

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA FENOMENA PEMBOIKOTAN PRODUK UNILEVER
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK LIFEBOUY DARI *BRAND*
UNILEVER DI INDONESIA)**

Meilatul Maftukhah¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

INTISARI

Latar Belakang : 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.

Tujuan Penelitian : Mengetahui pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian produk Lifebuoy dari *brand* Unilever di Indonesia secara parsial maupun simultan.

Metode Penelitian : Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang perhitungannya melibatkan angka statistik dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27.

Hasil : Berdasarkan 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.

Kesimpulan : Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka 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 Meilatul Maftukhah Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Rizki Wahyuning Damayanti Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA FENOMENA PEMBOIKOTAN PRODUK UNILEVER
(STUDI KASUS KONSUMEN PRODUK LIFEBOUY DARI *BRAND*
UNILEVER DI INDONESIA)**

Meilatul Maftukhah¹, Rizki Wahyuning Damayanti²

ABSTRACT

Background : 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.

Objective : To determine the influence of brand image and price on purchasing decisions for Lifebuoy products from the Unilever brand in Indonesia partially or simultaneously.

Method : This research is quantitative research whose calculations involve statistical numbers using the IBM SPSS Statistics 27 application.

Result : 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.

Conclusion : 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

¹ Meilatul Maftukhah Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta

² Rizki Wahyuning Damayanti Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta