

**PENGARUH SERUAN BOIKOT DAN CITRA MEREK
TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK TERAFILIASI
ISRAEL**

***THE INFLUENCE OF BOYCOTT CALLS AND BRAND IMAGE
ON LOYALTY AND PURCHASING DECISIONS FOR
ISRAELI-AFFILIATED PRODUCT***



Oleh
ATHIRA DWI JAYA
NIM :105021103622

**PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
2024**

**PENGARUH SERUAN BOIKOT DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
TERAFILIASI ISRAEL**

TESIS

ATHIRA DWI JAYA

105021103622

**“ Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan
gelar magister (S2)
pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas
Muhammadiyah Makassar”**

**MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

2024

MOTTO

“Hargai walau secuil, karna tidak akan ada lautan tanpa setetes air, tidak ada pula satu triliun rupiah tanpa satu rupiah”

“Mungkin semua orang tidak bisa menghargai usahamu, tapi setidaknya selalu ada kamu yang bisa menghargai dirimu”

PERSEMBAHAN

Tesis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya, Ayah saya yang sangat hebat tak kenal Lelah membantu dan membimbing saya serta selalu memberi dukungan dari segi financial dan mental, kepada almarhumah ibu saya yang selalu menguatkan saya meski hanya melalui bunga-bunga mimpi. Saya tidak akan bisa menjadi seperti saat ini tanpa dukungan yang hebat dari mereka berdua. Saya juga ingin mempersembahkan tesis ini kepada diri saya yang telah berjuang terima kasih telah kuat terima kasih karena tidak menyerah, terima kasih sudah sabar dan terus berjuang menerima berbagai benturan selama mengerjakan tesis ini.

TESIS

Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel

Yang disusun dan diajukan oleh:

Athira Dwi Jaya

NIM: 105021103622

**Telah di pertahankan di depan Panitia Ujian Tesis
Pada tanggal 16 Agustus 2024**

Menyetujui

Komisi Pembimbing :

**Menyetujui
Komisi Pembimbing:**

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
NIDN: 0028087801**

**Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M
NIDN: 0909058203**

Mengetahui

**Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar**

**Ketua Program Studi
Magister Manajemen**

**Prof. Dr. H. Irwan Akib, M. Pd
NBM. 613 949**

**Dr. Ir. Ahmad AC, S.T, MM, IPM
NBM. 820 499**

HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI

Judul Tesis : Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel
Nama Mahasiswa : Athira Dwi Jaya
Nim : 105021103622
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan didepan panitia penguji tesis pada tanggal 16 Agustus 2024 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 September 2024

Tim Penguji

Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
(Pembimbing I)
Dr. Muchriadi Muchran, S.Kom., M.M
(Pembimbing II)
Dr. Andi Mappatempo Badawi, SE., MM
(Penguji I)
Muryani Arsal., SE, MM. Ak., CA., Phd
(Penguji II)

HALAMAN PENGESAHAN TUTUP

Judul Tesis : Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel
Nama Mahasiswa : Athira Dwi Jaya
Nim : 105021103622
Program Studi : Magister Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dan dipertahankan didepan panitia penguji tesis pada tanggal 16 Agustus 2024 dan dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 24 September 2024

Tim Penguji

Dr. A. Ifayani Hanurat, M.M
(Pimpinan Penguji)
Dr. Buyung Romadhoni, SE., M.Si
(Pembimbing I)
Dr. Muchriadi Muchran, S.Kom., M.M
(Pembimbing II)
Dr. Andi Mappatompo Badawi, SE., MM
(Penguji I)
Muryani Arsal., SE, MM. Ak., CA., Phd
(Penguji II)

Mengetahui

Direktur Program Pascasarjana
Unismuh Makassar

Ketua Program Studi
Magister Manajemen

Prof. Dr. H. Irwan Akib, M. Pd
NBM. 613 949

Dr. Ir. Ahmad AC, S.T, MM, IPM
NBM. 820 499

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Athira Dwi Jaya

NIM : 105021103622

Program Studi : Magister Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa tesis yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, dan bukan merupakan pengambilan alihan tulisan atau pemikiran orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan tesis ini hasil karya orang lain, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut

Makassar, 10 September 2024

Yang menyatakan

Athira Dwi Jaya

ABSTRAK

Athira Dwi Jaya, 2024. Pengaruh Seruan Boikot Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Dan Keputusan Pembelian Produk-Produk Terafiliasi Israel. Tesis Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Pembimbing I Bapak Buyung Romadhoni dan Pembimbing II Bapak Muhchriady Muchran.

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Mengetahui dan Menganalisis Pengaruh Seruan Boikot Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk-Produk Terafiliasi Israel. Jenis Penelitian ini adalah Penelitian *Mix Method* dengan menggunakan Kuesioner sebagai pengumpulan data dan wawancara sebagai pelengkap data. Partisipan dalam Penelitian ini Berjumlah 205 Konsumen. dengan menggunakan Teknik Analisis Jalur (Path Analysis).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Seruan Boikot berpengaruh positif signifikan terhadap Loyalitas dan Keputusan pembelian produk terafiliasi Israel, Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk terafiliasi Israel, Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas konsumen produk terafiliasi Israel, Citra Merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk terafiliasi israel, Seruan Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan produk terafiliasi israel. Citra Merek berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh Loyalitas pelanggan produk terafiliasi israel. Penulis juga memberi saran untuk penelitian selanjutnya untuk memberikan variabel Perilaku Konsumen atau variabel-variabel yang lebih tepat dalam mengukur tingkat Loyalitas dan Keputusan Pembelian produk.

Kata Kunci: Seruan Boikot, Citra Merek, Loyalitas dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Athira Dwi Jaya, 2024. *The Influence of Boycott Calls and Brand Image on Loyalty and Purchase Decisions of Products Affiliated with Israel.* Master's Thesis in Management Studies, Graduate Program, Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by Advisor I, Mr. Buyung Romadhoni, and Advisor II, Mr. Muhchriady Muchran.

This study aims to identify and analyze the influence of boycott calls and brand image on loyalty and purchase decisions of products affiliated with Israel. This research employs a mixed-methods approach, using questionnaires for data collection and interviews as supplementary data. The participants in this study consist of 205 consumers, with data analyzed using Path Analysis.

The findings show that boycott calls have a positive and significant effect on loyalty and purchase decisions of products affiliated with Israel. Loyalty has a positive and significant effect on purchase decisions. Brand image has a negative and significant effect on consumer loyalty and a positive but insignificant effect on purchase decisions. Boycott calls have a positive and significant effect on purchase decisions mediated by customer loyalty. Brand image has a negative and significant effect on purchase decisions mediated by customer loyalty.

The author also suggests that future research should consider adding variables such as Consumer Behavior or other relevant variables to more accurately measure loyalty and purchase decisions.

Keywords: Boycott Calls, Brand Image, Loyalty, Purchase Decisions

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hambanya. Salam dan shalawat tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammad SAW beserta keluarga, para keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini sesuai dengan harapan dengan penuh perjuangan dan kebanggaan yang berjudul “Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek Terhadap Loyalitas dan Keputusan Pembelian Produk Terafiliasi Israel”.

Tesis yang penulis buat ini bertujuan untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan Program Magister (S2) pada Program Studi Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada kedua orang tua penulis Ayah Ismail Pattalara dan Ibu Haniah yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa tulus tanpa pamrih, dan saudaraku tercinta Andi Mariska Ismail dan Riyaldi Ishan yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini, serta seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada

penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan di dunia dan di akhirat.

Penulis menyadari bahwa penyusunan tesis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bimbingan, bantuan, arahan, dan dukungan mengingat masih kurangnya kemampuan dan pengetahuan dari penulis. Untuk itu dalam bagian ini penulis ingin menyampaikan banyak terimakasih kepada semua pihak yang sudah memberikan bantuan, dukungan, semangat, bimbingan, dan saran-saran sehingga tesis ini dapat terselesaikan. Untuk itu rasa terimakasih yang sedalamdalamnya begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak yang disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd Rakhim Nanda, ST. MT. IPU. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar dan para pembantu Rektor serta seluruh jajarannya yang senantiasa mencurahkan dedikasinya dengan penuh keikhlasan dalam rangka mengembangkan mutu dan kualitas Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Irwan Akib, M.Pd. selaku Direktur program pascasarjana Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Dr. Ahmad AC, S.T.,M.M.,IPM. selaku ketua jurusan Program Studi Magister Manajemen Universitas muhammadiyah Makassar.
4. Bapak Dr.Buyung Romadhoni, S.E.,MSi selaku pembimbing I dan Bapak Dr. Muchriady Muchran, S.Kom., M.M. selaku pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing,

mengarahkan, serta memberikan saran dan dorongan dalam proses penyelesaian tugas akhir ini.

5. Bapak/ibu dosen serta seluruh staf pengajar program Studi Magister Manajemen yang telah memberikan banyak pendidikan dan pelajaran serta ilmunya. Selain itu juga penulis ucapkan terima kasih pada bagian Tata Usaha Program Pascasarjana Studi Magister Manajemen yang telah sedemikian banyak membantu berbagi proses hingga tesis ini selesai. Seluruh pegawai dan staf perpustakaan Universitas Muhammadiyah Makassar yang selama penulisan tesis telah membantu dalam prosesnya, termasuk menyiapkan tempat dan kenyamanan serta fasilitas- fasilitas yang penulis butuhkan.
6. Keluarga saya, Orang tua saya Makmur Jaya dan Almarhumah Wahidah, saudara-saudara saya dan partner saya Saprijal Prambana serta semua teman seperjuangan saya di grub bucin halu yang selalu memberi dukungan dan nasehat-nasehat sehingga saya bisa menyelesaikan tesis ini. Juga kepada Anya Forger dan Damian Desmon yang selalu menjadi pengembali mood saya selama mengerjakan tesis.
7. Teman-teman angkatan 22 program Pascasarjana Studi Magister Manajemen terima kasih untuk perjalanan selama ini, yang selalu belajar bersama yang tidak sedikit bantuannya, dorongan dalam

aktivitas studi, kenangan bersama kalian adalah salah satu kenangan paling indah.

8. Teruntuk teman-teman ku yang kusayangi Andi Mardaniar , Tenri Wahyu Ramadhani, Nurhayati, Ilham dan semua kerabat yang tidak saya tulis satu persatu yang telah memberikan semangat, kesabaran, motivasi, dan dukungannya sehingga penulis dapat merampungkan penulisan tesis ini.

Akhirnya, penulis menyadari bahwa tesis ini masih sangat jauh dari kesempurnaan oleh karena itu, kepada semua pihak utamanya para pembaca yang budiman, penulis senantiasa mengharapkan saran dan kritiknya demi kesempurnaan tesis ini. Mudah-mudahan tesis yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi semua pihak utamanya kepada Almamater Kampus Biru Universitas Muhammadiyah Makassar.

Billahi fii Sabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, September 2024

Athira Dwi Jaya

DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PENERIMAAN PENGUJI	v
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Teoritis.....	16
2.1 Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.2 Tujuan dan Tugas Manajemen Pemasaran.....	17
2.2 Seruan Boikot.....	18
2.2.1 Pengertian Seruan Boikot.....	18
2.2.2 Indikator Seruan Boikot.....	19
2.3 Citra Merek.....	24
2.3.1 Pengertian Citra Merek.....	24
2.3.2 Manfaat Citra Merek.....	28
2.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek.....	31

2.3.4	Indikator Citra Merek	32
2.4	Loyalitas	33
2.4.1	Pengertian Loyalitas	33
2.4.2	Karakteristik Loyalitas	37
2.4.3	Indikator Loyalitas	39
2.5	Keputusan Pembelian	40
2.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	40
2.5.2	Hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	41
2.5.3	Indikator Keputusan Pembelian	42
B.	Kajian Penelitian yang Relevan	42
C.	Kerangka Pikir	60
D.	Hipotesis	61
BAB III	METODE PENELITIAN	62
A.	Jenis Penelitian	62
B.	Tempat dan Waktu Penelitian	62
C.	Populasi dan Sampel	63
D.	Definisi Operasional Variabel	65
E.	Jenis dan Sumber Data	66
F.	Metode Pengumpulan Data	67
G.	Uji Instrumen Penelitian	69
H.	Teknik Analisis Data	70
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	76
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	76
1.	Objek Penelitian	76
2.	Deskripsi Persiapan dan Pendekatan Penelitian	76
3.	Metode Pengambilan Sampel Objek Penelitian	77
B.	Hasil Penelitian	78
1.	Karakteristik Responden	78
2.	Analisis Statistik Deskriptif	81
3.	Analisis Hasil Penelitian	91
4.	Uji Kelayakan model (Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>)	91

5. Pengujian Hipotesis.....	93
C. Pembahasan Hasil	99
1. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Loyalitas.....	99
2. Pengaruh Citra merk Terhadap Loyalitas	101
3. Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian	103
4. Pengaruh Seruan Boikot terhadap keputusan Pembelian	104
5. Pengaruh Citra merk terhadap Keputusan Pembelian.....	105
6. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan pembelian yang Dimediasi Loyalitas.....	107
7. Pengaruh Citra Merk terhadap keputusan Pembelian yang dimediasi Loyalitas.....	108
BAB V PENUTUP	112
A. Kesimpulan	112
B. Keterbatasan Penelitian	113
C. Saran.....	114
D. Kontribusi Penelitian	115
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar produk yang terafiliasi Israel.....	3
Tabel 2.1 Mapping penelitian terdahulu	52
Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian	63
Tabel 3.2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert.....	68
Tabel 4.1 Karakteristik Responden.....	79
Tabel 4.2 Dasar Interpretasi Skor item dalam variabel penelitian.....	82
Tabel 4.3 Frekuensi Indikator Variabel Seruan Boikot.....	83
Tabel 4.4 Frekuensi Indikator variabel Citra Merek.....	85
Tabel 4.5 Frekuensi Indikator variabel Loyalitas	88
Tabel 4.6 Frekuensi Indikator Variabel Keputusan Pembelian	89
Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk terafiliasi Israel.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	60
Gambar 4.1 Pengukuran Model Seruan Boikot, Citra Merek, Loyalitas dan Keputusan Pembelian.....	93
Gambar 4.2 Model Pengukuran Seruan Boikot, Citra Merek, Loyalitas dan Keputusan Pembelian	99



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	124
Lampiran 2 Pedoman Wawancara.....	129
Lampiran 3 Uji Validitas dan Reabilitas.....	131
Lampiran 4 Distribusi Frekuensi.....	135
Lampiran 5 Hasil Analisis PATH.....	145
Lampiran 6 Hasil Uji Sobel.....	156
Lampiran 7 Dokumentasi.....	157



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi saat ini, dinamika ekonomi dan politik sering kali saling mempengaruhi, menciptakan tantangan dan peluang bagi perusahaan yang beroperasi di pasar internasional. Salah satu isu yang menonjol adalah seruan boikot terhadap produk atau merek yang terafiliasi dengan negara tertentu, seperti Israel. Seruan boikot ini sering kali didorong oleh alasan politik, sosial, atau etis, dan dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Seperti perang antara Israel dan Hamas yang menimbulkan krisis geopolitik di Timur Tengah serta serangkaian risiko baru terhadap perekonomian global. Setiawati (2023) CNBC Indonesia.

Peperangan antara Israel dan Palestina sudah lama terjadi sejak tahun 1948 dan telah memakan banyak korban jiwa. Peperangan ini kebanyakan dikenal oleh masyarakat awam sebagai konflik antar agama dan perampasan wilayah akan tetapi seiring waktu masyarakat sudah mulai paham akan kebenaran bahwa peperangan ini tidak hanya menyangkut agama akan tetapi konflik ini sudah menyangkut kemanusiaan.

Melihat dari tingkat kesadaran masyarakat dengan konflik ini, masyarakat seluruh dunia termasuk Indonesia mulai mendesak negara-negara dan perusahaan yang menyatakan dukungan terhadap Israel

untuk menghentikan peperangan ini dengan melakukan aksi demo dan memboikot produk yang terang-terangan memberi dukungan terhadap Israel.

Gerakan *Boycott, Divestment, and Sanctions* (BDS) sangat aktif dilakukan oleh para pendukung pro-Palestina. Mereka memboikot produk atau merek yang dianggap terkait dengan Israel. Melalui gerakan ini, masyarakat di seluruh dunia, termasuk di Indonesia yang memiliki populasi muslim terbesar di dunia, menunjukkan solidaritas mereka terhadap Palestina dan menentang tindakan genosida yang dilakukan oleh Israel. Umat Muslim di seluruh dunia sangat aktif menyerukan boikot terhadap produk-produk yang secara terang-terangan mendukung Israel dalam tindakan militernya, sebagai bentuk dukungan kepada saudara-saudara mereka di Palestina, Kumparan.com (2023).

Menurut riwayat sahih Imam Muslim no.2699, Rasulullah saw. bersabda, "*Allah selalu menolong seorang hamba selama hamba itu menolong saudaranya.*" Dalam hadits lain disebutkan, "*Barangsiapa yang tidak peduli dengan kondisi umat Islam, maka ia bukan bagian dari mereka.*"(Musnad Ahmad, no. 8574). Pernyataan ini sering dijadikan dasar tindakan untuk mendukung Palestina. Selain dari hadist tersebut, MUI juga mengeluarkan fatwa pada Nomor 83 Tahun 2023 mengenai hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina. Fatwa tersebut menyerukan kepada seluruh umat Islam di Indonesia untuk semaksimal

mungkin menghindari penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel. “Umat Islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan Israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme,” ungkap H Asrorun Niam Sholeh ketua MUI bidang fatwa. NUOnline (2023).

Produk-produk yang menyatakan dukungan terhadap Israel mulai banyak beredar disosial media setelah mengeluarkan fatwa tersebut, dikutip dari website Ekonomi Bisnis dan Teritorial, berikut daftar produk yang berafiliasi dengan Israel:

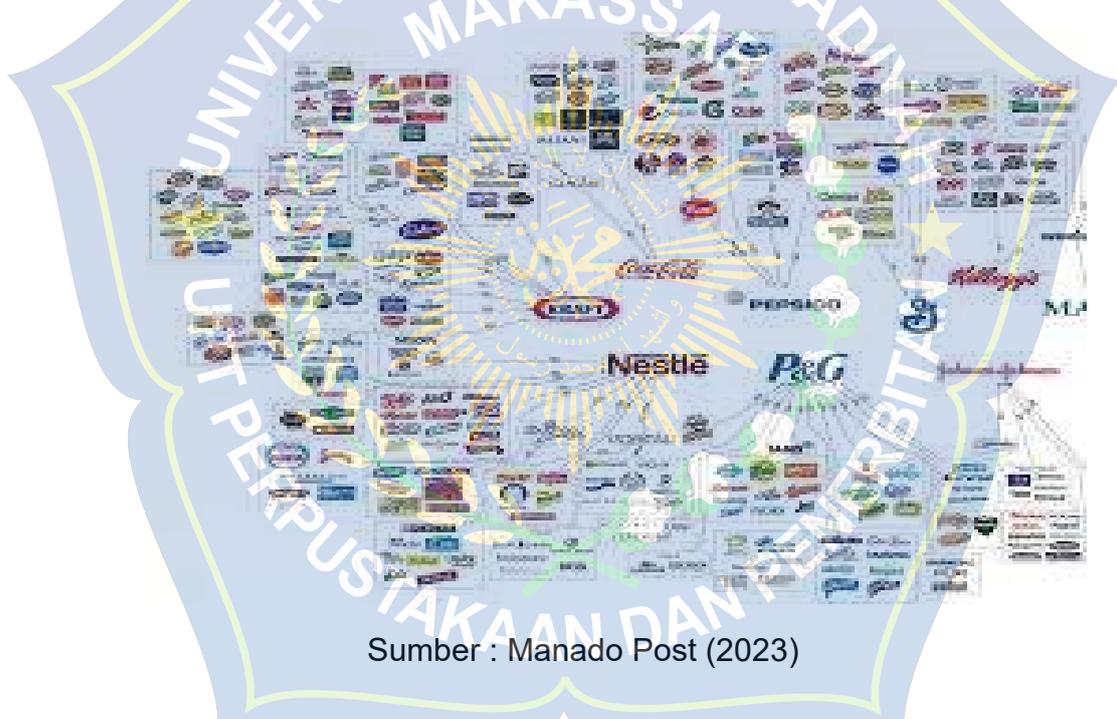
Tabel 1.1 Daftar produk yang terafiliasi Israel

No.	Jenis	Merek
1.	Makanan dan Minuman	McDonald's, Starbucks, Royco, Walls, Nutriboost, Mizone, Lipton, Sariwangi, Minute maid Lays, Coca-Cola, Koko Crunch, Cerelac, Burger King, Pizza Hut, Papa John's, Nestle, Butcher, Aqua, Ades, Jawara, Knor, Jaffa, Eden, Oreo, Dunkin, Maggi, Cheetos, Strauss, Tivall, Nestle. Buavita, , Kitkat, Cadburry, Pringles, Dancow, Bear Brand, dll
2.	Teknologi	Motorola, HP, AOL, META, Intel, IBM.dll.
3.	Kosmetik	Estée Lauder, Kimberly-Clark, L'Oréal, Revlon dll.

4.	Pakaian	River Island, Delta, M&S, Timberland, dll.
5.	Perawatan Pribadi	, Closeup, Dove, Lifeboy, Zwitsal, Pepsodent, Rexona, Vaseline, Tresemme, Axe, Clear, Love Beauty and Planet, St. Ives
6.	Produk pembersih	Cif, Molto,

Sumber : Ekonomi Bisnis dan Teritorial

Gambar 1.1 Produk terafiliasi Israel



Sumber : Manado Post (2023)

Akibat dari pemboikotan ini, banyak perusahaan yang termasuk dalam daftar pemboikotan yang mengalami penurunan saham yang cukup drastis. Misalnya, restoran Pizza Hut, PT Sarimelati Kencana Tbk (PZZA) mencatat rugi bersih pada kuartal ketiga tahun 2023 mencapai Rp 38,95 miliar ungkap emiten pemegang hak waralaba restoran tersebut Puspadini CNBC (2023). Adanya seruan tentang aksi

pemboikotan produk memicu pada penurunan citra dari merek dan tingkat kepercayaan masyarakat, Anggraini & Fitriyah (2022). Adanya isu sosial seperti aksi pemboikotan produk dijelaskan pada teori perilaku terencana (*Theory of planned Behavior*).

