

Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi Kasus Konsumen Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever di Indonesia)

Meilatul Maftukhah^{1*}, Rizki Wahyuning Damayanti²
^{1,2}Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta, Indonesia
*meilatulmaftukhah@gmail.com¹

Alamat: Jl. Siliwangi Jl. Ringroad Barat, Area Sawah, Banyuraden, Kec. Gamping,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55293

Korespondensi penulis: meilatulmaftukhah@gmail.com*

Abstract. *The current phenomenon of product boycotting has caused several industrial products in Indonesia to be boycotted. Such as Lifebuoy products from the Unilever brand because they are considered to support Israeli Zionists. Unilever is a Fast Moving Consumer Goods industry that provides consumer goods with a fluctuating sales cycle. Where Lifebuoy is one of the products from this brand in the antiseptic bath soap category which has a superior Top Brand Index compared to other brands. This research is quantitative research whose calculations involve statistical numbers using the IBM SPSS Statistics 27 application. Who has a purpose to determine the influence of brand image and price on purchasing decisions for Lifebuoy products from the Unilever brand in Indonesia partially or simultaneously. Based on the results of the t test, it shows that brand image has an influence on purchasing decisions by 4.906. And the price variable has an influence on purchasing decisions by 10.374, while the results of the f test show that brand image and price variables have an influence on purchasing decisions by 328.524. And based on the research that has been conducted, it can be concluded that brand image and price influence the decision to purchase Lifebuoy products partially or simultaneously with an Adjusted R Square value of 0.725 or 72.5%.*

Keywords: *Brand Image, Price, Purchase Decision, Boycott, Lifebuoy*

Abstrak. Fenomena pemboikotan produk yang tengah terjadi saat ini menyebabkan beberapa produk industri di Indonesia ikut terboikot. Seperti produk Lifebuoy dari *brand* Unilever karena dianggap mendukung zionis israel. Unilever merupakan industri *Fast Moving Consumer Goods* yang menyediakan barang-barang kebutuhan konsumen dengan siklus penjualan yang fluktuatif. Dimana Lifebuoy adalah salah satu produk dari brand tersebut dengan kategori sabun mandi antiseptik yang memiliki *Top Brand Index* paling unggul dibanding brand lainnya. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang perhitungannya melibatkan angka statistik dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27. Yang memiliki tujuan yaitu mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy dari *brand* Unilever di Indonesia secara parsial maupun simultan. Hasil uji t menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4,906. Serta variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 10,374 sedangkan hasil uji f menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 328,524 yang berarti dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy secara parsial maupun simultan dengan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,725 atau 72,5%.

Kata kunci: Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian, Boikot, Lifebuoy

1. LATAR BELAKANG

Fast Moving Consumer Goods (FMCG) atau juga biasa disebut *Consumer Packaged Goods* (CPG) adalah produk yang dapat dengan cepat laku terjual dengan biaya cenderung terjangkau (Setyawan & Hakim, 2023). Situasi kompetitif korporasi FMCG terkini semakin lama terasa semakin sengit karena banyaknya industri baru yang bermunculan dengan menawarkan barang yang relatif sama (N. M. D. Sanjiwani & Suasana, 2019). Maka, selain melakukan teknik pemasaran yang lebih kreatif, perusahaan harus menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen atau perilaku konsumennya (Damayanti et al., 2023). Salah satu perilaku konsumen adalah keputusan pembelian (Tri Cahyono & Syahril, 2023). Perilaku konsumen ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian (S. M. Sanjiwani & Ketut Westra, 2022). Maka, perusahaan harus mahir dalam memahami perilaku para konsumennya, mengingat bahwa perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan pada keberlangsungan sebuah perusahaan (Pratami et al., 2020). Unilever merupakan perusahaan tertua di dunia yang menjual produknya secara luas lebih dari 190 negara (Mutiara, 2021). Produk Lifebuoy dari brand Unilever memiliki *Top Brand Index* yang unggul dibandingkan dengan produk lain di dalam kategori sabun mandi antiseptik. Perusahaan ini memiliki data siklus penjualan yang fluktuatif atau berubah-ubah. Fenomena pemboikotan produk yang tengah terjadi saat ini juga merupakan satu dari fokus yang menarik peneliti melakukan penelitian terkait topik ini, karena Unilever adalah salah satu brand yang ikut di boikot di Indonesia.

2. KAJIAN TEORITIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

TPB atau teori perilaku yang direncanakan adalah teori yang menjelaskan tentang penyebab timbulnya intensi berperilaku. Menurut teori ini, intensi berperilaku dibentuk oleh tiga elemen, yaitu sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan (Ajzen, 1991).

Brand Image

Brand image adalah sebuah perspektif atau cara pandang dan pemikiran seseorang terhadap identitas dari sebuah merek (Rohmanuddin & Arif, 2022). Menurut Kotler & Keller (2013), terdapat tiga aspek yang diukur dalam citra merek, yaitu Kekuatan (*Strengthness*), Keunikan (*Uniqueness*), Keunggulan (*Favorable*).

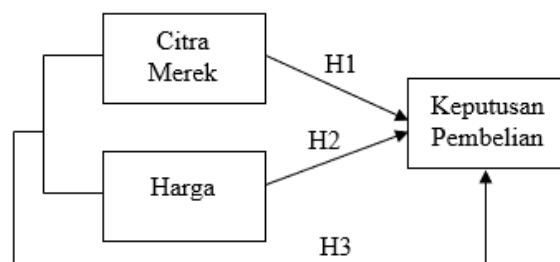
Harga

Harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Armstrong (2012), terdapat empat indikator untuk mengukur harga, yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kemampuan atau daya saing.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Mongi et al. (2023), indikator pengukur keputusan pembelian adalah kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, keinginan mencoba, kemantapan akan kualitas suatu produk, keputusan pembelian ulang.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis

H1 : *Brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H2 : Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 : *Brand image* dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tipe *explanatory research* melalui metode penelitian kuantitatif dengan penyebaran data menggunakan kuesioner serta menggunakan unit analisis individu dengan dimensi waktu penelitian secara *cross sectional* (Sugiyono, 2013). Teknik survei yang digunakan adalah survei deskriptif dengan pengumpulan data secara *online* menggunakan *Google form* yang diukur menggunakan skala *likert* 1 sampai 5 yang diolah menggunakan SPSS 27 (Ghozali, 2018).

Populasi yang dikaji yaitu seluruh rakyat di Indonesia yang merupakan konsumen produk Unilever. Populasi penelitian dilakukan pada seluruh masyarakat Indonesia agar tidak menimbulkan terjadinya bias (Wahyuning & Handayani, 2023). Karakteristik sampel dari kajian ini adalah seluruh rakyat di Indonesia yang merupakan pelanggan produk Lifebuoy dari *brand* Unilever tetapi melakukan boikot dan beralih ke produk lain dengan jumlah sampel penelitian 250 responden. Teknik sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* yang diaplikasikan *purposive sampling* (Hair et al., 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah deskripsi statistik yang menyajikan *min*, *max*, *mean* dan *standard deviation* dari pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner (Mutiara, 2021).

Berikut hasil analisis yang disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. Analisis Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X11	250	1	5	3.17	1.070
X12	250	1	5	3.14	1.099
X13	250	1	5	2.73	1.269
X14	250	1	5	3.23	1.034
X15	250	1	5	3.25	1.016
X16	250	1	5	2.93	1.172
X21	250	1	5	2.79	1.154
X22	250	1	5	2.61	1.215
X23	250	1	5	3.57	0.984
X24	250	1	5	3.21	1.130
X25	250	1	5	3.70	1.070
X26	250	1	5	3.76	0.970
Y1	250	1	5	4.47	0.812
Y2	250	1	5	3.67	1.089
Y3	250	1	5	3.52	1.007
Y4	250	1	5	3.31	1.399
Y5	250	1	5	3.25	1.016
Valid N (listwise)	250				

Dari hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai *mean* lebih besar dibandingkan *standard deviation* sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian memiliki persebaran data yang baik.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas berfungsi mengidentifikasi kevalidan komponen pernyataan pada kuesioner. Dimana valid apabila skor r hitung $>$ r tabel dengan nilai signifikansi $<$ 0,05. r tabel dalam penelitian ini adalah 248 didapatkan berlandaskan formula *degree of freedom* ($df = n - 2$ atau $250 - 2 = 248$).

