

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

1. Gambaran Umum

PT Unilever Indonesia adalah satu dari industri multinasional yang telah menyelenggarakan program operasional secara komersil diakui sebagai Zeepfabrieken N.V. Lever sejak 05 Desember 1933 No. 33 dirancang seorang notaris yaitu Tn.A.H. van Ophuijsen di Batavia, kemudian diubah menjadi PT Unilever Tbk pada 30 Juni 1997 dan terdata di Bursa Efek Indonesia pada 11 Januari 1982. PT Unilever Indonesia terus melakukan inovasi sehingga berkembang di ranah korporasi *Fast Moving Consumers Goods* (FMCG) ternama di Indonesia yang memiliki dua klasifikasi produk yaitu *Home and Personal Care* dan *Foods & Refreshment* yang telah tersebar luas di Indonesia (Mursyid, 2022).

Pada tipe *Home and Personal Care* tersedia beberapa macam produk, yaitu Surf, Rinso, Sunsilk, Fair and Lovely, Pepsodent, Molto, Lifebuoy, Clear, Close Up, Citra, Vaseline, Axe, CIF, Pure It, Rexona, Lux, Pond's, Sunlight, Dove, Domestos Nomos, Viso, Wipol, Vixal, She, dan SuperBusa. Serta terdapat beberapa jenis produk dalam kategori *Foods & Refreshment* yakni Buavita, Wall's, BlueBand, SariWangi, Kecap Bango, Royco dan Lipton. Dimana belum semua komoditas dari Unilever dipasarkan di Indonesia, namun beberapa

produk dari Unilever yang masuk di Indonesia sudah tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

2. Data Distribusi Responden

Jumlah sampel pada kajian ini adalah 250 yaitu konsumen produk Lifebuoy dari *brand* Unilever yang melakukan pemboikotan terhadap produk tersebut dan berpindah ke produk lainnya.

a) Data Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.1 Data Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Wiraswasta	118	47,2%
Ibu Rumah Tangga	43	17,2%
Pelajar/Mahasiswa	89	35,6%
Total	250	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, penyebaran klasifikasi responden menurut pekerjaan yang memiliki persentase tertinggi ialah wiraswasta sebesar 47,2% dan persentase terendah yaitu ibu rumah tangga dengan 17,2% dan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 35,6%.

b) Data Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 4.2 Data Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
< 1.000.000	80	32%
1.000.000 – 3.000.000	121	48,4%
> 3.000.000	49	19,6%
Total	250	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, diketahui hasil penyebaran distribusi untuk responden yang mengantongi penghasilan < 1.000.000 mencakup 80 responden dengan persentase 32%, kemudian responden yang mengantongi penghasilan dari 1.000.000 sampai 3.000.000 berjumlah 181 responden dengan proporsi 48,4% dan responden yang mengantongi penghasilan > 3.000.000 mencakup 49 responden dengan proporsi 19,6%.

c) Data Distribusi Responden Berdasarkan Umur

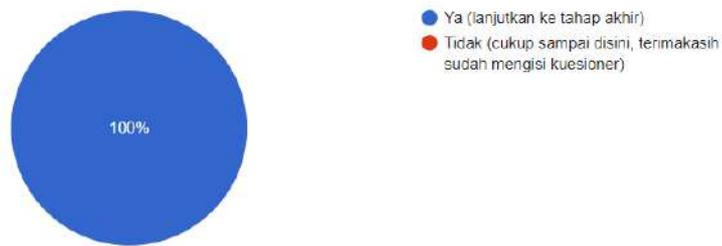
Tabel 4.3 Data Distribusi Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi	Persentase
< 20	40	16%
20 – 50	180	72%
> 50	30	12%
Total	250	100%

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, diketahui hasil penyebaran distribusi untuk responden berusia < 20 tahun mencakup 40 responden dengan proporsi 16%, kemudian responden dengan umur 20 sampai 50 tahun mencakup 180 responden dengan persentase 72% dan responden dengan umur > 50 tahun berkuantitas 30 responden dengan proporsi 12%.

d) Data Distribusi Responden Berdasarkan Pemboikotan Produk



Gambar 4.1 Jumlah Responden Pelaku Boikot

Sumber : Penulis

Berdasarkan data yang telah diperoleh diatas, diketahui penyebaran distribusi untuk responden yang melakukan pemboikotan terhadap produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever dan berpindah ke produk lain adalah 100%.

B. Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Kajian ini mereplikasikan skala likert 1 sampai 5 dengan skor maksimum yaitu 5 (Sangat Setuju) dan skor minimum yakni 1 (Sangat Tidak Setuju). Berikut adalah deskripsi statistik yang menyajikan *min*, *max*, *mean* dan *standard deviation* dari pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner.

Tabel 4.4 *Descriptive Statistic*

	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				

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas, dapat dirumuskan bahwa kajian ini memiliki sebaran data yang baik dan pernyataan yang diajukan relevan dengan responden, karena nilai *standard deviation* lebih rendah dari nilai *mean*.

2. Uji Validitas

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

Tabel 4.5 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

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas, dapat dirumuskan keseluruhan elemen pernyataan pada riset valid, karena nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

3. Uji Reliabilitas

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

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

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

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas dirumuskan bahwa alat ukur dalam kajian reliabel, lantaran skor *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

4. Uji Asumsi Klasik

a) 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 4.7 Uji Normalitas

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

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

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

b) 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 4.8 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)

Sumber : Diolah Peneliti (2024)

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

c) Uji Heteroskidastisitas

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

Tabel 4.9 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).					

Sumber : Diolah peneliti (2024)

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

5. Uji Regresi Linear Berganda

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

Tabel 4.10 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)						

Sumber : Diolah peneliti (2024)

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

- a) 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.
- b) 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.
- c) 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.

6. Pengujian Hipotesis

a) Uji Parsial (t)

Uji t bertujuan menelaah sebesar apa implikasi variabel independen memengaruhi variabel dependen secara individual. 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 4.11 Uji Parsial

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)						

Sumber : Diolah peneliti (2024)

Mengacu pada data diatas, dapat dirumuskan bahwa :

- 1) 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.
 - 2) 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.
- b) Uji Simultan (F)

Uji F berfungsi menelaah sebesar apa implikasi variabel independen dalam mengimplikasi variabel dependen secara bersama-sama. Dimana hasilnya dikatakan positif jika nilai *r hitung* $> r tabel$, *r tabel* dalam kajian 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 4.12 Uji Simultan

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 Variabel : Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors : (Constant), Harga (X2), Brand Image (X1)						

Sumber : Diolah peneliti (2024)

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.

3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi bermaksud menyelidiki sejauh mana kontribusi implikasi variabel independen bagi variabel dependen dengan menggunakan skor *adjusted R²*.

Tabel 4.13 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				

Sumber : Diolah peneliti (2024)

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%.

C. Pembahasan

Penelitian berjudul Pengaruh *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fenomena Pemboikotan Produk Unilever (Studi pada Konsumen Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever di Indonesia), dimana terdapat dua variabel independen yakni Citra Merek (X1), Harga (X2), dan satu variabel dependen yakni Keputusan Pembelian (Y). Pengambilan data menggunakan kuesioner sebanyak 250 sampel dari populasi konsumen produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever di Indonesia. Penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 27 dalam melakukan pengolahan data. Pemilihan Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever sebagai objek pada penelitian ini karena berdasarkan informasi *Top Brand Index* Unilever yang telah dipaparkan pada tabel 1.1 menyatakan bahwa pada kategori sabun mandi antiseptik yaitu produk Lifebuoy dari *brand* Unilever memiliki *Top Brand Index* yang lebih unggul dibandingkan dengan *brand* lainnya.

Data penelitian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 27, berikut pembahasannya :

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fenomena Pemboikotan Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever.

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 $4,906 > 1,650$, maka dirumuskan bahwa variabel citra merek (X1) memberikan implikasi pada variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti H1 diterima. Hal ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Amron (2018) yang berjudul *The Influence of Brand image, Brand Trust, Product Quality, and Price*. Kajian ini mengemukakan *brand image* memberikan implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Brand image mengacu pada perspektif pelanggan pada suatu merek, apabila merek dikenal sebagai merek yang baik oleh konsumen, maka mereka cenderung akan memilih untuk membeli merek tersebut dibandingkan merek yang memiliki persepsi negatif (Ajijah et al., 2023). Dengan kata lain, *brand image* yang positif akan menguntungkan produsen karena merek lebih dikenal dan pelanggan tidak akan ragu untuk memilih produk tersebut.

Dari teori tersebut dapat dirumuskan bahwa 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.

Produk Lifebuoy dari *brand* Unilever telah meraih *brand image* yang positif, berdasarkan item pernyataan “Merek produk Lifebuoy dari *brand* Unilever lebih unggul dan menjadi pilihan yang dominan dalam masyarakat dibandingkan dengan produk lain” dengan nilai rerata 3,25 dan melalui item pernyataan “Produk Lifebuoy dari *brand* Unilever mudah dikenali dan dibedakan dengan merek produk lain” dengan nilai rerata 3,23 yang mana keduanya meraih rerata paling tinggi dibandingkan lainnya. Yang artinya para responden sebagai pelanggan produk Lifebuoy dari *brand* Unilever menyatakan sangat setuju dengan kedua pernyataan tersebut bahwa *brand image* produk Lifebuoy dari *brand* Unilever berkategori baik karena mudah dikenali dan lebih unggul serta menjadi pilihan dibanding lainnya.

2. Variabel Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fenomena Pemboikotan Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever.

Mengacu pada uji parsial (t) ditemukan bahwa variabel harga (X2) memberikan implikasi pada variabel keputusan pembelian (Y). Terbukti dari $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yakni $10,374 > 1,650$, maka dirumuskan bahwa variabel harga (X2) memberikan implikasi pada variabel keputusan pembelian (Y) yang berarti H2 diterima. Hal ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Ajijah et al. (2023) berjudul Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan

Pembelian. Kajian ini mengemukakan harga memberikan implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Penetapan harga produk sangat krusial dikarenakan harga merupakan salah satu elemen yang turut menentukan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian (Setyawan & Hakim, 2023). Harga juga berperan penting dalam persepsi nilai karena konsumen akan mengevaluasi apakah harga sebanding dengan manfaat yang konsumen harapkan. Dari teori tersebut dapat dirumuskan bahwa harga yang ditetapkan harus sebanding dengan manfaat yang didapatkan oleh pelanggan, karena kondisi tersebut akan berdampak pada terjadinya keputusan pembelian.

Pernyataan “Harga produk Lifebuoy dari *brand* Unilever dapat bersaing dengan produk produk lain” rerata 3,76 dan item pernyataan “Harga produk Lifebuoy dari *brand* Unilever lebih ekonomis dibandingkan dengan produk lain yang sejenis” dengan nilai rerata 3,70 memiliki nilai rerata tertinggi dibandingkan lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Lifebuoy dari *brand* Unilever sudah memiliki penetapan harga yang baik karena dapat bersaing dengan produk lainnya bahkan lebih ekonomis di pasaran.

3. Variabel *Brand Image* dan Harga berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Fenomena Pemboikotan Produk Lifebuoy dari *Brand* Unilever.

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 $328,524 > 3,879$, maka dirumuskan variabel citra merek (X1) dan variabel harga (X2) memberikan implikasi pada variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya H3 diterima. Implikasi variabel *brand image* dan harga juga dijelaskan pada temuan uji R^2 yang menjabarkan *brand image* dan harga mempengaruhi keputusan pembelian hingga 72,5%. Hal ini memperkuat kajian sebelumnya yang dilaksanakan oleh Prasetio & Angelina (2023) berjudul *The Influence of Brand Image and Product Price towards Purchase Decision*. Kajian ini mengungkapkan bahwa *brand image* dan harga memberikan implikasi positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2012), keputusan pembelian mencakup langkah ketika pelanggan secara nyata melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen mengonsumsi produk yang paling diinginkan dan dibutuhkan.

Mengacu pada variabel keputusan pembelian, item pernyataan “Produk Lifebuoy dari *brand* Unilever merupakan produk kebutuhan sehari hari” dengan rerata 4,47 dan pernyataan “Kebutuhan Saya terhadap produk Lifebuoy dari *brand* Unilever tinggi” dengan rerata 3,67 mendapatkan nilai tertinggi dibandingkan lainnya. Yang secara keseluruhan menunjukkan responden cenderung sepakat bahwa produk

Lifebuoy dari *brand* Unilever merupakan kebutuhan sehari-hari serta kebutuhan akan produk tersebut tinggi.

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 genjatan 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 ketidakpastian dan memicu tindakan yang tidak sehat dalam persaingan bisnis (Elvira Nurdiansyarani, 2023).

UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
PERPUSTAKAAN
YOGYAKARTA