Faktor utama dalam teori perilaku terencana adalah niat individu untuk melakukan perilaku tertentu, niat diasumsikan sebagai faktor-faktor motivasi yang memengaruhi perilaku. Niat merupakan indikasi seberapa keras orang bersedia untuk mencoba, seberapa besar upaya yang mereka rencanakan untuk dilakukan, untuk melakukan perilaku tersebut. Semakin kuat niat untuk terlibat dalam suatu perilaku, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan. Akan tetapi, harus jelas bahwa niat perilaku dapat diekspresikan dalam perilaku hanya jika perilaku yang dimaksud berada di bawah kendali atau kehendak, seperti ingin atau tidak Ajzen, (1991). Niat berperilaku menunjukkan seberapa besar usaha yang bersedia dikeluarkan seseorang untuk terlibat dalam suatu perilaku, dengan komitmen yang lebih tinggi menunjukkan kemungkinan yang lebih besar untuk melakukan perilaku tersebut. Niat berperilaku ditentukan oleh sikap dan norma subjektif Muchran et al., (2023).

Beberapa dekade terakhir, seruan boikot telah menjadi alat yang efektif untuk mempengaruhi perilaku perusahaan dan keputusan pembelian konsumen, dengan efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap alasan di balik seruan boikot tersebut

(Friedman, 1999; Klein et al., 2004). Citra merek, yang terbentuk melalui pengalaman dan opini publik Aرسال et al., (2014), juga memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat keputusan pembelian Aaker, 1996; Keller, (1993). Loyalitas pelanggan, yang didefinisikan sebagai komitmen untuk terus membeli produk yang sama, dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kualitas produk dan citra merek, dan dapat terganggu oleh seruan boikot yang kuat Oliver, 1999; Chaudhuri & Holbrook, (2001). Keputusan pembelian, yaitu proses di mana konsumen memutuskan produk mana yang akan dibeli, dipengaruhi oleh faktor emosional dan tekanan sosial, yang sering dimanfaatkan dalam seruan boikot Kotler & Keller, 2016; Sheth et al., (1999).

Aksi seruan boikot menjadi pemicu konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian produk, Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009) mengatakan bahwa terjadi fenomena anti konsumsi pada produk-produk yang sedang diboikot. Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir yang diambil konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa setelah mempertimbangkan berbagai faktor tertentu. Ilmu perilaku konsumen pada dasarnya berupaya mempelajari dan mengungkap makna perilaku individu sebagai konsumen Romadhoni, (2024). Sikap prusahaan yang terlibat dalam aksi boikot cenderung membuat konsumen tidak ingin melakukan pembelian produk, sikap negatif terhadap perusahaan, norma sosial

tentang etika, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan berkontribusi terhadap keputusan untuk memboikot Mukherjee, A., & Al Rahahleh, N. (2020).

Adanya aksi seruan boikot tentu berpengaruh terhadap loyalitas maupun Keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memiliki perilaku yang berbeda, pada kasus boikot produk tidak menutup kemungkinan konsumen tetap loyal pada brand seperti pada penelitian Song Tian (2010), studi ini menemukan bahwa animositas konsumen mempengaruhi keputusan konsumen untuk tetap membeli meskipun ada seruan boikot. Meskipun pada catatannya animositas konsumen dapat mengurangi penilaian kualitas produk serta, tekanan sosial dari orang-orang terdekat dapat memperkuat motivasi boikot dan niat pembelian, akan tetapi tingkat loyalitas yang tinggi dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk meskipun ada aksi boikot

Aksi boikot produk ini dinilai menjadi salah satu faktor masyarakat diseluruh dunia berhati-hati dalam memutuskan melakukan pembelian produk. Hal ini juga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap brand yang berimbas pada penurunan citra dari merek-merek yang terdaftar dalam produk yang di boikot.

Citra merek adalah pandangan konsumen pada suatu merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan jaringan informasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen yang membantu pelanggan dalam

mengidentifikasi produk, brand image juga membantu meningkatkan rasa kepercayaan pada konsumen sehingga meningkatkan loyalitas konsumen. J. Baker. (2003).

Citra suatu merek memberi konsumen gambaran tentang bagaimana suatu barang atau jasa akan tampak secara lahiriah sambil tetap memenuhi kebutuhan mereka pada tingkat sosial dan psikologis Lestari & Bernika (2022). Aksi seruan boikot terhadap merek merek tertentu menjadi pemicu dalam menurunnya citra dari merek yang terdampak boikot, faktor-faktor seperti sikap terhadap perusahaan yang diboikot, norma sosial yang mendorong boikot, dan persepsi kontrol individu memengaruhi niat untuk berpartisipasi dalam boikot, yang kemudian memengaruhi tindakan mereka dalam melakukan pembelian produk Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004) konsumen cenderung menghindari merek-merek yang diboikot, Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009) mengidentifikasi bahwa sikap negatif terhadap merek, norma sosial tentang ketidaksetujuan terhadap merek, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan konsumen untuk menghindari produk dari merek-merek tertentu. Namun menurut Romadhoni, (2024) Citra merek yang positif dapat membantu produsen menarik konsumen baru dan mencegah konsumen lama menjadi loyal dan tidak berpindah ke merek lain .

Citra merek berperan penting dalam meningkatkan tingkat loyalitas dan keputusan pembelian konsumen, hal ini sesuai dengan

penelitian yang dilakukan oleh Andespa dkk, (2023) dan Fadillah et al (2022) yang menyimpulkan bahwa citra merek dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Namun penelitian yang dilakukan Brunk (2010) mendapati citra merek memengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen. Sementara, penghindaran merek, termasuk diantaranya peran seruan boikot, sikap negatif terhadap merek, norma sosial tentang ketidaksetujuan terhadap suatu merek, dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk dari merek-merek tertentu (Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009).

Loyalitas konsumen merupakan minat konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian secara terus menerus dan memberi rekomendasi akan suatu produk dalam jangka waktu yang lama. Keputusan pembelian konsumen menjadi sebuah tahapan yang dilalui setiap individu dalam memutuskan dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu yang meliputi tahapan identifikasi produk, pengumpulan informasi mengenai produk, evaluasi, pembelian dan pasca pembelian. Tidak hanya itu, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan faktor faktor tertentu yakni faktor kebutuhan, lingkungan, pertumbuhan ekonomi, social, tren dan tanggung jawab terhadap produk yang di konsumsi, Mande (2022). Loyalitas pelanggan dinilai sebagai salah satu faktor konsumen melakukan pembelian, Zulviko (2023).

Menurut (Hasan 2016) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang loyalitas pelanggan umumnya memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Pada konteks boikot perilaku pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh isu-isu sosial, politik, dan ekonomi, tetapi juga oleh isu budaya lingkungan konsumen Yolanda et al., (2023). Penelitian yang dilakukan oleh Purba et al. (2021) menunjukkan bahwa loyalitas memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Penelitian yang dilakukan oleh Yolanda et al., (2023) menunjukkan Konsumen menolak membeli produk asing karena didorong oleh tujuan sosio-politik, di mana mereka lebih fokus pada konsumsi yang bertanggung jawab, pembelaan hak-hak sipil, hak-hak kelompok minoritas, dan hak-hak orang miskin.

Meskipun demikian fakta dilapangan berbeda dengan penjelasan yang telah dijelaskan diatas, faktanya bahwa masyarakat Indonesia yang mayoritas memiliki penduduk beragama Islam tidak sepenuhnya ikut memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel. Berdasarkan hasil observasi awal peneliti menemukan bahwa sebagian konsumen mengatakan tetap memutuskan membeli produk meski mengetahui bahwa produk tersebut merupakan produk yang termasuk dalam daftar boikot. Beberapa komentar di sosial media juga menyatakan bahwa masih ada yang menggunakan produk dengan alasan loyal terhadap brand tersebut. Sebagian konsumen menyukai

dan loyal pada brand tersebut dikarenakan sudah lama mengonsumsi produk dan sudah cinta terhadap merek.

Berdasarkan dari fenomena, literatur serta perbedaan hasil dari penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengenai dampak dari seruan boikot dan citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian. Penelitian ini menjadi menarik untuk diteliti karena belum didapati penelitian yang secara spesifik menjelaskan mengenai aksi pemboikot produk yang terafiliasi dengan Israel, serta penempatan variabel loyalitas sebagai variabel mediasi untuk mengisi gap dalam literatur dengan menguji faktor faktor yang mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian produk dalam konteks pemboikotan produk.

Berdasarkan dari masalah yang terjadi dan adanya research gap yang telah di jelaskan dari latar belakang diatas menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Maka penelitian ini akan menjelaskan mengapa konsumen masih melakukan pembelian pada produk-produk yang telah diboikot dan terafiliasi dengan Israel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka peneliti menentukan rumusan masalah penelitian agar memberikan titik fokus dan batasan atas variable terkait. Maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah seruan boikot berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk yang terafiliasi Israel?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk yang terafiliasi Israel?
3. Apakah loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi Israel?
4. Apakah seruan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi Israel?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk yang terafiliasi Israel?
6. Apakah seruan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen produk yang terafiliasi Israel?
7. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen produk yang terafiliasi Israel?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh seruan boikot terhadap loyalitas konsumen pada produk yang terafiliasi Israel

2. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen pada produk yang terafiliasi Israel
3. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh loyalitas terhadap keputusan pembelian pada produk yang terafiliasi Israel
4. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh seruan boikot terhadap keputusan pembelian pada produk yang terafiliasi Israel
5. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk yang terafiliasi Israel
6. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah seruan boikot berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen pada produk yang terafiliasi Israel
7. Untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas konsumen pada produk yang terafiliasi Israel.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat baik secara teoritis maupun praktis yakni sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan dan melatih pemikiran tentang manajemen pemasaran dan isu-isu sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu melatih daya pikir serta menambah pengetahuan dan pengalaman dalam penerapan ilmu dalam bidang manajemen.

b. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bacaan dan bahan referensi serta informasi untuk penelitian kedepannya yang berhubungan dengan seruan boikot, citra merek, keputusan pembelian dan loyalitas konsumen.

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan dan masukan bagi masyarakat dalam pemilihan produk yang didasari pada tanggung jawab sosial, penelitian ini juga diharapkan sebagai edukasi pada masyarakat terkait kesadaran dalam pengenalan dan pemilihan produk konsumsi sehari-hari.

c. Bagi Pengusaha/ Istansi

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan masukan dalam upaya perbaikan masalah terkait aspek manajemen

pemasaran khususnya mengenai isu-isu sosial seperti aksi boikot. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberi masukan mengenai citra merek perusahaan dan indikator kesediaan membeli konsumen serta hal-hal yang mempengaruhi loyalitas dari konsumen.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Teoritis

2.1 Manajemen Pemasaran

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah upaya dari perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama yang berhubungan dengan konsumen. Pemasaran merupakan Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yakni merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, serta mendistribusikan barang atau jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Fairuz & Nurjanah (2023).

Pemasaran merupakan bagian dari proses sosial dan manajerial baik bagi individu maupun kelompok yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka yakni dengan menciptakan, memberi penawaran, dan bertukar sesuatu yang memiliki nilai atau manfaat bagi pihak lain, Kotler & Amstrong (2015). Pemasaran merupakan bagian dari proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta kegiatan memelihara hubungan dengan pelanggan guna memaksimalkan

keuntungan Perusahaan dan memberi kepuasan kepada pelanggan, Hasan (2014).

Pemasaran adalah kegiatan perekonomian yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan berbagai cara seperti merancang produk, menentukan harga, melakukan promosi, membangun hubungan baik dengan pelanggan, memberikan kepuasan bagi konsumen serta mendapatkan keuntungan untuk organisasi, Fairuz & Nurjanah (2023).

Penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh organisasi, kelompok maupun individu dalam membuat, memasarkan, memperkenalkan produk dan menjalin hubungan kepada calon pelanggan untuk mencapai dan memenuhi kepuasan pelanggan serta memperoleh keuntungan dan keberlangsungan jangka Panjang Perusahaan.

2.1.2 Tujuan dan Tugas Manajemen Pemasaran

Fungsi dari pemasaran dapat diukur dan dilihat dari segi kualitas produk, kesesuaian harga dan ketepatan waktu pengiriman barang, Tujuan utama dari konsep pemasaran

yakni kepuasan konsumen terhadap produk yang diinginkan, Sudarsono (2020).

Tujuan dan tugas pemasaran yakni menentukan produk baik itu dalam bentuk jasa maupun barang yang menjadi kebutuhan konsumen. Selain itu juga untuk mengetahui bagaimana keinginan maupun karakter dari konsumen sehingga mereka bersedia untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga tercapainya kepuasan konsumen dan kemudian memutuskan untuk melakukan pembelian ulang sehingga tujuan dari perusahaan untuk memperoleh keuntungan dapat tercapai, Ariyanto (2023).

Melihat dari penjelasan diatas tujuan dan tugas dari pemasaran dapat disimpulkan sebagai upaya dari Perusahaan untuk mencapai tujuan yakni dengan memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada pelanggan sehingga terciptanya rasa puas dan keinginan untuk membeli produk secara terus menerus.

2.2 Seruan Boikot

2.2.1 Pengertian Seruan Boikot

Menurut wikipedia boikot adalah tindakan seseorang untuk tidak menggunakan, membeli, atau berhubungan

dengan atau suatu organisasi atau seseorang sebagai wujud protes atau sebagai suatu bentuk pemaksaan.

Boikot sering digunakan masyarakat sebagai sarana untuk mendorong dan mendesak perubahan kebijakan entitas yang menjadi sasaran boikot seperti menuntut perubahan praktik bisnis yang dianggap merugikan masyarakat atau lingkungan.

2.2.2 Indikator Seruan Boikot

a. Permusuhan (*Animosity*)

Animosity didefinisikan sebagai perilaku pembelian konsumen dipasar internasional yang dipengaruhi oleh peristiwa politik, militer, maupun ekonomi baik yang sebelum maupun yang sedang berlangsung. Kelein, Ettenson, dan Morris, (1998).

Animosity juga didefinisikan sebagai niat buruk atau kebencian yang mengarah pada permusuhan dan perilaku antagonis, Konsumen enggan membeli dan mengonsumsi produk dari Perusahaan atau negara yang memiliki Sejarah konflik, tindakan kekerasan atau terorisme terbuka dan terselubung, posisi politik, perbedaan agama, etnis, dan budaya. Hal ini juga menjadi alasan mengapa warga suatu negara akan mengembangkan perasaan permusuhan terhadap negara tersebut, Richardson

(2012). *Animosity* juga didefinisikan sebagai permusuhan konsumen dan tindakan antipati terhadap suatu negara, yang secara negatif berpengaruh pada niat untuk membeli produk yang diimpor dari negara tersebut, Hofmann (2011). Permusuhan juga dapat sebagai sisa-sisa antipati yang terkait dengan peristiwa militer, politik, atau ekonomi yang sedang berlangsung sebelumnya.” oleh Ahmed et al, (2013).

Penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa permusuhan konsumen atau *animosity* adalah tindakan konsumen dalam memilih produk yang tidak berasal dari negara yang terkait dengan peristiwa militer, konflik, politik maupun ekonomi yang telah berlangsung maupun sedang berlangsung.

b. Intrinsik Religius (*Intrinsic Religious Motivation*)

Intrinsic religious motivation didefinisikan sebagai individu akan bertindak sesuai dengan keyakinan agamanya, misalnya dalam hal berperilaku sesuai dengan standar moral dan keadilan, Carpenter dan Marshall (2009).

c. Peningkatan Diri (*Self Enhancement*)

Self-enhacement didefinisikan sebagai motif untuk mengejar, mempertahankan, atau memperkuat

pandangan positif tentang diri sendiri, lebih dari sekadar tolok ukur yang tidak memihak pihak tertentu, Ryan (2012). *Self enhancement* juga didefinisikan sebagai "a fundamental human motivation" atau motivasi dasar manusia. *Self-enhancement* merupakan kecenderungan untuk mencari pengalaman yang dapat meningkatkan atau memperkuat konsep diri, misalnya dengan menarik perhatian pada keterampilan dan bakat, Baumeister (1998). *Self enhancement* juga dapat diartikan didefinisikan sebagai keinginan untuk meningkatkan kualitas diri baik dari sifat positif, konsep diri dan perlindungan diri dari informasi negatif", Kurman (2001).

Peningkatan diri merupakan sebuah tindakan manusia untuk memotivasi diri agar bisa menjadi pribadi yang lebih baik dengan melakukan perubahan baik dari sifat, tindakan ataupun perilaku.

d. Ketidakpercayaan terhadap merek (*Brand Distrust*)

Brand Distrust didefinisikan sebagai kepercayaan negatif yang mengarah pada tindakan berjaga-jaga untuk meminimalisir risiko, Paragment (1979). *Brand distrust* merupakan ekspektasi negatif konsumen terhadap perilaku e-vendor, yang ditandai dengan kecurigaan, kewaspadaan, dan ketakutan untuk bertransaksi, hal ini di

kemukakan pada penelitian yang dilakukan oleh Oua & Sia (2010).

Brand distrust juga dapat didefinisikan sebagai kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand* menjadi buruk, *brand distrust* memiliki terkaitan erat dengan konsumen *distrust*. Yang mana dikatakan oleh konsumen *distrust* akan "meningkatkan promosi negatif dari mulut ke mulut dan menurunkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Hal ini memicu sikap negatif terhadap merek dan menurunkan minat beli sebagai respons terhadap iklan atau brand yang menipu, Ahmad & Sun (2018). *Brand distrust* merupakan perasaan yang timbul dalam diri konsumen yakni berkurangnya rasa percaya dan keinginan membeli terhadap suatu brand.

e. Penilaian Produk (*Product Judgement*)

Penilaian produk tidak selalu mengarah pada perilaku yang berlawanan, yaitu keengganan untuk membeli. Penilaian produk merupakan sikap konsumen dalam menilai baik buruknya sebuah produk untuk dikonsumsi. Dalam konteks pemboikotan penilaian produk lebih kepada menunjukkan keengganan konsumen untuk membeli serta sikap konsumen dalam mengevaluasi

produk yang diboikot, hal ini di sebutkan pada penelitian yang dilakukan oleh Abosag & Farah (2014).

Penelitian itu memaparkan tentang perilaku memboikot dan keengganan untuk membeli dianggap paling mencerminkan definisi pemboikotan dan penilaian produk ini yang berkaitan dengan pengerjaan, kemajuan teknologi, kualitas, keandalan, desain, dan nilai uang.

f. Sikap Terhadap Boikot (Attitude Toward Boycott)

Attitude toward boycott adalah perilaku konsumen yang merasa benci terhadap pelanggaran yang dilakukan oleh negara maupun organisasi tertentu yang berpartisipasi pada kegiatan yang di benci oleh konsumen sehingga menimbulkan seruan dan tindakan boikot, Mrad, Sheng & Hart (2013).

Sikap terhadap boikot adalah tindakan konsumen dalam mendesak organisasi yang diboikot untuk mengambil tindakan atas pemboikotan. Sebagai contoh di Skotlandia barat yang mengindikasikan bahwa 79% wisatawan yang mengamati paus akan memboikot negara yang melakukan perburuan paus, dan 12,4% lainnya menyatakan bahwa meskipun mereka akan mengunjungi negara yang melakukan operasi penangkapan ikan paus, mereka tidak akan berpartisipasi dalam perjalanan

mengamati paus di negara tersebut. Hal ini merupakan survei yang dilakukan oleh Parsons & Rholes (2003).

Sikap dapat disebabkan oleh penilaian yang berlebihan terhadap dampak yang dirasakan seseorang, yakni efektivitas yang dirasakan, maupun karena keyakinan tentang tindakan seseorang yang akan menyebabkan orang lain berperilaku serupa, John dan Klein (2003). Seseorang mengetahui atau mempercayai sesuatu, memiliki reaksi emosional terhadap hal tersebut dan, oleh karena itu, dapat diasumsikan untuk bertindak berdasarkan hal tersebut, Edward (1994).

2.3 Citra Merek (*Brand Image*)

2.3.1 Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)

Citra merek produk sangat penting, karena berkaitan dengan kepercayaan terhadap merek dan sikap terhadap bentuk preferensi. Citra merek yang baik adalah citra merek yang bernilai positif, semakin positif citra merek menyebabkan keputusan pembelian konsumen yang tinggi. Eltonia (2021).

Citra merek adalah janji penjual untuk secara konsisten memberikan manfaat dan layanan tertentu kepada pembeli, bukan sekadar tanda yang membedakan produk perusahaan tertentu dari pesaingnya. Kotler (2015).

Merek merupakan produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan ini bisa fungsional, rasional, atau nyata-berhubungan dengan kinerja produk dari merek. Perbedaan ini bisa juga lebih bersifat simbolis, emosional, atau tidak nyata-berhubungan dengan apa yang direpresentasikan merek. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu.

Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir tentang orang lain. Asosiasi ini dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk misalnya desain, warna, ukuran dan atribut yang tidak berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai dan citra penggunaan. Sedangkan manfaat

mencakup manfaat secara fungsional, manfaat secara simbolis dan manfaat berdasarkan pengalaman.

Kotler & Keller (2012) menjelaskan bahwa citra adalah cara masyarakat mempersepsi (memikirkan) perusahaan atau produknya. Saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain, muncullah posisi merek. Pada dasarnya sama dengan proses persepsi, karena citra terbentuk dari persepsi yang telah terbentuk lama. Setelah melalui tahap yang terjadi dalam proses persepsi, kemudian dilanjutkan pada tahap keterlibatan konsumen.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek menurut Tjiptono (2012), yaitu:

a. Atribut

Sebuah merek menyampaikan atribut-atribut tertentu, misalnya Mercedes mengisyaratkan tahan lama, berkualitas, mahal, nilai jual kembali yang tinggi, cepat, dan sebagainya.

b. Manfaat

Merek bukanlah sekedar sekumpulan atribut, karena yang dibeli konsumen adalah manfaat bukannya atribut. Atribut harus diterjemahkan ke dalam manfaat-manfaat fungsional dan/atau emosional. Misalnya atribut mahal dapat diterjemahkan dalam manfaat emosional seperti

"Mobil ini dapat meningkatkan gengsiku". Atribut tahan lama dapat dicerminkan dalam manfaat fungsional seperti "Saya tidak perlu membeli mobil baru setiap beberapa tahun".

c. Nilai-nilai

Merek juga menyatakan nilai-nilai produsennya. Contohnya Mercedes berarti kinerja tinggi, keamanan dan sebagainya.

d. Budaya

Merek juga mungkin mencerminkan budaya tertentu. Mercedes mencerminkan budaya Jerman, yaitu terorganisasi rapi, efisien, dan berkualitas tinggi. Kepribadian.

e. Kepribadian

Merek juga dapat memproyeksikan kepribadian tertentu. Apabila merek itu menyangkut orang, binatang, atau obyek, apa yang akan terbayangkan? Mercedes memberi kesan pimpinan yang baik (orang), singa yang berkuasa (binatang), atau istana yang megah (obyek).

f. Pemakai

Merek memberi kesan mengenai jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produknya. Misalnya kita akan heran bila kita melihat seorang sekretaris

berusia 19 tahun mengendarai Mercedes. Kita cenderung menganggap yang wajar pengemudinya seorang eksekutif puncak berusia separuh baya.

2.3.2 Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek (*Brand Image*)

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi citra suatu merek adalah:

a. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Loyalitas merek adalah ukuran dari kesetiaan konsumen terhadap suatu merek. Loyalitas merek merupakan inti dari *brand equity* yang menjadi gagasan sentral dalam pemasaran, karena hal ini merupakan suatu ukuran keterkaitan seseorang pelanggan pada sebuah merek. Apabila loyalitas merek meningkat, maka kerentanan kelompok pelanggan dari serangan competitor dapat dikurangi. Hal ini merupakan suatu indikator dari *brand equity* yang berkaitan dengan perolehan laba dimasa yang akan datang karena loyalitas merek secara langsung dapat diartikan sebagai penjualan dimasa depan.

b. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori

produk tertentu. Peran *brand awareness* dalam keseluruhan brand equity tergantung dari sejauh mana tingkatan kesadaran yang dipakai oleh suatu merek.

c. Persepsi Mutu (*Perceived Quality*)

Pengertian kesan kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan maksud yang diharapkan.

Terdapat lima keuntungan persepsi mutu. Keuntungan pertama adalah alasan membeli. Persepsi mutu sebuah merek memberikan alasan yang penting untuk membeli. Hal ini mempengaruhi merek-merek mana yang harus dipertimbangkan, dan selanjutnya mempengaruhi merek apa yang akan dipilih. Keuntungan kedua adalah diferensiasi. Artinya, suatu karakteristik penting dari merek adalah posisinya dalam dimensi persepsi mutu. Keuntungan ketiga adalah harga optimum. Keuntungan ketiga ini memberikan pilihan-pilihan didalam menetapkan harga optimum (*premium price*). Keuntungan keempat adalah meningkatkan minat para distributor, pengecer serta berbagai saluran distribusi lainnya, karena hal itu sangat membantu perluasan distribusi. Keuntungan kelima adalah perluasan merek.

Persepsi mutu dapat dieksploitasi dengan cara mengenalkan berbagai perluasan merek, yaitu dengan menggunakan merek tertentu untuk masuk kedalam kategori produk baru.

d. Asosiasi Merek (*Brand Association*).

Asosiasi Merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai merek. Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan akan suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *Brand Image* didalam benak konsumen. Secara sederhana, pengertian *Brand Image* adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *Brand Image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Terdapat lima keuntungan asosiasi merek yaitu : pertama, dapat membantu proses penyusunan informasi. Asosiasi – asosiasi yang terdapat pada suatu merek, dapat membantu mengiktisarkan sekumpulan fakta dan

spesifikasi yang dapat dengan mudah dikenal oleh pelanggan. Keuntungan kedua adalah perbedaan. Suatu asosiasi dapat memberikan landasan yang sangat penting bagi usaha pembedaan. Asosiasi – asosiasi merek dapat memainkan peran yang sangat penting dalam membedakan satu merek dari merek yang lain. Keuntungan ketiga adalah alasan untuk membeli. Pada umumnya, asosiasi merek sangat membantu para konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk tersebut atau tidak. Keuntungan keempat adalah penciptaan sikap atau perasaan positif. Asosiasi merek dapat merangsang perasaan positif yang pada gilirannya akan berdampak positif terhadap produk yang bersangkutan. Keuntungan kelima adalah landasan untuk perluasan.

2.3.3 Manfaat Citra Merek (*Brand Image*)

Manfaat *brand image* adalah sebagai berikut:

- a. Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek, lebih mungkin untuk melakukan pembelian,
- b. Perusahaan dapat mengembangkan lini produk dengan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap merek produk lama, dan

- c. Kebijakan *family branding* dan *leverage branding* dapat dilakukan jika citra produk yang telah ada positif

2.3.4 Indikator Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler & Keller (2018), ada beberapa indikator yang mempengaruhi citra merek, antara lain:

- a. Identitas merek (*Brand identity*) Identitas merek adalah identitas merek yang berkaitan dengan produk dan fisik produk itu sendiri, meliputi warna, kemasan dan identitas perusahaan.
- b. Kepribadian merek (*Brand personality*) Kepribadian merek adalah karakter merek dengan ciri-ciri produknya, memungkinkan konsumen untuk mengetahui perbedaan dari merek lain. Dalam hal ini merek dapat dibedakan dari segi kreatif, dinamis dan solid, sehingga mencerminkan kepribadian seseorang. Indikator dalam menilai.
- c. Asosiasi merek (*Brand association*) Asosiasi merek adalah suatu hal yang spesifik dan pantas untuk diasosiasikan dengan merek tertentu, yang diperoleh dari penawaran yang unik pada suatu produk, kegiatan berulang ini memerlukan konsistensi, misalnya dalam hal kegiatan sponsorship dan tanggung jawab sosial yang berlangsung di dalam merek tersebut.

d. Sikap dan perilaku merek (*Brand attitude and Behaviour*)

Sikap merek merupakan sikap dan perilaku terhadap suatu merek yang dapat diartikan sebagai perilaku komunikasi dan interaksi pada suatu merek, suatu merek harus menjaga citra mereknya yang dilihat tidak hanya dari mereknya tetapi juga dari karyawannya, oleh karena itu hal ini sangat penting sebagai itu adalah persepsi konsumen dari merek itu.

e. Keunggulan dan Kompetensi Merek (*Brand benefit and Competence*)

Manfaat dan manfaat dari merek ini antara lain manfaat dari sebuah merek dan nilai, hal ini dapat membuat konsumen merasa kebutuhannya terpenuhi akan manfaat dan manfaat dari produk itu sendiri.

2.4 Loyalitas (*Loyalty*)

2.4.1 Pengertian Loyalitas (*Loyalty*)

Istilah loyalitas sering kali diperdengarkan oleh pakar pemasaran maupun praktisi bisnis. Loyalitas merupakan konsep yang tampak mudah dibicarakan dalam konteks sehari-hari, tetap menjadi lebih sulit ketika dianalisis maknanya. Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Hal ini disebabkan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas

hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu.

Menurut Tjiptono & Diana (2012) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Sedangkan kepuasan pelanggan tersebut hadir dari seberapa besar kinerja perusahaan untuk menimbulkan kepuasan tersebut dengan meminimalkan keluhan sehingga diperoleh pembelian jangka panjang yang dilakukan oleh konsumen. *Customer loyalty* atau loyalitas konsumen menurut Tunggal (2013) adalah kelekatan pelanggan pada suatu merek, toko, pabrik, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik seperti pembelian ulang. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa ada unsur perilaku dan sikap dalam loyalitas pelanggan.

Loyalitas adalah respon perilaku pembelian yang dapat terungkap secara terus menerus oleh pengambil keputusan dengan memperhatikan satu atau lebih merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis. Perlu ditekankan bahwa hal tersebut berbeda dengan perilaku membeli ulang, loyalitas pelanggan menyertakan aspek perasaan, tidak melibatkan aspek afektif

didalamnya. Menurut Hasan (2016), loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang terus menerus dan berulang kali datang ke suatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut.

Menurut Tjiptono dan Diana (2012) menyatakan bahwa dengan mengkombinasikan komponen sikap dan perilaku pembelian ulang, maka akan diperoleh 4 situasi loyalitas, yaitu:

a. No Loyalty

Terjadi apabila sikap dan perilaku pembelian ulang sama-sama lemah, maka tidak terbentuk loyalitas. Ada dua kemungkinan penyebabnya, pertama, sikap yang lemah (mendekati netral) dapat terjadi bila suatu produk / jasa baru diperkenalkan dan/atau pemasarnya tidak mampu mengkomunikasikan keunggulan produknya. Kedua, berkaitan dengan dinamika pasar Dimana merek-merek yang berkompetisi dipersepsikan sama /serupa.

b. Spurious Loyalty

Dalam situasi ini sikap yang relatif lemah disertai dengan pola pembelian ulang yang kuat, maka yang terjadi *spurious loyalty*. Situasi semacam ini ditandai dengan pengaruh faktor non sikap terhadap perilaku, misalnya norma subjektif dan faktor situasional. Situasi ini bias dikatakan *inertia*, Dimana konsumen sulit membedakan berbagai merek dalam kategori produk dengan tingkat keterlibatan rendah, sehingga pembelian ulang dilakukan atas dasar situasional, seperti lokasi outlet jasa dipusat perbelanjaan atau persimpangan jalan yang strategis.

c. Latent Loyalty

Situasi *Latent Loyalty* tercermin bila sikap yang kuat disertai dengan pola pembelian ulang yang lemah. Situasi yang menjadi perhatian besar para pemasar ini disebabkan pengaruh faktor-faktor non sikap yang sama kuat atau bahkan cenderung lebih kuat daripada faktor sikap dalam menentukan pembelian ulang. Sebagai contoh bisa saja seseorang bersikap positif terhadap restoran tertentu namun, tetap saja ia mencari variasi karena pertimbangan harga atau preferensi terhadap berbagai variasi menu atau masakan.

d. *Loyalty*

Situasi ini merupakan situasi ideal yang paling diharapkan para pemasar, dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa bersangkutan dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten.

2.4.2 Karakteristik Loyalitas

Griffin (2013) menyatakan bahwa karakteristik pelanggan yang loyal adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*Makes Reguler Repeat Purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang/jasa suatu perusahaan yang dipilih.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa (*Purchases Across Product And Service Lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Merekomendasikan produk lain (*Refers Other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan produk lain perusahaan kepada teman-teman dan rekannya.
- d. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an Immunity To The Full Of The*

Competition). Pelanggan yang loyal tidak mudah tertarik oleh produk sejenis yang ditawarkan oleh pesaing.

Loyalitas pelanggan sangat penting artinya bagi perusahaan yang menjaga kelangsungan usahanya maupun kelangsungan kegiatan usahanya. Pelanggan yang setia adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan pelayanan tertentu, sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkannya kepada siapapun yang mereka kenal. Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyaltersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya. Dalam upaya untuk mempertahankan pelanggan harus mendapatkan prioritas yang lebih besar dibandingkan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Loyalitas konsumen merupakan sesuatu yang sangat diperlukan oleh perusahaan. Kotler (2013), menyebutkan ada enam alasan mengapa suatu perusahaan perlu mendapatkan loyalitas pelanggannya.

- a. Pelanggan yang sudah ada lebih prospektif, artinya pelanggan setia akan memberi keuntungan besar pada perusahaan.

- b. Biaya mendapatkan pelanggan baru jauh lebih besar dibanding biaya untuk menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- c. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan cenderung akan percaya juga dalam urusan lainnya.
- d. Biaya operasi perusahaan akan menjadi efisien jika memiliki banyak pelanggan setia.
- e. Perusahaan dapat mengurangi biaya psikologis dan sosial disebabkan pelanggan lama telah mempunyai banyak pengalaman positif dengan perusahaan ataupun produk perusahaan.
- f. Pelanggan setia akan selalu membela perusahaan bahkan berusaha pula untuk menarik dan memberi saran kepada orang lain untuk menjadi pelanggan.

2.4.3 Indikator Loyalitas

Indikator loyalitas pelanggan menurut Kotler & Keller (2016) adalah :

- a. *Repeat*, Kesetiaan terhadap pembelian produk).
- b. *Retention*, Ketahanan terhadap pengaruh yang negatif mengenai perusahaan).
- c. *Referalls*, Mereferensikan secara total resistensi perusahaan.

2.5 Keputusan Pembelian

2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen menjadi sebuah tahapan yang dilalui setiap individu dalam memutuskan dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu yang meliputi tahapan identifikasi produk, pengumpulan informasi mengenai produk, evaluasi, pembelian dan pasca pembelian. Tidak hanya itu, dalam melakukan keputusan pembelian konsumen juga dihadapkan faktor faktor tertentu yakni faktor kebutuhan, lingkungan, pertumbuhan ekonomi, social, tren dan tanggung jawab terhadap produk yang di konsumsi Mande (2022).

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, Winasis (2022) Keputusan pembelian merupakan bentuk proses dari penggabungan pengetahuan dalam menilai dua atau lebih opsi barang, Fasha (2021). Keputusan pembelian adalah motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan, Sinambow (2015). Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga

membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli, Buchari (2016).

Keputusan pembelian dapat disimpulkan sebagai proses dan tahap konsumen dalam memilih dan menentukan produk yang akan di beli berdasarkan dari kebutuhan dan kecocokan dari konsumen tersebut.

2.5.2 Hal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, menurut P. Kotler (2007) antara lain:

a. Sikap atau Pendirian Orang Lain. Pendirian orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang terhadap suatu merek, tergantung pada:

- 1) Intensitas dari pendirian negatif orang lain terhadap alternatif merek yang disukai konsumen
- 2) Motivasi konsumen untuk mengikuti keinginan orang lain. Preferensi seseorang terhadap suatu merek akan terus meningkat jika orang lain juga menyukai merek yang sama.

b. Situasi yang Diantisipasi. Konsumen dalam hal ini membentuk suatu maksud pembelian atas dasar faktor-faktor seperti adanya pendapatan keluarga yang

diharapkan, harga yang diharapkan serta manfaat yang diharapkan.

2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Terdapat 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu (Thompson & Peteraf, 2016):

- a. Sesuai kebutuhan Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
- b. Mempunyai manfaat Produk yang dibeli sangat berarti dan bermanfaat bagi konsumen.
- c. Ketepatan dalam membeli produk Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Pembelian berulang Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yang akan datang.

B. Kajian Penelitian Yang Relevan

Saputra (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk tetap membeli kue Lidia Cake & Bakery. Namun demikian, selain berusaha meningkatkan jumlah konsumen dengan tetap menjaga citra merek agar konsumen lama bahkan konsumen kue merek lain berminat membeli kue Lidia Cake & Bakery,

produsen juga harus menerapkan strategi-strategi pemasaran lainnya seperti melakukan promosi yang efektif, memberikan harga yang sesuai dan mendistribusikan produk secara merata agar produk benar-benar mudah didapatkan oleh konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Saputra adalah penelitian Saputra berfokus untuk menjaga citra merek agar konsumen berminat membeli produk, sementara penelitian ini berfokus untuk mengetahui peran citra merek dalam mempengaruhi konsumen melakukan pembelian produk.

Lee (2023). *A Study on the Boycott Intention of Japanese Products according to Korean Consumers' Hostility to Japan*. Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis bahwa permusuhan historis konsumen Korea akan memiliki efek positif, sebagai hasil dari pengujian hipotesis bahwa permusuhan nasional konsumen Korea akan memiliki efek positif (+) pada niat untuk memboikot produk Jepang, niat Korea untuk memboikot produk Jepang akan menguat karena berbagai isu seperti keluarnya air yang terkontaminasi dari PLTN Fukushima, permintaan impor sea squirt, dan GSOMIA yang saat ini terjadi dalam hubungan dengan Jepang. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Lee adalah pada penelitian Lee berfokus tentang pada niat pemboikotan yang di dukung oleh permusuhan antara Jepang dan Korea. Sementara penelitian ini mencakup banyak hal mulai dari permusuhan, intrinsik religious, peneingkatan diri, ketidak percayaan merek, penilaian produk, dan sikap terhadap boikot.

Hino (2023) *More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions*. Hasil empiris memberikan bukti adanya pengaruh emosi moral terhadap sikap konsumen dalam membeli barang-barang Israel. Namun, secara bersamaan, hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun kemarahan terhadap Israel merupakan faktor utama yang mendorong niat untuk memboikot, keprihatinan empatik terhadap orang-orang Arab di Tepi Barat dan Dataran Tinggi Golan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan di seluruh populasi yang diteliti dalam penelitian saat ini, terutama yang berkaitan dengan pengaruh keterlibatan dan norma subyektif terhadap niat perilaku. Implikasi diidentifikasi bersama dengan pertimbangan keterbatasan studi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Hino adalah pada penelitian Hino hanya berfokus meneliti tentang emosi moral konsumen dalam pembelian produk israel. Sementara penelitian ini membahas dari beberapa aspek tidak hanya dari emosi tapi juga dari segi faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli produk meskipun ada aksi seruan boikot.

Andespa dkk (2023) Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel yang di teliti pada sektor perbankan syariah Penelitian ini

merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan pengukuran SEM-AMOS. Temuan pertama dari penelitian ini adalah citra merek, persepsi nilai, dan kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan nasabah bank syariah. Temuan kedua dari penelitian ini adalah citra merek, persepsi nilai, dan kesadaran merek secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Andespa adalah penelitian andespa meneliti tentang hubungan antara citra merek yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara penelitian ini berfokus membahas tentang tiga variabel yang saling terikat yakni citra merek, loyalitas dan Keputusan pembelian, dan mencari bagaimana hubungan diantara ketiga variabel tersebut.

Wardana & Astutiningsih (2023). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menguji faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan. Faktor-faktor tersebut adalah kualitas produk, lokasi usaha, harga produk, kualitas pelayanan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi di Raos Kopi Tulungagung. Metode analisis sumber daya yang digunakan adalah Moderating

Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Wardana & Astutiningsih adalah pada penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana citra merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen sementara pada penelitian ini dikembangkan menjadi bagaimana citra merek dapat mempengaruhi loyalitas dan bagaimana citra merek dapat mempengaruhi Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas pelanggan.

Fairuz dan Nurjanah (2022), Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. Hasil penelitian menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Fairuz & Nurjannah adalah penelitian tersebut berfokus pada citra merek yang dapat mempengaruhi niat untuk membeli produk sementara penelitian ini berfokus meneliti bagaimana citra merek dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk.

Sari dkk (2022), Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara persepsi kualitas dan loyalitas merek terhadap keputusan pembelian ayam gepok Pak Giek

di Jalan Mastrip Jember. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasional. Hasil penelitian ini menunjukkan loyalitas berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari adalah penelitian tersebut berfokus meneliti tentang Keputusan pembelian konsumen yang dilihat dari persepsi kualitas dan loyalitas pelanggan. Sementara pada penelitian ini Keputusan pembelian diteliti berdasarkan faktor dari citra merek dan loyalitas pelanggan.

Rahmidani (2022), *The Impact of Trust and Customer Value on Customer Loyalty* Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan Rahmidani adalah, penelitian tersebut berfokus meneliti tentang loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan. Sementara penelitian ini berfokus mencari tahu apakah kepercayaan konsumen melalui variabel seruan boikot dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Anggraini & Fitriyah (2022), *The Influence of Corporate Social Responsibility on Word of Mouth and Company Value, with Company Reputation as a Mediation Variable*. Teknik analisis data yang

digunakan meliputi outer model, inner model dan analisis jalur dengan program Smart PLS 3.2.8 for windows Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth, dan Nilai Perusahaan dengan Reputasi Perusahaan mampu memediasi hubungan tersebut. Adanya seruan boikot terhadap perusahaan tidak berpengaruh pada loyalitas konsumen karena adanya penerapan CSR dari Perusahaan. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Anggraini & Fitriyah adalah penelitian tersebut meneliti tentang bagaimana CSR bisa mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk yang diboikot. Sementara penelitian ini mencari tahu lebih dalam tentang alasan konsumen tetap membeli produk meski produk tersebut sedang diboikot.

Firanzulah dkk (2021), Citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menjelaskan dan menganalisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Air Mineral Aqua di Desa Puseurjaya, Karawang. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua sebesar 10,2%. Sedangkan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua sebesar 45,2%.

Kemudian, adanya pengaruh simultan citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua secara positif dan signifikan sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Firnazulah adalah penelitian tersebut mencari tahu apakah alasan konsumen loyal karena dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas dari produk. Sementara penelitian ini mencari tahu tentang alasan konsumen tetap loyal meski produk tersebut diboikot apakah dipengaruhi oleh citra merek atau hal lain.

Pratiwi (2021), Analisis Pengaruh *Intention to Boycott* pada Konsumen Produk Perancis... di Indonesia Hasilnya animosity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *intrinsic religious motivation* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *self enhancement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *brand distrust* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, *product judgement* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*, dan *attitude toward boycott* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to boycott french product*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi adalah penelitian Pratiwi

menganalisis tentang pengaruh seruan boikot terhadap Keputusan pembelian produk, sementara penelitian ini membahas lebih mendalam dan dilihat dari beberapa aspek lain seperti loyalitas pelanggan dan citra merek dari produk yang diboikot.