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Image (X1)	X11	0,750	0,1241	Valid
	X12	0,899		Valid
	X13	0,863		Valid
	X14	0,830		Valid
	X15	0,818		Valid
	X16	0,861		Valid
Harga (X2)	X21	0,801		Valid
	X22	0,749		Valid
	X23	0,785		Valid
	X24	0,830		Valid
	X25	0,717		Valid
	X26	0,588		Valid
Keputusan pembelian (Y)	Y1	0,434		Valid
	Y2	0,744		Valid
	Y3	0,805		Valid
	Y4	0,692		Valid
	Y5	0,672		Valid

Berdasarkan hasil data diatas dapat dirumuskan bahwa keseluruhan elemen pernyataan pada penelitian valid, karena nilai r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan menguji kekonsistenan dan stabilitas sebuah alat ukur pada riset. Dimana dinyatakan reliabel apabila skor *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pertanyaan	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Standar	Keterangan
Brand Image	6	0,914	0,60	Reliabel
Harga	6	0,841	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	5	0,693	0,60	Reliabel

Berdasarkan data diatas dirumuskan bahwa alat ukur dalam kajian reliabel, karena skor *Cronbach Alpha* $>$ 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi mengidentifikasi normal tidaknya distribusi setiap variabel penelitian. Dimana kajian ini memakai uji *Kolmogorov Smirnov* yang menyatakan berdistribusi normal ketika skor signifikansi $>$ 0,05.

Tabel 4. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N		250	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.99597584	
Most Extreme Differences	Absolute	.056	
	Positive	.034	
	Negative	-.056	
Test Statistic		.056	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.054	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.053
	99% Confidence Interval	Lower bound	.047
		Upper bound	.059

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, dirumuskan data berdistribusi normal lantaran skor *Asymp. Sig.(2-tailed)* yaitu $0,054 > 0,05$.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertugas mengidentifikasi keterkaitan antar variabel independen dalam model regresi. Dimana untuk mengetahui hal tersebut, harus melihat hasil skor *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 .

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand Image (X1)	0,327	3,054
	Harga (X2)	0,327	3,054
a. Dependent variable : Keputusan Pembelian (Y)			

Mengacu pada data yang telah diperoleh diatas, dirumuskan bahwa tidak teridentifikasi multikolinearitas, karena skor *VIF* < 10 yaitu 3,054.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi menguji terjadinya inkonsistensi variansi dalam residual di model regresi. Dimana pengujian ini menerapkan *rank spearman*.

Tabel 6. Uji Heteroskidastisitas

Correlations					
			Brand Image	Harga	Unstandardized Residual
Spearman's rho	Brand image	Correlation Coefficient	1,000	,781**	0,031
		Sig. (2-tailed)		<,001	0,622
		N	250	250	250
	Harga	Correlation Coefficient	,781**	1,000	0,014
		Sig. (2-tailed)	<,001		0,823
		N	250	250	250
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	0,031	0,014	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,622	0,823	
		N	250	250	250

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

Mengacu pada data diatas, dirumuskan bahwa tidak terjadi heteroskidastisitas karena skor sig > 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda bertujuan memeriksa korelasi dan mendapatkan gambaran bagaimana *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian dari segi parsial.

Tabel 7. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std.Error	Beta		
1	(Constant)	6,025	0,499		12,065	<,001
	Brand Image (X1)	0,185	0,038	0,285	4,906	<,001
	Harga (X2)	0,448	0,043	0,603	10,374	<,001

a. Dependent variable : Keputusan Pembelian (Y)

Mengacu pada data diatas, ditemukan hasil nilai regresi yaitu $Y = 6,025 + 0,185X1 + 0,448X2 + e$

1. Hasil nilai konstanta adalah 6,025 yang artinya ketika variabel *brand image* dan harga diasumsikan memiliki nilai 0, maka variabel keputusan pembelian tetap akan bernilai 6,025.
2. Hasil koefisien variabel X1 menyatakan skor positif yaitu 0,185 berarti apabila X1 meningkat sebanyak satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Lifebuoy sebanyak 0,185.

