merek yang positif mampu menaikkan tingkat kepercayaan konsumen kepada suatu produk.

Menurut Keller, menjelaskan bahwa terdapat lima dimensi-dimensi dari citra merek (Pandiang et al., 2021), yaitu: *Brand identity* (identitas merek), *Brand personality* (personalitas merek), *Brand association* (asosiasi merek), *Brand attitude and behavior* (sikap dan perilaku merek), *Brand benefit and competence* (manfaat dan keunggulan merek)

Menurut Aries dan Najid, menjelaskan bahwa terdapat tiga indikator-indikator dari citra merek (Pandiang et al., 2021) yaitu: *Favorability of brand association* (keuntungan dari asosiasi merek), *Strength of brand association* (kekuatan dari asosiasi merek), *Uniqueness of brand associations* (keunikan dari asosiasi merek)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap kebutuhan atau masalah yang dihadapi. Dalam proses ini, konsumen secara rasional mempertimbangkan berbagai pilihan yang tersedia dan mengevaluasi setiap alternatif guna memilih solusi yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen (Purwatiningsih et al., 2023).

Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler & Armstrong, proses pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana seseorang, sekelompok orang, atau sebuah organisasi menentukan pilihan suatu produk, layanan, gagasan, atau pengalaman. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Khafidin, 2020).

Sedangkan menurut Buchari Alma, keputusan pembelian merujuk dari hasil proses pengambilan keputusan yang diakibatkan dari faktor ekonomi, keuangan, teknologi, politik dan budaya. Selain itu, elemen-elemen seperti harga, produk, lokasi penjualan, promosi, serta bukti fisik produk dalam memengaruhi keputusan pembelian. Keseluruhan faktor tersebut membentuk sikap konsumen dalam mengolah informasi sebelum akhirnya menentukan produk yang akan dibeli (Ardiyanti et al., 2022).

Berdasarkan berbagai penjelasan mengenai definisi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu rangkaian tindakan yang didasari oleh pertimbangan konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Proses ini melibatkan evaluasi yang teliti terhadap berbagai pilihan yang tersedia, di mana konsumen menganalisis informasi yang relevan untuk memastikan keputusan yang diambil akan memberikan kepuasan maksimal.

Menurut Tjiptono, memberikan penjelasan bahwasanya terdapat lima dimensi-dimensi dari keputusan pembelian (Yuliana et al., 2024), yaitu: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan tempat penyalur, Waktu pembelian, Jumlah pembelian.

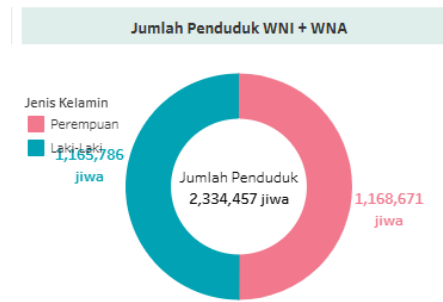
Menurut Kotler dan Keller, menjelaskan bahwa terdapat lima indikator-indikator dari keputusan pembelian (Yuliana et al., 2024), yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan subjek ataupun objek yang berada dalam suatu wilayah tertentu dan memiliki karakteristik serta ciri khas tertentu yang sudah peneliti tentukan sebagai fokus kajian guna kemudian dianalisis dan disimpulkan (Sugiyono, 2023). Berdasarkan pengertian tersebut, populasi dalam penelitian ini mencakup konsumen yang saat ini sedang menggunakan atau pernah menggunakan produk Unilever dan bertempat tinggal di wilayah Jakarta Selatan serta berada rentang usia 15 hingga 55 tahun. Sampel merupakan bagian dari populasi yang memperlihatkan jumlah serta karakteristik populasi secara keseluruhan. Dalam sebuah penelitian terdapat dua pendekatan dalam menentukan sampel, yaitu pengambilan sampel probabilitas serta non probabilitas (Sugiyono, 2023).

Penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*, merupakan metode pengambilan sampel di mana individu-individu dalam populasi dipilih untuk menjadi bagian dari sampel. “Teknik ini mencakup beberapa jenis, seperti sampling sistematis, sampling kuota, sampling insidental, *purposive sampling*, sampling jenuh, *snowball sampling* dan sensus. Dengan metode *purposive sampling*, adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti” (Sugiyono, 2023).



Gambar 1. Jumlah Penduduk Jakarta Selatan 2024.

Bedasarkan gambar dari kependudukancapil.jakarta.go.id data jumlah penduduk tahun 2024 semester 2 berjumlah 2,334,457 jiwa. Oleh karena itu, Peneliti memakai pengumpulan metode *non probability sampling* dan untuk penetapan sampel teknik merupakan *purposive sampling* yang akan digunakan dalam penelitian ini. Dengan kriteria pria dan wanita berusia 15-55 tahun, berdomisili Jakarta Selatan yang menggunakan atau mengonsumsi produk Unilever.

Untuk menghindari ketidakpastian dalam menentukan ukuran sampel yang nantinya dipergunakan pada penelitian serta untuk memberikan angka yang jelas mengenai jumlah sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus ukuran sampel untuk populasi dengan jumlah besar atau yang tidak diketahui jumlahnya. Dengan demikian, peneliti menerapkan rumus Cochran menurut (Sugiyono, 2023), yaitu:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Total sampel

z = pada distribusi normal standar untuk tingkat sig. 5%, dengan nilai 1,96

P = Peluang benar 50% (0,5)

q = Peluang salah 50% (0,5)

e = *Sampling error* (bisa 0,1 atau 0,5)

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 (0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Cochran, maka dapat disimpulkan total sampel dibulatkan jadi 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara serta penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinearitas; serta uji analisis regresi linear berganda yang terdiri atas uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Fokus utama dari penelitian ini adalah mengkaji keterkaitan dari *independent variable* serta *dependent variable*.

Dalam proses pengumpulan data, peneliti mempergunakan aplikasi SPSS versi 25 dan dengan skala likert rentang penilaian 5 tingkat, yaitu dari angka 1 hingga 5. Nilai yang lebih tinggi pada skala ini menunjukkan sikap atau tanggapan yang semakin positif (sangat setuju). Adapun rincian skala likert yang digunakan dalam kuesioner menurut (Sugiyono, 2023), sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Skala Likert.

Nilai	Jawaban Responden
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis menunjukkan sebanyak 100 responden yang menggunakan produk Unilever terdiri dari laki-laki dan perempuan dengan rentang usia 15 hingga 55 tahun yang berdomisili di Jakarta Selatan. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 64 orang, sedangkan responden laki-laki berjumlah 36 orang dari total responden. Berdasarkan kategori usia, sebanyak 23 responden berada pada rentang usia 15-19 tahun, 45 responden berada pada rentang usia 20-29 tahun, 21 responden berada pada rentang usia 30-39 tahun, 7 responden berada pada rentang usia 40-49 tahun, dan 4 responden berada pada rentang usia 50-55 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa responden perempuan lebih dominan dan cenderung lebih merepresentasikan persepsi konsumen terhadap produk-produk Unilever dalam penelitian ini

Uji Kualitas Data

Pengujian ini dilaksanakan dengan 2 tahap, yaitu uji reliabilitas serta validitas, hasil dari penelitian sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas.