Purba dkk (2021), Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian minyak gemuk. Alat analisis menggunakan model regresi berganda. Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan pembelian perusahaan perlu meningkatkan promosi dan harga terbaik bagi pelanggan maupun calon pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian ulang atau terus menerus. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba dkk adalah penelitian tersebut hanya meneliti tentang loyalitas dan Keputusan pembelian. Sementara penelitian ini meneliti tentang Keputusan pembelian yang dipengaruhi loyalitas dan citra merek di tengah aksi boikot produk.

Perbedaan hasil penelitian diatas dengan penelitian yang akan dilakukan ini terletak pada objek dan fenomena yang akan diteliti. Penelitian Pratiwi ini berfokus untuk mengukur dan menguji faktor apa

saja yang mempengaruhi seruan boycott, sementara penelitian saya berfokus untuk mengukur loyalitas, citra merek dan Keputusan membeli produk, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Hino berfokus mencari hal hal yang menjadi pendorong dan perubahan perilaku masyarakat dalam memutuskan pembelian terhadap produk terafiliasi Israel. Sementara penelitian ini berfokus mencari tahu alasan Masyarakat tetap melakukan pembelian pada produk yang berafiliasi dengan Israel.



Tabel 2.1 Mapping Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Analisis Pendekatan	Hasil Penelitian
1.	Saputra A. L. (2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Survei Eksplanatori	<p>citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen untuk tetap membeli kue Lidia Cake & Bakery. Namun demikian, selain berusaha meningkatkan jumlah konsumen dengan tetap menjaga citra merek agar konsumen lama bahkan konsumen kue merek lain berminat membeli kue Lidia Cake & Bakery, produsen juga harus menerapkan strategi-strategi pemasaran lainnya seperti melakukan promosi yang efektif, memberikan harga yang sesuai dan</p>

				mendistribusikan produk secara merata agar produk benar-benar mudah didapatkan oleh konsumen.
2..	J. Hong, Lee, (2023)	<i>A Study on the Boycott Intention of Japanese Products according to Korean Consumers' Hostility to Japan</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan hipotesis bahwa permusuhan historis konsumen Korea akan memiliki efek positif, sebagai hasil dari pengujian hipotesis bahwa permusuhan nasional konsumen Korea akan memiliki efek positif (+) pada niat untuk memboikot produk Jepang, niat Korea untuk memboikot produk Jepang akan menguat karena berbagai isu seperti keluarnya air yang terkontaminasi dari PLTN Fukushima, permintaan impor sea squirt, dan GSOMIA yang saat ini terjadi

				dalam hubungan dengan Jepang
3.	Hino H., (2023)	<i>More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions.</i>	Kuantitatif	hasil penelitian menunjukkan bahwa, meskipun kemarahan terhadap Israel merupakan faktor utama yang mendorong niat untuk memboikot, keprihatinan empatik terhadap orang-orang Arab di Tepi Barat dan Dataran Tinggi Golan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan di seluruh populasi yang diteliti dalam penelitian saat ini, terutama yang berkaitan dengan pengaruh keterlibatan dan norma subyektif terhadap niat perilaku. Implikasi diidentifikasi bersama dengan

				pertimbangan keterbatasan studi.
4.	Andespa R. dkk (2023)	Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah	Kuantitatif, SEM-AMOS	Temuan pertama dari penelitian ini adalah citra merek, persepsi nilai, dan kesadaran merek secara langsung mempengaruhi kepercayaan nasabah bank syariah. Temuan kedua dari penelitian ini adalah citra merek, persepsi nilai, dan kesadaran merek secara langsung dan tidak langsung mempengaruhi loyalitas nasabah dengan kepercayaan nasabah sebagai variabel mediasi.
5.	Wardana I.F.B. & Astutiningsih S.E. (2023)	Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai	Kuantitatif, <i>Moderating Regression Analysis</i> (MRA)	Hasil penelitian ini menunjukkan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

		Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam		
4.	Fairuz M. A dan Nurjanah S. (2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli; 2) kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli; 3) harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
5.	Sari N.P. dkk (2022)	Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
6.	Rahmidani dkk, (2022)	<i>The Impact of Trust and Customer Value on Customer Loyalty</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan;

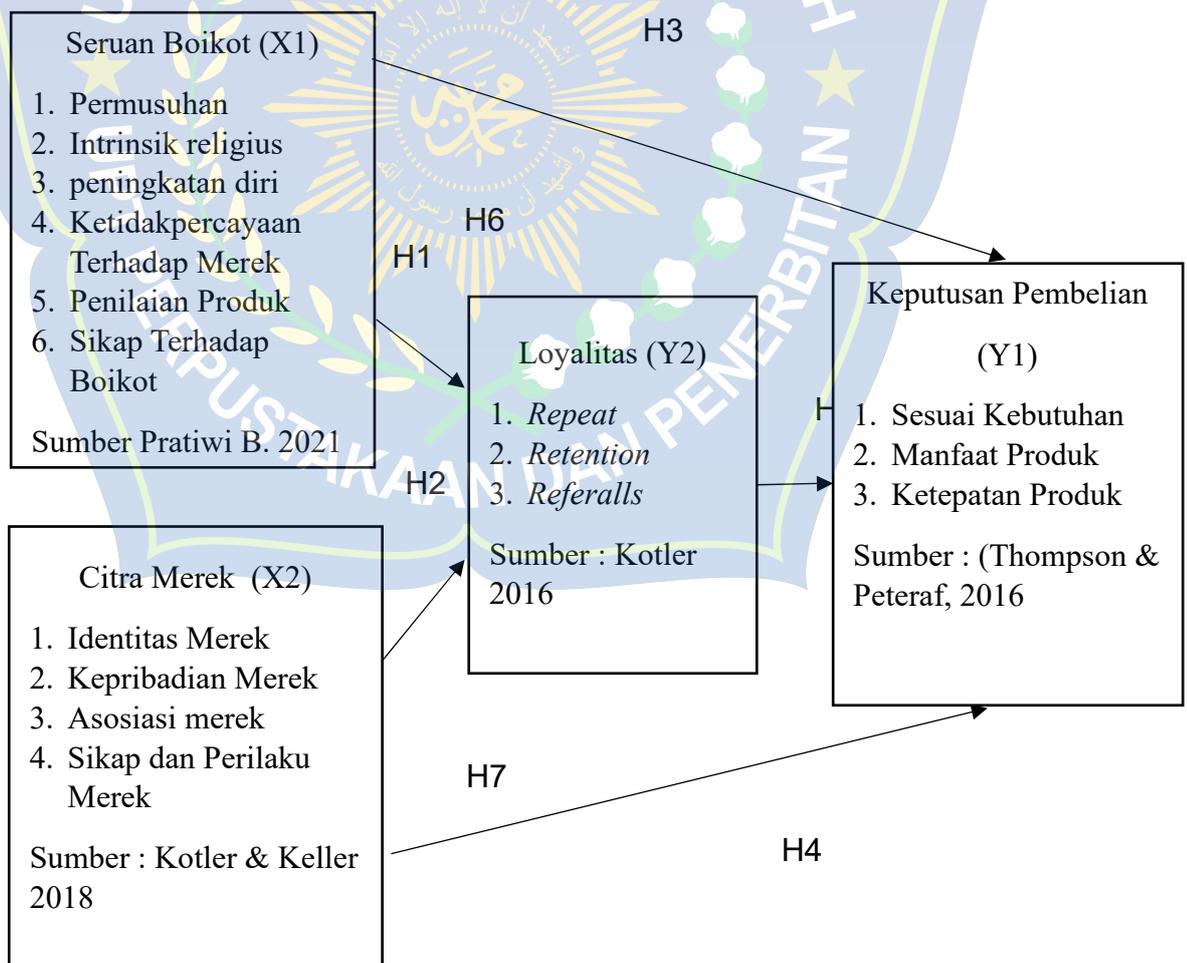
				kepercayaan mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan; dan kepercayaan dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan.
7.	Anggraini T. & Fitriyah H. (2022)	<i>The Influence of Corporate Social Responsibility on Word of Mouth and Company Value, with Company Reputation as a Mediation Variable</i>	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility berpengaruh positif signifikan terhadap Word of Mouth, dan Nilai Perusahaan dengan Reputasi Perusahaan mampu memediasi hubungan tersebut
8.	Pratiwi B. dkk, (2021)	Analisis Pengaruh <i>Intention to Boycott</i> pada Konsumen Produk Perancis di Indonesia	Kuantitatif	Hasilnya animosity berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to boycott french product, intrinsic religious motivation tidak berpengaruh

				<p>secara positif dan signifikan terhadap intention to boycott french product, self enhancement berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to boycott french product, brand distrust tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to boycott french product, product judgement tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to boycott french product, dan attitude toward boycott tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap intention to boycott french product.</p>
9.	Firanzulah dkk (2021)	Citra merek dan kualitas produk terhadap	Kuantitatif	Hasil penelitian ini menyatakan bahwa citra

		loyalitas konsumen		merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen air mineral aqua
10.	Purba P.Y. dkk (2021)	Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi	Kuantitatif	Hasil penelitian menemukan bahwa keputusan pembelian minyak gemuk dipengaruhi secara signifikan oleh promosi, harga dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hal tersebut, untuk meningkatkan pembelian perusahaan perlu meningkatkan promosi dan harga terbaik bagi pelanggan maupun calon pelanggan serta memberikan pelayanan yang memuaskan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap pembelian ulang atau terus menerus.

C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan alur dalam kegiatan penelitian ini dan kerangka pikir bertujuan untuk mendukung dan mempermudah dalam melakukan penelitian agar penelitian lebih terarah sesuai dengan tujuan. Menurut Sugiyono (2017) Kerangka pikir merupakan kerangka atau bagan yang menggambarkan tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah ditetapkan sebagai masalah yang penting. Adapun gambaran kerangka pikir dalam penelitian ini, sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah digambarkan sebelumnya, maka berikut ini dibuat suatu hipotesis sebagai dugaan sementara yaitu:

- H1 : Seruan Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas
- H2 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas
- H3 : Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H4 : Seruan Boikot berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H5 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
- H6 : Seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk dengan dimediasi loyalitas konsumen
- H7 : Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesediaan membeli produk dengan dimediasi loyalitas konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian *Explanatory Research* dengan menggunakan metode *Mix Method*. *Mix method* merupakan metode gabungan antara kuantitatif dan kualitatif atau yang dikenal sebagai *Explanatory Mixed Method Design*. *Explanatory Research* adalah penelitian yang menjelaskan tentang hubungan antar dua variabel atas situasi dan fenomena yang terjadi. Seperti menjelaskan tentang suatu lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, bagaimana suatu perkembangan teknologi mempengaruhi pasar dan lain-lain. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari masing-masing variabel dan menjelaskan alasan konsumen memutuskan untuk tidak melakukan pembelian maupun yang masih melakukan pembelian produk-produk yang terafiliasi Israel.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah masyarakat Makassar yang berdomisili di kota Makassar yang pernah dan masih menggunakan produk-produk yang terdaftar sebagai produk yang diboikot. Adapun waktu penelitian dan pengumpulan data serta analisisnya dilakukan selama 8 bulan dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 3.1 Rincian waktu penelitian

No	Kegiatan	Bulan							
		Des 2023	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024
1.	Pembuatan proposal penelitian								
2.	Seminar proposal								
3.	Pengumpulan data								
4.	Analisis data								
5.	Verifikasi data								
6.	Penyusunan laporan penelitian								
7.	Seminar hasil								
8.	Revisi								
9.	Ujian tesis								

Sumber : data diolah 2024

C. Poulasi dan Sampel

1. Populasi

Polpulasi adalah kelompok manusia, peristiwa, Binatang maupun benda yang berada di suatu tempat dan secara terencana menjadi target hasil akhir dan kesimpulan dari suatu penelitian, Sidiq, U., & Moh. Miftachul C (2019). Adapun populasi dari penelitian ini adalah

masyarakat Makassar yang masih dan pernah menggunakan produk yang terafiliasi Israel.

2. Sampel

Menurut Hadi (2000) sampel adalah sejumlah penduduk yang jumlahnya kurang dari jumlah populasi. Sampel digunakan untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mencari sebagian dari populasi, suatu redaksi terhadap jumlah objek penelitian. dalam pengambilan jumlah sampel, peneliti menggunakan teori Malhotra yang menyatakan bahwa sampel paling sedikit harus lima sampai 10 kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan $32 \text{ item} \times 6 = 192$, untuk mengurangi kesalahan maka peneliti menggenapkan menjadi 205 responden.

Kriteria informan pada penelitian ini mengambil sampel dari informan dengan rentang usia 25-45 tahun dengan status ibu rumah tangga, mahasiswa dan pegawai. Rentang usia ini dipilih untuk menangkap perspektif yang lebih baik dalam keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Mason (2010) menyebutkan bahwa variasi demografis diperlukan untuk menangkap perspektif yang lebih kaya dari berbagai kelompok sosial yang berbeda. Selain rentang usia kriteria informan pada penelitian ini adalah Masyarakat yang masih menggunakan produk dalam 3-6 bulan terakhir hal ini untuk mengetahui alasan dari konsumen masih menggunakan produk yang diboikot.

D. Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat beberapa istilah yang digunakan oleh karena itu didefinisikan secara operasional sehingga menjadi petunjuk didalam penelitian ini dan sebagai alat Batasan ruang lingkup permasalahan serta konsep pengukuran untuk mengukur variabel yang masih berbentuk konsep. Adapun definisi operasional variabel pada penelitian ini adalah :

1. Seruan boikot didefinisikan sebagai tindakan untuk tidak menggunakan, membeli, atau berurusan dengan produk dan perusahaan yang terafiliasi Israel. Adapun indikator seruan boikot pada penelitian ini adalah Permusuhan, Intrinsik religius, peningkatan diri, Ketidakpercayaan Terhadap Merek, Penilaian Produk dan Sikap Terhadap Kata-kata
2. Citra merek dapat didefinisikan sebagai tingkat popularitas brand yang berafiliasi dengan Israel yang diduga mengalami penurunan setelah adanya seruan boikot. Dalam penelitian ini terdapat empat indikator yakni, identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek. Akan tetapi setelah dilakukan uji *confirmatory factor analysis* terdapat dua indikator yang tidak valid, oleh karena itu dilakukan eliminasi indikator sehingga, pada variabel citra merek hanya menggunakan dua indikator yakni asosiasi merek dan sikap serta perilaku merek.

3. Loyalitas didefinisikan sebagai komitmen pelanggan dan kesetiaan pelanggan terhadap Perusahaan dan produk-produk terafiliasi Israel. Adapun indikator loyalitas pada penelitian ini adalah *repeat*, *retention* dan *referalls*.
4. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai perilaku konsumen dalam memutuskan tidak membeli dan tetap membeli produk yang berafiliasi dengan. Adapun indikator Keputusan membeli pada penelitian ini yaitu, sesuai kebutuhan, manfaat produk dan ketepatan produk.

E. Jenis dan Sumber Data

★ Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan terdapat 2 jenis data primer dan sekunder. Berikut Penjelasan tentang data primer dan sekunder Menurut Priadana & Denok Sunarsi (2021) sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dalam suatu penelitian diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, wawancara dan lain-lain.

2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain, kantor yang berupa laporan, profil, buku pedoman, atau pustaka. Data sekunder pada penelitian ini adalah daftar produk

yang masuk kedalam list boikot atau produk dari Perusahaan yang terafiliasi dengan Israel.

F. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *non probability*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel Martono (2010). Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan keadaan pertemuan secara kebetulan, kemudahan mendapatkan data yang diperlukan seperti mudah ditemui dan cocok dijadikan sebagai sumber data.

1. Kuesioner

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal hal yang ia ketahui Arikunto (1997). Kuesioner merupakan suatu cara pengumpulan data dengan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon Umar (2002).

2. Wawancara

Wawancara atau interview adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh peneliti untuk memperoleh informasi terkait alasan konsumen masih dan sudah tidak menggunakan produk

terafiliasi Dalam penelitian ini metode wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data dari pendiri perusahaan mengenai pertanyaan tentang banyaknya jumlah pengguna jasa serta informasi lainnya.

Wawancara dilakukan ditempat penelitian dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian.

Peneliti menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dari kuesioner. Akan dibuat serangkaian pernyataan dalam kuesioner yang diisi oleh responden. Setiap responden diminta untuk menjawab atau mengisi pernyataan dalam kuesioner yang mengacu pada pengukuran skala likert. Adapun skala pengukurannya sebagai berikut:

Tabel 3.2 Skor Penilaian Berdasarkan Skala Likert

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

Sumber : Sugiyono (2013)

G. Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen yang dilakukan dalam pengumpulan data penelitian ini adalah kuisisioner yang diberikan kepada konsumen produk-produk yang terafiliasi Israel.

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kebenaran suatu instrumen. Suatu instrumen yang dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan definisi lain uji validitas memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti Simamora (2001).

Uji validitas diuji dengan program SPSS untuk melihat tingkat validitas semua item, kemudian dilanjutkan menggunakan software AMOS untuk menguji *confirmatoy factor analysis* (CFA) dengan melihat output estimate, dengan cara membandingkan nilai p-value pada output estimates dengan alpha 5%, jika p-value lebih kecil dari 5% maka indikator dinyatakan valid

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas adalah derajat yang menunjukkan kuantitas yang jauh dari bias (bebas dari kesalahan) dan memastikan pengukuran teratur sepanjang waktu dan pada beragam item pada instrumen. Suatu alat kuesioner dapat

dikatakan dependen apabila instrumen tersebut mempunyai akibat yang sangat sama, teratur, atau solid meskipun pengukuran dilakukan berkali-kali. Jika nilai $\alpha > 0.7$ artinya reliabilitas mencukupi (sufficient reliability) sementara jika $\alpha > 0.80$ ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknakannya sebagai berikut: Jika $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Jika α antara $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Jika α $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat. Jika $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Pada penelitian ini uji Reliabilitas dilakukan menggunakan bantuan software SPSS 26.

H. Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS V.25 dan AMOS V.26 untuk menguji setiap variabel independen dan dependen

1. Analisis data kuantitatif

a. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau mengilustrasikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud

membuat kesimpulan yang berlaku bagi masyarakat umum atau generalisasi (Sugiyono, 2002).

b. Analisis Statistik Inferensial

Statistik inferensial, (juga disebut statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis sampel data dan hasilnya diterapkan pada suatu populasi. Statistik ini akan cocok digunakan jika sampel diambil dari populasi yang jelas, dan teknik pengambilan sampel dari populasi tersebut dilakukan secara acak (Sugiyono, 2002). Teknik analisis statistik inferensial yang digunakan adalah:

a) Analisis Jalur

Analisis jalur pada prinsipnya didasarkan pada pemahaman teori atau temuan yang tepat untuk menentukan arah pengaruh. Dengan demikian, analisis jalur digunakan untuk menguji atau mengkaji model hubungan yang telah ditentukan, bukan untuk mencari alasannya. Dengan kata lain, analisis jalur dapat memperkirakan besarnya hubungan sebab akibat antara sejumlah variabel dan posisi hierarki masing-masing variabel dalam serangkaian jalur sebab akibat, baik secara langsung maupun tidak langsung (Hussein, 2001). Pengaruh langsung artinya arah hubungan dua

variabel adalah langsung tanpa melalui variabel lain, sedangkan pengaruh tidak langsung harus melalui variabel lain. Untuk melihat besarnya pengaruh langsung antar variabel digunakan koefisien beta atau koefisien regresi terstandar (Solimun, 2002). Menurut Solimun (2002), ada beberapa asumsi yang mendasari analisis jalur, yaitu:

- 1) Di Dalam model analisis path, hubungan antar variabel adalah linear dan kausal dan aditif
- 2) Hanya model rekursif dapat dipertimbangkan,
- 3) sistem aliran kausal ke satu arah.
- 4) Variabel endogen minimal pada skala ukur interval
- 5) Observed variabel diukur tanpa kesalahan instrumen
- 6) pengukuran valid dan reliabel
- 7) Model yang dianalisis dispesifikasikan dengan benar
- 8) berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan.

Adapun tahap-tahap analisis jalur tersebut adalah:

- 1) Merancang model berdasarkan konsep dan teori
- 2) Pemeriksaan terhadap asumsi yang melandasi analisis jalur yang meliputi: hubungan antar variabel adalah linier, model rekursif yaitu merupakan sistem

aliran kausal satu arah, variabel endogen minimal berskala interval, observe variable diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel), model dispesifikasikan dengan benar sesuai dengan teori.

3) Perhitungan dengan koefisien jalur dengan menggunakan software AMOS 26

4) Hal ini dilakukan karena program AMOS mampu menghitung pengaruh langsung maupun tidak langsung.

5) Pemeriksaan validitas model dengan menghitung koefisien determinasi total dengan menggunakan rumus:

Besarnya koefisien determinasi total menunjukkan informasi yang terkandung dalam data yang dapat dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain dan error. Namun penelitian ini menggunakan AMOS maka koefisien determinasi langsung terlihat dalam model dengan melihat nilai GFI, Interpretasi hasil analisis (Solimun, 2001)

Penelitian ini dilengkapi dengan hasil data wawancara pada konsumen yang masih melakukan pembelian dan sudah tidak melakukan pembelian pada produk yang terafiliasi israel. Hal ini di lakukan untuk memperkuat hasil dari analisis data

kuantitatif yang telah dianalisis. Pemilihan informan diambil dengan melihat usia dan status dari informan. Informan pada penelitian ini diambil dari beberapa responden yakni Ibu rumah tangga, karyawan dan Mahasiswa. Informan ini diambil karena dinilai lebih relevan dan lebih aktif dalam melakukan pembelian produk.

c. Uji Hipotesis

1) Uji T (Parsial)

Uji t: Untuk menguji tingkat keyakinan atau koefisien regresi secara parsial dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat kepercayaan sebesar $\alpha = 0,05$. Bila t hitung $>$ t tabel maka hipotesis diterima.

