

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Oleh:

Asnan Abdulloh¹

Nurhayati²

Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Alamat: JL. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota
Bandar Lampung, Lampung (35131).

Korespondensi Penulis: asnanabdulloh@gmail.com.

***Abstract.** The geopolitical conflict between Israel and Palestine has triggered calls for a boycott of Unilever products, including in Bandar Lampung City. This call emerged as a form of solidarity with Palestine and received diverse responses from the public. Some consumers decided to stop using Unilever products as a form of protest, while others continued purchasing them due to necessity and brand loyalty. This phenomenon not only affected sales decline but also influenced consumer perceptions of brand image, product quality, and consumer trust. From an Islamic business perspective, this issue is significant as it highlights ethical principles such as honesty, trustworthiness, and transparency in business activities. Therefore, a deep understanding is needed of how these factors influence consumer purchasing decisions during crises like this. This study employs a quantitative method with a survey approach targeting Unilever product consumers in Bandar Lampung City. Data were collected through questionnaires distributed to respondents selected using purposive sampling techniques. Data analysis was conducted using multiple linear regression to determine the influence of brand image, product quality, and consumer trust on purchasing decisions. The results of the*

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

study show that brand image and consumer trust have a significant influence on purchasing decisions, while product quality does not have an influence. These findings emphasize the importance of building a positive brand image and enhancing consumer trust through transparent and ethical communication aligned with Sharia principles. This research is expected to serve as a reference for companies in formulating more effective business strategies amid ongoing social and economic crises.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Consumer Trust, Purchase Decision.*

Abstrak. Konflik geopolitik antara Israel dan Palestina telah memicu seruan boikot terhadap produk Unilever, termasuk di Kota Bandar Lampung. Seruan ini muncul sebagai bentuk solidaritas terhadap Palestina dan mendapatkan respons yang beragam dari masyarakat. Sebagian konsumen memutuskan untuk berhenti menggunakan produk Unilever sebagai bentuk protes, sementara sebagian lainnya tetap melakukan pembelian karena kebutuhan dan loyalitas terhadap merek. Fenomena ini tidak hanya berdampak pada penurunan penjualan tetapi juga memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen. Dalam perspektif bisnis Islam, isu ini menjadi penting karena menyoroti prinsip-prinsip etika seperti kejujuran, amanah, dan transparansi dalam aktivitas bisnis. Oleh karena itu, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana faktor-faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah situasi krisis seperti ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap konsumen produk Unilever di Kota Bandar Lampung. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara kualitas produk tidak berpengaruh. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun citra merek yang positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan dan etis sesuai dengan prinsip syariah. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam

merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif di tengah krisis sosial dan ekonomi yang dihadapi.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian.

LATAR BELAKANG

Dalam hal ini penegasan judul sangat penting, agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam penafsiran memahami sebuah judul, maka perlu adanya penegasan judul agar memudahkan kesamaan pemahaman dan penafsiran yang sama terhadap isi judul proposal ini yaitu “**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam (Studi di Kota Bandar Lampung)**” maka dari itu diperlukan pembatas pengertian dan maksud dari istilah judul tersebut Adapun pembatasan yang dimaksud sebagai berikut :

1. **Citra Merek** yaitu Citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman sendiri atau orang lain. Keller menjelaskan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:kekuatan (*strength*) keunikan (*uniqueness*), dan *favourable* Pelanggan atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat . Semakin baik citra yang dimiliki semakin baik pula respon pelanggan dalam memilih produk dari merek tersebut.¹
2. **Kualitas Produk** merupakan merupakan salah satu hal utama yang diperhatikan dalam perusahaan, kualitas merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing.²
3. **Kepercayaan Konsumen** merupakan kemauan seseorang untuk mempercayakan perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi.

¹Tazkiyatunnisa, M. *Pengaruh celebrity endorser, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik maybelline* (Doctoral dissertation, Skripsi, Universitas Muhammadiyah Magelang 2019). 43

²Irfan Sauqi Beik dan Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: Rajawali, 2016), 221.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk.³

4. **Keputusan Pembelian** merupakan perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.⁴
5. **Produk** adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen.⁵
6. **Masa** adalah rangkaian saat ketika proses, perbuatan, atau keadaan berada atau berlangsung. Masa juga bisa diartikan sebagai lama berlangsungnya suatu kejadian.⁶
7. **Krisis** adalah sebagai situasi yang tidak stabil dan dapat menghasilkan hasil yang tidak diinginkan⁷
8. **Boikot** adalah tindakan menolak untuk membeli, menggunakan, atau berurusan dengan seseorang atau organisasi tertentu sebagai bentuk protes atau pemaksaan.⁸
9. **Perspektif** adalah merupakan cara pandang terhadap sesuatu objek dan persepsi.⁹
10. **Bisnis Islam** adalah seluruh aktivitas dengan bertujuan memperoleh keuntungan yang didasarkan kepada ajaran Islam.¹⁰

Kesimpulan dari penegasan judul diatas adalah bagaimana pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari pengalaman dan melihat kualitas meningkatkan daya saing produk yang utama memberi kepuasan Kepercayaan konsumen diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk

³ Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007), 72.

⁴ Ficky Amalia, Ni Nyoman Yulianthini Pengaruh Kepercayaan dan Iklan Terhadap Keputusan Pada Marketplace Bukalapak di Bayuwangi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol.4 No.2, 2022.65

⁵ Suci Fika Widiana Analisis Kualitas Operasional Produksi (Survei Terhadap PT Aerofood Indonesia) *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* Volume 8, Nomor 2, (Desember 2018), 55.

⁶ Wikipedia “ Pengertian Masa” , diakses 10 Agustus 2024, <https://id.wikipedia.org/wiki/Waktu>

⁷ Liza Diniarizky Putri, “Krisis, Ancaman atau Peluang” *Jurnal Komunikasi*, Volume 3, Nomor 1, (Sept-Des 2014). 25.

⁸ M.Alfa Riski Mokobombang Perilaku Boikot Dalam Perspektif Islam Serta Implementasinya Di Era Kontemporer *Journal of Economics and Islamic Economics* Vol. 3, No. 1, 2023. 90

⁹ Wikipedia “ Pengertian Persepektif ” , diakses 10 Agustus [https://id.wikipedia.org/wiki/Perspektif_\(grafis\)](https://id.wikipedia.org/wiki/Perspektif_(grafis))

¹⁰ Yusanto, M. I., *Menggagas bisnis Islami*. (Jakarta: Gema Insani Press.2022), 5.

konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam masa sesuatu yang tidak stabil dalam penolakan membeli barang yang berkecimpung dalam protes suatu barang dalam melihat segi persepektif bisnis Islam.

Konflik bersenjata Israel-Palestina saat ini semakin mencekam, ditandai banyaknya korban tewas atau dalam kondisi darurat, terluka, hancurnya berbagai bangunan termasuk perumahan penduduk dan infrastruktur pokok, dan arus deras pengungsi. Laporan *Palestinian Central Bureau of Statistics* (PCBS), sejak pecah konflik bersenjata pada 7 Oktober 2023, jumlah korban tewas warga Palestina mencapai lebih dari 36.000 ribu jiwa dan 86 ribu lainnya luka-luka. Sebanyak 36.171 korban jiwa berada di Jalur Gaza dan 519 korban jiwa di Tepi Barat. Jumlah anak yang menjadi korban mencapai 15.162 dan puluhan ribu lainnya terpisah-pisah dari keluarga mereka. Jumlah perempuan tewas dalam serangan Israel mencapai 10.018 sementara 7.000 lainnya hilang. Pemberitaan media massa mencatat, dalam 100 hari pertama konflik, lebih dari 1.000 anak Palestina di Gaza terbunuh. Jumlah pengungsi warga Palestina 1,2 juta dan sebagian dari mereka telah mengungsi beberapa kali untuk mencari ruang aman.¹¹

Dewan Keamanan PBB telah mengeluarkan Resolusi No. 2728 Tahun 2024 tentang Gencatan Senjata di Gaza dan menjamin akses kemanusiaan ke Gaza.¹² Namun hingga kini para pihak terkait tidak menjalankannya dan Israel terus melancarkan operasi militer dan mengancam keselamatan warga sipil. Mahkamah Pidana Internasional (ICC) juga telah mengeluarkan tuduhan kejahatan perang dan surat perintah penangkapan terhadap para pemimpin Israel dan Hamas pada 20 Mei lalu, namun peringatan tersebut tidak mendapat perhatian khususnya oleh Israel selaku penyerang.

Sikap negara-negara lain terhadap konflik antara Israel dan Palestina mencerminkan kompleksitas geopolitik di Timur Tengah. Beberapa negara mengecam keras serangan dan tindakan kekerasan yang terjadi, sementara yang lain mungkin memberikan dukungan kepada salah satu pihak atau memilih untuk tetap netral. Dilansir dari laman resmi DPR RI Indonesia, melalui Presiden Joko Widodo, pun telah

¹¹ PCBS Of Palestine, "Data Korban Jiwa Gaza," last modified 2024, accessed September 12, 2024, <https://www.pcbs.gov.ps/Default.aspx>.

¹² United Nations, "Resolusi No. 2728 Tahun 2024 Tentang Gencatan Senjata Di Gaza," 25 Maret 2024, last modified 2024, accessed September 12, 2024, <https://news.un.org/en/story/2024/03/1147931>.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

menegaskan bahwa posisi Indonesia sangat jelas dan tegas mengutuk keras serangan Israel terhadap masyarakat sipil di Gaza. DPR RI melalui Badan Kerja Sama Antar Parlemen (BKSAP) di posisi yang sama terus memberikan dukungan konkret untuk perjuangan Palestina dalam membebaskan diri dari serangan Israel.¹³

Salah satu bentuk kecaman negara Indonesia terhadap konflik antara Israel dan Palestina adalah boikot. Dalam bidang perekonomian, Indonesia melakukan kegiatan boikot sebagai perlawanan terhadap negara yang menindas. Boikot produk Israel adalah sebuah upaya kaum muslimin yang difatwakan oleh para ulama-ulama dunia untuk melawan Kedzaliman orang-orang yang memerangi kaum muslimin dimana dalam hal ini ada sebuah keterkaitan kaum muslimin dalam membeli produk-produk Israel dengan penderitaan kaum muslimin di negeri-negeri lain yang pada saat ini mengalami imperialisme. Diantara problematika yang dialami oleh negeri Islam dewasa ini adalah terjadinya insiden penyerangan terhadap negeri muslim dengan merampas tanah suci umat Islam, mengusir penduduknya, mengalirkan darah, merampas kehormatan, menghancurkan tempat tinggal, dan membakar lahan pertanian mereka, serta membuat kerusakan dimuka bumi. yang dilakukan oleh orang-orang Zionis Israel dengan semena-mena melakukan intimidasi terhadap orang muslim di Palestina, Afganistan, Irak, Chehnya, Bosnia, dan belahan dunia lainnya.

Kegiatan boikot ini didukung dengan keluarnya fatwa MUI Nomor 83 tentang hukum dukungan terhadap perjuangan Palestina.¹⁴ Dalam fatwa tersebut menetapkan ketentuan hukum yang salah satunya yaitu mendukung perjuangan kemerdekaan Palestina atas agresi israel hukumnya wajib, dan juga dalam fatwa ini menetapkan rekomendasi yaitu salah satunya umat islam diimbau untuk semaksimal mungkin menghindari transaksi dan penggunaan produk yang terafiliasi dengan israel serta yang mendukung penjajahan dan zionisme.

¹³ BKSAP, "BKSAP DPR RI," last modified 2023, accessed pada 12 September 2024. <https://ksap.dpr.go.id/>, diakses

¹⁴ Rofiqi Ardiansyah and Rudi Hermawan, "Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina," *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 7, no. 1 (2024): 87–102.

Syekh Yusuf Qaradhawi menjelaskan tentang hukum boikot terhadap barang-barang AS dan Israel. Menurut Syekh yang kini tinggal di Qatar itu, haram untuk membeli produk kedua negara tersebut yang digunakan untuk membiayai perang di Palestina.¹⁵ Penegasan ini sebagaimana dikutip dari karyanya *Fatawaal-Muashirah* sebagai berikut: “Tiap-tiap riyal, dirham, dan sebagainya yang digunakan untuk membeli produk dan barang Israel atau Amerika Serikat, dengan cepat akan menjelma menjadi peluru-peluru yang merobek dan membunuh pemuda dan bocah-bocah Palestina. Sebab itu, diharamkan bagi umat dalam membeli barang-barang atau produk musuh-musuh Islam tersebut. Membeli barang atau produk mereka, berarti ikut serta mendukung kekejaman tirani, penjajahan dan pembantaian yang dilakukan mereka terhadap umat Islam.”¹⁶

Syekh Qaradhawi menyandarkan sikap hukumnya pada dalil dalam surah al-Mumtahanah ayat 9, yang berbunyi:

إِنَّمَا يَنْهَيْكُمْ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ قَاتَلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَأَخْرَجُوكُمْ مِنْ دِيَارِكُمْ وَظَاهَرُوا عَلَىٰ إِخْرَاجِكُمْ أَنْ تَوَلَّوهُمْ
وَمَنْ يَتَوَلَّهُمْ فَأُولَٰئِكَ هُمُ الظَّالِمُونَ

Artinya: Sesungguhnya Allah hanya melarang kamu menjadikan sebagai kawanmu orang-orang yang memerangimu karena agama dan mengusir kamu dari negerimu dan membantu (orang lain) untuk mengusirmu. Dan barang siapa menjadikan mereka sebagai kawan, maka mereka itulah orang-orang yang zalim.

Ayat ini melarang orang-orang beriman untuk memberikan loyalitas, dukungan, dan kasih sayang kepada orang-orang kafir yang memerangi mereka karena agama, mengusir mereka dari negeri mereka, dan membantu orang-orang kafir untuk mengusir mereka. Siapa yang menjadikan mereka sebagai penolong-penolong dan rekan-rekan dekat atas orang-orang beriman, maka mereka adalah orang-orang yang zalim terhadap diri mereka sendiri, yang keluar dari batasan-batasan Allah. Ini dapat diinterpretasikan sebagai larangan untuk memberikan legitimasi atau dukungan kepada kelompok yang bertentangan dengan nilai-nilai agama dan sosial

Unilever adalah salah satu perusahaan FMCG terbesar di Indonesia. FMCG (*Fast-Moving Consumer Goods*) adalah istilah yang merujuk pada produk konsumen yang memiliki beberapa karakteristik penting. Perusahaan ini merupakan salah satu perusahaan

¹⁵ Audri Laili, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far, “Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemboikotan Produk Israel,” *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina* 2, no. 2 (2021): 162–163.

¹⁶ *Ibid.*164

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

penanaman modal asing terbesar di Indonesia, Unilever Indonesia dikenal luas sebagai perusahaan utama dalam produksi barang-barang konsumsi.¹⁷ Pada tahun 2023, konflik antara Israel dan Palestina memicu munculnya seruan untuk tidak membeli dan memboikot produk Unilever di Indonesia. Seruan ini dilatarbelakangi munculnya isu negatif di media sosial bahwa produk Unilever terafiliasi dengan Israel. Di lansir dari CNN Indonesia, Harga saham PT Unilever Indonesia Tbk (UNVR) terus mengalami penurunan selama satu tahun terakhir. Hal ini memicu kekhawatiran di kalangan investor dan analis pasar.

Unilever Indonesia merupakan salah satu perusahaan terkemuka di sektor barang konsumen, bergerak di bidang produksi dan distribusi berbagai produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, produk perawatan pribadi, serta produk kebersihan rumah tangga. Meskipun dikenal dengan merek-merek besar seperti Lifebuoy, Dove, dan Sunsilk, perusahaan tersebut kini menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan nilai sahamnya. Penurunan harga saham Unilever Indonesia memiliki implikasi signifikan bagi para investor.¹⁸ Berikut pertumbuhan penjualan PT Unilever Tahun 2022-2023 sebagai berikut :

Gambar 1.1

Tabel 1.1 Pertumbuh Penjualan bersih PT Unilever Tahun



Data Keuangan : Unilever

¹⁷ “<https://www.unilever.co.id/>. diakses pada 12 September 2024”

¹⁸ Ibid.

Berdasarkan data-data di atas dapat disimpulkan bahwa sebelum adanya seruan boikot, PT Unilever Indonesia Tbk memiliki kinerja keuangan yang stabil serta inisiatif sosial dan keberlanjutan yang kuat untuk menjaga citra positif di mata publik. Berdasarkan hasil survei yang peneliti lakukan, sebelum adanya seruan boikot, persepsi konsumen terhadap produk Unilever sangat positif. Berikut adalah data hasil survei:

a. Persepsi Konsumen

Tabel 1.1
Persepsi Konsumen

| Aspek Persepsi | Jumlah Responden (%) |
|-----------------------|-----------------------------|
| Sangat Positif | 50% |
| Positif | 30% |
| Negatif | 15% |
| Netral | 5% |

Dari data diatas, penilaian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek Unilever.

b. Penggunaan Produk

Tabel 1.2
Persepsi Konsumen

| Produk Unilever | Pengguna (%) |
|------------------------|---------------------|
| Sabun | 80% |
| Sampo | 60% |
| Pasta Gigi | 40% |
| Susu | 50% |
| Minyak | 40% |

Produk perawatan pribadi seperti sabun dan sampo menjadi kategori yang paling banyak digunakan oleh konsumen.

c. Faktor Pemilihan Produk

Alasan utama konsumen memilih produk Unilever sebelum adanya seruan boikot dapat dilihat pada tabel berikut:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Tabel 1.3

Faktor Pemilihan Produk

| Alasan Memilih Produk | Jumlah Responden (%) |
|------------------------------|-----------------------------|
| Kualitas Produk | 40% |
| Merek yang Dikenal | 30% |
| Harga Terjangkau | 20% |
| Tersedia di Mana-mana | 10% |

Data ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

d. Citra Merek

Unilever dikenal sebagai perusahaan dengan citra merek yang kuat di mata konsumen. Sebelum adanya seruan boikot, citra merek Unilever dinilai sangat positif oleh mayoritas responden.

Tabel 1.4

Citra Merek

| Citra Merek | Jumlah Responden (%) |
|--------------------|-----------------------------|
| Sangat Positif | 50% |
| Positif | 30% |
| Negatif | 15% |
| Netral | 5% |

Berdasarkan data pra-riset di atas, dapat disimpulkan bahwa sebelum adanya seruan boikot, PT Unilever Indonesia memiliki kinerja keuangan yang stabil dengan pertumbuhan penjualan yang baik. Persepsi konsumen terhadap produk Unilever sangat positif, dengan mayoritas konsumen menilai citra merek sebagai "sangat positif". Dan produk-produk Unilever digunakan secara rutin oleh konsumen, terutama di kategori perawatan pribadi dan kebutuhan rumah tangga. Serta faktor utama dalam pemilihan produk adalah kualitas dan reputasi merek.

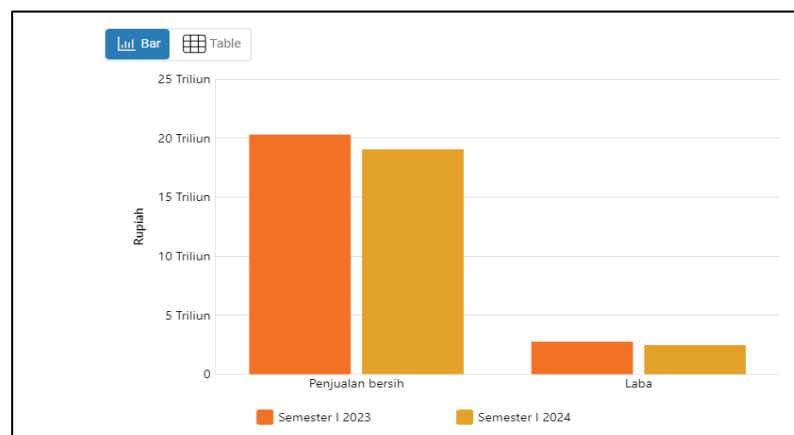
Namun, setelah adanya seruan boikot terhadap produk Unilever, PT Unilever mengalami dampak yang signifikan. Direktur Utama Unilever Indonesia, Benjie Yap, mengungkapkan bahwa penjualan domestik sempat mengalami penurunan sebesar 5,2%

pada akhir tahun 2023 akibat sentimen negatif terkait boikot ini. Masyarakat menunjukkan reaksi beragam terhadap seruan boikot. Beberapa konsumen mendukung aksi tersebut sebagai bentuk protes terhadap kebijakan Israel, sementara yang lain merasa sulit untuk melakukan boikot karena kurangnya alternatif produk yang sesuai.

Adapun hal tersebut dapat dilihat dari data sebagai Berikut :

Gambar 1.2

**Tabel grafik Penjualan Bersih dan Laba
PT. Unilever Indonesia Tbk Per Semester (2023-2024)**



Sumber: Penjualan Bersih Dan Laba PT. Unilever Indonesia Tbk Per Semester (2023-2024)¹⁹

Dilihat dari laporan keuangan perusahaan, laba tersebut ambruk hingga 10,6% dari periode yang sama tahun sebelumnya (year-on-year/yoy) yang sebesar Rp2,47 triliun pada semester. Penjualan bersih emiten berkode UNVR itu terbukukan sebesar Rp19,04 triliun, turun 6,15% (yoy) dari Juni 2023 yang sebesar Rp20,29 triliun. Melansir *Katadata*, penjualan UNVR dari segmen *home and personal care* turun 7,3% (yoy) menjadi Rp12,28 triliun per Juni 2024 dari sebelumnya Rp13,25 triliun pada Juni 2023. Ekspor *personal care* turun 3,7% menjadi Rp417,35 miliar. Penjualan dalam negeri juga tercatat turun 7,41% secara tahunan menjadi Rp11,86 triliun pada Juni 2024. Segmen makanan dan minuman pun tergerus. Rinciannya, dari Rp7,04 triliun pada Juni 2023, turun 4% (yoy) menjadi Rp6,76 triliun pada Juni 2024. Ekspor untuk segmen makanan

¹⁹ Ervina. F Santika, "Penjualan Bersih Dan Laba PT. Unilever Indonesia Tbk Per Semester (2023-2024)," 25 Juli 2024, last modified 2024, accessed September 12, 2024, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/25>.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

dan minuman perseroan merosot 48,18% menjadi Rp119,99 miliar. Sementara penjualan dari dalam negeri turun 2,35% menjadi Rp6,64 triliun.²⁰

Kota Bandar Lampung merupakan salah satu kota di Lampung, Indonesia yang menyerukan aksi boikot. Sebagian masyarakat berhenti menggunakan produk buatan Unilever tersebut sebagai tanda kepedulian terhadap saudara sesama muslim di Palestina. Namun, sebagian lagi masih tetap menggunakan produk boikot tersebut. Hal ini berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen di masa krisis boikot. Seorang konsumen dalam bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi mereka atas situasi tertentu. Persepsi ini tidak tergantung pada ransangan fisik tetapi juga pada ransangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Ransangan pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi.²¹ Sedangkan ransangan lainnya dapat berupa kekuatan atau peristiwa yang terjadi dalam lingkungan pembeli, ekonomi, teknologi, politik dan budaya. Semua ransangan ini masuk melalui kotak hitam pembeli dan akan menghasilkan serangkaian tanggapan pembeli. Peluncuran sebuah produk ke pasar, produsen harus mampu memahami perilaku konsumen yang akan menjadi target mereka serta proses yang dilakukan dalam pengambilan keputusan pembelian²².

Keputusan pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.²³ Maka bagi perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk dengan strategi yang lebih baik lagi, sehingga perusahaan tersebut mencapai tujuan yang lebih baik lagi sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang ingin dicapai dan lebih baik lagi dari sebelumnya. Islam sudah mengajarkan adanya larangan, bagi hamba-hambanya yang mempunyai rencana dan keinginan dalam keberhasilan usahanya. Namun dengan syarat keinginannya tidak bertentangan dengan ajaran islam. Dalam Islam menjelaskan cara-cara yang baik dalam membelanjakan harta, tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhannya. Sebagaimana firman-Nya dalam Surah Al- Isra: 29:

²⁰ Ibid.

²¹ Marzuki, *Metode Penelitian Dan Metode Riset* (Yogyakarta: PT Prasetya Widia Pratama, 2000).

²² Ahmad Fahrezi and Uuh Sukaesih, "Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta)," *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) 2* (2023): 189–199.

²³ Nugroho Setiadi, *Perilaku Konsumen* (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011), 38.

وَلَا تَجْعَلْ يَدَكَ مَغْلُولَةً إِلَىٰ عُنُقِكَ وَلَا تَبْسُطْهَا كُلَّ الْبَسْطِ فَتَقْعُدَ مَلُومًا مَّحْسُورًا

Artinya: Janganlah engkau jadikan tanganmu terbelenggu pada lehermu (kikir) dan jangan (pula) engkau mengulurkannya secara berlebihan sebab nanti engkau menjadi tercela lagi menyesal.

Adapun faktor- faktor yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Adabi, menyatakan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kotler & Keller menyatakan bahwa semakin baik brand image yang dimiliki suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk.²⁴ Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Faktor selanjutnya yaitu kualitas produk, ini merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen.²⁵ Setiap perusahaan atau produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu di dalam pasar sasarannya. Serta kepercayaan konsumen terhadap merek dan produk sangat penting. Dalam situasi krisis, kepercayaan konsumen yang hilang dapat sulit dipulihkan. Perusahaan harus berupaya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang efektif dan tindakan yang transparan.

Kota Bandar Lampung merupakan lokasi penelitian yang sangat relevan untuk mengkaji pengaruh citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian dalam masa krisis dan seruan boikot produk Unilever. Adapun alasan kuat peneliti memilih lokasi ini adalah sebagai berikut:²⁶

1. Bandar Lampung merupakan ibukota Provinsi Lampung dan pusat kegiatan ekonomi, sosial, serta budaya. Sebagai kota yang strategis, Bandar Lampung menjadi tempat

²⁴ Philip Kotler and Kevin L. Keller, *Manajemen Pemasaran 1*, 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2007), 68.

²⁵ dkk Xian, Gou Li, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa," *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–669.

²⁶ Nurhaliza Tri Fabella, Yulistia Devi, and Erlin Kurniati, "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah," *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 33–54, <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135>.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

interaksi berbagai elemen masyarakat yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang perilaku konsumen.

2. Kota ini memiliki populasi yang beragam dan merupakan pasar bagi berbagai produk, termasuk produk dari Unilever. Dengan adanya variasi dalam demografi dan preferensi konsumen, penelitian di sini dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian di tengah krisis.²⁷
3. Dalam konteks krisis, seperti seruan boikot terhadap produk tertentu, reaksi konsumen di Bandar Lampung dapat mencerminkan bagaimana citra merek dan kualitas produk berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Penelitian ini dapat mengungkap dinamika tersebut dan memberikan insight tentang perilaku konsumen di daerah yang mengalami tantangan ekonomi.²⁸
4. Mengingat perspektif bisnis Islam yang semakin relevan dalam konteks ekonomi saat ini, Bandar Lampung sebagai kota dengan potensi pengembangan ekonomi berbasis syariah dapat menjadi latar belakang yang menarik untuk mengeksplorasi bagaimana nilai-nilai tersebut mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat.²⁹

Berdasarkan latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “ **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa krisis seruan boikot produk Unilever Di kota Bandar Lampung dalam Tahun 2023-2024 Perspektif Bisnis Islam (Studi di Kota Bandar Lampung).**”

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, perumusan masalah pada laporan ini yaitu :

²⁷ Kulup Bina Buono and Tulus Suryanto, “Determinants of Customer Decisions To Save At Islamic Banks,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 199–210.

²⁸ Muhammad Rio, A Zuliansyah, and Femei Purnamasari, “Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bprs Bandar Lampung,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1, no. 01 (2020): 17–30.

²⁹ Devi Lestari et al., “Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam,” *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86.

1. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung ?
2. Apakah *kualitas produk* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung?
3. Apakah kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung?
4. Apakah citra merek kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung secara simultan?
5. Bagaimana citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Persektif Bisnis Islam?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung .
2. Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap pertumbuhan penjualan produk pada PT Unilever di Kota Bandar Lampung.
3. Mengetahui pengaruh kepercayaan konsumen terhadap pertumbuhan penjualan produk pada PT Unilever di Kota Bandar Lampung.
4. Mengetahui pengaruh citra merek kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di kota Bandar Lampung secara simultan.
5. Mengetahui pengaruh citra merek kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di kota Bandar Lampung dalam Perspektif Islam.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber rujukan keilmuan PT Unilever diharapkan bisa menjadi acuan untuk penelitian-penelitian lainnya terutama mengenai

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di kota Bandar Lampung dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi di Kota Bandar Lampung).

2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai dalam mengembangkan atau menambah pengetahuan masyarakat melalui pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Persepektif Bisnis Islam (Studi di Kota Bandar Lampung).

KAJIAN TEORITIS

Kajian Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Kajian penelitian terdahulu yang relevan merupakan suatu hal yang sangat penting dilakukan. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang ada sebelumnya untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode analisa data yang digunakan dalam mengelola data, maka penulis mencantumkan hasil penelitian terdahulu yang terkait dengan pengaruh citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di kota Bandar Lampung dalam persepektif bisnis Islam Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai acuan pada penelitian ini, yaitu:

| No | Judul penelitian/nama peneliti Tahun | Hasil Penelitian | Perbedaan dan Persamaan |
|-----------|---|---|---|
| 1 | Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat (2017) “ Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIM Sukma Medan” | Hasil penelitian menunjukan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan | Persamaan dengan Uji dalam penelitian perbedaanya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun dan Objek Penlitiannya berbeda. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | | <p>signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh.</p> <p>Uji Regresi Berganda Uji Koefisien Determinasi (R^2) Uji Parsial (Uji T) Dan Uji Simultan (Uji F).³⁰</p> | |
| 2 | <p>Yudha Dwiputra, Lisa Lisa, Sutarno, Dewi Angraini, Supriyanto. “Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Alam Bumi Lestari “ (2022)</p> | <p>Hasil Penelitian Menunjukkan Besar pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian t dijelaskan oleh variabel lain diluar model.</p> <p>Dari hasil koefisien determinasi diatas dapat diambil kesimpulan, bahwa variable kualitas produk mempengaruhi variable keputusan pembelian sebesar 45,20% sedangkan sisanya 54,80% menunjukkan keputusan pembelian masih dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh</p> | <p>Persamaan dengan uji dalam penelitian perbedaanya dengan mengambil isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun dan Objek Penlitiannya berbeda.</p> |

³⁰ Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat “ Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada STIM Sukma Medan ” *Jurnal Ekonomi*, 2017, 17.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | penulis pada penelitian ini. ³¹ | |
| 3 | Naomi Regina D & Desi Nurwidawati. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan <i>E-Commerce</i> | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variable kepercayaan konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan <i>E-Commerce</i> . Diketahui bahwa hasil uji hipotesis dari penelitian ini memiliki nilai korelasi sebesar 0,607 dan nilai signifikan sebesar < 0,001. Artinya, adanya hubungan signifikan antara kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada pelanggan e-commerce. ³² | Persamaan dengan Uji dalam penelitian perbedaannya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun dan Objek Penelitiannya berbeda. |
| 4 | Nurhaida & Realize | Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa | Persamaan dengan Uji dalam penelitian |

³¹ Yudha Dwiputra, Lisa Lisa, Sutarno, Dewi Anggraini, Supriyanto. “Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Alam Bumi Lestari “*Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1 No. 2 Juni 2022,h. 133.

³² Naomi Regina D & Desi Nurwidawati. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Commerce*”*Jurnal Penelitian Psikologi* , Vol 10. No. 2, 2023, h.1001.

| | | | |
|---|---|---|--|
| | Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam | variable citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dapat memberikan pengaruh secara parsial dan simultan dengan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda Uji Koefisien Determinasi (R 2) Uji Parsial (Uji T) Dan Uji Simultan (Uji F). ³³ | perbedaannya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun dan Objek Penelitiannya berbeda.. |
| 5 | Tamara Citra, & Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek” (2016) | Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) yang dioperasikan | Persamaan variabel penelitian perbedaannya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun dan Objek Penelitian. |

³³Nurhaida & Realize Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam Volume 5, Nomor 3, (April 2023), 907.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

| | | | |
|---|---|---|---|
| | | melalui program AMOS 21.0. ³⁴ | |
| 6 | Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, Nursina. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok” (2022) | Hasil analisis menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Seikou Coffee Depok. Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda Uji Koefisien Determinasi (R ²) Uji Parsial (Uji T) Dan Uji Simultan (Uji F). ³⁵ | Persamaan dengan Uji dalam penelitian perbedaannya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun. |
| 7 | Citra Fayakun & Endang Setyowati “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian | Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan Citra Merek berpengaruh psitif terhadap Keputusan Konsumen dalam | Persamaan dengan Uji dalam penelitian perbedaannya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun dan Objek Penlitain berbeda. |

³⁴ Tamara Citra, & Suryono Budi Santoso. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek” *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* ,(2016).78.

³⁵ Zufar Rafif Effendi , Endri Sentosa, Nursina. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Seikou Coffee Depok ” *Jurnal Kraith-Ekonomika* No 1 Vol 5 (Maret 2022), .38

| | | | |
|---|--|--|--|
| | <p>Sepatu Converse “(2018).</p> | <p>Pembelian Sepatu Converse”. Uji Asumsi Klasik, Uji Regresi Berganda Uji Koefisien Determinasi (R²) Uji Parsial (Uji T) Dan Uji Simultan (Uji F).³⁶</p> | |
| 8 | <p>Apriati Nababan, & Asron Saputra. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada <i>E-Commerce Shopee</i> ”(2023)</p> | <p>Hasil analisis menunjukkan bahwa, Kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i>. Citra merek, kualitas produk dan kepercayaan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada <i>e-commerce shopee</i>. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam analisis data tersebut yakni analisis deskriptif uji kualitas data, uji asumsi klasik</p> | <p>Persamaan dengan Uji dalam penelitian perbedaannya dengan mengambil Isu Politik dengan Perjelasan Data Tahun.</p> |

³⁶ Citra Fayakun & Endang Setyowati “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Converse “ *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* Volume 3, Nomor 1, (Mei 2018), 110.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

| | | |
|--|--|---|
| | | <p>dan uji pengaruh. Selanjutnya setelah data layak untuk digunakan selanjutnya dilakukan uji hipotesis dengan cara uji T dan uji F.³⁷</p> |
|--|--|---|

Landasan Teori

1. Theory Of Reasoed Action (TRA)

a. Pengertian Theory Of Reasoed Action (TRA)

Theory of Reasoned Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap. Kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian, kehendak ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.³⁸

b. Komponen Utama Theory Of Reasoed Action (TRA)

1) Niat Perilaku (*Behavioral Intention*):

Niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan merupakan prediktor utama dari perilaku tersebut. Niat ini dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu:

- a) Sikap terhadap perilaku (*Attitude toward the Behavior*): Perasaan positif atau negatif seseorang terhadap melakukan perilaku tertentu, berdasarkan evaluasi pribadi.

³⁷ Apriati Nababan, & Asron Saputra. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* " *Jurnal Ekonomi, Investasi & Syariah* Vol 5, No 1, (Agustus 2023), 200.

³⁸ Pramaty Resindra Widya , Aloysius Hari Kristianto , Jimmi Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris *Jurnal Maneksi* Vol 9, No. 1, Juni 2020, 7

b) Norma Subjektif (*Subjective Norm*): Persepsi seseorang tentang pandangan orang lain (kelompok sosial atau individu penting) terhadap perilaku tersebut, serta motivasi untuk mengikuti pendapat tersebut.

2) Perilaku (*Behavior*):

Perilaku aktual terjadi jika niat perilaku cukup kuat. TRA mengasumsikan bahwa perilaku adalah hasil dari niat yang direncanakan, asalkan tidak ada kendala eksternal yang signifikan.

c. Contoh Penerapan TRA

Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam pemasaran, perusahaan dapat menggunakan TRA untuk memahami mengapa konsumen memilih suatu produk.

Misalnya:

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang menjelaskan bahwa perilaku seseorang dapat diprediksi melalui niat (*intention*) yang dipengaruhi oleh sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norms*). Dalam bidang ilmu manajemen, teori ini dapat diterapkan untuk memahami dan memprediksi keputusan individu dalam organisasi atau pasar. Sebagai contoh, dalam pengambilan keputusan konsumen, perusahaan dapat menggunakan TRA untuk memahami alasan konsumen memilih suatu produk. Jika konsumen memiliki pandangan positif terhadap produk ramah lingkungan (sikap) dan mendapatkan dukungan dari keluarga atau teman untuk membeli produk tersebut (norma subjektif), maka kombinasi keduanya akan memengaruhi niat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Dalam manajemen sumber daya manusia (SDM), TRA dapat digunakan untuk memprediksi partisipasi karyawan dalam program pelatihan atau pengembangan. Jika karyawan percaya bahwa pelatihan akan meningkatkan keterampilan mereka dan mendukung kemajuan karier (sikap), serta mendapat dorongan dari atasan atau rekan kerja untuk mengikuti pelatihan tersebut (norma subjektif), maka sikap positif dan dukungan sosial ini akan meningkatkan niat mereka untuk berpartisipasi. Selain itu, TRA juga dapat diterapkan dalam manajemen perubahan organisasi, seperti implementasi teknologi baru. Jika karyawan percaya bahwa teknologi baru akan membuat pekerjaan mereka lebih efisien (sikap) dan

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

merasa didukung oleh rekan kerja atau pemimpin (norma subjektif), maka mereka lebih cenderung memiliki niat untuk menerima perubahan tersebut.

2. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler, Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Menurut Stanton, Pemasaran adalah sistem kegiatan bisnis yang menyeluruh dan dibuat untuk merencanakan penetapan harga, promosi dan distribusi barang-barang dan jasa (pelayanan) yang memuaskan konsumen dan pemakai barang-barang industri. Pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu aktifitas yang mencakup perencanaan, pembuatan produk, penetapan harga, promosi produk, dan pendistribusian produk melalui proses pertukaran dengan tujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.³⁹

b. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa untuk mencapai organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan menghantarkan dan megomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Theodore Levitt dari Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran :

- 1) Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual;
- 2) pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.⁴⁰

Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang Pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan melalui

³⁹ Saladin, " *Intisari Pemasaran & Unsur-Unsur Pemasaran*" (Bandung: Linda Karya, 2009), h ,10.

⁴⁰ Philip Kotler. *Manajemen pemasaran, Edisi millennium*, jilid 2, (PT. Prenhallindo, Jakarta. 2008), 16

produk dan halhal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkonsumsinya. Konsep pemasaran adalah sebuah filsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Adapun konsep dasar pemasaran menurut Kotler, konsep pemasaran ada 2 :

- 1) Kebutuhan manusia dimana kebutuhan manusia adalah keadaan seperti perasaan kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas dan kompleks yang meliputi kebutuhan dasar, rasa aman, sosial, penghargaan dan aktualisasi diri.
- 2) Keinginan manusia (human want) adalah bentuk yang berasal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.⁴¹

c. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi, dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.⁴²

d. Pemasaran dalam Persepektif Bisnis Islam

Menurut Bukhari Alma dan Donni Juni Priansa, Pemasaran Islami adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan values dari satu inisiator kepada stakeholders-nya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad serta prinsip-prinsip Al-Qur'an dan Hadist. Pemasaran dapat dikatakan beretika ketika memenuhi dua unsur utama yaitu bersikap lemah lembut dan sopan santun. Pertama, promosi harus

⁴¹ *Ibid*, h.17

⁴² . *Ibid* h. 57

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

menggunakan kata-kata yang lembut. Seorang pelaku bisnis harus bersikap ramah dalam melakukan promosi.⁴³

Ada beberapa sifat yang membuat nabi Muhammad yang berhasil dalam melakukan bisnis yaitu:

- 1) *Shiddiq* (jujur atau benar) dalam berdagang nabi Muhammad selalu dikenal sebagai seorang pemasar yang jujur dan benar dalam menginformasikan produknya
- 2) *Amanah* (dapat dipercaya) saat menjadi pedagang nabi Muhammad selalu mengembalikan hak milik atasannya, baik itu berupa hasil penjualan maupun atau sisa barang.
- 3) *Fathanah* (cerdas) dalam hal ini pemimpin yang mampu memahami, menghayati, dan mengenal tugas dan tanggung jawab bisnisnya dengan sangat baik.
- 4) *Tabligh* (komunikatif) jika seorang pemasar harus mampu menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dengan menarik dan tetap sasaran tanpa meninggalkan kejujuran dan kebenaran.⁴⁴

3. Citra Merek

a. Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan serangkaian asosiasi (persepsi) yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika di dasarkan pada pengalaman dan mendapat banyak informasi. Citra atau asosiasi mempresentasikan persepsi yang bisa merefleksikan kenyataan yang objektif ataupun tidak. Citra yang terbentuk dari asosiasi (*persepsi*) inilah yang mendasari keputusan membeli bahkan loyalitas merek (*brand loyalty*) dari konsumen.

Peter dan Olson citra merek yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merek sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam

⁴³ Nurul Huda, *Pemasaran Syariah Teori dan Aplikasi*, kencana : Depok, 83

⁴⁴ Elisa Teguh Prasetyani, Totok Wibisono, “ Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga” *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 22, No. 1, Januari 2024 , 861

asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Meskipun asosiasi (persepsi) merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk tapi tidak dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berhubungan dengan atribut dan kelebihan merek. Merek adalah nama atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang dan jasa pesaing. Indikator dalam citra merek menurut yaitu: sudah mengenali suatu merek, merek yang dipercaya, kualitas dari suatu merek, memberikan rasa senang, memberikan kesan yang positif, dikenali oleh orang, harga yang pantas dan terjangkau.⁴⁵

b. Pengukuran Citra Merek

- 1) Citra pemakai dapat dibentuk langsung dari pengalaman dan kontak dengan pengguna merek tersebut. Manfaat adalah nilai pribadi konsumen yang diletakkan terhadap atribut dari produk atau layanan yaitu apa yang konsumen pikir akan mereka dapatkan dari produk atau layanan tersebut. Citra pemakai meliputi pemakai itu sendiri dan status sosialnya.
- 2) Citra Produk Citra konsumen terhadap suatu produk yang dapat berdampak positif maupun negatif yang berkaitan dengan kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen. Citra produk meliputi atribut dari produk, manfaat bagi konsumen serta jaminannya.
- 3) Citra Perusahaan Citra pembuat merupakan perkumpulan asosiasi yang telah dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk/jasa yang meliputi popularitas, kredibilitas dan jaringan yang dimiliki perusahaan.

c. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek

Menurut Sciffman dan Kanuk terdapat beberapa faktor yang dapat membentuk atau mempengaruhi citra merek, yaitu:

- 1) Kualitas dan mutu, berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.

⁴⁵ Elisa Teguh Prasetyani & Totok Wibisono “ Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Dell di Kota Semarang Diponegoro” *Journal Of Social And Political Of Science* Tahun 2015, 1-10.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

- 2) Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
- 3) Kegunaan atau manfaat, yang terkait dengan fungsi dari suatu produk yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.⁴⁶
- 4) Pelayanan, yang terkait dengan tugas produsen dalam melayani konsumennya.
- 5) Resiko, terkait dengan besar kecilnya akibat untung dan rugi yang mungkin dialami oleh konsumen.
- 6) Harga, yang dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
- 7) Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu⁴⁷

d. Indikator Citra Merek

Menurut Shimp dalam terdapat tiga *indicator* dalam pengukuran citra merek:

- 1) Atribut Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai aspek dari merek yang diiklankan. Atribut juga dibagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk (contoh: harga, kemasan, pemakai, dan citra penggunaan), dan hal-hal yang berhubungan dengan produk (contoh: warna, ukuran, desain).
- 2) Manfaat, manfaat dibagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman. - Fungsional, yaitu manfaat yang berusaha menyediakan solusi bagi masalah-masalah konsumsi atau potensi permasalahan yang dapat dialami oleh konsumen, dengan mengasumsikan bahwa suatu merek memiliki manfaat spesifik yang dapat memecahkan masalah tersebut. - Simbolis, yaitu diarahkan pada keinginan konsumen dalam upaya memperbaiki diri, dihargai sebagai anggota suatu kelompok, afiliasi, dan rasa memiliki. - Pengalaman, yaitu

⁴⁶ Laksana, Fajar., *Manajemen Pemasaran Graha Ilmu*, Yogyakarta 2008, h.110

⁴⁷ *Ibid*, 15

konsumen merupakan representasi dari keinginan mereka akan produk yang dapat memberikan rasa senang, keanekaragaman, dan stimulasi kognitif.

- 3) Evaluasi keseluruhan Nilai atau kepentingan subjektif dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

e. Citra Merek dalam Perspektif Bisnis Islam

Merek dalam pandangan Islam adalah nama baik atau identitas baik yang dimiliki seseorang atau perusahaan dan membangun merek menjadi nama baik yang dapat dipercaya oleh konsumen harus sesuai dengan prinsip-prinsip Islam tidak boleh bertentangan dengan ketentuan prinsip-prinsip syariah. Sebagai contoh citra yang baik yang dimiliki oleh Nabi Muhammad SAW yang dijuluki gelar Al-Amin artinya seseorang yang dipercaya. Untuk itu sebuah perusahaan perlu membangun citra merek yang baik sehingga menciptakan persepsi terpecaya oleh konsumen, Sehingga hal ini dapat dijadikan untuk menarik konsumen dalam pembelian produk dan jasa.

Citra merek harus memiliki sikap jujur untuk melakukan branding.⁴⁸ Kejujuran adalah hal penting dalam melakukan pemasaran. Dengan terciptanya nama baik akan menunjukkan identitas dan kualitas yang positif. Oleh karena itu, kejujuran akan kondisi suatu barang atau jasa tersebut, harus sesuai dengan keadaan dan perlu dijelaskan mengenai kelemahan dan kelebihan yang dilikinya. Dengan kata lain bahwa perusahaan harus bisa bertanggungjawab terhadap merek produk tersebut.

4. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang

⁴⁸ Lilis Kayawati & Esa Kurnia Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah *Economic And Business Management International Journal* September 2021 | Vol. 3 | No. 3, h 42

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

biasa dikenal kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk.⁴⁹

d. Indikator kualitas produk

Indikator Kualitas Produk Indikator kualitas produk menurut Kotler adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.⁵⁰

5. Kepercayaan Konsumen

a. Definisi Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia bisnis dan pemasaran kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis. Mereka akan berusaha melakukan berbagai macam strategi agar konsumen mendatangi mereka dan melakukan transaksi

⁴⁹ Ibid, 862

⁵⁰ Suci Fika Widiana & Alda Dhiya Naufal "Analisis Kualitas Operasional Produksi" *Jurnal Ilmiah Mahasiwa Nias Selatan* Volume 4, Nomor 2,(Juli 2021), 56.

bisnis. Kepercayaan bukanlah suatu yang ada dengan sendirinya dan hilang dengan sendirinya, akan tetapi kepercayaan adalah salah satu simpul dari ikatan beberapa tali yang saling berkaitan.⁵¹Selain itu, membangun kepercayaan sangat penting karena kepercayaan merupakan kunci keberlangsungan hidup merek dalam jangka panjang.

Menurut Zikmund dalam Vanessa, kepercayaan (*trust*) adalah kemauan seseorang untuk mempercayai perusahaan atau sebuah merek untuk melakukan atau menjalankan sebuah fungsi. Fungsi yang dimaksud dalam hal ini adalah kepercayaan mengenai kegunaan, manfaat, sikap dari suatu produk atau jasa dari suatu merek atau perusahaan saat digunakan oleh konsumen. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan jaminan keamanan pada produk, demikian juga dengan manfaat (khasiat) dari produk yang bersangkutan. Selain itu, kepercayaan konsumen dapat diciptakan dengan kejujuran produsen dalam menyampaikan komposisi atau bahan-bahan yang digunakan pada suatu produk tertentu, demikian juga dengan penyampaian efek samping atas penggunaan produk yang bersangkutan.

b. Jenis-Jenis Kepercayaan Konsumen

Pada umumnya setiap orang yang berbisnis menyadari bahwa kepercayaan terhadap objek, atribut, dan manfaat menunjukkan persepsi konsumen. Namun yang harus disadari adalah kepercayaan seorang konsumen berbeda dengan konsumen lainnya. Mereka juga harus mengingat bahwa kepercayaan mereka sendiri terhadap sebuah merek tertentu sangat berbeda dari pasar target. Kepercayaan yang dikatakan mewakili asosiasi yang konsumen bentuk diantara objek, atribut, dan manfaat didasarkan atas proses pembelajaran kognitif. Seorang membentuk tiga jenis kepercayaan :

- 1) Kepercayaan atribut-objek Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut objek. Kepercayaan atribut objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa. Jadi, kepercayaan bahwa sebuah kendaraan roda empat dikendarai pada jalan pedesaan merupakan kepercayaan atribut objek. Melalui kepercayaan

⁵¹ Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013), 19.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

atribut objek, konsumen menyatakan apa yang mereka ketahui tentang sesuatu dalam hal variasi atributnya.⁵²

- 2) Kepercayaan atribut ,manfaat seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka. Dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal. Hubungan antara atribut dan manfaat ini menggambarkan jenis kepercayaan kedua, yang disebut kepercayaan atribut manfaat. Kepercayaan atribut manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan, atau memberikan,manfaat tertentu. Persepsi bahwa sebuah kendaraan yang dikendarai di tanah lapang memberikan pandangan yang lebih baik tentang jalan merupakan kepercayaan atribut manfaat.
- 3) Kepercayaan objek dapat dibentuk dengan menghubungkan objek dan manfaatnya. Kepercayaan objek manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, jasa, tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu .⁵³

c. Indikator Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses interaksi. Kepercayaan itu sendiri dibagi menjadi dua dimensi yaitu *trusting intention* dan *trusting belief*. *Trusting intention* adalah sesuatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, sedangkan *trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan.konsumen. Bachman & Akbar menyatakan bahwa kepercayaan terdiri dari 3 komponen yang membangun *trusting belief*, yaitu :

⁵² Nurul Widyawati, "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Serta Bauran Pemasaran Jasa terhadap Loyalitas Konsumen di Hotel Zakiyah Medan", *Jurnal Ekitas* Vol. 12, (2008), 79.

⁵³ *Ibid*, .80.

- 1) Integritas Merupakan persepsi konsumen bahwa perusahaan mengikuti prinsip-prinsip yang dapat diterima seperti menepati janji, berperilaku sesuai etika dan jujur. Integritas perusahaan tergantung dari konsistensi perusahaan dimasa lalu, komunikasi kredibel atau komunikasi tidak kredibel suatu perusahaan pada kelompok lain, dan apakah tindakan yang dilakukan perusahaan sesuai dengan janji atau kata-kata yang diucapkan perusahaan. Indikator dari dimensi integritas yaitu Kejujuran dalam menginformasikan produk.
- 2) Kebaikan (*Benevolence*) Yang didasarkan pada besarnya kepercayaan kemitraan yang memiliki tujuan dan motivasi yang menjadi kelebihan untuk organisasi lain pada saat kondisi yang baru muncul, yaitu kondisi dimana komitmen tidak terbentuk. Indikator dari dimensi kebaikan yaitu Kebaikan dalam memberikan jaminan atas produk yang dibeli.⁵⁴
- 3) Kompetensi (*Competence*) Kompetensi merupakan kemampuan untuk memecahkan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen dan memenuhi segala keperluannya. Kemampuan mengacu pada keahlian dan karakteristik yang memungkinkan suatu kelompok mempunyai pengaruh yang dominan. Indikator dari dimensi kompetensi yaitu Kemampuan untuk memecahkan masalah yang dihadapi konsumen.⁵⁵

d. Kepercayaan Konsumen dalam Perspektif Bisnis Islam

Kata shiddiq adalah bentuk penekanan dari shadiq dan berarti orang yang mendominasi kejujuran. Perilaku yang jujur adalah perilaku yang diikuti oleh sikap tanggung jawab atas apa yang diperbuatnya tersebut atau integritas. Kejujuran dan integritas bagaikan dua sisi mata uang. Seseorang tidak cukup hanya memiliki keikhlasan dan kejujuran, tetapi dibutuhkan juga nilai pendorong lainnya, yaitu integritas. Akibatnya, mereka siap menghadapi risiko dan seluruh akibatnya dia dihadapi dengan gagah berani, kebanggaan, dan penuh suka cita, dan tidak pernah terpikirkan untuk melemparkan tanggung jawabnya kepada orang lain. Jujur dan terpercaya (amanah) adalah akhlak yang harus ada dalam bisnis. Amanah artinya

⁵⁴Ferrinadewi, "Pengaruh Tipe Keterlibatan Konsumen Terhadap Kepercayaan Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi* Vol. 17 No.1 (2005), 4.