Variabel	Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Loyalitas (X ₁)	XI.1	0,677	0,1966	Valid
	X1.2	0,384		Valid
	X1.3	0,381		Valid
	X1.4	0,551		Valid
	X1.5	0,441		Valid
	X1.6	0,525		Valid
	X1.7	0,684		Valid
	X1.8	0,605		Valid
	X1.9	0,660		Valid
	X1.10	0,445		Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0,536	0,1966	Valid
	X2.2	0,430		Valid
	X2.3	0,537		Valid
	X2.4	0,700		Valid
	X2.5	0,624		Valid
	X2.6	0,535		Valid
	X2.7	0,548		Valid
	X2.8	0,538		Valid
	X2.9	0,516		Valid
	X2.10	0,469		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,627	0,1966	Valid
	Y.2	0,465		Valid
	Y.3	0,449		Valid
	Y.4	0,592		Valid
	Y.5	0,495		Valid
	Y.6	0,491		Valid
	Y.7	0,472		Valid
	Y.8	0,674		Valid
	Y.9	0,583		Valid
	Y.10	0,519		Valid

Nilai r_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% dapat dihitung dengan menggunakan rumus derajat kebebasan (df) yaitu $n-2$. Dengan jumlah responden sebanyak 100, maka diperoleh $df = 98$, sehingga nilai r_{tabel} yang digunakan adalah sebesar 0,1966. Berdasarkan tabel diatas ditunjukkan melalui hasil perhitungan oleh r_{hitung} yang melebihi r_{tabel} , maka dapat ditarik kesimpulan setiap pernyataan yang digunakan pada instrumen penelitian sudah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas.

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Kriteria	Keterangan
Loyalitas (X ₁)	0,721	> 0,60	Reliabel
Citra Merek (X ₂)	0,734		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,727		Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner pada penelitian untuk mengukur variabel telah terbukti reliabel. Hal ini ditunjukkan melalui hasil perhitungan oleh nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka disimpulkan setiap variabel dinyatakan reliabel atau konsisten.

Uji Asumsi Klasik

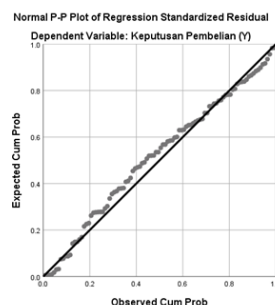
Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik dilaksanakan melalui tiga tahap, yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, berikut hasil penelitian dalam uji asumsi klasik:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.06793553
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.041
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.193 ^c

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

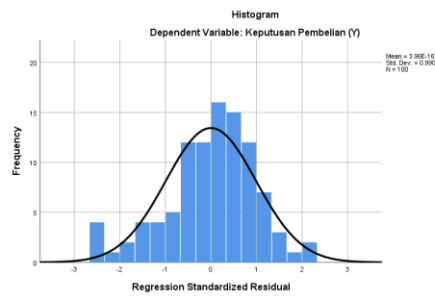
Gambar 2. Hasil Uji Normal Kolmogorov-Smirnov Test.

Hasil uji normalitas menggunakan metode One Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S), diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,193. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,193 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan data residual terdistribusi secara normal.



Gambar 3. Hasil Uji Normal P-P Plot (*Probability-Probability Plot*).

Berdasarkan gambar, dapat diketahui bahwa titik-titik tersebar mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. Hasil Grafik Normal Histogram.

Bedasarkan gambar, memperlihatkan gambar histogram residual yang membentuk pola menyerupai kurva normal dengan distribusi yang simetris dan rata-rata mendekati nol. Pola ini mengindikasikan bahwa residual berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas telah terpenuhi.

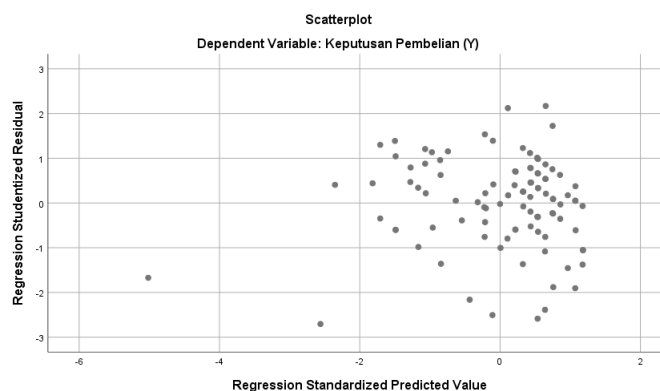
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
	(Constant)	10.633	2.758	3.855	.000		
	Loyalitas (X1)	.371	.105	.374	.001	.399	2.509
	Citra Merek (X2)	.381	.095	.426	.000	.399	2.509

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 5. Hasil Uji Multikolinearitas.

Hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel loyalitas (X_1) dan citra merek (X_2). Hal ini ditunjukkan oleh nilai tolerance sebesar $0,399 > 0,10$, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar $2,509 < 10$.



Gambar 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Grafik Scatterplot).

Hasil uji heteroskedastisitas grafik scaatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik residual tersebar secara acak di sekitar garis horizontal pada nilai nol. Pola penyebaran tersebut tidak membentuk pola tertentu atau struktur yang jelas. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.277	1.703		2.512	.014
	Loyalitas (X1)	.054	.065	.133	.842	.402
	Citra Merek (X2)	-.103	.058	-.277	-1.759	.082

a. Dependent Variable: Abs_RES

Gambar 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser).

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Loyalitas (X_1) dengan nilai signifikansi sebesar $0,402 > 0,05$, maupun pada variabel Citra Merek (X_2) dengan nilai signifikansi sebesar $0,082 > 0,05$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut tidak mengalami masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.633	2.758		3.855	.000
	Loyalitas (X1)	.371	.105	.374	3.538	.001
	Citra Merek (X2)	.381	.095	.426	4.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 8. Hasil Uji Analisa Regresi Linier Berganda.

Dari hasil olah data yang diperoleh, maka dapat diinterpretasikan dari koefisien regresi di setiap variabel sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 10,633 + 0,371 X_1 + 0,381 X_2 + e$$

Nilai konstanta yang berhasil dihitung dalam analisis adalah sebesar 10,633. Dari hasil ini, dapat diinterpretasikan bahwa ketika variabel independen yaitu loyalitas dan citra merek bernilai nol, maka diperkirakan bahwa nilai variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian akan mencapai 10,633. Koefisien regresi untuk variabel loyalitas (X_1) menunjukkan nilai positif, yaitu sebesar 0,371. Mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam loyalitas akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 37,1%. Sebaliknya, penurunan loyalitas akan menurunkan keputusan pembelian. Koefisien regresi untuk variabel citra merek (X_2) menunjukkan nilai positif, yaitu sebesar 0,381. Menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 38,1%. Sebaliknya, penurunan citra merek akan berdampak pada penurunan keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan untuk memastikan validitas hasil penelitian dan mendukung pengambilan keputusan berbasis data, serta mengurangi kesalahan interpretasi. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan dua tahapan yaitu uji t dan uji f. berikut hasil dari uji hipotesis:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.633	2.758		3.855	.000
	Loyalitas (X1)	.371	.105	.374	3.538	.001
	Citra Merek (X2)	.381	.095	.426	4.032	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 9. Hasil Uji t.

Kriteria tingkat signifikansi α adalah 5% dengan uji dua sisi dan derajat kebebasan yang dihitung sebagai berikut:

$$t_{\text{tabel}} = \frac{\alpha}{2} (n - k - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = \frac{0,05}{2} (100 - 2 - 1)$$

$$t_{\text{tabel}} = (0,025:97) = 1,984$$

Nilai t_{tabel} yang diperoleh yaitu 1,984, berikut merupakan hasil uji t:

Berdasarkan gambar diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel loyalitas (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,001, yang lebih rendah dari signifikansi standar 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 3,538 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Dengan demikian, hipotesis statistik dapat dirumuskan menjadi hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti loyalitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara loyalitas dengan keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di Jakarta Selatan.