2. Analisis Data Kualitatif

Analisis data dalam penelitian ini digunakan dua pendekatan kualitatif. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono, data kualitatif diperoleh dari data reduction, data display dan *conclusion drawing/verification*. Reduksi data adalah proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan.

Proses ini berlangsung terus menerus selama penelitian ini berlangsung. Setelah menganalisis data

kemudian dilanjutkan dengan keabsahan data kualitatif yaitu dengan cara triangulasi. Triangulasi dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan informasi dari informan yang satu dengan informan yang lain sehingga informasi yang diperoleh kebenarannya. Selanjutnya melakukan keabsahan data.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di berbagai tempat di kota makassar yakni di pasar swalayan, mall, universitas, instansi dan pemukiman warga. penelitian ini dilakukan karena melihat perilaku pembelian konsumen setelah adanya seruan dan aksi pemboikotan produk yang berafiliasi Israel. Penelitian ini mengambil sampel dari penduduk kota makassar yang masih dan sudah tidak membeli produk yang terafiliasi israel. Teknik pengambilan data yang digunakan adalah Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan keadaan pertemuan secara kebetulan di tempat penelitian. Ada dua jenis penelitian yang digunakan yakni penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif.

2. Deskripsi persiapan dan pendekatan penelitian

Berdasarkan tujuan dari penelitian, penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan metode campuran yaitu *Mix method* Menurut Creswell (2007) penelitian dengan menggunakan *mixed methods* merupakan pendekatan penelitian dengan menggabungkan antara penelitian kualitatif dan kuantitatif.

Pada penelitian ini data kualitatif digunakan sebagai pelengkap pernyataan atau hasil dari penelitian kuantitatif. Hal ini untuk memperjelas maksud dari hasil analisis penelitian kuantitatif.

3. Metode pengambilan sampel objek penelitian

Sesuai dengan permasalahan, tujuan serta fokus penelitian. Peneliti perlu mengumpulkan data dari hasil penyebaran angket kuesioner kepada konsumen yang pernah dan masih menggunakan produk yang terafiliasi israel,

Pada tahap kedua peneliti melakukan wawancara kepada beberapa informan terkait Keputusan konsumen melakukan pembelian produk terafiliasi israel ditengah seruan boikot. penyebaran kuesioner ini dilakukan menggunakan metode *non probability*, yaitu merupakan teknik sampling yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel Martono (2010).

Metode pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*, penentuan sampel berdasarkan keadaan pertemuan secara kebetulan, kemudahan mendapatkan data yang diperlukan seperti mudah ditemui dan cocok dijadikan sebagai sumber data. Penyebaran angket.melalui dua cara yakni penyebaran angket fisik dan non fisik. Penyebaran angket fisik berupa kuesioner berisi data penjelasan dan pertanyaan mengenai penelitian disebarkan di

pasar swalayan, pemukiman warga, frencise, mall dan universitas. sementara penyebaran non fisik melalui link kuesioner berupa google form guna penyebaran angket yang lebih luas.

Wawancara dilakukan di beberapa tempat yakni pasar swalayan, universitas dan rumah warga. Tujuan wawancara dilakukan untuk mengetahui lebih dalam alasan Masyarakat masih menggunakan dan sudah tidak menggunakan produk yang terafiliasi israel.

B. Hasil Penelitian

penelitian ini menggunakan metode campuran yaitu *Mix method* yakni penggabungan antara penelitian kuantitatif dan kualitatif. Penelitian kualitatif dilakukan untuk memperkuat hasil dari penelitian kuantitatif.

1. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menjelaskan berbagai macam Responden yang pernah membeli/ menggunakan produk yang terafiliasi israel, karakteristik yang dimaksud adalah jenis kelamin, Usia, Pendidikan terakhir dan pekerjaan.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Frekuensi	Presentase %
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	92	44,88
	Perempuan	113	55,12
2	Usia		
	16-26	110	53,66
	27-37	41	20
	38-48	28	13,66
	49-59	19	9,27
	60-70	7	3,41
3	Pendidikan		
	SD	0	0
	SMP	7	3,41
	SMA/SMK	111	54,15
	S1	59	28,78
	S2	25	12,20
	S3	3	1,46
4	Pekerjaan		
	Wiraswasta	19	9,27
	Karyawan	62	30,24
	TNI/POLRI	0	0
	ASN/PNS	5	2,44
	Mahasiswa/i	67	32,68
	IRT	24	11,71
	Pensiun	3	1,46
	Lainnya	25	12,20

Sumber : Data Primer diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4.1 hasil penyebaran kuesioner di peroleh data bahwa karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin laki-laki sebanyak 92 orang atau sebanyak (44,88%) dan responden Perempuan sebanyak 113 orang atau sebanyak (55,12%).

Kemudian pada tabel 4.1 karakteristik berdasarkan usia dikelompokkan menjadi 5 bagian yakni kisaran usia antara 16-26, 27-37, 38-48,49-59, 60-70 tahun. Berdasarkan pada tabel 4.1 diperoleh data rentan usia 16-26 tahun sebanyak 104 orang (53,66), usia 27-37 tahun sebanyak 38 orang (20%), usia 38-48 tahun sebanyak 27 orang (13,66%), usia 49-59 tahun sebanyak 16 orang (9,27%) dan usia 60-70 tahun sebanyak 7 orang (3,41%).

Merujuk tabel 4.1 karakteristik responden berdasarkan Pendidikan didominasi Pendidikan SMA/SMK dengan total persentase (54,14%) atau sebanyak 111 orang kemudian disusul Pendidikan S1 sebanyak (28,78%) atau sebanyak 59 orang, kemudian pada Pendidikan S2 sebanyak (12,20%) atau sebanyak 25 orang kemudian pada jenjang pendidikan SMP sebanyak (3,41%) atau sebanyak 7 orang dan yang terakhir dari jejang Pendidikan S3 sebanyak (1,46%) atau sebanyak 3 orang.

Kemudian pada karakteristik pekerjaan pada tabel 4.1 menunjukkan pekerjaan yang mendominasi adalah mahasiswa

dengan total responde 67 orang atau (32,68%), kemudian disusul karyawan sebanyak 62 orang atau (30,24%), kemudian yang memilih Lainnya yakni mencakup pekerjaan freelance, buruh, belum bekerja dan lain-lain sebanyak 25 orang atau (12,20%), selanjutnya disusul IRT (Ibu rumah tangga) sebanyak 24 orang atau (11,71%), kemudian pada karakteristik Wiraswasta sebanyak 19 orang atau (9,27%) kemudian pada karakteristik ASN/PNS sebanyak 5 orang atau (2,44%) dan terakhir pada karakteristik Pensiunan sebanyak 3 orang atau (1,46%).

2. Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistic deskriptif yaitu menginterpretasikan nilai rata-rata dari masing masing indikator pada variabel penelitian guna memberi Gambaran mengenai indikator apa saja yang bisa membangun konsep model penelitian secara keseluruhan. Dasar interpretasu skor yang digunakan dalam penelitian ini yak ni pada interpretasi skor yang digunakan Schafer, Jr. (2004) yakni sebagai berikut:

Tabel 4.2 Dasar Interpretasi skor item dalam variabel penelitian

No.	Nilai Skor	Interpretasi
1	1,00-1,79	Jelek/Tidak penting
2	1,80-2,59	Kurang
3	2,60-3,39	Cukup
4	3,40-4,19	Bagus/Penting
5	4,20-5,00	Sangat bagus/ Sangat penting

Sumber : Schaer,jr (2004)

Uraian dari analisis statistic deskriptif dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Seruan boikot

Variabel seruan boikot diukur dengan enam indikator, yakni permusuhan, intrinsic religious, peningkatan diri, ketidakpercayaan terhadap merek, penilaian produk, sikap terhadap boikot. Masing-masing indikator dikembangkan menjadi dua sampai tiga item pertanyaan.

Persepsi responden mengenai variabel seruan boikot dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.3 Frekuensi Indikator Variabel Seruan Boikot

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.a.1	3	1,5	4	2	46	22,4	60	29,3	92	44,9	4,14
X1.a.2	4	2	4	2	26	12,7	65	31,7	106	51,7	4,29
X1.a.3	5	2,4	6	2,9	38	18,5	77	37,6	79	38,5	4,07
											4,17
X1.b.1	0	0	0	0	11	5,4	73	35,6	121	59	4,54
X1.b.2	6	2,9	9	4,4	43	21	78	38	69	33,7	3,95
X1.b.3	8	3,9	19	9,3	72	35,1	60	29,3	46	22,4	3,57
											4,02
X1.c.1	8	3,9	5	2,4	23	11,2	95	46,3	74	36,1	4,08
X1.c.2	6	2,9	3	1,5	31	15,1	71	34,6	94	45,9	4,19
											4,14
X1.d.1	1	0,5	1	0,5	34	16,6	81	39,5	82	40	4,15
X1.d.2	4	2,0	16	7,8	52	25,4	71	34,6	62	30,2	3,83
											3,99
X1.e.1	6	2,9	8	3,9	22	10,7	84	41,0	85	41,5	4,14
X1.e.2	6	2,9	6	2,9	32	15,6	78	38	83	40,5	4,10
											4,12
X1.f.1	6	2,9	13	6,3	51	24,9	76	37,1	59	28,8	3,82
X1.f.2	7	3,4	5	2,4	28	13,7	75	36,6	90	43,9	4,15
											3,99
Mean Variabel Seruan Boikot											4,07

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 4.3 diketahui bahwa persepsi terhadap variabel Seruan Boikot dapat diartikan bahwa responden memberi nilai bagus/ penting, hal ini terlihat dari perolehan rata-rata

menunjukkan angka sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang aksi seruan boikot produk terafiliasi Israel diketahui dengan jelas oleh responden.

Indikator yang memiliki perolehan rata-rata tertinggi adalah indikator X1.a (Permusuhan) dengan perolehan angka 4,17, hal ini dapat diartikan bahwa responden menunjukkan kebencian atas brand dari Perusahaan-perusahaan yang terafiliasi Israel dan cenderung merasa bersalah jika membeli produk dari Perusahaan yang terafiliasi atau bekerjasama dengan Israel. Kemudian indikator dengan perolehan skor rata-rata tertinggi kedua ditunjukkan pada indikator X1.c (Peningkatan diri) dengan perolehan skor 4,14, hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki rasa kepedulian dan rasa tanggung jawab dalam melakukan pembelian produk.

Indikator dengan perolehan skor rata-rata tertinggi ketiga ditunjukkan pada indikator X1.e (Penilaian Produk) dengan perolehan rata-rata skor 4,12, hal ini menunjukkan responden memahami dan meyakini bahwa hasil dari penjualan dan keuntungan brand dan Perusahaan yang terafiliasi israel digunakan untuk memerangi palestina sehingga mereka cenderung membeci produk mereka. Kemudian pada Indikator X1.b (Intrinsik Religius) menunjukkan skor rata-rata

4,02, hal ini menunjukkan bahwa responden aktif membagikan informasi mengenai brand yang terafiliasi Israel.

Indikator selanjutnya adalah indikator X1.d (ketidakpercayaan terhadap merek) dan X1.f (sikap terhadap boikot) dengan perolehan angka yang sama yakni 3,99. Hal ini menunjukkan responden tidak percaya terhadap brand dan Perusahaan yang terafiliasi Israel dan cenderung mencari pengganti dari produk mereka.

2. Citra merek

Variabel citra merek diukur dengan empat indikator yakni identitas merek, kepribadian merek, asosiasi merek, sikap dan perilaku merek. Masing-masing dari indikator dikembangkan menjadi 2-3 item pertanyaan. Persepsi responden terhadap indikator dari variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Indikator Variabel Citra Merek

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.a.1	1	0,5	15	7,3	93	45,4	94	45,9	2	1	4,39
X2.a.2	1	0,5	1	0,5	14	6,8	104	50,7	85	41,5	4,32
X2.a.3	5	2,4	6	2,9	40	19,5	89	43,4	65	31,7	3,99
											4,23
X2.b.1	7	3,4	20	9,8	62	30,2	80	39	36	17,6	3,58

X2.b.2	68	33,2	68	33,2	42	20,5	16	7,8	11	5,4	2,19
											2,89
X2.c.1	8	3,9	12	5,9	61	29,8	93	45,4	31	15,1	3,62
X2.c.2	2	1	8	3,9	52	25,4	95	46,3	48	23,4	3,87
											3,75
X2.d.1	24	11,7	67	32,7	76	37,1	31	15,1	7	3,4	2,66
X2.d.2	32	15,6	95	46,3	40	19,5	31	15,1	7	3,4	2,44
X2.d.3	25	12,2	65	31,7	78	38	31	15,1	6	2,9	2,65
											2,58
Mean Variabel Citra Merek											3,37

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 4.4 diketahui bahwa persepsi terhadap variabel citra merek dapat diartikan bahwa responden memberi nilai cukup, hal ini terlihat dari skor rata-rata, menunjukkan 3,37. Hal ini berarti bahwa pemahaman tentang citra dari Perusahaan yang terafiliasi israel cukup diketahui oleh responden.

Indikator dengan perolehan skor rata-rata tertinggi ditunjukkan oleh indikator X2.a (Identitas merek) hal ini menunjukkan bahwa responden mengetahui merek-merek tersebut sudah dikenal Masyarakat luas serta mudah ditemukan. Indikator dengan perolehan skor rata-rata tertinggi kedua adalah indikator X2.c (Asosiasi Merek) dengan perolehan skor rata-rata 3,75. Hal ini menunjukkan bahwa

merek dari Perusahaan terafiliasi israel di produksi dan dikembangkan di pabrik yang berteknologi tinggi.

Indikator dengan perolehan skor rata-rata tertinggi ketiga adalah indikator X2.b (Kepribadian merek) dengan perolehan skor 2,89. Menunjukkan bahwa cukup memberikan kesan positif kepada responden. Dan indikator dengan perolehan skor rata-rata terendah adalah indikator X2.d (Sikap dan perilaku merek) menunjukkan rata-rata skor 2,58 hal ini menunjukkan responden mengakui bahwa produk dari Perusahaan yang terafiliasi israel cukup bermanfaat dan memiliki kualitas dan bervariasi.

3. Loyalitas

Variabel Loyalitas diukur dengan tiga indikator yakni repeat, retention dan referalls. Masing-masing dari indikator di kembangkan menjadi 2-3 item pertanyaan. Persepsi responden terhadap indikator dari variabel loyalitas dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Frekuensi Indikator Variabel Loyalitas

Indikator	Skor Jawaban Responden										Mean
	1		2		3		4		5		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1.a.1	26	12,7	53	25,9	59	28,8	45	22	22	10,7	2,92
Y1.a.2	26	12,7	30	14,6	64	31,2	62	30,2	23	11,2	3,13
Y1.a.3	27	13,2	29	14,1	52	25,4	61	29,8	36	17,6	3,24
											3,10
Y1.b.1	22	10,7	21	10,2	72	35,1	29	28,8	31	15,1	3,27
Y1.b.2	22	10,7	42	20,5	60	29,3	59	28,8	22	10,7	3,08
											3,18
Y1.c.1	23	11,2	29	14,1	50	24,4	62	30,2	41	20	3,34
Y1.c.2	28	13,7	27	13,2	50	24,4	57	27,8	43	21	3,29
											3,32
	Mean Variabel Loyalitas										3,19

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 4.5 diketahui bahwa persepsi terhadap variabel loyalitas dapat diartikan bahwa responden memberi nilai cukup, hal ini terlihat dari skor rata-rata menunjukkan 3,19. Hal ini berarti bahwa tingkat loyalitas responden pada brand dan Perusahaan yang terafiliasi israel berada pada skor cukup yakni Sebagian memilih untuk tetap loyal dan Sebagian lainnya memilih meninggalkan produk yang terafiliasi Israel.

Indikator yang menunjukkan skor tertinggi adalah indikator Y1.c (referalls) dengan skor rata-rata 3,32 menunjukkan bahwa Sebagian besar dari responden memilih

Y2.b.1	23	11,2	58	28,3	74	36,1	34	16,6	16	7,8	2,81
Y2.b.2	22	10,7	65	31,7	73	35,6	35	17,1	10	4,9	2,74
											2,78
Y2.c.1	25	12,2	33	16,1	59	28,8	60	29,3	28	13,7	3,16
											3,16
Mean Variabel Keputusan Pembelian											2,83

Sumber : Data primer diolah (2024)

Tabel 4.6 diketahui bahwa persepsi terhadap variabel Keputusan pembelian dapat diartikan bahwa responden memberi nilai cukup, hal ini terlihat dari skor rata-rata menunjukkan 2,83. Hal ini berarti bahwa tingkat Keputusan pembelian responden pada brand dan Perusahaan yang terafiliasi israel berada pada skor cukup yakni Sebagian memilih untuk tetap membeli dan Sebagian lainnya memilih meninggalkan produk yang terafiliasi Israel.

Indikator dengan perolehan skor rata-rata tertinggi adalah indikator Y2.c (ketepatan produk) dengan skor 3,16 hal ini menunjukkan bahwa responden atau konsumen produk terafiliasi israel merasa produk yang terafiliasi israel memiliki performa dan kualitas yang baik untuk mereka. Kemudian indikator tertinggi kedua adalah indikator Y2.b (Manfaat produk) dengan skor 2,78, hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden merasakan manfaat dari produk sehingga memutuskan untuk tetap membeli meskipun mereka

mengetahui bahwa produk tersebut termasuk produk yang di boikot. Kemudian indikator dengan skor terendah adalah indikator Y2.a (sesuai kebutuhan) dengan perolehan skor 2,67. Hal ini menunjukkan bahwa Sebagian besar responden memilih tetap membeli karena sesuai dengan yang mereka butuhkan.

3. Analisis Hasil Penelitian

Analisis hasil penelitian ini menggunakan analisis path dengan bantuan software Amos 26.0 (*Analysis of Moment Structure*, Arbuckle, 1997). Kekuatan prediksi variabel observasi baik pada tingkat kepribadian maupun pada tingkat konstruk dilihat melalui critical ratio (CR). Apabila critical ratio tersebut signifikan maka variabel tersebut akan dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikatnya.

4. Evaluasi kriteria *Goodness of Fit*

Evaluasi terhadap ketepatan model dilakukan dengan menggunakan program atau aplikasi Amos 26.0. secara lengkap evaluasi terhadap model ini dapat dilakukan sebagai berikut:

a) Evaluasi atas Dipenuhinya Asumsi Normalitas dalam Data

Normalitas univariat dan multivariat terhadap data yang digunakan dalam analisis ini, diuji dengan menggunakan AMOS 24. Hasil analisis terlampir dalam Lampiran 4 tentang

Assessment of normality. Ukuran kritis untuk menguji normalitas adalah c.r. yang di dalam perhitungannya dipengaruhi oleh ukuran sampel dan *skewnessnya*. Dengan merujuk nilai pada kolom c.r pada Lampiran 4, maka jika pada kolom c.r terdapat skor yang lebih besar dari 2.58 atau lebih kecil dari -2.58 (normalitas distribusi pada alpha 1 persen) terdapat bukti bahwa distribusi data tersebut tidak normal. Sebaliknya bila nilai c.r di bawah 2.58 atau lebih besar dari -2.58 maka data berdistribusi normal. Dengan menggunakan kriteria di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel yang tidak berdistribusi normal. Namun pada dasarnya Asumsi normalitas dapat diabaikan dalam penggunaan data besar. Menurut *central limit theory* pada data besar residu akan terdistribusi dengan sendirinya.

b) Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas

Dengan menggunakan software Amos 24, evaluasi atas Multicollinearity dan Singularitas dapat dideteksi dengan melihat nilai determinan dari matriks kovarians sampel. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai determinan dari matriks kovarians sampel adalah 0,320. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karena itu data ini layak untuk digunakan.

5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan analisis kausalitas yang dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Pada penelitian ini diharapkan dengan adanya pengujian hipotesis peneliti dapat mengetahui pengaruh antara seruan boikot, citra merek, loyalitas terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan model empirik yang diajukan dalam penelitian ini dapat dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan melalui pengujian koefisien jalur pada model persamaan struktural. Dimana hasil analisis secara lengkap dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut:



Gambar 4.1 Pengukuran model Seruan Boikot, Citra Merek, Loyalitas dan Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada Tabel 4.7 merupakan pengujian hipotesis dengan melihat Besarnya hubungan antar konstruk dapat dilihat dari *p-value* pada *regression weights*. Jika *p-value* memiliki nilai $<0,05$ dan $CR >1,96$ hal ini berarti menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar konstruk yang diuji. Sedangkan seberapa besarnya hubungan antar konstruk ditunjukkan pada *standardized regression weight* dengan

melihat nilai estimate (Ghozali, 2014). Hasil pengujian disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Pengujian Hipotesis

HIP	Variabel Independen	Variabel Dependen	Direct Effect			
			Standardize	CR	p-value	Ket.
H1	Seruan Boikot	Loyalitas	0.276	4.384	***	Signifikan
H2	Citra Merek	Loyalitas	-0.383	-6.071	***	Signifikan
H3	Loyalitas	Keputusan Pembelian	0.660	12.017	***	Signifikan
H4	Seruan Boikot	Keputusan pembelian	0.159	3.070	0.002	Signifikan
H5	Citra Merek	Keputusan pembelian	0.005	0.101	0.920	Tidak Signifikan
Indirect Effect						
	V Independen	V Dependen	V Intervening	Standar	p-value	Ket.
H6	Seruan Boikot	Keputusan pembelian	Loyalitas	0.182	0.000	Signifikan
H7	Citra Merek	Keputusan pembelian	Loyalitas	-0.253	0.000	Signifikan

Keterangan;***=Signifikansi <0,001

Sumber: Lampiran 5 & 6

Berdasarkan tabel 4.7 diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian terkait hubungan antar variabel dapat dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1. Pengaruh seruan boikot terhadap Loyalitas

H1 : Seruan Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk terafiliasi Israel. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui hubungan antara Seruan Boikot

terhadap Loyalitas menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,000 atau tanda *** yang berarti angka ini memenuhi kriteria $<0,05$ serta CR sebesar 4.384 yang berarti juga memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H1 diterima. Besarnya pengaruh langsung Seruan Boikot terhadap loyalitas sebesar 0,276.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

H2 : Citra Merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas pelanggan produk terafiliasi Israel. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui hubungan antara Citra Merek terhadap Loyalitas menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,000 atau tanda *** yang berarti angka ini memenuhi kriteria $<0,05$ akan tetapi CR menunjukkan angka sebesar -6.071 yang berarti tidak memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H2 ditolak. Besarnya pengaruh langsung antara Citra merek terhadap Loyalitas sebesar -0,383.

3. Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan produk terafiliasi Israel. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui hubungan antara Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,000 yang berarti angka ini memenuhi

kriteria $<0,05$ serta CR sebesar 12.017 yang berarti juga memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H3 diterima. Besarnya pengaruh langsung antara Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,660.

4. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian

H4 : Seruan Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan produk terafiliasi Israel. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui hubungan antara Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,002 yang berarti angka ini memenuhi kriteria $<0,05$ serta CR sebesar 3,070 yang berarti juga memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H4 diterima. Besarnya pengaruh langsung antara Seruan boikot terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,159.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Citra Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pelanggan produk terafiliasi Israel. Dari Tabel 4.7 dapat diketahui hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan pembelian menunjukkan angka *p-value* sebesar 0,921 yang berarti angka ini tidak memenuhi kriteria $<0,05$ dan CR menunjukkan angka sebesar 0.101 yang berarti tidak

memenuhi kriteria $>1,96$ sehingga H_5 ditolak. Besarnya pengaruh langsung antara Citra merek terhadap Keputusan pembelian sebesar 0.005.

6. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Loyalitas

H_6 : berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan pada lampiran 6 diperoleh hasil nilai p value pada hipotesis 6 sebesar 0,000 hal ini berarti loyalitas mampu memediasi pengaruh seruan boikot terhadap Keputusan pembelian.

7. Pembelian yang dimediasi oleh Loyalitas

H_7 : berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan pada lampiran 6 diperoleh hasil nilai p -value pada hipotesis 7 sebesar 0,000 hal ini berarti loyalitas mampu memediasi pengaruh Citra merek terhadap Keputusan pembelian.

Uji kelayakan model dalam Amos menggunakan pengukuran GFI yang identik dengan koefisien determinasi dalam analisis regresi dengan menggunakan software SPSS. Nilai GFI pada lampiran 4 menunjukkan angka sebesar 0,710 berarti model yang dibangun menggambarkan fakta di tempat penelitian sebesar 71% dan sisanya sebesar 29% merupakan keterbatasan alat ukur dalam mengungkap fakta dan error peneliti .

Tabel 4.7 dapat diketahui terdapat jalur yang berpengaruh signifikan dan tidak signifikan. Dengan demikian hipotesis:

H3 : Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

H6 : Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian
Melalui Loyalitas

Terdukung data empiris dan diterima.

Sedangkan untuk hipotesis:

H1 : Pengaruh Seruan Boikot terhadap Loyalitas.

H2 : Pengaruh Citra merek terhadap Loyalitas.

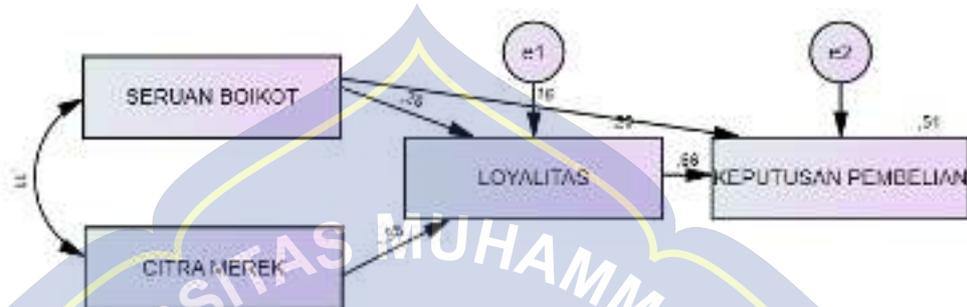
H4 : Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian

H5 : Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian

H7 : Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
melalui Loyalitas

Tidak terdukung data empiris dan ditolak.

Berdasarkan prinsip trying teori maka model akhir yang di rekomendasikan adalah seperti pada gambar 4.2 berikut:



Gambar 4.2 Model Pengukuran Seruan Boikot, Citra Merek, Loyalitas dan Keputusan Pembelian

C. Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Loyalitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seruan Boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan produk terafiliasi Israel. Hal ini berbanding terbalik dengan dugaan Hipotesis awal yakni seruan boikot terhadap loyalitas akan memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan. Akan tetapi fakta di lapangan mengungkapkan bahwa meskipun ada aksi seruan boikot tidak menjadi alasan dalam menurunkan tingkat loyalitas konsumen oleh karena itu hipotesis pertama ditolak.

Berdasarkan hasil wawancara dari beberapa responden ditemukan bahwa ada yang tetap menggunakan produk

meskipun produk tersebut termasuk dalam produk yang di boikot dengan alasan sudah lama menggunakan produk dan sulit untuk berpindah ke produk lain. Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari responden inisial I seorang karyawan berusia 24 tahun mengatakan akan tetap menggunakan produk terafiliasi Israel kedepannya karena salah satu produk yang dia gunakan adalah produk skincare yang sudah lama dia gunakan.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Cruz dan Lee (2020) yakni pada hasil penelitian yang mereka lakukan menyatakan bahwa penyebaran atau aksi seruan boikot akan memiliki pengaruh yang besar terhadap penurunan tingkat loyalitas pelanggan terhadap *brand*.

Hasil temuan dan hasil wawancara dari responden, pada penelitian ini juga dapat mengungkapkan bahwa terjadi perilaku konsumen yang tidak wajar terhadap aksi boikot ini. hal ini dapat dilihat dari frekuensi pengisian kuesioner pada variabel seruan boikot dan variabel loyalitas yang sama sama menunjukkan angka yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen paham akan adanya seruan boikot dan tidak membenarkan perlakuan Perusahaan yang berafiliasi dengan israel akan tetapi mereka juga tetap melakukan pembelian dan

loyal terhadap brand-brand tersebut. Hal ini mungkin saja terjadi karena konsumen sudah berada pada tingkat loyalitas yang tinggi menurut Tjiptono dan Diana (2012) Situasi ini merupakan situasi dimana konsumen bersikap positif terhadap jasa atau penyedia jasa tertentu dan disertai pola pembelian ulang yang konsisten. Artinya konsumen tetap konsisten melakukan pembelian karena sudah memiliki tingkat loyalitas yang tinggi.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini tidak sepenuhnya sejalan dengan dugaan atau hipotesis yakni citra merek akan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil ini dapat diartikan bahwa meskipun citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen terhadap produk yang diboikot, hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat loyalitas konsumen tetap stabil meskipun ada seruan boikot. Citra merek yang buruk umumnya akan mengurangi loyalitas konsumen karena konsumen cenderung menghindari produk yang mereka anggap memiliki reputasi negatif. Akan tetapi dalam penelitian ini, meskipun citra merek yang buruk seharusnya mengurangi loyalitas, namun fakta ditempat penelitian mengatakan tingkat

loyalitas konsumen tetap tidak berubah. Menurut Parasuraman et al (1988) hal ini bisa saja terjadi dikarenakan faktor lain, seperti kualitas produk, kebutuhan, fungsional, kebiasaan, atau kurangnya alternatif yang memadai, lebih dominan dalam mempengaruhi loyalitas konsumen sehingga seruan boikot ini tidak cukup kuat untuk mengubah perilaku pembelian konsumen

Penjelasan ini diperkuat dengan hasil wawancara yang telah dilakukan pada beberapa konsumen produk terafiliasi israel dimana Sebagian besar responden mengetahui bahwa produk yang termasuk kedalam produk yang diboikot merupakan produk yang sudah terkenal dan memiliki kualitas serta di produksi diperusahaan yang baik. Seperti pada pernyataan salah satu responden berinisial N seorang ibu rumah tangga berusia 29 tahun mengatakan bahwa semua produk yang termasuk dalam daftar produk boikot merupakan produk yang sudah terkenal dan di produksi di Perusahaan yang besar sehingga memiliki kualitas produk yang baik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Firanzullah dkk (2021) yang menunjukkan bahwa citra merek secara persial tidak mempengaruhi loyalitas pelanggan. Namun penelitian ini berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan Andespa (2023) dan Fadillah dkk

(2022) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen.

3. Pengaruh Loyalitas terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Loyalitas konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk terafiliasi Israel. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa loyalitas merupakan salah satu faktor yang cukup besar dalam mempengaruhi Keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang terafiliasi Israel. terbukti dari pengaruh Loyalitas yang memiliki nilai tertinggi dalam mempengaruhi Keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel lain yang diuji di dalam penelitian ini. Hal ini memiliki arti bahwa konsumen tetap memutuskan untuk membeli produk karena dipicu dari tingkat loyalitas mereka yang tinggi, pernyataan ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan pada responden berinisial I seorang Karyawati berusia 24 tahun yang mengatakan akan tetap membeli dan menggunakan produk yang terafiliasi israel kedepannya karena sudah lama menggunakan produk tersebut, selain itu informan berinisial P seorang karyawan swasta juga mengatakan "Menurut pendapat saya, seruan boikot memang membuat saya berpikir dua kali. Tapi pada akhirnya, saya tetap memilih produk yang sudah saya percayai. Kualitas serta pengalaman

saya dalam menggunakan produk itu membuat saya merasa nyaman dan terus membelinya..

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Thompson & Peteraf, (2016) bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen membeli produk adalah karena konsumen cenderung merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang. Penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Purba dkk (2021) yakni loyalitas merupakan salah satu hal yang mempengaruhi Keputusan pembelian pelanggan.

4. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk terafiliasi israel. Hal ini berbanding terbalik dengan dugaan hipotesis awal yakni pengaruh antar dua variabel tersebut adalah negatif, namun fakta dilapangan menjelaskan bahwa meskipun pengetahuan akan aksi seruan boikot tinggi tetap membuat konsumen membeli produk yang teafiliasi Israel, hal ini sangat mungkin terjadi karena tingkat loyalitas yang cukup tinggi terhadap *brand-brand* tersebut. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan pada

responden berinisial NJ seorang mahasiswi berusia 22 tahun mengatakan masih membeli produk karena sulit mencari pengganti dari produk yang sudah lama dia gunakan selain itu pada informan berinisial R seorang ibu rumah tangga juga mengatakan “Saya tahu tentang boikot dan dampaknya, tetapi saya sudah menggunakan produk ini sejak lama. sulit untuk berpindah ke merek lain yang saya tidak tahu kualitasnya. Jadi, meskipun ada boikot, keputusan saya tetap untuk membeli produk ini.

Penjelasan ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Thamsan dan Peteraf (2016) yakni konsumen cenderung memutuskan membeli sebuah produk karena kemudahan dalam membeli dan mengakses produk tersebut. Penelitian ini juga sesuai dengan penjelasan penelitian yang dilakukan Friedman (2020) yakni seruan boikot seringkali mempengaruhi Keputusan pembelian akan tetapi seiring berjalannya waktu akan berkurang karena faktor loyalitas dan kurangnya alternatif produk.

5. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk terafiliasi israel. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa citra merek tidak menjadi acuan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini diperkuat dari

hasil pengisian kuesioner yang menunjukkan pemahaman konsumen tentang merek yang tinggi namun tidak menjadi pemicu untuk meningkatkan tingkat Keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan ditemukan bahwa meskipun konsumen mengenal baik citra merek produk yang terafiliasi dengan Israel, mereka cenderung tidak menjadikan citra tersebut sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Sebaliknya, mereka lebih mempertimbangkan aspek-aspek seperti harga, kualitas, kebutuhan pribadi, dan kemudahan akses produk. Seperti pernyataan oleh salah satu responden berinisial S seorang karyawan berusia 25 tahun mengatakan bahwa “ Saya tahu bahwa merek produk ini sangat terkenal dan punya reputasi baik di pasar, tapi buat saya, itu bukan alasan utama untuk membeli. Saya lebih mempertimbangkan harga dan kualitas produk. Jadi meskipun saya tahu mereknya bagus, kalau harganya tidak sesuai dengan kebutuhan saya, saya tidak akan membelinya”.

Temuan ini juga diperkuat dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik et al (2023) yang

mengatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian produk.

6. Pengaruh Seruan Boikot terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Loyalitas

berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa loyalitas mampu memediasi pengaruh seruan boikot terhadap Keputusan pembelian. Hal ini berarti seruan boikot memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang dimediasi oleh tingkat loyalitas mereka. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun adanya seruan boikot, konsumen yang memiliki loyalitas tinggi terhadap merek tetap cenderung melakukan pembelian. Tingginya pengaruh antar Loyalitas terhadap Keputusan pembelian konsumen menjadi peran penting dalam proses transaksi produk di Tengah seruan boikot. Hal ini berarti meskipun ada aksi seruan boikot konsumen produk yang terafiliasi israel tetap melakukan pembelian produk karena memiliki tingkat loyalitas yang tinggi sehingga terus melakukan pembelian meskipun produk termasuk dalam daftar produk yang harus diboikot.

7. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Loyalitas.

Berdasarkan Uji Sobel yang telah dilakukan pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas berarti mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian. Loyalitas memiliki peranan penting dalam Keputusan pembelian konsumen, karena berdasarkan hasil dari penelitian ini hubungan antar variabel citra merek dengan Keputusan pembelian sebelumnya memiliki hubungan yang tidak signifikan oleh karena itu loyalitas menjadi faktor terpenting pada penelitian ini. Citra merek yang tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian bisa menjadi signifikan karena dijumpai oleh loyalitas pelanggan yang tinggi. Berdasarkan hasil uji pun menunjukkan kalau besar pengaruh antar variabel citra merek dan Keputusan pembelian menunjukkan nilai negatif. Oleh karena itu dapat ditarik Kesimpulan bawa Keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen dibandingkan citra dari merek produk tersebut.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya seruan boikot tidak mengurangi loyalitas terhadap produk-produk yang terafiliasi dengan Israel, seruan boikot justru memperkuat loyalitas beberapa consume. Hal ini disebabkan

oleh faktor-faktor emosional atau keterikatan konsumen terhadap produk tersebut, sehingga mereka memilih untuk tetap setia meskipun ada tekanan sosial atau politik. Hal ini juga menggambarkan adanya segmentasi konsumen yang berbeda dalam merespons boikot, di mana sebagian konsumen memilih untuk bertahan karena alasan personal, kualitas produk, pelayanan, harga atau keyakinan lain.

Temuan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, menunjukkan adanya kontradiksi dengan asumsi umum bahwa citra merek yang positif selalu memperkuat loyalitas. Mungkin saja, konsumen merasakan ketidakcocokan antara citra merek yang dibangun oleh perusahaan dengan nilai-nilai personal mereka, terutama dalam konteks konflik politik seperti yang dihadapi produk-produk ini. Ketidakcocokan antara persepsi konsumen terhadap merek dan aksi politik mungkin mendorong beberapa konsumen untuk mengurangi loyalitas.

Meski citra merek menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, pengaruh ini tidak signifikan. Yang artinya bahwa meskipun konsumen mungkin memiliki persepsi yang positif terhadap merek, hal tersebut tidak serta-merta mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung. Ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau bahkan keterbatasan pilihan memainkan peran lebih besar dalam keputusan pembelian, dibandingkan dengan citra merek itu sendiri.

Interpretasi keseluruhan dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks produk yang terafiliasi dengan isu politik sensitif seperti Israel, keputusan konsumen terkait loyalitas dan pembelian lebih kompleks daripada hasil dari citra merek atau seruan boikot. Faktor sosial, politik, dan personal berperan lebih besar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yang menunjukkan bahwa pendekatan tradisional dalam pemasaran mungkin perlu disesuaikan ketika berhadapan dengan konteks geopolitik yang kontroversial.

Kebaharuan penelitian ini terletak pada topik yang cukup spesifik, yakni tentang pengaruh seruan boikot dan citra merek terhadap loyalitas dan keputusan pembelian produk yang terafiliasi dengan Israel. Topik ini jarang dibahas secara mendetail dalam konteks perilaku konsumen dan respons terhadap situasi geopolitik, menjadikan studi ini unik dalam mengeksplorasi fenomena yang belum banyak diteliti secara empiris.

Meskipun boikot adalah fenomena umum dalam pemasaran, penelitian Anda memberikan wawasan baru tentang bagaimana seruan boikot, khususnya terkait dengan konflik Israel, berperan dalam meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang justru seharusnya diboikot. Ini merupakan temuan yang tidak biasa dan bisa memberikan perspektif baru terhadap literatur yang umumnya berasumsi bahwa boikot mengurangi loyalitas dan pembelian.

Temuan Anda yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap loyalitas konsumen, tetapi pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, menantang asumsi umum bahwa citra merek yang positif selalu memperkuat kedua variabel tersebut. Hal ini memperkaya kajian literatur dengan memberikan bukti empiris bahwa ada faktor-faktor tertentu yang mungkin menyebabkan ketidaksesuaian antara citra merek dan keputusan loyalitas atau pembelian.

Penggunaan metode campuran (mixed methods) yang menggabungkan analisis kuantitatif (path analysis) dan kualitatif (wawancara) memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam terhadap mekanisme di balik loyalitas dan keputusan pembelian. Kombinasi ini jarang diterapkan dalam penelitian pemasaran yang melibatkan isu sosial-politik seperti boikot, sehingga menambah dimensi baru pada kajian tentang perilaku konsumen dalam konteks politik

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis data, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hal ini berarti konsumen produk terafiliasi israel tetap loyal meskipun adanya aksi seruan boikot
2. Citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap loyalitas, hal ini berarti citra merek tidak menjadi poin penting dalam tingkat loyalitas pelanggan
3. Loyalitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti loyalitas merupakan faktor terpenting dalam Keputusan pembelian konsumen produk terafiliasi israel
4. Seruan boikot berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti konsumen tetap melakukan pembelian meski adanya aksi seruan boikot
5. Citra merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian, hal ini berarti citra dari merek yang terafiliasi israel tidak menjadi alasan konsumen untuk memutuskan membeli produk terafiliasi israel

6. Seruan boikot secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas, hal ini berarti loyalitas mampu menjembatani pengaruh dari seruan boikot dan Keputusan pembelian atau dengan kata lain loyalitas memiliki peran penting dalam Keputusan pembelian konsumen di Tengah aksi seruan boikot
7. Citra merek berpengaruh negative dan signifikan terhadap loyalitas yang dimediasi oleh loyalitas pelanggan. Hal ini berarti keputusan pembelian konsumen sangat di pengaruhi oleh tingkat loyalitas konsumen dibandingkan citra dari merek produk tersebut.

B. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi acuan untuk peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian ini:

1. Pengambilan sampel dilakukan di kota makassar, pada penelitian selanjutnya bisa mengambil lebih banyak lagi sampel dari berbagai daerah agar cakupannya lebih luas
2. Penelitian ini hanya menangkap efek jangka pendek dari seruan boikot, sementara dampak jangka panjang bisa berbeda.
3. Pemilihan variabel yang lebih tepat seperti perilaku konsumen untuk mengukur Keputusan pembelian konsumen

4. Keterbatasan dalam wawancara informan, Sebagian responden enggan untuk diimintai keterangan,
5. Kesulitan dalam mencari literatur tentang penelitian yang berkaitan dengan aksi seruan boikot

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan Kesimpulan maka berikut saran untuk para pembaca, aktivis dan bagi peneliti selanjutnya:

1. Pada variabel seruan boikot peneliti selanjutnya diharapkan mempertahankan setiap indikator yang digunakan pada penelitian ini karena masing-masing indikator memiliki nilai yang tinggi pada hasil analisis penelitian baik yang menggunakan aplikasi AMOS maupun SPSS.
6. Pada variabel Citra Merek peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari indikator yang lebih relevan agar tiap indikator mampu mengukur konstruk citra merek dengan baik. Pertimbangkan untuk mengukur, mencari dan mengevaluasi indikator citra merek yang lebih baik sebelum melakukan penelitian.
7. Pada variabel loyalitas diharapkan peneliti selanjutnya mempertahankan atau menambah beberapa indikator pada penelitian selanjutnya. Diharapkan peneliti selanjutnya untuk memperbaharui literatur mengenai loyalitas pelanggan.

8. Pada variabel Keputusan penelitian diharapkan peneliti selanjutnya memberi tambahan pertanyaan guna memberi jawaban yang meyakinkan bagi para responden. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbarui literatur penelitian.
9. Pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memilih variabel yang lebih tepat dalam mengukur tingkat loyalitas dan Keputusan pembelian ditengah aksi seruan boikot. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu meneliti dari segi perilaku konsumen dan variabel-variabel yang sekiranya mampu mengukur tingkat loyalitas dan Keputusan pembelian produk.
10. Bagi pembaca dan aktivis yang aktif mengikuti perkembangan berita tentang Palestina agar terus aktif menyuarakan dan mengedukasi Masyarakat sekitar tentang produk dan kondisi yang sedang terjadi saat ini agar Masyarakat terus mengingat dan belajar bahwa melakukan pemboikotan produk sangat penting dilakukan.