3. Hasil skor koefisien variabel X2 bernilai positif yaitu 0,448 yang berarti apabila X2 meningkat sebanyak satu satuan, maka akan menambah keputusan pembelian konsumen untuk membeli produk Lifebuoy sebanyak 0,448.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t bertujuan menelaah sebesar apa implikasi variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual (S. M. Sanjiwani & Ketut Westra, 2022). Dimana hasilnya dikatakan positif jika nilai t hitung > t tabel, t tabel pada kajian ini adalah 249 diperoleh dari rumus *degree of freedom* ($df = n - 1$ atau $250 - 1 = 249$) pada taraf signifikansi 5% yaitu 1,650.

Tabel 8. Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,025	0,499		12,065	<,001
	Brand Image (X1)	0,185	0,038	0,285	4,906	<,001
	Harga (X2)	0,448	0,043	0,603	10,374	<,001
a. Dependent variable : Keputusan Pembelian (Y)						

Mengacu pada data diatas, dapat dirumuskan bahwa :

- a) Pada variabel *brand image* skor t hitung adalah 4,906 yang berarti variabel *brand image* berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian dengan skor signifikansi <,001 sehingga H1 diterima.
- b) Pada variabel harga nilai t hitung adalah 10,374 yang mana artinya variabel harga berpengaruh positif pada variabel keputusan pembelian dengan skor signifikansi <,001 sehingga H2 diterima.

Uji F

Uji F berfungsi menelaah sebesar apa implikasi variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen secara bersama-sama (Sudaryanto et al., 2021). Dimana hasilnya dikatakan positif jika nilai r hitung > r tabel, r tabel dalam penelitian ini adalah 248 didapatkan dari rumus *degree of freedom* ($df1 = k - 1$ atau $2 - 1 = 1$ dan $df2 = n - k$ atau $250 - 2 = 248$) pada taraf signifikansi 5% yaitu 3,879.

Tabel 9. Uji f

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	2376,589	2	1188,294	328,524	<.001
	Residual	893,415	247	3,617		
	Total	3270,004	249			
a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors : (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)						

Mengacu pada data diatas, dirumuskan bahwa pada variabel *brand image* dan harga skor f hitung yakni 328,524 > f tabel yakni 3,879 serta berdasarkan hasil nilai sig < 0,05 yang mana berarti variabel *brand image* dan harga secara simultan memberikan implikasi positif pada variabel keputusan pembelian maka H3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bermaksud menyelidiki sejauh mana kontribusi implikasi variabel independen bagi variabel dependen dengan menggunakan skor *adjusted R2* (Djarmiko & Pradana, 2016).

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,853 ^a	0,727	0,725	1,902
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, HARGA				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Mengacu pada data diatas, dirumuskan variabel *brand image* dan harga secara simultan memberikan implikasi terhadap keputusan pembelian karena skor *Adjusted R Square* menunjukkan hasil 0,725 atau jika dipersentasekan sama dengan 72,5%

Pembahasan

Merujuk pada hasil uji di atas yaitu analisis pengaruh variabel *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy dari *brand* Unilever, dapat diuraikan beberapa pokok untuk pembahasan di bawah ini :

1. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uji parsial (t) ditemukan bahwa variabel *brand image* (X1) memberikan implikasi pada variabel keputusan pembelian (Y) terbukti dari t hitung > t tabel yaitu 4,906 > 1,650. Kajian ini selaras dengan kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Amron (2018) yang mengemukakan bahwa *brand image* memberikan implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya,

ketika reputasi yang melekat pada merek dipandang bagus maka akan mendorong pembelian berkelanjutan, karena *brand image* mampu menjadi elemen yang memberikan implikasi terjadinya keputusan pembelian dan pelanggan cenderung melakukan pembelian kepada produk yang memiliki citra produk positif.

2. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Mengacu pada uji parsial (t) ditemukan bahwa variabel harga (X2) memberikan implikasi pada variabel keputusan pembelian (Y) terbukti dari t hitung > t tabel yakni $10,374 > 1,650$. Kajian ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ajijah et al. (2023) yang mengemukakan bahwa harga memberikan implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Maka, dapat dirumuskan bahwa harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, karena kondisi tersebut akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

3. Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uji simultan (F) ditemukan variabel *brand image* (X1) dan variabel harga (X2) memberikan indikasi pada variabel keputusan pembelian (Y). Terbukti dari f hitung > f tabel yaitu $328,524 > 3,879$. Implikasi variabel *brand image* dan harga juga dijelaskan pada temuan uji R2 yang menjabarkan *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian hingga 72,5%. Kajian ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Prasetio & Angelina (2023) yang mengemukakan bahwa *brand image* dan harga memberikan implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, banyak konsumen yang melakukan pembelian Lifebuoy, disebabkan karena *brand image* Lifebuoy yang cukup terkenal dikalangan generasi muda dan harga yang ditawarkan sangat kompetitif di pasar.

4. Pembahasan Fenomena Pemboikotan Produk di Indonesia.

Fenomena pemboikotan produk yang terafiliasi Israel ini menimbulkan dua pendapat di masyarakat Indonesia yaitu pro dan kontra. Masyarakat yang setuju dengan aksi pemboikotan ini memiliki pendapat bahwa dengan adanya aksi ini maka perekonomian Israel akan menurun karena produknya tidak laku dipasaran sehingga mereka tidak bisa melakukan senjata ke palestina dan juga berpendapat bahwa masyarakat akan mencari alternatif produk lain yang sejenis atau berpindah ke produk lokal sehingga UMKM Indonesia akan unggul dan dapat bersaing dengan produk asing di masa depan (Rizky, 2024).

Sementara masyarakat yang tidak setuju atau kontra terhadap aksi pemboikotan ini beranggapan bahwa aksi ini akan membawa dampak negatif terhadap perekonomian Indonesia terutama untuk kelangsungan usaha dan bisnis perusahaan di Indonesia. Dampaknya bukan hanya sebatas pada penurunan penjualan. Namun, mengancam lapangan pekerjaan hingga dapat meluas ke sektor-sektor terkait termasuk pemasok bahan baku lokal dan jaringan distribusi (Duta Aulia, 2024).

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengemukakan bahwa aksi ini cukup berdampak karena menurunkan kinerja industri dan saat ini masih mencoba bertahan untuk tidak merumahkan karyawan. Namun, di satu sisi, kalau ini berlangsung lebih panjang lagi, akan ada kemungkinan industri akan merumahkan karyawannya. Beberapa ahli ekonomi juga mengingatkan bahwa boikot tanpa dukungan kebijakan substansial dan terukur dari pemerintah dapat menciptakan ketidak pastian dan memicu tindakan yang tidak sehat dalam persaingan bisnis (Elvira Nurdiansyarani, 2023).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan paparan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *brand image* dan harga secara parsial maupun simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada fenomena pemboikotan Produk Lifebuoy dari *brand* Unilever. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *brand image* dan harga memiliki pengaruh sebesar 72,5% terhadap keputusan pembelian Konsumen pada Fenomena Pemboikotan Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever.

Saran bagi pemerintah agar memikirkan kembali dampak yang akan terjadi karena kebijakan yang telah dibuat mengenai aksi pemboikotan produk yang terafiliasi Israel terhadap perekonomian Indonesia terutama dalam stabilitas lapangan pekerjaan dan pertumbuhan serta persaingan industri di Indonesia.

Dan saran bagi perusahaan agar dapat menciptakan *brand image* yang positif dengan cara mempertahankan keunggulan produknya, mempertahankan ke ekonomisan harga dalam persaingan pasar dan menciptakan produk yang ramah lingkungan serta menciptakan harga yang terjangkau sehingga dapat memicu pembelian ulang oleh konsumen.