Berdasarkan gambar diperoleh bahwa nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,000, yang lebih rendah dari signifikansi standar 0,05. Selain itu, nilai t_{hitung} sebesar 4,032 lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,984. Dengan demikian, hipotesis statistik dapat dirumuskan menjadi hipotesis alternatif (H_2) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, yang berarti citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di Jakarta Selatan.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1226.699	2	613.350	63.849	.000 ^b
	Residual	931.811	97	9.606		
	Total	2158.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Merek (X2), Loyalitas (X1)

Gambar 10. Hasil Uji f.

Kriteria tingkat signifikansi α adalah 5%, rumus untuk menghitung nilai f_{tabel} dapat diketahui sebagai berikut:

$$f_{\text{tabel}} = df_1 (k - 1) = (3 - 1) = 2$$

$$df_2 (n - k) = (100 - 3) = 97$$

$$f_{\text{tabel}} = f(2 : 100 - 3)$$

$$f_{\text{tabel}} = f(2 : 97)$$

$$f_{\text{tabel}} = 3,09$$

Hasil uji f, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, dan nilai f_{hitung} sebesar 63,849 lebih besar dari f_{tabel} sebesar 3,09. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_1) dan (H_2) diterima sementara hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, loyalitas dan citra merek secara bersama-sama berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di Jakarta Selatan.

Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan dengan memperhatikan nilai R Square, yang mencerminkan besarnya kontribusi variabel secara parsial dan simultan.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	10.633	2.758		3.855	.000			
	Loyalitas (X1)	.371	.105	.374	3.538	.001	.704	.338	.236
	Citra Merek (X2)	.381	.095	.426	4.032	.000	.716	.379	.269

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Gambar 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Parsial.

Uji koefisien determinasi parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel loyalitas (X_1) dan variabel citra merek (X_2) secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien determinasi secara parsial:

Tabel 4. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi Parsial.

Variabel Penelitian	<i>Coefficients Beta X</i> <i>Coefficients Correlation</i> <i>Zero-Order</i>	Hasil	(%)
Loyalitas (X_1)	0,374 X 0,704	0,263296	26,3296%
Citra Merek (X_2)	0,426 X 0,716	0,305016	30,5016%
Total		0,568312	56,8312% dibulatkan (56,8%)

Hasil analisis menunjukkan loyalitas berkontribusi sebesar 26,3%, sedangkan citra merek sebesar 30,5% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan loyalitas dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.754 ^a	.568	.559	3.099	.568	63.849	2	97	.000

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X_2), Loyalitas (X_1)

Gambar 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi Simultan.

Diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,568 atau 56,8%. Artinya, variabel loyalitas dan citra merek secara simultan memberikan pengaruh sebesar 56,8% terhadap keputusan pembelian, sementara 43,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh Loyalitas (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji statistik dari penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas memiliki nilai $t_{hitung} 3,538 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa loyalitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di Jakarta Selatan.

Pengaruh Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji statistik dari penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki nilai $t_{hitung} 4,032 > t_{tabel} 1,984$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di Jakarta Selatan.

Pengaruh Loyalitas (X_1) dan Citra Merek (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji statistik dari penelitian menunjukkan bahwa variabel loyalitas dan citra merek memiliki nilai $f_{hitung} 63,849 > f_{tabel} 3,09$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini

menunjukkan bahwa loyalitas dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever pasca boikot di Jakarta Selatan.