D. Kontribusi Penelitian

Temuan penelitian ini mempunyai beberapa kontribusi penting baik bagi pembaca sebagai informasi, pihak Perusahaan dalam pentingnya mengetahui keterlibatan pada isu isu social, maupun bagi peneliti selanjutnya dalam penyempurnaan penelitian ini. Adapun kontribusi yang dapat diperhatikan pada penelitian ini adalah:

1. Pemahaman Mendalam tentang Perilaku Konsumen. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana seruan boikot dan citra merek mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian konsumen, membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen mereka.
2. Strategi Pemasaran yang Lebih Baik, Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam konteks menghadapi seruan boikot atau membangun citra merek yang kuat.
3. Kontribusi pada Teori Pemasaran, Penelitian ini menambah literatur ilmiah dengan memberikan bukti empiris tentang hubungan antara seruan boikot, citra merek, loyalitas, dan keputusan pembelian, yang dapat digunakan sebagai referensi dalam studi-studi selanjutnya.
4. Panduan bagi Aktivistis dan Organisasi, Aktivistis dan organisasi yang sering melakukan seruan boikot dapat menggunakan temuan penelitian ini untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
5. Menjelaskan bagaimana isu-isu sosial dan politik, seperti seruan boikot, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dan ekonomi Perusahaan.
6. Memberi pemahaman bagi Masyarakat tentang pentingnya mencari informasi mengenai produk apa saja yang harus di boikot serta alasan mengapa aksi boikot perlu di lakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abosag, I., & Farah, M. F. (2014). The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2262–2283.
- Ahmad, W., & Sun, J. (2018). *International Journal of Hospitality Management* Modeling consumer distrust of online hotel reviews ☆. 71(June 2017), 77–90
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Andespa, R., Yeni, Y. H., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2023). Citra Merek, Nilai Persepsi, Kesadaran Merek, Kepercayaan Nasabah, dan Loyalitas Nasabah pada Perbankan Syariah. *Jesya*, 6(2), 2301–2316. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1266>
- Anggraini T. & Fitriyah H., (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Word of Mouth and Company Value, with Company Reputation as a Mediation Variable. *Indonesian journal law and economic review*.
- Anindyawati, S., Purwanggono, B., & Suliantoro, H. (n.d.). PERSEPSI KUALITAS , LOYALITAS MEREK , DAN LAYANAN PURNA JUAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA (Studi Kasus Wilayah Semarang)
- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing introducing prentice Hall twelfth edition*”. England: Person education
- Arsal, M., Hamid, N. I. N. bt A., Arsal, R., & Basri, M. (2014). Consumer behavior of the Islamic Banking. *International Journal of Science Commerce and Humanities*, 2(7), 59–64.

- Aryanto A. dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1 Bandung : Widina Bhakti Persada Bandung.
- Asare, C., Majeed, M., & Cole, N. A. (2022). Omnichannel integration quality, perceived value, and brand loyalty in the consumer electronics market: The mediating effect of consumer personality. In *Advances in Information Communication Technology and Computing: Proceedings of AICTC 2021* (pp. 29–45). Springer.
- Baker, M. J., & Hart, S. J. (2003). *The marketing book* (Vol. 195). Butterworth-Heinemann Oxford.
- Bailey, M. T., Moorhouse, A. M. L., Byrom, A. J., & Kershaw, S. (1999). Applications for Hydrous Ferric Oxide Mine Water Treatment Sludge - A Review. *Reliable Mine Water Technology: Proceedings of the International Mine Water Association Annual Conference 2013, Vols I & II*, 63, 519–524.
- Baumeister, R. F. (1998). *The Self*. Oxford University Press.
- Bradfield, M., Friedman, M., & Friedman, R. (1982). Free to Choose: A Personal Statement. *Canadian Public Policy / Analyse de Politiques*, 8(2), 265. <https://doi.org/10.2307/3550171>
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255–262. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.011>
- Carpenter, T. P., & Marshall, M. A. (2009). An Examination of Religious Priming and Intrinsic Religious Motivation in the Moral Hypocrisy Paradigm. *Journal for The Scientific Study of Religion*, 48(1), 386–393.
- Demartini, M. C., & Beretta, V. (2020). Intellectual capital and SMEs' performance: A structured literature review. *Journal of Small*

Business Management, 58(2), 288–332.
<https://doi.org/10.1080/00472778.2019.1659680>

Eltonia N. & Hayuningtias K. A., (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang). *Jurnal Mirai Manajemen* Vol 6, No 2, Pages 250 – 256.

Fadilla, I., Wardana, B., Astutiningsih, E., Islam, U., Sayyid, N., & Tulungagung, A. R. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderating) Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(03), 2626–2640.

Fairuz, M. A., & Nurjanah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4), 4442–4466.
<http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/view/1682>

Fandy Tjiptono, P. H. D. D. A. D. (2020). Pemasaran. Andi Offset.
<https://books.google.co.id/books?id=Ck4D0AEACAAJ>

Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>

Firanazulah, F., Vinny, D. R. S., Anggi, N. J. S., & Ajatt, S. (2021). Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 18(1), 1–9.

Griffin, J. (2013). *Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta : Airlangga

- Hasan & Ali. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Marketing*. Bandung: Alfabeta.
- Hayiel, H. (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions. *International Business Review*, 32(1), 102034. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2022.102034> Get rights and content
Abstract 21.04.007%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.trd.2021.102816%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.015%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.eastsj.20
- Hino H., (2023). More than just empathy: The influence of moral emotions on boycott participation regarding products sourced from politically contentious regions.
- Hoge, O. (1972). Intrinsic-Extrinsic Religious Orientation: The Boon or Bane of Contemporary Psychology of Religion. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(4), 442–462.
- Holbrook, B., & Chaudhuri, A. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- J. Baker (2003). *The Marketing Book*. Fifth Edition Butterworth-Heinemann
- J. Hong Lee, (2023). A Study on the Boycott Intention of Japanese Products according to Korean Consumers' Hostility to Japan. *Asosiasi Keuangan dan Asuransi Perdagangan Korea*. Volume 24, Edisi 2
- Jackson, L. E., & Coursey, R. D. (1988). The Relationship of God Control and Internal Locus of Control to Intrinsic Religious Motivation, Coping and Purpose in Life. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 27(3), 399–410.

- John, A., & Klein, J. (2003). The boycott puzzle: consumer motivations for purchase sacrifice. *Journal of Management Science*, 49(9), 196–209.
- Jordão, R. V. D., & Novas, J. C. (2017). Knowledge management and intellectual capital in networks of small- and medium-sized enterprises. *Journal of Intellectual Capital*, 18(3), 667–692. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2016-0120>
- Josiassen, A., Lang, E., Nørfelt, A., Kock, F., & Assaf, A. G. (2024). Investigating place solidarity and consumer boycotting in threatening times: A study on the Ukraine-Russia conflict. *Journal of Business Research*, 182(March 2023). <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114796>
- Muchran, M., Muchran, M., Arsal, M., Badollahi, I., Muchran, M., & Insirat, M. N. (2023). A Test of the Planned Behavior Theory: The Impact on Behavior in the Implementation of Central Bank Digital Currency in Indonesia. *Review of Intergrative Business & Economics Research*, 13(3), 6722.
- Keller, Kevin, L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <http://content.epnet.com/ContentServer.asp?T=P&P=AN&K=13046790&EbscoContent=dGJyMNLe80SeqK84yOvqOLCmr0mep7BSrq64SbKWxWXS&ContentCustomer=dGJyMPGusU6wp7ZluePfgeyx%2BEu3q64A&D=bth%5Cnpapers3://publication/uuid/A5A4CEB4-6808-45B0-A2C8-1664208133CF>
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62(1), 234–256
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga belas. Jakarta : Erlangga.

- Kotler, Philip. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan pengendalian*. Jakarta : Erlangga.
- Kurman, J. (2001). Is self-enhancement related to modesty or to individualism-collectivism? A test with four Israeli groups. *Asian Journal of Social Psychology*, 4(3), 225–237. <https://doi.org/10.1111/1467-839X.00087>
- Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>
- Lestari, D., & Bernika, C. (2022). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Essentieel Coffee Shop Di Bandung. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*, 2(5), 449–468. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v2i5.235>
- Malik, A., & Tabuena, A. C. (2023). Effect of Brand Image of a Company on Consumer Purchase Intention. *Journal of Informatics Education and Research*, 3(2), 62–67. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.59>
- Mande, S., & Olaidetaofeek, K. (n.d.). MANDE & TAOFEEK Effect of Consumer Behaviour on Sustainable Development (A Case Study of Unilever Nigeria Plc EFFECT OF CONSUMER BEHAVIOUR ON SUSTAINABLE DEVELOPMENT (A CASE STUDY OF UNILEVER NIGERIA PLC). 66–72. <https://jmsesut.com>
- Muchran, M., Muchran, M., Arsal, M., Badollahi, I., Muchran, M., & Insirat, M. N. (2024). A Test of the Planned Behavior Theory: The Impact on Behavior in the Implementation of Central Bank Digital Currency in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 13(3), 451–463.
- Omar Al Serhan. (2016). The Impact of Religiously Motivated Boycotts on Brand Loyalty among Transnational Consumers. February, 272.

- Oua, C. X., & Sia, C. L. (2010). Consumer trust and distrust: An issue of website design. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(12), 913–984.
- Priadana, S., & Denok Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Rahmidani, R., Yuhendri, L. V., Armiami, & Susanti, D. (2023). The Impact of Trust and Customer Value on Customer Loyalty. *Atlantis Press International BV*. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-158-6_32
- Romadhoni, B. (2024a). Peran Citra merek Gaya Hidup Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda. 10(1), 163–178.
- Romadhoni, B. (2024b). Perilaku Konsumen: Mengenal Konteks dan Sikap Konsumen. NEM.
- Saputra, A. L., & Aprilia, T. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in Management, Accounting and Business*, 2(1), 1–7. <https://doi.org/10.56916/jimab.v2i1.344>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Siqid, U., & Moh. Miftachul Choiri. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan, Cetakan Pertama*. Ponorogo: CV. Nata Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J., & Strickland, A. (2013). EBOOK: *Crafting and Executing Strategy: The Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases*. McGraw-Hill

- Education. <https://books.google.co.id/books?id=7MovEAAAQBAJ>
- Tian, S. (2010). Buy or boycott?: an examination of mediated consumer animosity effects on purchase intentions. University of Alabama Libraries.
- Tjiptono & Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono & Diana. (2012). *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tunggal & Widjaja A. (2013). *Dasar-Dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.
- Yolanda, L., Helmi, R. A., Komaladewi, R., & Saputra, F. E. (2023). Etnosentrisme Konsumen, Kerentanan Pengaruh Normatif, Permusuhan Konsumen terhadap Ketersediaan untuk Membeli. *Journal of Management and Business (JOMB)*, 5(1), 424–438. <https://doi.org/10.31539/jomb.v5i1.4787>
- Yosevina Purba, P., Katharina, N., Govindo, R., & Gunawan, R. (2021). Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 16(4), 785–798. <https://doi.org/10.22437/jpe.v16i4.13077>
- Zulviko, A., Chairunnisa, F., Medianto, R., Shaifie, R. S., Sisroni, S. M., Nursanti, W., Fauzi, A., & Caesar, L. A. Y. (2022). Analisis Pengaruh Loyalitas Pelanggan, Persepsi Harga dan Minat Pelanggan terhadap Pemilihan Penyedia Jasa Layanan Internet (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(3), 413. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



LAMPIRAN 1 LAMPIRAN KUESIONER

Kuesioner Penelitian**PENGARUH SERUAN BOIKOT DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK TERAFILIASI ISRAEL.****Petunjuk Pengisian Kuesioner**

- a. Isilah data pribadi Anda
- b. Bacalah dengan teliti setiap pernyataan dan jawablah paling sesuai dengan keadaan dan pendapat Anda.
- c. Berilah tanda ceklis (√) pada jawaban yang Anda kehendaki pada jawaban telah tersedia:

Keterangan :

Sangat tidak setuju (STS)
Tidak setuju (TS)
Netral (N)
Setuju (S)
Sangat setuju (SS)

I. Identitas responden**Identitas Pribadi**

Nama :

a. Karakteristik Penelitian:

1.	Jenis Kelamin	(1) Laki – laki (2) perempuan
2.	Umur	Tahun
3.	Pendidikan terakhir	(SD), (SMP), (SMA), (D3), (S1), (S2), dan (S3)
4.	Pekerjaan	(Wiraswata), (Karyawan), (Petani), (PNS), (TNI/POLRI), dan (Lainnya)

Atas kesediaan saudara mengisi angket ini penulis mengucapkan terimakasih.

- b. **Pernyataan-pernyataan berkaitan Pengaruh Seruan Boikot dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Loyalitas Konsumen Pada Produk-produk yang Terafiliasi Israel.**

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Seruan Boikot (X1)					
	a. Animosity (Permusuhan)					
	1. Saya membenci produk-produk dari Perusahaan yang terafiliasi dengan Israel.					
	2. Saya cenderung merasa bersalah jika membeli produk dari Perusahaan yang terafiliasi dengan Israel.					
	3. Saya tidak akan membeli produk dari Perusahaan yang terafiliasi dengan Israel					
	b. Intrinsic Religious Motivation (Intrinsik Religius)					
	1. Saya menjadikan nilai-nilai atau prinsip agama sebagai pedoman hidup					
	2. Saya sering membagikan informasi mengenai brand brand yang terlibat dalam peperangan sebagai bentuk dukungan kepada Palestina					
	3. Saya pernah melakukan kegiatan sosialisasi kepada masyarakat tentang brand yang tidak terlibat dalam peperangan					
	c. Self Enhacement (Peningkatan diri)					
	1. Saya merasa memboikot produk yang berafiliasi dengan Israel adalah salah satu bentuk peningkatan diri					
	2. Memboikot produk yang berkaitan dengan peperangan membuat saya menjadi masyarakat yang memiliki jiwa sosial dan kemanusiaan yang tinggi					
	d. Brand Distrust (Ketidakpercayaan Terhadap Merek)					
	1. Saya lebih percaya pada produk yang memiliki reputasi yang baik dan tidak terlibat pada isu-isu sosial					

	2. Saya merasa produk yang terafiliasi dengan Israel tidak dapat dipercaya.					
	e. Product Judgement (Penilaian Produk)					
	1. Saya yakin hasil dari penjualan produk yang terafiliasi Israel terus di gunakan untuk mendukung dan membiayai Israel					
	2. Saya merasa terlibatnya perusahaan dalam membantu Israel membuat saya cenderung tidak menyukai produk mereka					
	f. Attitude Toward Boycott (Sikap Terhadap Boykot)					
	1. Saya cenderung aktif mencari produk yang termasuk dalam daftar boikot					
	2. Saya cenderung mengganti produk boikot ke produk yang tidak terdaftar dalam aksi boikot					
2.	Citra Merek (X2)					
	a. Identitas Merek					
	1. Saya merasa <i>brand</i> yang terlibat pada aksi boikot mudah diingat					
	2. Saya merasa <i>brand</i> yang diboikot memberi manfaat pada masyarakat luas					
	b. Kepribadian Merek					
	1. Saya familiar dan tidak asing dengan produk yang terafiliasi Israel					
	2. Saya lebih memilih <i>brand</i> yang terafiliasi Israel dibanding produk lain					
	c. Asosiasi Merek					
	1. <i>Brand</i> yang diboikot merupakan <i>brand</i> yang di produksi oleh perusahaan yang terpercaya					
	2. <i>Brand</i> yang diboikot adalah <i>brand</i> yang mudah ditemui					
	d. Sikap dan Perilaku Merek					
	1. Saya cenderung menyukai pelayanan dan kualitas dari produk-produk yang diboikot					

No	Pernyataan berkaitan Loyalitas dan Keputusan Pembelian (Y)	STS	TS	N	S	SS
1.	Loyalitas (Y1).					
	a. Repeat					
	1. Saya membeli produk yang terafiliasi Israel karena sudah lama menggunakan produk produk tersebut					
	2. Saya cenderung membeli produk yang berafiliasi Israel karena kuallitas dan kenyamanan					
	3. Saya akan tetap menjadi pelanggan produk-produk tersebut sampai beberapa bulan kedeapan					
	b. Retention					
	1. Saya cenderung tidak percaya jika ada berita miring tentang produk-produk boikot					
	2. Saya selalu percaya pada produk yang di boikot karena sudah berpengalaman					
	c. Referalls					
	1. Saya merekomendasikan produk yang di boikot karena kualitasnya					
	2. Saya akan menyampaikan kelebihan dan kualitas produk yang diboikot kepada keluarga					
2.	Keputusan Pembelian (Y2)					
	a. Sesuai Kebutuhan					
	1. Saya merasa produk-produk dalam daftar boikot sesuai dengan yang saya butuhkan					
	2. Saya cenderung membeli produk-produk yang terafiliasi Israel karena sudah memenuhi kebutuhan saya					
	b. Manfaat produk					
	1. Saya cenderung membeli produk tersebut karena memiliki manfaat yang besar					

	c. Ketepatan produk					
	1. Produk-produk yang diboikot memiliki performa yang memenuhi harapan saya					



LAMPIRAN 2 PEDOMAN WAWANCARA

PEDOMAN WAWANCARA PENELITIAN
PENGARUH SERUAN BOIKOT DAN CITRA MEREK TERHADAP
LOYALITAS DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TERAFILIASI
ISRAEL

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan :

Usia :

TOPIK 1 SERUAN BOIKOT

1. Apa pendapat anda tentang seruan boikot terhadap produk yang terafiliasi Israel
2. Bagaimana seruan boikot ini mempengaruhi pandangan anda terhadap produk tersebut
3. Apakah menurut Anda seruan boikot bisa mempengaruhi citra merek jangka panjang?

TOPIK 2 PERSEPSI CITRA MEREK

1. Bagaimana anda melihat kualitas dan reputasi dari produk yang terafiliasi israel?
2. Menurut Anda, apakah afiliasi merek dengan Israel mempengaruhi cara Anda memandang produk tersebut? Mengapa demikian?
3. Apakah citra dari merek mempengaruhi anda dalam melakukan pembelian produk meskipun produk tersebut terafiliasi Israel

Pertanyaan lanjutan :

TOPIK 3 LOYALITAS

1. Menurut anda Faktor apa yang membuat Anda tetap menggunakan produk tersebut meskipun ada afiliasi dengan Israel?
2. Bagaimana peran citra merek dalam membentuk loyalitas Anda terhadap produk tersebut?

3. Apakah seruan boikot atau kampanye anti-Israel pernah memengaruhi keputusan Anda untuk berhenti atau terus menggunakan produk tersebut?

TOPIK 4 KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Ketika Anda membuat keputusan untuk membeli produk ini, seberapa besar pengaruh citra merek terhadap keputusan Anda?
2. Apakah afiliasi produk dengan Israel pernah menjadi bahan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Anda?
3. Apakah ada momen di mana Anda hampir berhenti membeli produk tersebut karena afiliasinya dengan Israel? Jika iya, apa yang membuat Anda tetap membeli?