⁵⁵. *Ibid.*,5

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

dapat “dipercaya”, bertanggung jawab, dan kredibel”. Konsekuensi amanah adalah mengembalikan setiap hak kepada pemiliknya. Sedikit atau banyak, tidak mengambil lebih banyak daripada yang dia miliki, dan tidak mengurangi hak orang lain, baik itu berupa hasil penjualan, fee, jasa atau upah buruh.⁵⁶

Dalam Islam, hubungan antara kejujuran dan keberhasilan kegiatan ekonomi menunjukkan hal yang positif. Setiap bisnis yang didasarkan pada kejujuran akan mendapatkan kepercayaan pihak lain. Kepercayaan ini akan menambah nilai transaksi kegiatan bisnis dan pada akhirnya meningkatkan keuntungan. Sikap amanah sangat erat kaitannya dengan cara dirinya mempertahankan prinsip dan bertanggung jawab untuk melaksanakan prinsip-prinsipnya tersebut dengan tetap menjaga keseimbangan dan melahirkan nilai manfaat yang berkesusaian. Prinsip merupakan fitrah paling mendasar bagi harga diri manusia. Menunaikan amanah dengan sebaik-baiknya merupakan ciri-ciri seorang profesional.

Dalam kepercayaan konsumen terdapat dimensi reliable. Dimensi reliable (kehandalan) yang berkenaan dengan kemampuan untuk memberikan jasa yang dijanjikan secara terpercaya dan akurat. Pelayanan akan dapat dikatakan reliable apabila dalam perjanjian yang telah diungkapkan dicapai secara akurat. Ketepatan dan keakuratan inilah yang akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap lembaga penyedia layanan jasa. Dalam konteks ini, Allah juga menghendaki setiap umat-Nya untuk menepati janji yang telah dibuat dan dinyatakan dalam Al-Qur’an surat An-Nahl ayat 91:

وَأَوْفُوا بِعَهْدِ اللَّهِ إِذَا عَاهَدْتُمْ وَلَا تَنْقُضُوا الْأَيْمَانَ بَعْدَ تَوْكِيدِهَا وَقَدْ جَعَلْتُمُ اللَّهَ عَلَيْكُمْ كَفِيلًا إِنَّ اللَّهَ يَعْلَمُ مَا تَفْعَلُونَ

Artinya : “Dan tepatilah perjanjian dengan Allah apabila kamu berjanji, dan janganlah kamu membatalkan sumpahsumpah (mu) itu sesudah meneguhkannya, sedang kamu telah menjadikan Allah sebagai saksimu (terhadap sumpah-sumpah itu), sesungguhnya Allah mengetahui apa yang kamu perbuat”.

6. Keputusan Pembelian

a. Pengertian Keputusan Pembelian

⁵⁶ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Gema Insani Press, Jakarta, 2002), 80.

Pengambilan keputusan sangat penting dalam manajemen dan merupakan tugas utama dari seseorang dalam mengambil keputusannya. Keputusan adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan⁵⁷. Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku. Sehingga diantara pilihan yang ada konsumen akan memutuskan pilihan alternatif terbaik yang dapat dipilih dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan pembedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Pengertian mengambil keputusan pembelian termasuk keputusan dalam membeli dan menggunakan produk maupun jasa Kotler, Keller menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Pada peranan keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan oleh seorang individu maupun sekelompok individu. Peranan dalam pengambilan keputusan tersebut harus diketahui produsen untuk menentukan target pasar. Misalnya jika produk di kalangan anak muda, upayakan pendekatan melalui hal-hal yang berbau seperti iklan, kemasan yang unik, sistem penjualan, dan sebagainya yang lebih.⁵⁸

Menurut Manap keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dipengaruhi oleh tindakan dari dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil

⁵⁷ Dian Mardiana & Rosdiana Sijabat Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Widya Cipta: *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 6 No. 1 (Maret 2022), 10.

⁵⁸ Tresna Wulandari Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta, *Jurnal Stieb* (2016), 6.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen dengan sadar untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan yang diinginkan. Keputusan pembelian dihadapkan pada pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata.

b. Proses Keputusan Pembelian

Terdapat beberapa tahapan yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembelian. Menurut Manap tahapan keputusan sebagai berikut:

- 1) Pengenalan masalah proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar.
- 2) Pencarian informasi konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.
- 3) Evaluasi alternatif merupakan tahap dari pro putusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.⁵⁹
- 4) Keputusan pembelian keputusan pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan.

⁵⁹ Tresna Wulandari Analisis Proses Keputusan Pembelian Mahasiswa Melalui Ekuitas Merek Politeknik Perdana Mandiri Dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dan Bisnis (Stieb) Perdana Mandiri Purwakarta *Jurnal Ekonomi* (2022), .5.

Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

- 5) Keputusan pasca pembelian tingkah laku pasca pembelian merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang. Teknik analisis keputusan konsumen merupakan hal yang sangat penting untuk diketahui. Bukan hanya bagi perusahaan sebagai produsen dan distributor yang menjalankan bisnisnya, namun juga bagi calon konsumen itu sendiri agar dapat mempertimbangkan manfaat atas keputusannya terhadap penawaran produk tertentu.

c. Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan

Keputusan pembelian tercipta ketika konsumen terdorong untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Menurut Kotler & Amstrong. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

1) Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian yang berasal dari dalam diri konsumen. Konsumen mencari informasi berkaitan dengan produk dan merek yang memenuhi kebutuhannya.

- a) Konsumen mengingat merek dan produk, konsumen berusaha mendapatkan beberapa produk atau merek dari yang sudah dikenal maupun tidak dikenal.⁶⁰
- b) Konsumen fokus pada produk dan merek yang sudah dikenal Konsumen akan melakukan pembagian pada produk yang sudah dikenal ke dalam tiga kategori:
- c) Kelompok yang dipertimbangkan yaitu suatu produk atau merek yang sudah dikumpulkan untuk dipertimbangkan secara lanjut.

⁶⁰ *Ibid*, 6

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

- d) Kelompok yang tidak berbeda yaitu suatu produk atau merek yang dipandang tidak berbeda satu sama lain.
- e) Kelompok yang ditolak yaitu suatu produk atau merek yang tidak memenuhi harapan sehingga tidak bisa diterima.

2) Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi harga, produk, lokasi dan promosi.

a) Harga

Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkan. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, apabila harga terjangkau konsumen akan terdorong untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

b) Produk

Produk merupakan kumpulan atribut yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk adalah keseluruhan atribut yang ditawarkan kepada konsumen agar dapat menarik perhatian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong , komponen dari atribut produk meliputi: ⁶¹

c) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi pemasar yaitu sebagai positioning utama dari produk yang ditawarkan. Kualitas produk berhubungan erat dengan nilai dari suatu produk. ⁶²

d) Fitur Produk

Fitur produk adalah berbagai fitur atau model dasar yang ditawarkan oleh produk. Fitur merupakan salah satu alat dalam persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka persaingan, jika perusahaan menciptakan fitur baru maka memungkinkan dapat mengungguli para pesaingnya

⁶¹Amirullah Haris Budiayana, “*Pengantar Manajemen*”.(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2004),86.

⁶² *Ibid*,.87.

e) Desain Produk

Desain produk adalah tampilan dari suatu produk yang ditawarkan di pasar serta bertujuan memperbaiki kinerja dari produk tersebut.

f) Merek

Merek merupakan simbol, lambang, atau tanda yang menjadi identitas dari produk tersebut yang membedakan dengan produk yang lain. Selain itu, merek juga digunakan sebagai pengingat konsumen terhadap produk tersebut, dengan adanya merek dapat membentuk sebuah citra merek (*brand image*), yaitu kumpulan asosiasi mengenai produk tersebut yang melekat pada benak konsumen.

g) Kemasan

Kemasan merupakan wadah dari sebuah produk yang didesain seemikian rupa sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk.

h) Label

Label biasanya tercantum pada kemasan suatu produk. Dalam label terdapat beberapa informasi mengenai kapan produk itu dibuat, dimana produk itu dibuat, komposisi dari produk serta cara dalam menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut.

i) Lokasi

Lokasi merupakan tempat dimana suatu produk dipasarkan dengan menyesuaikan perekonomian yang berubah-ubah. Lokasi yang mudah dijangkau maka semakin mudah konsumen untuk membeli produk tersebut.

j) Pelayanan

Pelayanan merupakan produk yang tidak terlihat dan tidak dapat dirasakan sebelum membeli produk tersebut. Pelayanan dibuat pada saat yang sama dan tidak dapat dipisahkan dengan penyediannya.⁶³

d. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller indikator – indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

⁶³ Dian Mardiana & Rosdiana Sijabat “ Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian”. Widyia Cipta: *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Volume 6 No. 1, (Maret 2022), 10.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

- 1) Pemilihan produk, konsumen mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dari alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Pemilihan merek, konsumen mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli dimana setiap merek memiliki perbedaan.
- 3) Pemilihan tempat penyalur, konsumen mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Konsumen mempunyai pertimbangan sendiri dalam menentukan penyalur.
- 4) Waktu pembelian, konsumen dalam memilih waktu pembelian berbeda beda.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen mengambil keputusan mengenai seberapa banyak produk yang akan dibeli.⁶⁴
- 6) Metode pembayaran, konsumen mengambil keputusan mengenai metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan konsumen

e. Keputusan Pembelian dalam Persepektif Bisnis Islam

Islam mengajarkan tidak semua barang dan jasa dapat dikonsumsi, seorang konsumen muslim hanya dibolehkan mengkonsumsi barang dan jasa yang halal. Bahkan jumlahnya pun dibatasi hanya sebatas keperluan dan bersifat sederhana. sebagaimana firman Allah Swt. dalam surat Al-Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

*Artinya: "Wahai manusia! Makanlah dari (makanan) yang halal dan baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan. Sungguh, setan itu musuh yang nyata bagimu"*⁶⁵

Dari ayat diatas Syekh Nawawi dalam tafsirnya menjelaskan maksud dari lafal “*yā ayyuhan-nāsu*”, bahwa ayat tersebut turun untuk orang-orang yang mengharamkan unta saibah, wasilah, dan bahirah dari Bani Tsaqif, Bani Amir bin Sha’sha’ah, Khuza’ah dan Bani Mudlij. Adapun makna “*kulū mim mā fil-ardhi ḥalālan thayyiba*” ialah makanlah sebagian (makanan) di bumi dari tumbuh-

⁶⁴ *Ibid*, 11.

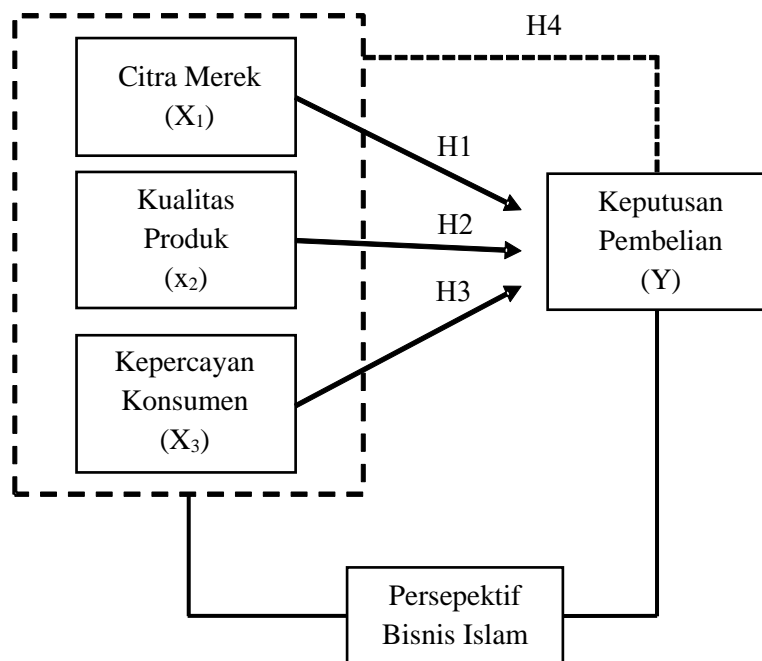
⁶⁵ Departemen Agama RI hal 9: 168

tumbuhan dan hewan ternak yang halal lagi sehat, sekiranya makanan tersebut tidak memiliki hubungan dengan hak orang lain.⁶⁶

Kerangka Pemikiran

Pada penelitian kali ini penelitian menggunakan judul dengan variable dependen Citra Merek, (X_1) Kualitas Produk (X_2), Kepercayaan Konsumen (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) . Dari Judul tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran, sebagai berikut :

Gambar. 2.1 Kerangka Pikir



Keterangan :

1. : ————— Secara Parsial
2. : - - - - - Secara Simultan

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara empiris antara dua variabel. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui

⁶⁶Nur. Onelien diakses 28 Oktober 2024 <https://nu.or.id/tafsir/tafsir-surat-al-baqarah-ayat-168-169-pentingnya-memilih-makan-halal-dan-sehat-b7pic>.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

pengumpulan data. Jadi, hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empiris dengan data. Dibawah ini adalah hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung

Citra merek (*brand image*) yang didasari dari banyaknya waktu maupun pengalaman untuk selalu mengkomunikasikannya sehingga tercipta suatu citra merek. Teori yang digunakan dalam variabel ini *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, Kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda tidak berdasar kehendak.⁶⁷ Penelitian terdahulu dengan berjudul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga “variabel citra merek mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan.⁶⁸ Kemudian hasil penelitian sebelumnya Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang)” Citra Merek serta Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk Unilever di Kota Semarang. “variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi.⁶⁹ Penelitian terdahulu Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, menunjukkan hasil bahwa, citra merek berpengaruh positif keputusan

⁶⁷ Pramaty Resindra Widya, Aloysius Hari Kristianto, Jimmi3 Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris *Jurnal Maneksi* Vol 9, No. 1, (Juni 2020), 7

⁶⁸ Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi*, (2022), .88

⁶⁹ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, *Jurnal Ekonomi*, (2022),78.

pembelian pada pengguna produk Rabbani.⁷⁰ Penelitian terdahulu Sundana , Sudadi Pranata , Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) menunjukkan hasil). Hasil penelitian citra merek berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian BT Batik Trusmi.⁷¹ Tamara Citra , Suryono Budi Santoso Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek, menunjukan hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group.⁷² Kemudian hasil penelitian terdahulu Christania A.S. Wowor dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado Hasil penelitian uji parsial menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷³

H1: Pengaruh Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dibeli ataupun dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan ataupun kebutuhan yang diharapkan pemakainya. Ketika konsumen membeli sebuah produk, maka ia memiliki harapan bagaimana produk tersebut berfungsi (*product moment*). Menurut Laksana produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.

⁷⁰ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo ” Saputro Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani “ *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol. 4 No. 2,(Bulan Oktober 2022), 133.

⁷¹ Sundana , Sudadi Pranata , Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) *Jurnal Ekonomi*, (2023), 46.

⁷² Tamara Citra, Suryono Budi Santoso Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek, *Jurnal Ekonomi*, (2020), .90.

⁷³ Christania A.S. Wowor dengan judul Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado *jurnal ekonomi bisnis*, (2021) 78.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Teori yang digunakan dalam variabel ini *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap, Kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak).⁷⁴

Penelitian terdahulu Sunarto Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.⁷⁵ Tamara Citra, Suryono Budi Santoso Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek, menunjukan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada konsumen Percetakan Jadi Jaya Group.⁷⁶

Penelitian terdahulu dari Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, menunjukan hasil bahwa, kualitas produk berpengaruh positif keputusan pembelian pada pengguna produk Rabbani.⁷⁷

Penelitian terdahulu Sundana, Sudadi Pranata, Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) menunjukkan hasil). Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BT Batik Trusmi. Penelitian terdahulu Fiksi Maiza, Agus Sutardjo & Rizka Hadya dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota tidak berpengaruh secara signifikan

⁷⁴ Pramaty Resindra Widya, Aloysius Hari Kristianto, Jimmi3 Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkulu: Pendekatan Eksploratoris Jurnal Maneksi Vol 9, No. 1, (Juni 2020), 7

⁷⁵ Sunarto Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan, *Jurnal Ekonomi*, (2023) 154.