DAFTAR REFERENSI

- Amarneh, B.H., & Al Nobani, F. (2022). The influence of physician-nurse collaboration on patient safety culture. *Heliyon*, 8, e10649. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e10649>
- Anderson, E. S., Gray, R., & Price, K. (2017). Patient safety and interprofessional education: A report of key issues from two interprofessional workshops. *Journal of Interprofessional Care*, 31(2), 154–163. <https://doi.org/10.1080/13561820.2016.1261816>
- Barr, H., Koppel, I., Reeves, S., Hammick, M., & Freeth, D. (2005). *Effective interprofessional education: Arguments, assumptions, and evidence*. Blackwell Publishing.
- Bass, E.J., & Hose, B.-Z. (2023). Perioperative environmental safety culture: A scoping review addressing safety culture, climate, enabling behaviors, and enabling factors. *Anesthesiology Clinics*, 41(4), 755–773. <https://doi.org/10.1016/j.anclin.2023.06.004>
- Daft, R.L. (2016). *Organization theory and design* (12th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Davenport, D.L., Henderson, W.G., Mosca, C.L., Khuri, S.F., Mentzer, R.M., Jr., & Participants in the Working Conditions of Surgery Residents and Quality of Care Study. (2007). Risk-adjusted morbidity in teaching hospitals correlates with reported levels of communication and collaboration on surgical teams but not with scale measures of teamwork climate, safety climate, or working conditions. *Journal of the American College of Surgeons*, 205(6), 778–784. <https://doi.org/10.1016/j.jamcollsurg.2007.07.039>
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Konopaske, R. (2012). *Organizations: Behavior, structure, processes* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Griffin, R., Philips, J., & Gully, S. (2020). *Organizational behavior: Managing people and organizations* (13th ed.). Cengage Brain.
- Hamdan, M., Jaaffar, A.H., Khraisat, O., Issa, M.R., & Jarrar, M. (2024). The association of transformational leadership on safety practices among nurses: The mediating role of patient safety culture. *Risk Management and Healthcare Policy*, 17, 1687–1700. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S458505>
- Hesgebrak, K., Yount, N., Sorra, J., & Ginsberg, C. (2024). Associations between patient safety culture and workplace safety culture in hospital settings. *BMC Health Services Research*, 24, 568. <https://doi.org/10.1186/s12913-024-10984-3>
- Huang, C., Wu, H., Lee, Y., & Li, X. (2024). The critical role of leadership in patient safety culture: A mediation analysis of management influence on safety factors. *Risk Management and Healthcare Policy*, 17, 513–523. <https://doi.org/10.2147/RMHP.S446651>
- Huczynski, A., & Buchanan, D. A. (2014). *Organizational behavior* (8th ed.). Pearson.
- Jones, G.R., & George, J.M. (2014). *Contemporary management* (8th ed.). New York: McGraw-Hill Education.

- Joseph, M.L., & Huber, D.L. (2015). Clinical leadership and nursing management: Principles and practice. *Journal of Healthcare Leadership*, 7, 55–64. <https://doi.org/10.2147/JHL.S68071>
- Kida, D.G., Girsang, A.J., Kusumapradja, R., Hilmy, M.R., Pamungkas, R.A., & Dewi, S. (2022). The effect of interprofessional collaboration and transformational leadership on patient safety with work motivation as intervening variables. *Research: Journal of Economics, Accounting and Business Applications*, 4(2), 39–53. <https://doi.org/10.37641/research.v4i2.156>
- Kohn, L.T., Corrigan, J.M., & Donaldson, M.S. (Eds.). (2000). *To err is human: Building a safer health system*. Washington, DC: National Academies Press.
- Linnik, L., Sepp, J., & Reinhold, K. (2023). Enhancing patient safety through leadership: A comprehensive literature review on the role of head nurses in hospital settings. *Economics and Business*, 37, 220–235. <https://doi.org/10.2478/eb-2023-0014>
- Luthans, F. (2011). *Organizational behavior: An evidence-based approach* (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- McShane, S. L., & Glinow, M. A. (2019). *Organizational behavior: Emerging knowledge and practice for the real world* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Mistri, I. U., Badge, A., & Shahu, S. (2023). Enhancing patient safety culture in hospitals. *Cureus*, 15(12), e51159. <https://doi.org/10.7759/cureus.51159>
- Novadiana, N., Arrozi, M.F., & Indrawati, R. (2024). Work engagement as a mediator of organizational citizenship behavior towards patient safety culture at Hospital X Jakarta. *Formosan Journal of Science and Technology*, 3(3), 549–568. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i3.8606>
- Novadiana, N., Arrozi, M.F., & Indrawati, R. (2024). Work engagement as a mediator of organizational citizenship behavior towards patient safety culture at Hospital X Jakarta. *Formosan Journal of Science and Technology*, 3(3), 549–568. <https://doi.org/10.55927/fjst.v3i3.8606>
- Reason, J. (1997). *Managing the risks of organizational accidents*. Aldershot: Ashgate.
- Ree, E., & Wiig, S. (2020). Linking transformational leadership, patient safety culture, and work engagement in home care services. *Nursing Open*, 7(3), 256–264. <https://doi.org/10.1002/nop2.386>
- Reeves, S., Lewin, S., Espin, S., & Zwarenstein, M. (2010). *Interprofessional teamwork for health and social care*. John Wiley & Sons.
- Richmond, A., & Storr, J. (2010). Patient safety: A literary review on the impact of nursing empowerment, leadership, and collaboration. *International Nursing Review*, 57, 12–21. <https://doi.org/10.1111/j.1466-7657.2009.00757.x>
- Rizkia, D.G., Girsang, A.J., Kusumapradja, R., Hilmy, M.R., Pamungkas, R.A., & Dewi, S. (2022). The effect of interprofessional collaboration and transformational leadership on patient safety with work motivation as intervening variables. *Research: Journal of Economics, Accounting and Business Applications*, 4(2), 39–53. <https://doi.org/10.37641/research.v4i2.156>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2017). *Organizational behavior: Global edition*. Pearson.

- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schaufeli, W.B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A.B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two-sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3(1), 71–92. <https://doi.org/10.1023/A:1015630930326>
- Schmidt, J., Gambashidze, N., Manser, T., Güß, T., Klatthaar, M., Neugebauer, F., & Hammer, A. (2021). Does interprofessional team-training affect nurses' and physicians' perceptions of safety culture and communication practices? *BMC Health Services Research*, 21, 341. <https://doi.org/10.1186/s12913-021-06137-5>
- Scott, G., Hogden, A., Taylor, R., & Mauldon, E. (2022). Exploring the impact of employee engagement and patient safety. *International Journal for Quality in Health Care*, 34(3), mzac059. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzac059>
- Scott, G., Hogden, A., Taylor, R., & Mauldon, E. (2022). Exploring the impact of employee engagement and patient safety. *International Journal for Quality in Health Care*, 34(3), mzac059. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzac059>
- Swanwick, T., & McKimm, J. (2017). *The ABCs of clinical leadership* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Tangatarova, S., & Gao, Y. (2021). Transformational leadership and patient safety in hospitals: The roles of safety culture, decision-making capacity, and locus of control. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 10(2), 106–122. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i2.1084>
- Thistlethwaite, J. (2012). Interprofessional education: A review of context, learning, and the research agenda. In T. Swanwick (Ed.), *Understanding medical education: Evidence, theory and practice* (pp. 197–209). Wiley-Blackwell.
- Vikan, A. M., Bjørkly, S., & Hammer, A. (2023). The importance of interprofessional collaboration in patient safety: A scoping review. *BMC Health Services Research*, 23(1), 45–50. <https://doi.org/10.1186/s12913-023-12342-0>
- Vincent, C. (2010). *Patient safety* (2nd ed.). Oxford: Wiley-Blackwell.
- Walter, J.K., Schall, T.E., DeWitt, A.G., et al. (2019). Interprofessional team member communication patterns, teamwork, and collaboration in pre-family meeting huddles in a pediatric cardiac intensive care unit. *Journal of Pain and Symptom Management*, 58(1), 11–18. <https://doi.org/10.1016/j.jpainsymman.2019.04.009>
- Zwarenstein, M., Reeves, S., & Perrier, L. (2005). Effectiveness of pre-licensure interprofessional education and post-licensure collaborative interventions. *Cochrane Database of Systematic Reviews*.