LAMPIRAN 3 VALIDASI DATA KUESIONER PENELITIAN

1. Seruan Boikot
Correlations

		SERUAN BOIKOT
X1.1	Pearson Correlation	,889**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X1.2	Pearson Correlation	,854**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X1.3	Pearson Correlation	,900**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X1.4	Pearson Correlation	,793**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X1.5	Pearson Correlation	,874**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X1.6	Pearson Correlation	,912**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability**Scale: ALL VARIABLES****Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	205	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	205	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,954	7

2. Citra merek Correlations

		X2 (CITRA MEREK)
X2.1	Pearson Correlation	,642**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X2.2	Pearson Correlation	,631**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X2.3	Pearson Correlation	,718**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
X2.4	Pearson Correlation	,221**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	205

Reliability

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	205	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	205	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,508	5

3. Loyalitas Correlations

		Y1 (LOYALITAS)
Y1.1	Pearson Correlation	,882**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
Y1.2	Pearson Correlation	,927**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
Y1.3	Pearson Correlation	,928**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	205	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,948	4

4. Keputusan pembelian Correlations

		Y2 (KEPUTUSAN PEMBELIAN)
Y2.1	Pearson Correlation	,848**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
Y2.2	Pearson Correlation	,922**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205
Y2.3	Pearson Correlation	,926**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	205

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	205	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	205	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,940	4

LAMPIRAN 4 DISTRIBUSI FREKUENSI

Frequencies

		Statistics													
		X1.a.1	X1.a.2	X1.a.3	X1.b.1	X1.b.2	X1.b.3	X1.c.1	X1.c.2	X1.d.1	X1.d.2	X1.e.1	X1.e.2	X1.f.1	X1.f.2
N	Valid	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4.14	4.29	4.07	4.54	3.95	3.57	4.08	4.19	4.15	3.83	4.14	4.10	3.82	4.15

Frequency Table

X1.a.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	3	1.5	1.5	1.5
	2	4	2.0	2.0	3.4
	3	46	22.4	22.4	25.9
	4	60	29.3	29.3	55.1
	5	92	44.9	44.9	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.a.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	4	2.0	2.0	3.9
	3	26	12.7	12.7	16.6
	4	65	31.7	31.7	48.3
	5	106	51.7	51.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.a.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	5	2.4	2.4	2.4
	2	6	2.9	2.9	5.4
	3	38	18.5	18.5	23.9
	4	77	37.6	37.6	61.5
	5	79	38.5	38.5	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.b.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	11	5.4	5.4	5.4

	4	73	35.6	35.6	41.0
	5	121	59.0	59.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.b.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	6	2.9	2.9	2.9
	2	9	4.4	4.4	7.3
	3	43	21.0	21.0	28.3
	4	78	38.0	38.0	66.3
	5	69	33.7	33.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.b.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	3.9	3.9	3.9
	2	19	9.3	9.3	13.2
	3	72	35.1	35.1	48.3
	4	60	29.3	29.3	77.6
	5	46	22.4	22.4	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.c.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	3.9	3.9	3.9
	2	5	2.4	2.4	6.3
	3	23	11.2	11.2	17.6
	4	95	46.3	46.3	63.9
	5	74	36.1	36.1	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

X1.d.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	4	2.0	2.0	2.0
	2	16	7.8	7.8	9.8

3	52	25.4	25.4	35.1
4	71	34.6	34.6	69.8
5	62	30.2	30.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X1.e.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2.9	2.9	2.9
2	8	3.9	3.9	6.8
3	22	10.7	10.7	17.6
4	84	41.0	41.0	58.5
5	85	41.5	41.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X1.e.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2.9	2.9	2.9
2	6	2.9	2.9	5.9
3	32	15.6	15.6	21.5
4	78	38.0	38.0	59.5
5	83	40.5	40.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X1.f.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	2.9	2.9	2.9
2	13	6.3	6.3	9.3
3	51	24.9	24.9	34.1
4	76	37.1	37.1	71.2
5	59	28.8	28.8	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X1.f.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3.4	3.4	3.4
2	5	2.4	2.4	5.9
3	28	13.7	13.7	19.5

4	75	36.6	36.6	56.1
5	90	43.9	43.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Frequencies

		X2.a.1	X2.a.2	X2.a.3	X2.b.1	X2.b.2	X2.c.1	X2.c.2	X2.d.1	X2.d.2	X2.d.3
N	Valid	205	205	205	205	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	4.39	4.32	3.99	3.58	2.19	3.62	3.87	2.66	2.44	2.65

Frequency Table

X2.a.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
3	15	7.3	7.3	7.8
4	93	45.4	45.4	53.2
5	94	45.9	45.9	99.0
6	2	1.0	1.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.a.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	1	.5	.5	.5
2	1	.5	.5	1.0
3	14	6.8	6.8	7.8
4	104	50.7	50.7	58.5
5	85	41.5	41.5	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.a.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	5	2.4	2.4	2.4
2	6	2.9	2.9	5.4
3	40	19.5	19.5	24.9
4	89	43.4	43.4	68.3
5	65	31.7	31.7	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.b.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	7	3.4	3.4	3.4
2	20	9.8	9.8	13.2
3	62	30.2	30.2	43.4
4	80	39.0	39.0	82.4
5	36	17.6	17.6	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.b.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	68	33.2	33.2	33.2
2	68	33.2	33.2	66.3
3	42	20.5	20.5	86.8
4	16	7.8	7.8	94.6
5	11	5.4	5.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.c.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	8	3.9	3.9	3.9
2	12	5.9	5.9	9.8
3	61	29.8	29.8	39.5
4	93	45.4	45.4	84.9
5	31	15.1	15.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.c.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	2	1.0	1.0	1.0
2	8	3.9	3.9	4.9
3	52	25.4	25.4	30.2
4	95	46.3	46.3	76.6
5	48	23.4	23.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.d.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	11.7	11.7	11.7
2	67	32.7	32.7	44.4
3	76	37.1	37.1	81.5
4	31	15.1	15.1	96.6
5	7	3.4	3.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.d.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	32	15.6	15.6	15.6
2	95	46.3	46.3	62.0
3	40	19.5	19.5	81.5
4	31	15.1	15.1	96.6
5	7	3.4	3.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

X2.d.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	12.2	12.2	12.2
2	65	31.7	31.7	43.9
3	78	38.0	38.0	82.0
4	31	15.1	15.1	97.1
5	6	2.9	2.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

		Y1.a.1	Y1.a.2	Y1.a.3	Y1.b.1	Y1.b.2	Y1.c.1	Y1.c.2
N	Valid	205	205	205	205	205	205	205
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2.92	3.13	3.24	3.27	3.08	3.34	3.29

Frequency Table

Y1.a.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	12.7	12.7	12.7
2	53	25.9	25.9	38.5
3	59	28.8	28.8	67.3
4	45	22.0	22.0	89.3
5	22	10.7	10.7	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y1.a.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	26	12.7	12.7	12.7
2	30	14.6	14.6	27.3
3	64	31.2	31.2	58.5
4	62	30.2	30.2	88.8
5	23	11.2	11.2	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y1.a.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	27	13.2	13.2	13.2
2	29	14.1	14.1	27.3
3	52	25.4	25.4	52.7
4	61	29.8	29.8	82.4
5	36	17.6	17.6	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y1.b.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	10.7	10.7	10.7
2	21	10.2	10.2	21.0
3	72	35.1	35.1	56.1
4	59	28.8	28.8	84.9
5	31	15.1	15.1	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y1.b.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	10.7	10.7	10.7
2	42	20.5	20.5	31.2
3	60	29.3	29.3	60.5
4	59	28.8	28.8	89.3
5	22	10.7	10.7	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y1.c.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	11.2	11.2	11.2
2	29	14.1	14.1	25.4
3	50	24.4	24.4	49.8
4	62	30.2	30.2	80.0
5	41	20.0	20.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y1.c.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	28	13.7	13.7	13.7
2	27	13.2	13.2	26.8
3	50	24.4	24.4	51.2
4	57	27.8	27.8	79.0
5	43	21.0	21.0	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Frequencies**Statistics**

	Y2.a.1	Y2.a.2	Y2.b.1	Y2.b.2	Y2.c.1
N Valid	205	205	205	205	205
Missing	0	0	0	0	0
Mean	2.70	2.63	2.81	2.74	3.16

Frequency Table

Y2.a.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	17	8.3	8.3	8.3
2	68	33.2	33.2	41.5
3	85	41.5	41.5	82.9
4	30	14.6	14.6	97.6
5	5	2.4	2.4	100.0
Total	205	100.0	100.0	

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	11.2	11.2	11.2
2	74	36.1	36.1	47.3
3	69	33.7	33.7	81.0
4	33	16.1	16.1	97.1
5	6	2.9	2.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y2.b.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	23	11.2	11.2	11.2
2	58	28.3	28.3	39.5
3	74	36.1	36.1	75.6
4	34	16.6	16.6	92.2
5	16	7.8	7.8	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y2.b.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	22	10.7	10.7	10.7
2	65	31.7	31.7	42.4
3	73	35.6	35.6	78.0
4	35	17.1	17.1	95.1

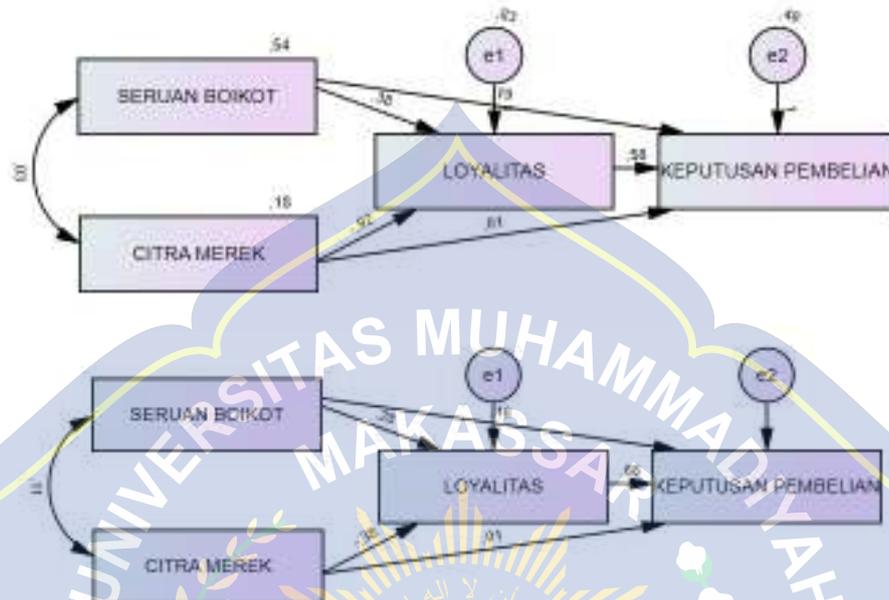
5	10	4.9	4.9	100.0
Total	205	100.0	100.0	

Y2.c.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	25	12.2	12.2	12.2
2	33	16.1	16.1	28.3
3	59	28.8	28.8	57.1
4	60	29.3	29.3	86.3
5	28	13.7	13.7	100.0
Total	205	100.0	100.0	



LAMPIRAN 5 HASIL ANALISIS PATH

**Analysis Summary****Date and Time**

Date: Sabtu, 20 Juli 2024

Time: 06.17.20

Title

ATHIRA : Sabtu, 20 Juli 2024 06.17

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 205

Parameter Summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	2	0	0	0	0	2
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	5	1	4	0	0	10
Total	7	1	4	0	0	12

Assessment of normality (Group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
Citra Merek	1,375	5,000	,061	,357	3,204	9,363
Seruan Boikot	1,278	5,000	-1,154	-6,748	1,582	4,623
Loyalitas	1,000	5,000	-,371	-2,167	-,414	-1,211
Keputusan Pembelian	1,000	5,000	-,009	-,050	-,397	-1,161
Multivariate					12,992	13,424

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
157	36,465	,000	,000
184	29,632	,000	,000
10	20,115	,000	,000
192	18,200	,001	,000
163	16,628	,002	,000
101	16,260	,003	,000
27	15,152	,004	,000
81	13,906	,008	,000
68	13,581	,009	,000
187	11,995	,017	,003
87	11,629	,020	,003
32	11,282	,024	,004
148	10,420	,034	,024
35	10,292	,036	,016
47	9,679	,046	,054
23	9,457	,051	,058
164	9,401	,052	,039

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
92	8,903	,064	,104
133	8,671	,070	,128
189	8,568	,073	,113
175	8,535	,074	,081
203	8,535	,074	,050
152	8,341	,080	,062
111	8,072	,089	,102
147	7,932	,094	,109
178	7,704	,103	,157
11	7,604	,107	,153
14	7,408	,116	,204
6	7,333	,119	,190
194	7,333	,119	,139
173	7,045	,134	,256
67	7,042	,134	,198
151	6,801	,147	,311
21	6,754	,149	,282
183	6,731	,151	,239
191	6,667	,155	,227
99	6,607	,158	,215
124	6,296	,178	,421
108	6,243	,182	,404
153	6,119	,190	,460
28	6,060	,195	,452
52	5,925	,205	,527
25	5,877	,209	,510

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
38	5,866	,209	,454
165	5,837	,212	,418
84	5,770	,217	,425
174	5,398	,249	,765
44	5,305	,257	,799
135	5,130	,274	,887
65	5,071	,280	,892
145	4,948	,293	,929
177	4,794	,309	,965
51	4,732	,316	,969
159	4,686	,321	,969
185	4,623	,328	,973
176	4,580	,333	,973
204	4,580	,333	,961
22	4,568	,335	,951
118	4,465	,347	,969
149	4,385	,356	,977
26	4,368	,358	,972
115	4,259	,372	,985
90	4,110	,391	,995
128	4,077	,396	,995
58	4,063	,398	,993
142	4,018	,404	,993
48	3,992	,407	,993
140	3,909	,418	,996
162	3,863	,425	,996

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
78	3,859	,425	,994
61	3,846	,427	,992
126	3,821	,431	,992
166	3,733	,443	,995
104	3,636	,458	,998
121	3,583	,465	,998
72	3,458	,484	1,000
188	3,454	,485	,999
94	3,385	,496	1,000
64	3,372	,498	1,000
62	3,363	,499	,999
134	3,306	,508	1,000
131	3,186	,527	1,000
86	3,173	,529	1,000
169	3,146	,534	1,000
170	3,091	,543	1,000
42	3,081	,544	1,000
15	3,045	,550	1,000
198	3,045	,550	1,000
190	3,009	,556	1,000
18	2,979	,561	1,000
201	2,979	,561	1,000
74	2,941	,568	1,000
2	2,918	,572	1,000
120	2,917	,572	1,000
129	2,899	,575	,999

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
171	2,790	,594	1,000
154	2,761	,598	1,000
130	2,707	,608	1,000
7	2,641	,620	1,000
195	2,641	,620	1,000

Sample Moments (Group number 1)

Sample Covariances (Group number 1)

	Citra Merek	Seruan boikot	Loyalitas	Keputusan pembelian
Citra Merek	,181			
Seruan Boikot	,035	,537		
Loyalitas	-,153	,175	1,040	
Keputusan Pembelian	-,080	,206	,635	,803

Condition number = 11,547

Eigenvalues

1,649 ,501 ,268 ,143

Determinant of sample covariance matrix = ,032

Sample Correlations (Group number 1)

	Citra merek	Seruan Boikot	Loyalitas	Keputusan Pembelian
Citra merek	1,000			
Seruan Boikot	,111	1,000		
Loyalitas	-,352	,234	1,000	
Keputusan Pembelian	-,209	,314	,695	1,000

Condition number = 6,888

Eigenvalues

1,978 1,126 ,609 ,287

Estimates (Group number 1 - Default model)**Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)****Maximum Likelihood Estimates****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Loyalitas	<---	Seruan Boikot	,385	,088	4,384	***	par_1
Loyalitas	<---	Citra Merek	-,916	,151	-6,071	***	par_2
Keputusan Pembelian	<---	Loyalitas	,580	,048	12,017	***	par_3
Keputusan Pembelian	<---	Seruan Boikot	,194	,063	3,070	,002	par_4
Keputusan Pembelian	<---	Citra merek	,011	,113	,101	,920	par_6

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Loyalitas	<---	Seruan Boikot	,276
Loyalitas	<---	Citra Merek	-,383
Keputusan Pembelian	<---	Loyalitas	,660
Keputusan Pembelian	<---	Seruan Boikot	,159
Keputusan Pembelian	<---	Citra Merek	,005

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Seruan Boikot	<-->	Citra Merek	,035	,022	1,571	,116	par_5

Correlations: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	
Seruan Boikot	<-->	Citra Merek	,111

Variances: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Seruan Boikot	,537	,053	10,100	***	par_7
Citra Merek	,181	,018	10,100	***	par_8
e1	,833	,082	10,100	***	par_9
e2	,395	,039	10,100	***	par_10

Matrices (Group number 1 - Default model)**Total Effects (Group number 1 - Default model)**

	Citra Merek	Seruan Boikot	Loyalitas
Loyalitas	-,916	,385	,000
Keputusan Pembelian	-,520	,417	,580

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek	Seruan Boikot	Loyalitas
Loyalitas	-,383	,276	,000
Keputusan Pembelian	-,247	,341	,660

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek	Seruan Boikot	Loyalitas
Loyalitas	-,916	,385	,000
Keputusan Pembelian	,011	,194	,580

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek	Seruan Boikot	Loyalitas
Loyalitas	-,383	,276	,000
Keputusan Pembelian	,005	,159	,660

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek	Seruan Boikot	Loyalitas
Loyalitas	,000	,000	,000
Keputusan Pembelian	-,531	,223	,000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	Citra Merek Seruan Boikot Loyallitas		
Loyalitas	,000	,000	,000
Keputusan Pembelian	-,253	,182	,000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NP	AR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	10	,000	0			
Saturated model	10	,000	0			
Independence model	4	192,340	6	,000	32,057	

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,000	1,000		
Saturated model	,000	1,000		
Independence model	,225	,710	,517	,426

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	1,000		1,000		1,000
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000

Model	NCP	LO 90	HI 90
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	186,340	144,724	235,379

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,000	,000	,000	,000
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	,943	,913	,709	1,154

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Independence model	,390	,344	,439	,000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	20,000	20,503	53,230	63,230
Saturated model	20,000	20,503	53,230	63,230
Independence model	200,340	200,541	213,632	217,632

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,098	,098	,098	,101
Saturated model	,098	,098	,098	,101
Independence model	,982	,778	1,222	,983

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model		
Independence model	14	18

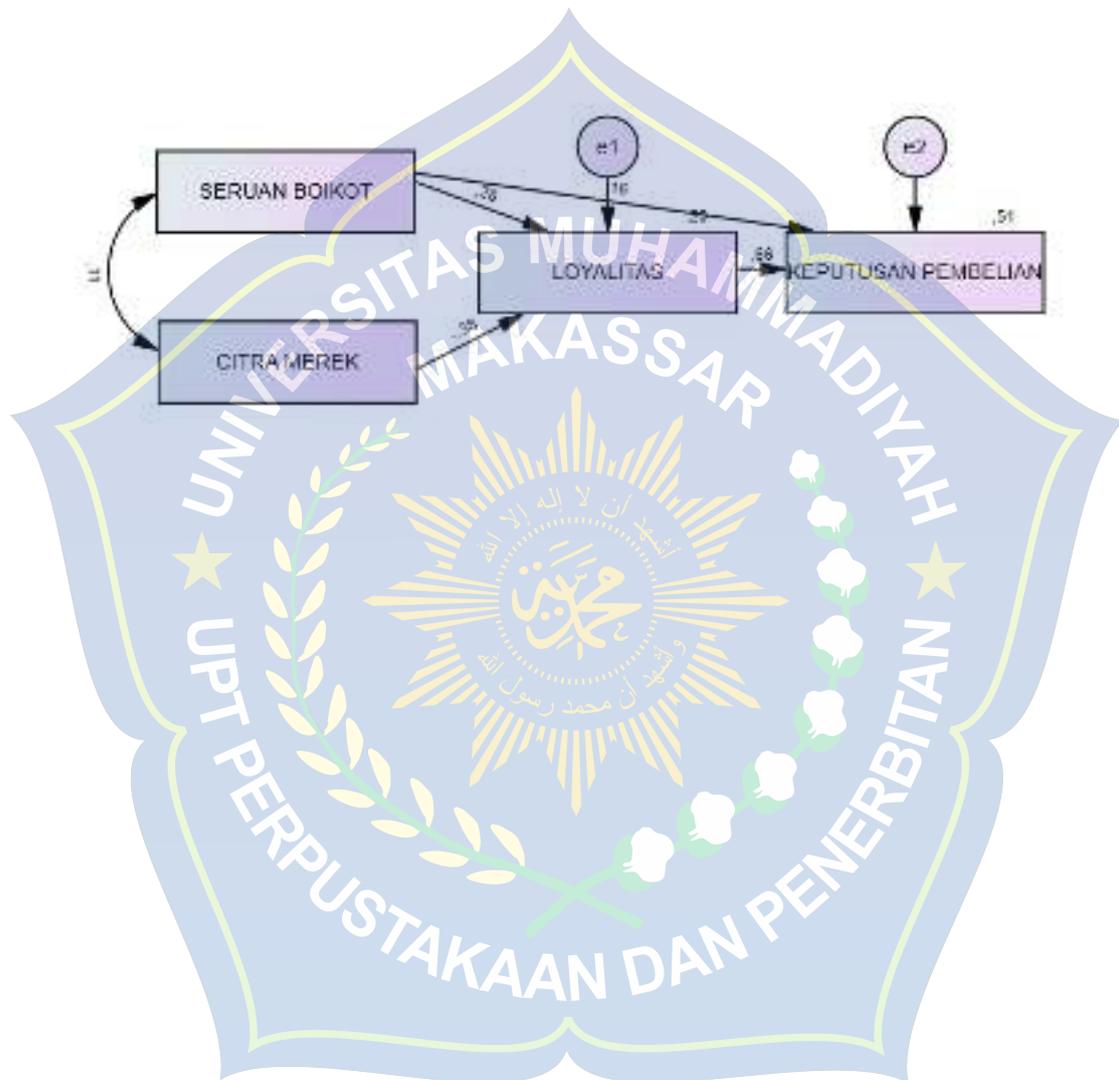
Execution time summary

Minimization: ,085

Miscellaneous: ,663

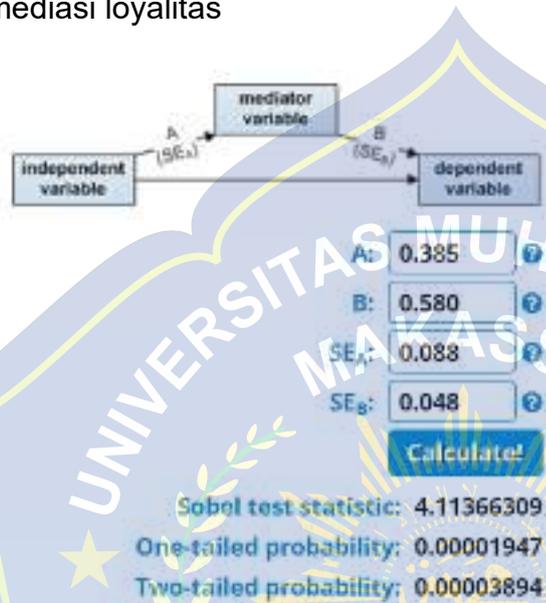
Bootstrap: ,000

Total: ,748

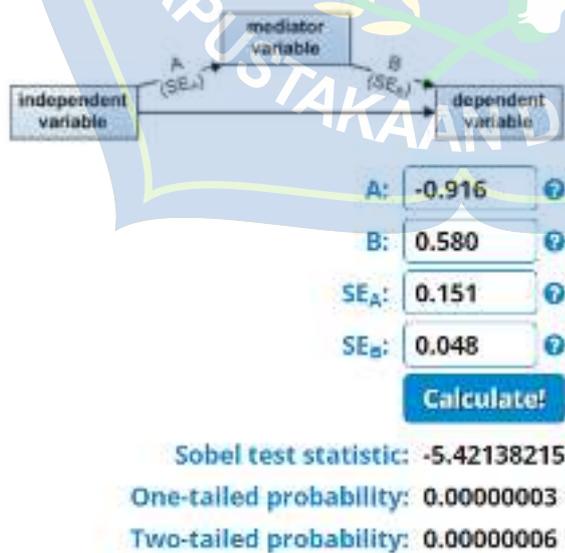


LAMPIRAN 6 HASIL UJI SOBEL

H6 Pengaruh seruan boikot terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi loyalitas



H7 Pengaruh citra merek terhadap Keputusan pembelian yang dimediasi oleh loyalitas



LAMPIRAN 7 DOKUMENTASI