⁷⁶ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo " Saputro Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani " *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol. 4 No. 2 (Bulan Oktober 2022), 133.

terhadap keputusan pembelian..⁷⁸ Penelitian terdahulu Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee, menunjukkan hasil variabel Kualitas Produk memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.⁷⁹

H2 : Pengaruh Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung

Kepercayaan konsumen (*Consumer Beliefs*) adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Objek (*Objects*) dapat berupa produk, orang, perusahaan, dan segala sesuatu, dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Kepercayaan konsumen pada suatu produk dapat diciptakan dengan memberikan/ menyampaikan produk sesuai dengan spesifikasi yang diiklankan dalam website perusahaan. Teori yang digunakan dalam variabel ini *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyakinan, sikap. Kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak).⁸⁰ Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Citra Fayakun, Endang Setyowati Dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian

⁷⁸ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo & Rizka Hadya dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota, *Jurnal Ekonomi* . (2023), 88.

⁷⁹ Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee" *Jurnal Ekonomi*, (2022), .97

⁸⁰ Pramatya Resindra Widya , Aloysius Hari Kristianto , Jimmi3 Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris *Jurnal Maneksi* Vol 9, No. 1, (Juni 2020), 7

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Sepatu Converse menunjukkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu.

Penelitian Terdahulu Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee, menunjukkan hasil variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.⁸¹ Agatha Gratia Sara Rorie1 , Altje L.Tumbel & Emilia Gunawan. Dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia.Com Di Desa Noongan,Kecamatan Langowan Barat”. Menunjukkan hasil penelitian bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.⁸²

H3 : Pengaruh Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu Arde Lindung Pambudi, Ina Sulistianti Dan Sulistiono dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio” Menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsmen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

⁸¹ Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee”, *Jurnal Management* . (2023), 44.

⁸² Agatha Gratia Sara Rorie1 , Altje L.Tumbel & Emilia Gunawan. Dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian *E-Commerce* Pada Tokopedia, *Jurnal Ekonomi*, (2021), 89.

Pembelian.⁸³ Penelitian terdahulu Sundana , Sudadi Pranata , Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) Hasil penelitian secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BT Batik Trusmi.⁸⁴

Penelitian terdahulu Evillia Dwi Anggraini Rio Sudirman Moh. Fahrurrozi dalam judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padadeli Bakery Banyuwangi menunjukkan hasil kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Deli Bakery Banyuwangi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan. Zufar Rafif Effendi , Endri Sentosa , Nursina Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Seikou Coffee Depok, hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promos berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.⁸⁵ Penelitian terdahulu Suchma Herlinda Dwi Eka Putri , Asron Saputra Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam menunjukkan hasil penelitian Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy two way cake di Kota Batam.⁸⁶

Penelitian terdahulu Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, menunjukkan hasil bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna produk Rabbani.⁸⁷ Teori yang digunakan dalam variabel ini *Theory of Reasoned*

⁸³ Arde Lindung Pambudi, Ina Sulianti Dan Sulistiono dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio” *Jurnal Ekonomi* (2022). 46

⁸⁴ Sundana , Sudadi Pranata , “Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi)” *Jurnal Ekonomi*, (2021), 90.

⁸⁵ Zufar Rafif Effendi , Endri Sentosa , Nursina Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Seikou Coffee Depok, *Jurnal Ekonomi Bisnis* (2022), 37.

⁸⁶ Suchma Herlinda Dwi Eka Putri , “Asron Saputra Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam” , *Jurnal Ekonomi* ,(2021) 33.

⁸⁷ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo ” Saputro Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani “ *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol. 4 No. 2 Bulan (Oktober 2022) 133.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Action (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyanikan, sikap. Kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak) .⁸⁸

H4 : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Waktu & Tempat Penelitian

Penelitian ini dimulai dari Agustus 2024. Penelitian ini di lakukan di Kota Bandar Lampung dengan subjeknya adalah peguna produk Unilever di Kota Bandar Lampung.

Jenis Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif mementingkan adanya variabel-variabel sebagai obyek penelitian, dan variabel-variabel tersebut harus didefinisikan dalam bentuk operasionalisasi variabel masing-masing dan pemahaman dari luar (outward).⁸⁹ Reliabilitas dan validitas merupakan syarat mutlak yang harus dipenuhi dalam menggu-nakan pendekatan ini, karena kedua elemen tersebut akan menentukan kualitas hasil penelitian dan kemampuan replikasi serta generalisasi penggunaan model penelitian sejenis.

2. Sifat Penelitian

Dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif, penelitian deskriptif adalah metode yang berusaha mendefinisikan dan menginterpretasi objek sesuai dengan

⁸⁸ Prammatya Resindra Widya , Aloysius Hari Kristianto , Jimmi3 Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris Jurnal Maneksi Vol 9, No. 1, (Juni 2020), 7

⁸⁹ Jonathan Sarwono, "Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif," *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2010), 119–32.

yang ada. Peneliti tidak melakukan manipulasi data dan juga tidak melakukan *control* terhadap variabel penelitian. Data yang dilaporkan merupakan data yang diperoleh peneliti dengan apa adanya tanpa rekayasa sesuai dengan kejadian yang berlangsung saat itu.⁹⁰

Populasi, Sampel Teknik Pengambilan Sampel, dan Kriteria Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan keseluruhan sasaran yang harusnya semua diteliti. Populasi adalah tempat terjadinya suatu masalah dari yang kita teliti. Jadi populasi merupakan keseluruhan dari objek yang akan kita teliti, dan dari keseluruhan sasaran tersebut akan diambil sampel untuk diteliti. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel warga Kota Bandar Lampung yang menggunakan Produk Unilever.

Tabel 3.1

Jumlah Presentasi Penduduk Kota Bandar Lampung Tahun 2024

| No. | Nama Kecamatan | Jumlah Penduduk |
|-----|----------------------|-----------------|
| 1. | Teluk Betung Utara | 2436 |
| 2. | Teluk Betung Timur | 2494 |
| 3. | Teluk Betung Selatan | 2777 |
| 4. | Bumi Waras | 1930 |
| 5. | Panjang | 2887 |
| 6. | Tanjung Karang Timur | 2671 |
| 7. | Kedamaian | 2876 |
| 8. | Teluk Betung Utara | 2970 |
| 9. | Tanjung Karang Pusat | 4402 |
| 10. | Enggal | 2857 |
| 11. | Tanjung Karang Barat | 2691 |
| 12. | Kemiling | 3925 |
| 13. | Langkapura | 4786 |
| 14. | Kedaton | 3064 |
| 15. | Rajabasa | 2693 |
| 16. | Tanjung Senang | 2602 |
| 17. | Labuhan Ratu | 3204 |

⁹⁰ Cut Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

| | | |
|-----|-----------|------|
| 18. | Sukarame | 2988 |
| 19. | Sukabumi | 2506 |
| 20. | Way Halim | 3149 |

Data Sumber : BPS Kota Bandar Lampung

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam. Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi.⁹¹ Jadi sampel sebagian dari keseluruhan table diatas akan diteliti secara mendalam dengan ciri-ciri tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu Kota Bandar Lampung. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi.⁹² Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi (46.324 orang)

e = Nilai Presisi (10 % atau 0,1)

$$n = \frac{N}{1 + (e^2)}$$

$$n = \frac{46.324}{1 + 46.324(0,1)^2}$$

$$n = \frac{46.324}{464,24(0,01)}$$

$$n = \frac{46.324}{464,24}$$

n = 99,81 dibulatkan menjadi 100

⁹¹ Moh, Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Yogyakarta: Sukses Offset, 2010), 257.

⁹² Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2011), 114.

Dari keterangan tabel di atas data yang diolah menggunakan rumus *slovin* dan mengambil teknik pengambilan sampel *propobality* sampling yang hasilnya adalah 100 sampel.

3. Kriteria Sampel

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisisioner dan disebarakan beberapa kecamatan di Kota Bandar Lampung antara lain dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 orang pengguna produk Unilever, yang terjadi dari usaha mikro, usaha kecil dan menengah. Dalam hal ini penelitian membagi kriteria sampel menjadi 4 bagian :

a. Jenis Responden

Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk Unilever minimal satu kali dalam enam bulan terakhir. Responden harus berdomisili Bandar Lampung.

b. Usia

Adapun data mengenai usia para pengguna produk Unilver yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
Usia Responden

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 17-21 | 14 | 7.8 | 14.0 | 14.0 |
| | 22-26 | 74 | 41.3 | 74.0 | 88.0 |
| | 27-31 | 12 | 6.7 | 12.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 55.9 | 100.0 | |

Sumber : Data output SPSS diolah tahun 2024

Dari data diatas, dalam penelitian dilapanagan peneleiti menemukan responden berjumlah 29 untuk responden yang berusia dibawah (< 25 tahun) atau sebesar 29,29 % , sebanyak 61 untuk responden berusia 25 – 40 tahun atau 61,61%, sebanyak 6 untuk respinden yang berusia 41-55 tahun atau 6,06% dan 4 sebanyak untuk responden yang berusia lebih dari (>55 tahun) atau sebesar 4,04%.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

c. Pekerjaan

Adapun data mengenai pekerjaan pada penggunaan produk Unilever yang diambil sebagai responden adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Pekerjaan

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Mahasiswa | 86 | 48.0 | 86.0 | 86.0 |
| | Wiraswasta | 3 | 1.7 | 3.0 | 89.0 |
| | Pns/Bumn | 4 | 2.2 | 4.0 | 93.0 |
| | Pegawai Swasta | 7 | 3.9 | 7.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 55.9 | 100.0 | |

Sumber : Data output SPSS diolah tahun 2024

Dari data diatas, dalam penelitian dilapangan peneliti menemukan responden berjumlah 73 untuk responden yang mempunyai pekerjaan pelajar/mahasiswa atau sebesar 73,73%, sebanyak 11 untuk responden yang pekerjaan di bidang swasta atau 11,11%, sebanyak 6 untuk responden yang mempunyai pekerjaan BUMN 6 %, atau sebanyak 10 untuk responden yang mempunyai pekerjaan pegawais swasta atau 10,10%. Berdasarkan data frekuensi dan persentase diatas, sebagian besar responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa. Mahasiswa lebih banyak berperan sebagai responden dibandingkan wiraswasta atau pegawai swasta dalam survei mengenai pengguna produk Unilever di Kota Bandar Lampung, disebabkan oleh beberapa faktor. Pertama, mahasiswa lebih mudah diakses untuk dijadikan responden, terutama di lingkungan kampus atau melalui platform digital yang sering mereka gunakan. Selain itu, produk Unilever umumnya lebih dikenal dan digunakan oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa, yang cenderung lebih terbuka untuk mencoba produk baru dan mengikuti tren konsumsi terkini.

Banyak mahasiswa memiliki kemandirian finansial yang memungkinkan mereka untuk membeli produk-produk Unilever, baik melalui uang saku dari orang tua maupun pekerjaan paruh waktu. Hal ini memberi mereka kebebasan dalam membuat keputusan pembelian. Selain itu, mahasiswa biasanya lebih terpapar pada iklan dan promosi produk melalui media sosial dan platform digital, yang meningkatkan kesadaran mereka terhadap merek seperti Unilever. Semua faktor ini menjadikan mahasiswa kelompok yang relevan dan aktif dalam survei mengenai produk Unilever.

d. Frekuensi Pembelian

Responden harus memiliki kebiasaan membeli Unilever secara rutin setidaknya satu kali dalam tiga bulan, untuk memastikan pengalaman mereka relevan dalam penelitian. Adapun rata-rata pembelian pada pengguna produk Unilever yang diambil sebagai kriteria sampel adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3
Rata-rata pembelian

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | Rp.100.000 | 25 | 14.0 | 25.0 | 25.0 |
| | Rp.100.001- Rp.300.000 | 25 | 14.0 | 25.0 | 50.0 |
| | Rp.300.001- Rp.500.000 | 30 | 16.8 | 30.0 | 80.0 |
| | Rp.500.001- Rp.1000.000 | 20 | 11.2 | 20.0 | 100.0 |
| | Total | 100 | 55.9 | 100.0 | |

Sumber : Data output SPSS diolah tahun 2024

Dari data diatas, dalam penelitian dilapangan peneliti menemukan responden berjumlah 17 untuk responden yang pembeliannya dari (< Rp.100.000) atau sebesar 17, 17 %, sebanyak 25 untuk responden yang pembelian Rp.100.001-Rp 300.000 atau 25,25 %, sebanyak 35 untuk responden yang pembeliannya Rp.300.001-Rp.500.000 atau 35,35% dan sebanyak 16 untuk responden yang

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

pembeliannya Rp.500.000-Rp.1000.000 atau 16,16%. sebanyak 7 untuk responden yang pembeliannya >Rp.1000.000 atau 16,16%.

Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Dalam pengumpulan data pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik riset lapangan (survey) dimana pengumpulan datanya dengan cara menyebarkan kuisisioner melalui Google Form atau Type Form yang berisi pertanyaan dan pernyataan terhadap pengguna PT Unilever terkait penelitian yang dilakukan dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Sumber data primer adalah data yang bersumber dari individu atau perseorangan dengan menyebarkan kuisisioner. kuisisioner.⁹³ Data primer didapatkan dengan cara penyebaran kuisisioner kepada Pengguna yang memakai Produk PT Unilever.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui literatur dan studi pustaka. Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang sudah ada atau bisa juga diperoleh dari perpustakaan dan jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Tenik Pengumpulan Data

1. Dokumentasi

Teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan bahan-bahan dokumen seperti catatan-catatan, transkrip buku. Semua dokumen tersebut merupakan dokumen yang berkaitan dengan masalah Pertumbuhan Penjualan Produk PT unilever.

⁹³ Moh. Kasiram and Moh. Idris, “*Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif*,” (2010),1–427.

2. Angket (kuisisioner)

Kuisisioner merupakan Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. kuisisioner dalam penelitian ini ialah dengan cara menyebar pernyataan kepada responden atau masyarakat yang telah ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini, sehingga responden dapat memberikan jawabannya atas pernyataan secara tertulis tersebut.⁹⁴

3. Wawancara

Wawancara (interview) secara umum adalah suatu percakapan antara dua atau lebih orang yang dilakukan oleh pewawancara dan narasumber. Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variable dependent (terikat) dan variable independent (bebas). Variabel independent atau disebut juga sebagai variabel bebas, biasanya dianggap sebagai variabel prediktor atau penyebab karena memprediksi atau menyebabkan variabel dependent. Variabel dependen atau disebut juga variabel terikat, dimana variabel inilah yang akan menjadi variabel yang dipengaruhi. Berikut adalah definisi operasional variabel independent dan dependent.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini menggunakan dua variabel. Dan dalam penelitian ini instrumen penelitian juga menggunakan angket. Angket disini merupakan daftar pertanyaan yang akan didistribusikan kepada pelaku . Oleh karena itu dalam penelitian ini, untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu menggunakan definisi operasional variabel penelitian sebagai berikut. Variabel-variabel tersebut yaitu :

Tabel 3.2

Definisi Operasional Variabel

| Variabel | Definisi | Indikator |
|-------------------------------|---|--|
| Citra Merek (X ₁) | Citra merek adalah pandangan dan penilaian konsumen terhadap suatu merek tertentu yang bersumber dari | 1. Atribut 2. Nilai 3. Manfaat ⁹⁵ |

⁹⁴ Moh, Kasiran, *Metodologi Penelitian Kualitatif-Kuantitatif* (Yogyakarta: Sukses Offset, 2010), h. 257

⁹⁵ Amirullah Haris Budiyan, "*Pengantar Manajemen*".(Yogyakarta:Graha Ilmu, 2004.) .87

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

| | | |
|---|--|---|
| | <p>pengalaman sendiri atau orang lain. Keller menjelaskan pengukuran citra merek dapat dilakukan berdasarkan pada aspek sebuah merek, yaitu:kekuatan (<i>strength</i>) keunikan (<i>uniqueness</i>), dan <i>favourable</i> Pelanggan atau konsumen akan memilih produk yang memiliki citra merek yang baik di masyarakat</p> | |
| Kualitas Produk (X ₂) | <p>Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikam konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Performance (kinerja) 2. Conformance to specifications (kesesuaian dengan spesifikasi) 3. Durability (daya tahan) 4. Perceived quality (kesan kualitas),⁹⁶ |
| <i>Kepercayaan Konsumen</i> (X ₃) | <p>Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kebaikan 2. Kompetensi. 3. Integritas .⁹⁷ |

⁹⁶ Ibid, 88.

| | | |
|-------------------------|---|--|
| Keputusan Pembelian (Y) | Keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil oleh konsumen dalam melakukan perbedaan dari suatu produk yang diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan | 1. Waktu pembelian, konsumen 2. Pemilihan merek, 3. Pemilihan produk . ⁹⁸ |
|-------------------------|---|--|

Dalam penelitian ini instrumen penelitian juga menggunakan angket. Angket disini merupakan daftar pertanyaan yang akan didistribusikan kepada Konsumen Produk Unilever di Kota Bandar Lampung untuk mengisi atau menjawab dibawah pengawasan peneliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini, untuk mempermudah penyusunan instrument penelitian, maka perlu menggunakan kisi-kisi intrumen penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.3
Kategori Pemberian Skor Alternatif Jawaban

| No | Jawaban | Skor | |
|----|---------------------|--------------------|--------------------|
| | | Pernyataan Positif | Pernyataan Negatif |
| 1 | Sangat Setuju | 5 | 1 |
| 2 | Setuju | 4 | 2 |
| 3 | Netral | 3 | 3 |
| 4 | Tidak Setuju | 2 | 4 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju | 1 | 5 |

Sumber data : Sugiono , Metode Penelitian, 2009.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Biasanya instrumen penelitian yang digunakan dalam suatu

⁹⁸ Arde Lindung Pambudi, Ina Sulistianti Dan Sulistiono dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio” *Jurnal Ekonomi*, (2022), 78.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

penelitian berbentuk angket atau kuesioner.⁹⁹ *Likert scale* atau skala likert merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kuesioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan. Biasanya pertanyaan yang dipakai untuk penelitian disebut variabel penelitian dan ditetapkan secara spesifik. Dan dalam penelitian ini instrumen penelitian juga menggunakan angket. Angket disini merupakan daftar pertanyaan yang akan didistribusikan kepada pelaku.