Juga saran bagi pengkaji berikutnya yang akan mengkaji topik yang serupa, agar memasukkan variabel lain yang kemungkinan menjadi faktor implikasi bagi keputusan pembelian, dimana berdasarkan jurnal-jurnal yang telah ada kemungkinan yang menjadi faktor implikasinya adalah variabel kualitas produk dan bauran pemasaran lainnya selain

harga. Karena dalam kajian ini ditemukan implikasi hanya sejumlah 72,5% saja, sementara 27,5% diimplikasi oleh variabel lain yang tidak dioperasikan pada kajian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. <https://doi.org/10.1080/10410236.2018.1493416>
- Damayanti, F., Harmawan Saputra, M., & Rahmawati, F. (2023). Impact of brand image and product quality in improving purchase decisions through consumer trust in product users of PT. Unilever Indonesia. *Jurnal of Applied Business and Banking (JABB)*, 4(1), 23–36.
- Djarmiko, T., & Pradana, R. (2021). Brand image and product price: Its impact on Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>
- Duta Aulia, D. (2024). Aksi boikot produk Israel ubah pola konsumsi masyarakat ke brand lokal. *Detiknews*. <https://news.detik.com/berita/d-7246383/aksi-boikot-produk-israel-ubah-pola-konsumsi-masyarakat-ke-brand-lokal/amp> (Diakses pada 21 Juli 2024, pukul 16:00)
- Elvira Nurdiansyarani, R. (2023). Boikot produk Israel meningkat, usaha dan bisnis Indonesia potensi kena dampak. *UNAIR NEWS*. <https://unair.ac.id/boikot-produk-israel-meningkat-usaha-dan-bisnis-indonesia-potensi-kena-dampak/> (Diakses pada 21 Juli 2024, pukul 21:00)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed., Vol. 1, Issue 2). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2023). Kualitas produk, strategi promosi, dan harga: Pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Ekonomi*, 1(4), 2336–2346. <https://doi.org/10.1055/s-0032-1328522>
- Mutiara, P. B. (2021). Analisis matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada pandemik COVID-19. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 363–371. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.90>

- Pratami, N. L. K. D., Trianasari, & Atidira, R. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. Mertha Buana Motor Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 31. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v2i1.26187>
- Rizky, M. (2024). Dampak boikot pro-Israel di RI, ujung-ujungnya pekerja yang rugi. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20240314115909-4-521906/dampak-boikot-pro-israel-di-ri-ujung-ujungnya-pekerja-yang-rugi/amp> (Diakses pada 21 Juli 2024, pukul 10:00)
- Rohmanuddin, & Arif, S. H. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi COVID-19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “Sting” cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78–89.
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand image dalam memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p17>
- Sanjiwani, S. M., & Ketut Westra, I. (2022). The influence of brand image and price on Pixy Lip Cream buying decision at PT Mandom Indonesia Tbk Bali 2022. *Arthaniti Studies*, 3(2), 104–114. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7122519>
- Setyawan, S. P., & Hakim, L. (2023). Pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian produk sepatu olahraga SPECS melalui citra merek, desain produk, dan persepsi harga (kasus di Kelurahan Kopen, Teras, Boyolali). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 267–275. <http://excelingtech.co.uk/>
- Sudaryanto, Suroso, I., Pansiri, J., Umama, T. L., & Hanim, A. (2021). Impact of culture, brand image, and price on buying decisions: Evidence from East Java, Indonesia. *Innovative Marketing*, 17(1), 130–142. [https://doi.org/10.21511/im.17\(1\).2021.11](https://doi.org/10.21511/im.17(1).2021.11)
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tri Cahyono, E., & Syahril, M. (2023). Pengaruh iklan dan duta merek terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Shopee. *Gema Ekonomi*, 12(2), 558–569.
- Unilever. (2022). *Solid runway for competitive growth*.
- Wahyuning, D. R., & Handayani, M. (2023). Pengaruh live streaming terhadap customer churn pada TikTok Shop: A stimulus-organism-response framework. *Strata Business Review*, 1(2), 222–230.