Uji Validitas Dan Uji Reabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur tes dalam kuisisioner. Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang dipergunakan mampu untuk mengukur apa yang diukur. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil yang valid bila menunjukkan derajat ketepatan atau terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya pada obyek penelitian.

Uji validitas dapat juga dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor pernyataan dengan total skor konstruk. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan nilai antara dengan . Jika $>$ maka pernyataan serta indikator yang digunakan dalam penelitian ini dianggap valid.¹⁰⁰ Sedangkan jika $<$ maka dapat dipastikan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dianggap tidak valid.¹⁰¹ Ada beberapa kriteria yang digunakan untuk mengetahui kuesioner yang digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, yaitu :

- a. Jika koefisien korelasi product moment melebihi 0,3
- b. Jika koefisien korelasi product moment $>$ r-tabel (; n-2) n = jumlah sampel
- c. Nilai sig \leq

⁹⁹ Burhan Bungin, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Kencan Prenada Media Group, 2019), 118.

¹⁰⁰ Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*, (Yogyakarta :Undip 2013), 52-53.

¹⁰¹ Siregar, Syofian. *Metode Penelitian Kuantitatif*.(Jakarta: Kencana, 2017), 25.

Keterangan: x = skor variabel (jawaban responden)

y = skor total dari variabel (jawaban responden)

n = jumlah responden Pengolahan data menggunakan IBM

SPSS Versi 26.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Teknik pengukuran yang digunakan menggunakan teknik *alpha cronbach* yang mana kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliable (layak), apabila *alpha cronbach* $> 0,60$ dan dikatakan tidak reliabel jika *alpha cronbach* $< 0,60$. Penelitian ini peneliti melihat dari kubik. Statistik uji yang digunakan yakni dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier apabila nilai P-value yang ditunjukkan oleh nilai sig. $> 0,05$ dan sebaliknya apabila nilai P-value yang ditunjukkan oleh nilai sig $< 0,05$ maka data tidak linier atau non linier. Langkah analisis pengolahan data menggunakan IBM SPSS yaitu: ¹⁰²

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji apakah data yang diamati memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas biasanya digunakan dalam penelitian kuantitatif untuk memastikan bahwa data yang diamati memenuhi asumsi yang diperlukan oleh beberapa metode analisis statistik, seperti analisis regresi atau uji t. Jika data tidak memiliki distribusi normal, maka metode-metode tersebut mungkin tidak memberikan hasil yang akurat, sehingga penting untuk mengetahui apakah data tersebut normal atau tidak. ¹⁰³

Menguji normalitas data, dapat menentukan apakah data memiliki distribusi normal atau tidak dengan menentukan tingkat kepercayaan yang Anda inginkan (misalnya, 95%) dan mencari nilai pada tabel uji yang sesuai dengan jumlah sampel yang Anda miliki. Jika nilai p lebih kecil dari tingkat kepercayaan yang Anda pilih, maka Anda dapat menolak hipotesis null (yaitu, bahwa data memiliki distribusi

¹⁰² *Ibid*, 87.

¹⁰³ <https://informatika.uc.ac.id/2022/12/uji-normalitas-dan-penelitian-kuantitatif>.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

normal) dan menyimpulkan bahwa data tersebut tidak memiliki distribusi normal. Sebaliknya, jika nilai p lebih besar dari tingkat kepercayaan yang Anda pilih, maka Anda tidak dapat menolak hipotesis null dan harus menyimpulkan bahwa data tersebut memiliki distribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah ada korelasi antar variabel independen. Model uji regresi sebaiknya tidak terjadi multikolinieritas. Uji multikolinieritas dengan SPSS ini dilakukan dengan uji regresi, dengan patokan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi adalah sebagai berikut:

- a. Nilai $tolerance \leq 0,10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai $tolerance \geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinieritas.
- b. Nilai VIF (*Variance Inflation Factory*) VIF, jika $VIF \geq 10$ maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai $tolerance \leq 10$ maka tidak terjadi multikolinieris. Langkah analisis pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskesdastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.. Langkah analisis pengolahan data menggunakan IBM SPSS Versi 26 yaitu: ¹⁰⁴

- a. Meregresikan variabel dan mendapatkan variabel residual (Ut) pada tampilan linier regression dengan mengaktifkan unstandardized residual.
- b. Absolutkan nilai residual (Abs_Ut) dengan menu transform dan compute.

- c. Regresikan variabel (Abs_Ut) sebagai variabel dependen dan variabel kualitas pelayanan dan kualitas produk sebagai variabel independen dengan cara `analyze > regression > linier > ok`.¹⁰⁵

Uji Hipotesis

1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial Uji (t-)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual (parsial) dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji dilaksanakan dengan langkah membandingkan t hitung dengan t tabel dengan derajat kebebasan 5%.

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel independen secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Selain itu, uji t dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Dalam penelitian ini menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai signifikan dan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut: Jika nilai $Sig > \alpha$ maka H_0 diterima dan Jika nilai $Sig < \alpha$ maka H_a diterima.

2. Uji Koefisien Regresi Secara Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak. Dalam menguji variabel independen terhadap variabel dependen pada uji f yang dilakukan dengan cara membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} .

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi variabel independen secara simultan memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen.
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Jadi variabel independen secara simultan tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel dependen. Selain itu, uji F dapat dilakukan dengan membandingkan tingkat nilai signifikansi dengan nilai $\alpha = 0,05$. Pengambilan kesimpulannya adalah dengan melihat nilai

¹⁰⁵ V. Wiratna Sujarweni, SPSS Untuk Penelitian (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015), 207.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

signifikan dan nilai $\alpha = 5\%$ dengan ketentuan sebagai berikut : Jika nilai Sig $> \alpha$ maka H_0 diterima dan Jika nilai Sig $< \alpha$ maka H_a diterima.

3. Uji Koefisien Determinasi R Square (R²)

Koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yakni antara 0–1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.¹⁰⁶

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (dependen) dengan lebih dari satu variabel bebas (independen) . Analisa ini digunakan peneliti untuk meramalkan nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif. Langkah analisis pengolahan data menggunakan SPSS. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar berpengaruh Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) Kepercayaan Konsumen (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) (studi kasus Kota Bandar Lampung). Selain itu juga analisis regresi digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, yang modelnya sebagai berikut:

Adapun rumus yang digunakan menurut Syofian Siregar yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n$

Keterangan:

Y = variabel terikat. X1 = variabel beba. pertama X2 = variabel bebas kedua X3 = variabel bebas ketiga Xn = variabel bebas ke-n a, b1, b2 = konstanta Dari rumus tersebut, maka diperoleh persamaan regresi berganda yang akan dianalisis dalam

¹⁰⁶ V. Wiratna Sujarweni, “SPSS Untuk Penelitian” (Yogyakarta: Pustaka Baru Pers, 2015),207.

penelitian ini, yaitu: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$ Dimana : Y = Keputusan Pembelian a = Konstanta b1 = Koefisien regresi variabel X1 b2 = Koefisien variabel X1 = Citra Merek X2 = Kualitas Produk X3 = Kepercayaan Konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1. Profil PT. Unilever

PT. Unilever Indonesia Tbk adalah salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang bergerak di bidang produk konsumen, memproduksi barang kebutuhan sehari-hari seperti perawatan pribadi, rumah tangga, serta makanan dan minuman dengan merek-merek terkenal seperti Lifebuoy, Pepsodent, Sunsilk, dan Royco. Sebagai bagian dari Unilever, perusahaan multinasional berbasis di Inggris dan Belanda, Unilever Indonesia memulai operasinya pada tahun 1933 dengan nama *Lever's Zeepfabrieken N.V.*, memproduksi sabun *Sunlight* di Jakarta. Setelah kemerdekaan, perusahaan berganti nama menjadi PT Unilever Indonesia dan terus memperluas portofolio produknya. Pada tahun 1981, perusahaan menjadi terbuka dengan mencatatkan sahamnya di Bursa Efek Indonesia, yang memperkuat posisinya di pasar. Hingga kini, Unilever Indonesia dikenal karena inovasi, komitmen terhadap keberlanjutan, dan kontribusinya pada kesejahteraan masyarakat melalui produk dan program lingkungan.

2. Jenis Barang Yang di Hasilkan

PT Unilever Indonesia memproduksi berbagai jenis produk yang dikelompokkan dalam beberapa kategori berdasarkan merek. Pada kategori perawatan diri (*personal care*), perusahaan menawarkan produk sampo dan perawatan rambut seperti Sunsilk, Dove, Clear, Tresemme, dan Love Beauty and Planet, serta sabun dan perawatan kulit dengan merek Lifebuoy, Dove, dan Lux. Produk deodoran mereka mencakup Rexona dan Dove, sementara kebutuhan pasta gigi dan perawatan mulut dipenuhi oleh Pepsodent. Untuk produk perawatan pria, mereka menghadirkan merek Axe.

Dalam kategori produk rumah tangga (*home care*), Unilever menyediakan deterjen dengan merek Rinso, Molto, dan Surf, serta pembersih rumah seperti

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Domestos, Cif, dan Wipol. Di sektor makanan dan minuman (*foods & beverages*), Unilever dikenal dengan es krim merek Walls yang mencakup Cornetto, Paddle Pop, dan Magnum. Selain itu, ada produk penyedap rasa Royco, margarin Blue Band, serta teh SariWangi dan Lipton. Untuk kategori kecantikan premium, produk unggulannya adalah Pond's dan Vaseline yang fokus pada perawatan kulit. Dengan berbagai produk ini, PT Unilever Indonesia terus menjadi pemain utama dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehari-hari.

Hasil Penelitian

Dalam Penelitian ini, pengujian kualitas data dilakukan dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas angket, Adapun hasil uji kualitas data adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Realibilitas

a. Uji Validitas

Setelah data terkumpul dari para responden, Langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara citra merek, kualitas produk dan Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada Pengguna Unilever di Kota Bandar Lampung.

Dilakukan uji validitas instrument citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian, dimana hal ini untuk mengetahui valid atau layak tidaknya instrument yang digunakan peneliti dalam penelitian ini. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan program SPSS versi 26. Sedangkan hasil ujinya dapat disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas

| Varia-bel | Item Pernyataan | R Hitung | R Tabel | Keterangan |
|------------------|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| Citra Merek (X1) | X1.1 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| | X1.2 | 0,695 | 0,195 | Valid |
| | X1.3 | 0,683 | 0,195 | Valid |

| | | | | |
|-------------------------|------|-------|-------|-------|
| | X1.4 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| | X1.5 | 0,721 | 0,195 | Valid |
| | X1.6 | 0,724 | 0,195 | Valid |
| | X1.7 | 0,717 | 0,195 | Valid |
| | X1.8 | 0,712 | 0,195 | Valid |
| Kualitas produk (X2) | X2.1 | 0,714 | 0,195 | Valid |
| | X2.2 | 0,729 | 0,195 | Valid |
| | X2.3 | 0,710 | 0,195 | Valid |
| | X2.4 | 0,789 | 0,195 | Valid |
| | X2.5 | 0,670 | 0,195 | Valid |
| | X2.6 | 0,723 | 0,195 | Valid |
| | X2.7 | 0,738 | 0,195 | Valid |
| Kepercayaan Konsumen X3 | X3.1 | 0,741 | 0,195 | Valid |
| | X3.2 | 0,738 | 0,195 | Valid |
| | X3.3 | 0,680 | 0,195 | Valid |
| | X3.4 | 0,755 | 0,195 | Valid |
| | X3.5 | 0,735 | 0,195 | Valid |
| | X3.6 | 0,719 | 0,195 | Valid |
| | X3.7 | 0,729 | 0,195 | Valid |
| | X3.8 | 0,684 | 0,195 | Valid |
| Keputusan Pembelian (Y) | Y.1 | 0,650 | 0,195 | Valid |
| | Y.2 | 0,751 | 0,195 | Valid |
| | Y.3 | 0,668 | 0,195 | Valid |
| | Y.4 | 0,759 | 0,195 | Valid |
| | Y.5 | 0,696 | 0,195 | Valid |
| | Y.6 | 0,790 | 0,195 | Valid |
| | Y.7 | 0,711 | 0,195 | Valid |
| | Y.8 | 0,750 | 0,195 | Valid |

Sumber : Data output SPSS diolah tahun 2024

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Tabel diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan instrument citra merek, kualitas produk dan *kepercayaan konsumn* dari pernyataan X1,X2,X3 sampai dengan pernyataan Y adalah valid. Karena semua indicator pada table diatas mempunyai nilai r hitung (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih besar dari r tabel yang di dapat dari jumlah sampel 100 dengan taraf signifikasi 5% diperoleh nilai 0,195. Jadi dapat disimpulkan bahwa semua instrumen citra merek adalah valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini digunakan peneliti untuk menguji reliabel atau tidaknya instrumen penelitian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

| No. | Butir | Cronbach's Alpha | Taraf Kemantapan Alpha | Ket. |
|-----|---------------------------|------------------|------------------------|----------|
| 1 | Citra Merek (X1) | 0,860 | 0,6 | Reliabel |
| 2 | Kualitas Produk (X2) | 0,849 | 0,6 | Reliabel |
| 3 | Kepercayaan Konsumen (X3) | 0,870 | 0,6 | Reliabel |
| 4 | Keputusan Pembelian (Y) | 0,870 | 0,6 | Reliabel |

Sumber : *Data output SPSS diolah tahun 2024*

Berdasarkan hasil analisis, tabel diatas menunjukkan bahwa harga koefisien *Cronbach's Alpha* hitung untuk variabel literasi keuangan untuk butir pernyataan

1 sampai 5 adalah lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa angket dalam penelitian ini bersifat reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas Data

Uji normalitas data ini dimaksudkan untuk mengetahui normal tidaknya data yang diperoleh dari suatu penelitian. Salah satu cara untuk mengecek kenormalitasan adalah berdasarkan tabel uji normalitas, berikut ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Normalitas Data Persamaan
Regresi Linear Berganda

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | |
|--|-------------------|----------------------------|
| | | Unstandardized Residual |
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 2,61144269 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,054 |
| | Positive | ,054 |
| | Negative | -,040 |
| Test Statistic | | ,054 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,200 ^{c,d} |
| a. Test distribution is Normal. | | |
| b. Calculated from data. | | |
| c. Lilliefors Significance Correction. | | |
| d. This is a lower bound of the true significance. | | |

Sumber: Data output SPSS diolah tahun 2024

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Hasil uji normalitas yang ditampilkan pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tersebut mengikuti distribusi normal. Pemenuhan asumsi normalitas ini menunjukkan bahwa data tersebut sesuai untuk digunakan dalam analisis statistik lebih lanjut. Oleh karena itu, data ini dapat digunakan untuk melakukan berbagai uji statistik lainnya yang memerlukan distribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Identifikasi gejala multikolinieritas antar variabel independen dilakukan dengan memeriksa nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai VIF untuk setiap variabel melebihi 10 dan nilai tolerance kurang dari 0,10, ini mengindikasikan adanya gejala multikolinieritas dalam model tersebut. Sebaliknya, jika nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas:

Tabel 4.7
Hasil Uji Multikolinieritas

| Coefficients ^a | | | |
|---|----|-------------------------|-------|
| Model | | Collinearity Statistics | |
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | X1 | ,136 | 7,335 |
| | X2 | ,199 | 5,031 |
| | X3 | ,190 | 5,256 |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembeian | | | |

Sumber : *Data output SPSS diolah tahun 2024*

Dapat dilihat bahwa setiap variabel independen memiliki nilai toleransi yang lebih besar dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) yang kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya

hubungan multikolinearitas antara variabel independen dan dependen dalam penelitian ini.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah terdapat ketidakseragaman varians antara pengamatan satu dengan yang lain dalam model regresi. Jika nilai signifikansi (Sig.) melebihi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Gambar 4.1

Hasil Uji Heteroskedastisitas

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2,245 | 2,683 | | ,837 | ,405 |
| | X1 | -,068 | ,069 | -,267 | -,986 | ,327 |
| | X2 | -,034 | ,064 | -,121 | -,538 | ,592 |
| | X3 | ,080 | ,057 | ,320 | 1,398 | ,165 |

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : *Data output SPSS diolah tahun 2024*

Dari output SPSS di atas, nilai signifikansi (Sig.) untuk semua variabel di atas adalah lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model regresi.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Regresi Linier Berganda

Setelah dilakukannya uji kualitas data yang berupa uji validitas dan uji reliabilitas, serta uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas, dan hasilnya telah memenuhi persyaratan, maka untuk

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

selanjutnya yaitu melakukan uji regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel. Hasil ujinya sebagai berikut:

Tabel 4.8

Hasil Analisis regresi linier berganda

| Coefficients^a | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| Model | | | | | | |
| 1 | (Constant) | 16,362 | 4,619 | | 3,542 | ,001 |
| | X1 | ,423 | ,118 | ,415 | 3,581 | ,001 |
| | X2 | -,365 | ,110 | -,318 | - | ,001 |
| | X3 | ,212 | ,098 | ,212 | 2,160 | ,033 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data output SPSS diolah tahun 2024

Dari tabel tersebut, didapatkan hasil koefisien regresi berganda yang menghasilkan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 16.362 + 0.423 X_1 + 0.365 X_2 + 0.133 X_3 + e$$

Keterangan:

1) Nilai a (constant)= 16,362

Konstanta sebesar 16,362 artinya jika citra merek (X1), kualitas produk (X2) dan *kepercayaan konsumen* (X3) dianggap konstan (bernilai 0), maka nilai keputusan pembelian pengguna produk Unilever di Kota Bandar Lampung adalah sebesar 16,362 satuan.

2) Nilai $\beta_1 = 0,423$

Nilai koefisien regresi $b_1 = 0.423$, Ini berarti bahwa jika variabel Citra Merek (X1) meningkat 1% sementara variabel lainnya (X2 dan X3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,423.

3) Nilai $\beta_2 = -0,365$

Nilai koefisien regresi $b_2 = -0,365$, yang menunjukkan bahwa setiap penambahan 1 unit pada (X2) akan menurunkan nilai Y sebesar **0,365**, dengan asumsi variabel X1 dan X3 tetap konstan. Koefisien terstandarisasi (β) sebesar **-0,318** mengindikasikan bahwa pengaruh relatif X2 terhadap Y adalah **-31,8%**, mencerminkan hubungan negatif.

4) Nilai $\beta_3 = 0,133$

Nilai koefisien regresi $b_3 = 0.212$, Ini berarti bahwa jika variabel Citra Merek (X1) meningkat 1% sementara variabel lainnya (X2 dan X3) tetap, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,212.

b. Uji T hitung

Dalam penelitian ini uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variable dependen, dimana jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dikatakan signifikan, begitu juga sebaliknya. Berikut hasil yang diperoleh dari uji t hitung sebagai berikut:\

Tabel 4.9
Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 16,362 | 4,619 | | 3,542 | ,001 |
| | X1 | ,423 | ,118 | ,415 | 3,581 | ,001 |
| | X2 | -,365 | ,110 | -,318 | -3,313 | ,001 |
| | X3 | ,212 | ,098 | ,212 | 2,160 | ,033 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

[Empty box]
Sumber : *Data output SPSS diolah tahun 2024*

Hasil yang diperoleh uji menyatakan bahwa berdasarkan table di atas, adapun pengujian hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tabel koefisien di atas diperoleh nilai t hitung untuk variable citra merek adalah 3,542. Sementara itu, untuk t table dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,660. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $3,542 > 1,660$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H1 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.
- 2) Tabel koefisien di atas diperoleh koefisien negatif B yaitu $-0,365$, menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,365 unit. Nilai t yaitu $-3,313$ menunjukkan bahwa pengaruh terhadap keputusan pembelian juga signifikan karena nilai absolutnya cukup besar. Nilai p yaitu 0,001, lebih kecil dari α sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut bahwa H2 memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian menurut statistik.
- 3) Tabel koefisien di atas diperoleh nilai t hitung untuk variable kepercayaan konsumen adalah 2,160. Sementara itu, untuk t tabel dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,660. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,160 > 1,660$. Dengan demikian menunjukkan bahwa H3 diterima. Oleh karena itu, dapat disimpulkan dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan menurut statistik.

c. Uji F hitung

Uji F hitung ini dilakukan untuk mengetahui koefisien secara keseluruhan. Uji F hitung ini digunakan untuk menguji pengaruh secara bersama-sama antara citra

merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 3162,896 | 3 | 1054,299 | 149,913 | ,000 ^b |
| | Residual | 675,144 | 96 | 7,033 | | |
| | Total | 3838,040 | 99 | | | |
| a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian | | | | | | |
| b. Predictors: (Constant), Kepercayaan konsume, Kualitas produk, Citra merek | | | | | | |

Sumber : *Data output SPSS diolah tahun 2024*

Dari tabel Anova diatas diperoleh nilai F hitung sebesar 149,913. Dan F tabel dengan taraf signifikansi 0,05 adalah 2,69. Jadi, karena pada penelitian ini, apabila F hitung lebih besar dari F table yaitu $149,913 > 2,69$, maka hipotesis penelitian adalah signifikan. Secara bersama-sama citra merek , kualitas produk dan kepercayaan konsumen mempengaruhi Peningkatan keputusan pembelian produk Unilever.

d. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji selanjutnya dalam penelitian ini yaitu pengujian koefisien determinasi (R square). Tujuan dari uji ini yaitu untuk mengetahui berapa besar kontribusi dari variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pengolahannya adalah sebagai berikut:

Tabel. 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,908 ^a | ,824 | ,819 | 2,652 |
| a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Kualitas produk, Citra Merek | | | | |

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

b. Dependent Variable: Y

Sumber : *Data output SPSS diolah tahun 2024*

Nilai R square atau koefisien determinasi berkisar antara 0 sampai 1. Tabel hasil uji koefisien diatas menunjukkan bahwa angka koefisien determinasi adalah 0.819 atau 81,9%. Sehingga dapat diartikan bahwa citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 81,9%. Dan sisanya 8,1% dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel penelitian.

Pembahasan

Pembahasan ini di rancang untuk mengetahui bagaimana citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen mempengaruhi keputusan pembelian produk unilever dimasa krisis seruan boikot produk unilever. Berikut adalah uraian hasil dari penelitian:

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever

Citra merek adalah persepsi atau gambaran yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek. Citra ini mencakup asosiasi, nilai, dan kesan yang konsumen miliki berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, atau interaksi dengan produk atau layanan merek tersebut. Citra merek sangat penting karena dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, kepercayaan, dan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan selama penelitian menunjukkan bahwa citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung . Berdasarkan hasil pengelolaan data variabel citra merek memiliki nilai t hitung, untuk *variable* citra merek adalah 3,542. Sementara itu, untuk t table dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,660. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung kurang dari dari t tabel yaitu $3,542 > 1,660$. Nilai koefisien untuk citra merek adalah 0,423 dengan nilai t sebesar 3,542 dan p-value 0,001.

Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Unilever, semakin tinggi keputusan pembelian konsumen. Fenomena ini mencerminkan pentingnya branding dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks ini, konsumen cenderung memilih produk berdasarkan persepsi positif terhadap merek yang telah dikenal dan dipercaya. Sejalan dengan teori *Reasoned Action* (TRA), bahwa perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari dua faktor utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norms*), dimana sikap yang baik terhadap merek akan mendorong niat untuk membeli. Dalam konteks fenomena boikot, citra merek menjadi sangat penting. Ketika konsumen merasa bahwa merek tersebut tidak sejalan dengan nilai-nilai mereka atau terlibat dalam isu kontroversial, citra merek dapat terpengaruh secara negatif. Namun, jika citra merek tetap kuat dan positif, konsumen mungkin tetap memilih untuk membeli produk meskipun ada seruan boikot.

Terdapat beberapa penelitian Penelitian terdahulu dengan berjudul “Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga “variabel citra merek mempunyai arah yang positif dan berpengaruh signifikan.¹⁰⁷ Kemudian hasil penelitian sebelumnya Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang” Citra Merek serta Kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian produk Unilever di Kota Semarang. “variabel citra merek memiliki tingkat signifikansi.¹⁰⁸ Penelitian terdahulu Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, menunjukan hasil bahwa, citra merek berpengaruh positif keputusan

¹⁰⁷ Anggraeni Alvina Rahma & Euis Soliha yang berjudul “Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian, *Jurnal Ekonomi* ,(2021), 88.

¹⁰⁸ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, *Jurnal Ekonomi* (2023).

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

pembelian pada pengguna produk Rabbani.¹⁰⁹ Penelitian terdahulu Sundana , Sudadi Pranata , Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) menunjukkan hasil).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen, mencakup aspek fungsional seperti daya tahan dan performa, serta aspek perseptual seperti desain dan citra merek. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, karena produk berkualitas tinggi mampu memberikan kesan pertama yang baik, meningkatkan kepercayaan, menawarkan nilai untuk uang, dan mengurangi risiko pembelian. Produk yang diakui berkualitas juga cenderung mendapatkan ulasan positif yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan selama penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung . Berdasarkan hasil pengelolaan data variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung, t hitung untuk variable kualitas produk adalah -3,313. Sementara itu, untuk t table dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,660. Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung kurang dari dari t tabel yaitu $-3,313 < 1,660$. Nilai koefisien untuk kualitas produk adalah -0,365 dengan nilai t sebesar -3,313 dan p-value 0,001.

Data diatas menunjukkan bahwa meskipun nilai koefisiennya negatif, peningkatan dalam kualitas produk dapat menurunkan keputusan pembelian, kemudian pengaruh kualitas produk tidak signifikan secara statistik. Hal ini mungkin disebabkan oleh persepsi konsumen yang sudah terbentuk atau adanya faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Fenomena ini bisa

¹⁰⁹ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo ” Saputro Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani “ *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol. 4 No. 2, (Bulan Oktober 2022), 133.

jadi mencerminkan situasi di mana konsumen tidak merasa bahwa kualitas produk Unilever cukup memadai untuk mempengaruhi keputusan mereka secara positif.

Sejalan dengan teori *Reasoned Action* (TRA), hal ini menunjukkan bahwa evaluasi negatif terhadap kualitas produk dapat mengubah sikap konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks fenomena boikot, jika kualitas produk dianggap rendah oleh konsumen, hal ini dapat memperburuk keputusan untuk tidak membeli produk tersebut. Ketidakpuasan terhadap kualitas produk dapat menjadi alasan bagi konsumen untuk mendukung seruan boikot.

Terdapat beberapa penelitian menunjukkan Penelitian terdahulu dari Fiksi Maiza, Agus Sutardjo & Rizka Hadya dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian..¹¹⁰ Penelitian terdahulu Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee, menunjukkan hasil variabel Kualitas Produk memiliki tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.¹¹¹

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever

Kepercayaan konsumen adalah keyakinan terhadap produk, merek, atau layanan yang memengaruhi keputusan pembelian. Tingkat kepercayaan yang tinggi membuat konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam memilih suatu produk, karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memenuhi kebutuhan dan harapan mereka. Kepercayaan ini terbentuk dari pengalaman positif, reputasi merek, kualitas produk, serta testimoni konsumen lain. Sebagai pengurang risiko, kepercayaan mendorong pembelian, loyalitas, dan rekomendasi, sehingga menjadi faktor penting bagi perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan hubungan dengan konsumen.

¹¹⁰ Fiksi Maiza, Agus Sutardjo & Rizka Hadya dengan judul Pengaruh Kualitas Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota, *Jurnal Ekonomi* .(2021), 88.

¹¹¹ Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee"*Jurnal Ekonomi*, (2021), 97.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan selama penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung . Berdasarkan hasil pengelolaan data variabel citra merek memiliki nilai t hitung, t hitung untuk variable kepercayaan konsumen adalah 2,160. Sementara itu, untuk t table dengan taraf signifikansi 0,05 diperoleh nilai t tabel adalah 1,660 . Perbandingan keduanya menghasilkan t hitung kurang dari dari t tabel yaitu $2,160 > 1,660$. Nilai koefisien untuk kepercayaan konsumen adalah 0,212 dengan nilai t sebesar 2,160 dan p -value 0,033.

Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap Unilever, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Fenomena ini menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen melalui transparansi, kualitas layanan, dan komunikasi yang efektif. Kepercayaan konsumen sangat penting dalam situasi krisis. Jika konsumen percaya bahwa Unilever bertindak secara etis dan bertanggung jawab, mereka mungkin lebih cenderung untuk tetap membeli produk meskipun ada seruan boikot. Sebaliknya, jika kepercayaan ini hilang akibat isu yang muncul, keputusan pembelian akan terpengaruh secara negatif. Oleh karena itu, membangun kepercayaan melalui transparansi dan komunikasi yang baik sangat penting dalam menghadapi tantangan seperti boikot.

Terdapat beberapa Penelitian Terdahulu Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee, menunjukkan hasil variabel Kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada e-commerce Shopee.¹¹²

¹¹² Siti Lam'ah Nasution, Christine Herawati Limbong dan Denny Ammari Ramadhan Nasution dalam judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee", *Jurnal Management* , (2021), 44.

4. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan, dapat dilakukan uji F dengan menggunakan nilai koefisien regresi yang diperoleh. Jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa setidaknya satu dari variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dari hasil analisis regresi yang telah disajikan sebelumnya citra merek (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan, kualitas produk (X2) menunjukkan pengaruh negatif dan tidak signifikan, kepercayaan konsumen (X3) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara keseluruhan, hasil uji simultan menunjukkan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Unilever di Kota Bandar Lampung.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu Arde Lindung Pambudi, Ina Sulistianti Dan Sulistiono dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio” Menunjukkan hasil penelitian bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kepercayaan Konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.¹¹³

Penelitian terdahulu Sundana , Sudadi Pranata , Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi) Hasil penelitian secara simultan kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian BT Batik Trusmi.¹¹⁴ Evillia Dwi Anggraini Rio Sudirman Moh. Fahrurrozi dalam judul Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Padadeli Bakery Banyuwangi menunjukkan hasil kualitas produk, kualitas layanan,

¹¹³ Arde Lindung Pambudi, Ina Sulistianti Dan Sulistiono dengan judul penelitian “ Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Mio” *Jurnal Ekonomi* , (2022), 46.

¹¹⁴ Sundana , Sudadi Pranata , “Chandra Lukita dalam judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Batik Trusmi)” *Jurnal Ekonomi*, (2023).90

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Deli Bakery Banyuwangi secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan. Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa , Nursina Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Seikou Coffee Depok, hasil penelitian menunjukkan Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promos berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.¹¹⁵

Penelitaian terdahulu Suchma Herlinda Dwi Eka Putri, Asron Saputra Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam menunjukkan hasil penelitian Hasil penelitian pada uji t menunjukkan bahwa citra merek, kepercayaan dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Pixy two way cake di Kota Batam.¹¹⁶ Penelitian terdahulu Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo Saputro dalam judul penelitian Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk Rabbani, menunjukkan hasil bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pada pengguna produk Rabbani.¹¹⁷ Teori yang digunakan dalam variabel ini *Theory of Reasoned Action* (TRA) dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menghubungkan antara keyanikan, sikap. Kehendak dan perilaku. Kehendak merupakan predictor terbaik perilaku, maka jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang adalah mengetahui kehendak dari orang tersebut. Tapi setiap orang dapat membuat keputusan berdasarkan alasan yang berbeda (tidak berdasar kehendak).¹¹⁸

¹¹⁵ Zufar Rafif Effendi , Endri Sentosa , Nursina Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Seikou Coffee Depok, *Jurnal Ekonomi Bisnis* (2023),22.

¹¹⁶ Suchma Herlinda Dwi Eka Putri , “Asron Saputra Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pixy Two Way Cake Di Kota Batam” , *Jurnal Ekonomi* ,(2022) .33

¹¹⁷ Fina Rahma Naisaniya, Edy Purwo ” Saputro Pengaruh Harga, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Produk 115.Rabbani “ *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis* Vol. 4 No. 2, (Bulan Oktober 2022), 133.

¹¹⁸ Pramatatya Resindra Widya , Aloysius Hari Kristianto , Jimmi3 Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkayang: Pendekatan Eksploratoris *Jurnal Maneksi* Vol 9, No. 1,9 Juni 2020), 7

5. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam perspektif bisnis Islam

Dari sudut pandang Islam, sebagai mana yang telah di jelaskan pada bab II, hubungan antara citra merek, kualitas produk, kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk Unilever dapat di pahami sebagai berikut.

a. Citra merek terhadap keputusan pembelian.

Citra merek dalam Islam mencerminkan nilai-nilai etika seperti kejujuran, keadilan, dan amanah, yang selaras dengan prinsip syariah. Merek yang baik harus transparan, menawarkan produk atau layanan sesuai janji, serta memberikan manfaat tanpa menimbulkan mudarat. Operasionalnya harus mengikuti etika bisnis Islam, menghindari riba, *gharar*, dan aktivitas terlarang. Selain itu, merek juga diharapkan bertanggung jawab secara sosial dengan peduli terhadap lingkungan, kesejahteraan masyarakat, dan keseimbangan kehidupan. Dengan demikian, citra merek yang sesuai dengan nilai-nilai Islam tidak hanya membangun kepercayaan, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dan lingkungan secara keseluruhan. Pada Surah Al-Isra' ayat 35

وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ۝ ٣٥ وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ذَلِكَ خَيْرٌ

Artinya: *Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan orang lain.*

Surat Surah Al-Isra' ayat 35 mengajarkan pentingnya kejujuran dan keadilan dalam transaksi dan interaksi sosial, dengan menekankan untuk tidak merugikan orang lain dalam takaran atau timbangan. Dalam konteks perdagangan dan citra merek, ayat ini menekankan bahwa perusahaan harus membangun reputasi berdasarkan kejujuran, memastikan produk atau layanan yang ditawarkan sesuai dengan janji dan tidak menipu konsumen. Merek yang berpegang pada prinsip ini tidak hanya memenuhi kewajiban syariah, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan masyarakat dengan operasi yang adil, transparan, dan bermanfaat, mencerminkan tanggung jawab sosial dan dampak positif yang lebih besar dari sekadar keuntungan materi.

Citra merek Unilever, jika dibangun berdasarkan prinsip-prinsip syariah, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menekankan kejujuran,

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

keadilan, dan amanah. Dalam perspektif Islam, merek yang baik harus transparan, tidak menipu, dan tidak merugikan konsumen, seperti yang diajarkan dalam Surat Asy-Syu'ara' Ayat 181. Selain itu, Unilever dapat memperkuat citra merek mereka dengan menjalankan tanggung jawab sosial melalui program keberlanjutan yang mengurangi dampak lingkungan dan mendukung kesejahteraan masyarakat. Dengan demikian, membangun citra merek yang berlandaskan nilai-nilai etika Islam tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga berkontribusi pada kesejahteraan sosial, yang akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

b. Kualitas Produk Terhadap keputusan pembelian.

Dalam sudut bisnis islam, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi fisik atau fungsional, tetapi juga melibatkan aspek moral, etika, dan tanggung jawab sosial. Islam mengajarkan kejujuran dalam transaksi, di mana penjual wajib menyampaikan informasi yang benar dan tidak menipu. Produk harus bermanfaat, tidak merusak, dan tidak membahayakan konsumen, serta diproduksi tanpa berlebihan atau pemborosan. Harga yang adil dan transparan serta kesepakatan yang saling ridha antara penjual dan pembeli juga menjadi prinsip utama dalam Islam. Selain itu, produk harus memenuhi hukum syariah, bebas dari bahan haram, dan memberikan manfaat tanpa merugikan siapa pun, menjadikannya berkualitas dalam berbagai aspek.

Langkah untuk mengembangkan salah satu aspek pemasaran, yaitu “produk”, perusahaan perlu memberi nilai tambah pada produk yang ditawarkan. Perusahaan membuat produk yang diinginkan oleh konsumen bukan hal yang mudah, jika sekedar membuat produk yang bersifat dan bernilai kebutuhan menjadi tidak sulit untuk dipikirkan. Produk yang dibuat harus diteliti atau dianalisis terlebih dahulu kemana pproduk yang diproduksi akan dipasarkan.

Untuk itu, dalam mengembangkan produk, perusahaan perlu memperhatikan nilai tambah yang dapat diberikan kepada produk yang ditawarkan. Salah satu perusahaan yang telah menerapkan prinsip ini dengan baik adalah Unilever. Unilever, sebagai perusahaan global yang memproduksi berbagai barang

konsumen, memiliki komitmen untuk memastikan bahwa produk-produk yang mereka tawarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional konsumen, tetapi juga memiliki nilai sosial dan etika yang sejalan dengan ajaran Islam. Produk-produk Unilever, seperti yang terlihat pada berbagai merek mereka, memastikan bahwa proses produksi dan distribusinya memperhatikan keberlanjutan, keadilan sosial, dan kepatuhan terhadap regulasi halal. Dengan demikian, Unilever tidak hanya memberikan produk yang berkualitas secara fisik, tetapi juga mengedepankan prinsip moral yang selaras dengan tuntunan Islam dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang beriman dan peduli dengan aspek-hal tersebut.

Unilever memahami pentingnya membangun produk yang tidak hanya berorientasi pada profit, tetapi juga pada kebermanfaatan bagi konsumen dan masyarakat secara luas. Melalui prinsip ini, Unilever memberikan contoh bagaimana sebuah perusahaan dapat mengembangkan produk dengan nilai tambah yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memiliki dampak positif dalam aspek moral dan sosial, yang sejalan dengan ajaran Islam.

c. Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan konsumen dalam perspektif Islam dapat dipahami sebagai dasar utama dalam hubungan bisnis yang jujur dan adil, yang tercermin dalam prinsip amanah dan integritas. Islam menekankan pentingnya kejujuran dalam transaksi, sebagaimana diatur dalam Al-Qur'an, seperti dalam yang berbunyi :

فُلِّلِّدِينَ كَفَرُوا إِنِّي نَهَىٰٓهُمْ لِيُؤْتُوا بِمَا قَد سَأَلُوا وَإِنِّي يَأْتُوا فَعَدُّ مَصَّتِ السُّنَّتِ الْأَوَّلِينَ ٣٨

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul serta janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedangkan kamu mengetahui.*

Ayat di atas menjelaskan bahwa setiap orang yang beriman diperintahkan untuk menjaga amanah yang dipercayakan kepada mereka, baik itu terkait dengan hak Allah, hak Rasul-Nya, atau hak sesama manusia. Dalam konteks bisnis, amanah berarti tanggung jawab yang diberikan oleh pihak lain (misalnya konsumen) untuk menjalankan transaksi atau hubungan bisnis dengan jujur dan adil. Mengkhianati amanah berarti tidak memenuhi tanggung jawab tersebut dengan cara yang benar, yang bisa berakibat pada ketidakpercayaan dan kerugian bagi pihak lain.

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

Kepercayaan konsumen dalam perspektif Islam mencerminkan prinsip dasar dalam menjalankan hubungan bisnis yang adil, jujur, dan penuh integritas. Dalam konteks bisnis, terutama pada produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan seperti Unilever, amanah menjadi nilai yang sangat penting. Islam juga menekankan pentingnya memenuhi hak konsumen dengan cara yang adil dan tidak merugikan, sesuai dengan prinsip muamalah dalam syariah. Jika suatu perusahaan, seperti Unilever, tidak menjaga amanah dengan memproduksi barang yang berkualitas rendah atau melakukan praktik yang menipu konsumen, maka hal ini akan merusak kepercayaan yang telah dibangun. Oleh karena itu, menjaga kualitas produk dan transparansi dalam komunikasi dengan konsumen bukan hanya menjadi kewajiban moral, tetapi juga kewajiban agama bagi perusahaan. Kejujuran dalam setiap tahap proses produksi, distribusi, dan pemasaran menjadi wujud dari amanah yang dipertanggungjawabkan kepada konsumen dalam perspektif Islam.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan dari penelitian “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam (Study di Kota Bandar Lampung)”. Berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Kota Bandar Lampung yang berarti bahwa jika variabel citra merek meningkat tidak berpengaruh pada keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot produk Unilever Kota Bandar Lampung. Dilihat dari segi faktor - faktor yang memengaruhi keputusan pembelian salah satunya citra merek (*brand image*). Menyatakan bahwa semakin baik *brand image* yang

dimiliki suatu produk baik maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian suatu produk maka ini sangat berpengaruh terhadap isu boikot produk Unilever di Kota Bandar Lampung .

2. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Kota Bandar Lampung yang berarti bahwa jika variabel Kualitas Produk meningkat tidak berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Kota Bandar Lampung. Berdasarkan hasil penelitian penelitian yang di peroleh Nugroho menjelaskan kualitas produk memegang peranan penting dalam menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin baik kualitas produk semakin meningkatkan keputusan pembelian karena kualitas produk tidak mempengaruhi isu politik dalam krisis boikot produk Unilever yang ada di Kota Bandar Lampung.
3. Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian yang berarti bahwa jika variabel Kepercayaan Konsumen meningkat maka akan meningkatkan berpengaruh pada Keputusan Pembelian di Masa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever Kota Bandar Lampung. Kepercayaan merupakan faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Konsumen akan memiliki rasa percaya kepada penjual bersifat positif, maka konsumen akan memiliki rasa aman dan adanya kecenderungan untuk melakukan pembelian berulang serta akan memberikan saran atau informasi kepada lingkungan yang ada di sekitarnya. Dalam peristiwa boikot kepercayaan konsumen dalam membeli produk Unilever sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara bersama sama terhadap keputusan pembelian dimasa krisis seruan boikot produk unilever. Artinya, citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun di tengah situasi krisis akibat seruan boikot terhadap produk Unilever. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam mempertahankan minat beli konsumen, bahkan dalam kondisi yang penuh tantangan.
5. Dalam perspektif bisnis Islam, hubungan antara citra merek, kualitas produk, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian menekankan pentingnya prinsip syariah, seperti kejujuran, amanah, dan keadilan dalam aktivitas bisnis. Citra

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)

merek yang transparan dan bertanggung jawab sosial, kualitas produk yang halal, baik (*thayyib*), dan sesuai kebutuhan konsumen, serta kepercayaan yang dibangun melalui integritas dan kesesuaian janji adalah pilar utama dalam membangun loyalitas konsumen. Dalam konteks seruan boikot, perusahaan seperti Unilever perlu memperkuat komitmen terhadap nilai-nilai syariah, misalnya melalui implementasi keberlanjutan, pengelolaan dampak lingkungan, serta komunikasi yang transparan. Langkah ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara positif, tetapi juga menjadikan bisnis sebagai sarana untuk menciptakan maslahat bagi masyarakat dan keberkahan dalam menjalankan usaha.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka penulis menyadari masih terdapat banyak keterbatasan dan kekeliruan yang ada dalam penelitian ini. Namun dengan penelitian ini, diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat.

1. Bagi pengguna produk Unilever Kota Bandar Lampung, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan pentingnya memahami citra merek, kualitas produk dan kepercayaan konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian Produk Unilever di Kota Bandar Lampung.
2. Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variabel lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian di masa krisis seruan boikot Produk Unilever Kota Bandar Lampung.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dimasa yang akan datang dapat digunakan sebagai salah satu sumber data dan rujukan untuk penelitian dan dilakukan penelitian lebih lanjut berdasarkan informasi yang lebih lengkap dan lebih luas.

DAFTAR REFERENSI

Buku :

Ghozali Imam, "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS" (Universitas Diponegoro. Semarang, 2017).

- Gumilar, A. Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2018)
- Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis dalam Islam*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2013).
- Laksana, Fajar., *Manajemen Pemasaran Graha Ilmu*, Yogyakarta 2008.
- Iqbal Hasan, “Analisis Data Penelitian Dengan Statistik”. (Jakarta: Bumi Aksara, 2004).
- Irham Fahmi, *Analisis Kinerja Keuangan* (Bandung: Alfabeta, 2011).
- Irfan Sauqi Beik dan Laily Dwi Arsyianti, *Ekonomi Pembangunan Syariah* (Jakarta: Rajawali, 2016).
- Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran 1*. 12th ed. (Jakarta: PT. Indeks, 2007).
- Moh. Kasiram and Moh. Idris, “Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif,” 2010.
- Philip Kotler. *Manajemen pemasaran, Edisi millennium*, jilid 2, (PT. Prenhallindo, Jakarta. 2008).
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011)
- Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007).

Jurnal :

- Ahmad Fahrezi, and Uuh Sukaesih. “Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Aldo (Studi Kasus Di Pondok Indah Mall Jakarta).” *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK) 2* (2023): 189–199.
- Apriati Nababan, & Asron Saputra. “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee*” *Jurnal Ekonomi, Investasi & Syariah* Vol 5, No 1, Agustus 2023.
- Ardiansyah, Rofiqi, and Rudi Hermawan. “Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.” *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 7, no. 1 (2024): 87–102.
- Ardiansyah, Rofiqi, and Rudi Hermawan. “Analisis Penerapan Fatwa MUI Nomor 83 Tahun 2023 Tentang Hukum Dukungan Terhadap Perjuangan Palestina.” *Al-Mada: Jurnal Agama, Sosial, dan Budaya* 7, no. 1 (2024).

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

Batubara, "Penentuan Harga Pokok Produksi Berdasarkan Metode Full Costing Pada Pembuatan Etalase Kaca Dan Alumunium Di Ud. Istana Alumunium Manado," *Jurnal EMBA* 1, no. 3 (2013).

BKSAP. "BKSAP DPR RI." Last modified 2023. <https://ksap.dpr.go.id/>.

Buono, Kulup Bina, and Tulus Suryanto. "Determinants of Customer Decisions To Save At Islamic Banks." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 2 (2022): 199–210.

Citra Fayakun & Endang Setyowati "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepatu Converse " *Jurnal Ekonomi Manajemen (JEM17)* Volume 3, Nomor 1, Mei 2018.

Elisa Teguh Prasetyani, Totok Wibisono, Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Unilever Dengan, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* Vol. 22, No. 1, Januari 2024.

Fabella, Nurhaliza Tri, Yulistia Devi, and Erlin Kurniati. "Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 4, no. 1 (2023): 33–54. <http://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/view/14496%0Ahttp://ejournal.radenintan.ac.id/index.php/RJMBI/article/download/14496/6135>.

Gumilar, A. Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2018).

Gustinawati, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Membeli Shampo Dove Di Kota Lhokseumawe." *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Malikussaleh Lhokseumawe* Volume 5, Nomor 1, Maret 2016.

Kotler, Philip, and Kevin L. Keller. *Manajemen Pemasaran 1*. 12th ed. Jakarta: PT. Indeks, 2007.

Laili, Audri, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemboikotan Produk Israel." *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina* 2, no. 2 (2021): 162–163.

- Laili, Audri, Muhammad Iqbal Fasa, and A. Khumaidi Ja'far. "Analisis Hukum Ekonomi Syariah Terhadap Pemboikotan Produk Israel." *Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah STAIN Madina* 2, no. 2 (2021).
- Lestari, Devi, Asriani Asriani, Nur Wahyu Ningsih, Weny Rosilawati, and Dania Hellin Amrina. "Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Dalam Perspektif Manajemen Islam." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 3, no. 1 (2022): 65–86.
- Lilis Kayawati & Esa Kurnia, Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah, *Economic And Business Management International Journal* September 2021.
- Marzuki. *Metode Penelitian Dan Metode Riset*. Yogyakarta: PT Prasetya Widia Pratama, 2000.
- Medika Zellatifanny and Bambang Mudjiyanto, "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi," *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi* 1, no. 2 2018.
- MUI "Fatwa Boikot Israel" di akses 4 Agustus 2024.
- Naomi Regina D & Desi Nurwidawati. Hubungan antara Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan *E-Ecommerce*" *Jurnal Penelitian Psikologi* , Vol 10. No. 2, 2023,
- Nova Ardiyansyah & Suryari Purnama, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian " *Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen* Vol.3, No.2 April 2024
- Nurhaida & Realize Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Bukalapak di Kota Batam Volume 5, Nomor 3, April 2023.
- PCBS Of Palestine. "Data Korban Jiwa Gaza." Last modified 2024. Accessed September 12, 2024. <https://www.pcbs.gov.ps/Default.aspx>.
- Rio, Muhammad, A Zuliansyah, and Femei Purnamasari. "Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Dan Reward Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bprs Bandar Lampung." *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 1, no. 01 (2020): 17–30.
- Santika, Ervina. F. "Penjualan Bersih Dan Laba PT. Unilever Indonesia Tbk Per Semester (2023-2024)." 25 Juli 2024. Last modified 2024. Accessed September 12, 2024. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/07/25>.

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DIMASA KRISIS SERUAN BOIKOT PRODUK
UNILEVER DI KOTA BANDAR LAMPUNG DALAM PERSPEKTIF
BISNIS ISLAM: (STUDI DI KOTA BANDAR LAMPUNG)**

- Sarwono, Jonathan. "Pendekatan Kuantitatif Dan Kualitatif." *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* 9, no. 2 (2010): 119–132.
- Setiadi, Nugroho. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media, 2011.
- Sundana, Sudadi Pranata & Chandra Lukita. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian " *Jurnal Witana (JW)* Vol. 01, No. 01, 2023.
- Tamara Citra, & Suryono Budi Santoso. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek" *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi* , 2016.
- United Nations. "Resolusi No. 2728 Tahun 2024 Tentang Gencatan Senjata Di Gaza." 25 Maret 2024. Last modified 2024. Accessed September 12, 2024. <https://news.un.org/en/story/2024/03/1147931>.
- Vanessa Gaffar, *Customer Relationship Management and Marketing Public Relations*, (Bandung: Alfabeta, 2007).
- Xian, Gou Li, dkk. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011): 660–669.
- Xian, Gou Li, dkk. "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6, no. 1 (2011).
- Yudha Dwiputra, Lisa Lisa, Sutarno, Dewi Anggraini, Supriyanto. "Pengaruh Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di PT. Alam Bumi Lestari " *Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, Vol. 1 No. 2 Juni 2022.
- Zellatifanny, Cut Medika, and Bambang Mudjiyanto. "Tipe Penelitian Deskripsi Dalam Ilmu Komunikasi." *Diakom : Jurnal Media dan Komunikasi* 1, no. 2 (2018): 83–90. <https://Www.Unilever.Co.Id/>.
- Zufar Rafif Effendi, Endri Sentosa, Nursina. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Pada Seikou Coffee Depok " *Jurnal Kraith-Ekonomika* No 1 Vol 5 Maret 2022.

Website :

BKSAP. “BKSAP DPR RI.” Last modified 2023. <https://ksap.dpr.go.id/>

DKK Masjid“ Penafsiran Surat Yunus” diakses 5 Juli 2024
https://dkmmasjid.pelitabangsa.ac.id/quran_digital/public/10/31/

Investasi,“ Data Penjualan Unilever” diakses 6 Agustus 2024,
[Investasi.kontan.co.id/news/penjualan-susut-laba-unilever-indonesia-unvr-masih-tumbuh-3-di-kuartal-i-2024](https://investasi.kontan.co.id/news/penjualan-susut-laba-unilever-indonesia-unvr-masih-tumbuh-3-di-kuartal-i-2024)

Katadata “Pertumbuhan data Unulver” diakses 4 agustus 2024,
<https://katadata.co.id/finansial/bursa/66a12cd5bb164/laba-unilever-indonesia-semester-i-turun-11-jadi-rp-2-46-t-perkuat-fundamental>

CNN diakses 4 Agustus 2024
<https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20240212081009-92-1061269/penjualan-unilever-di-ri-anjlok-15-persen-buntut-boikot-anti-israel>