

**Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Boikot
Produk Aqua**

Atikah¹, Puji Isyanto², Neni Sumarni³

^{1,2,3}Universitas Buana Perjuangan Karawang, Karawang, Indonesia
Mn20.atikah@mhs.ubpkarawang.ac.id, pujiisyanto@ubpkarawang.ac.id,
neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of the marketing mix, which consists of price, location, product and promotion, on boycott decisions. Researchers used primary and secondary data collected through questionnaires and journal reference literature studies. A descriptive verification approach was used for data collection. To test the validity of 30 respondents from the total Gen Z population in the Karawang area, totaling 662,460 people, a sampling technique of 100 respondents was used using the Slovin method. This research uses multiple linear regression analysis, which was carried out with the SPSS 25 program. The results obtained were that the boycott decision was not influenced by product variables, the boycott decision was not influenced by price variables, the boycott decision was not influenced by place variables and the boycott decision was influenced by promotion variables. From the results of the simultaneous test analysis, the marketing mix (place, promotion, product, price) influences the boycott decision by 4.5%.

Keywords: Marketing Mix; Boycott Decision; Product

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran, yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi, terhadap keputusan boikot. Peneliti menggunakan data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui kuesioner dan studi literatur referensi jurnal. Pendekatan deskriptif verifikatif digunakan untuk pengumpulan data. Untuk menguji validitas dari 30 responden dari total populasi Gen Z di daerah Karawang, yang berjumlah 662.460 orang, digunakan teknik pengambilan sampel 100 responden dengan metode Slovin. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, yang dilakukan dengan program SPSS 25. Hasil yang didapat bahwa keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel produk, keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel harga, keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel tempat dan keputusan boikot dipengaruhi oleh variabel promosi. Dari hasil analisis uji simultan bahwa bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh terhadap keputusan boikot sebesar 4,5 %.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Boikot, Produk

PENDAHULUAN

Saat ini sedang terjadinya peperangan antara Israel dan Palestina yang mana menyebabkan pergolakan ekonomi menurun, yang di sebabkan adanya keputusan boikot dari produk pro Israel dan salah satu produk tersebut ialah Aqua. Dari

peperangan antara Israel dan Palestina mengundang empati dari kalangan masyarakat, sehingga MUI mengeluarkan fatwa untuk menerapkan keputusan boikot terhadap produk pro Israel yang bertujuan untuk menghentikan serangan Israel terhadap Palestina.

Faktor-faktor seperti produk itu sendiri, lokasi, promosi, dan harga adalah satu dari sekian faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pemboikotan produk. Kumpulan faktor atau kegiatan yang merupakan bagian penting dari sistem pemasaran dan dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi perilaku konsumen atau pembeli merupakan pengertian dari Bauran pemasaran Sunyoto dalam (Purbohasuti, 2021).

Di dalam keputusan boikot, sebagian gen Z biasanya tidak akan langsung terpengaruh oleh adanya keputusan boikot tersebut melainkan bisa dilihat dari segi bauran pemasarannya yang berupa kualitas produk, harga terjangkau, tempat mudah di jangkau dan banyaknya promosi. Keputusan boikot yang dilakukan oleh pemerintah terhadap produk Aqua terjadi karena perilaku si pemilik usaha yang tidak dapat diterima, dimana hal ini Aqua dinyatakan produk yang pro Israel.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Artameviah, 2022) untuk mencapai target penjualan yang diinginkan bisnis menggunakan *Marketing Mix*. Suatu perusahaan memiliki dampak pada respons sasarannya karena *Marketing mix*.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Artameviah, 2022) Untuk mempengaruhi permintaan produk, perusahaan menggunakan bauran pemasaran, yang merupakan kumpulan alat pemasaran yang dikendalikan secara taktis. Bauran pemasaran terbagi menjadi empat kelompok besar yang dikenal sebagai "4P" pemasaran. Kelompok-kelompok ini termasuk harga, produk, lokasi, dan promosi. Perusahaan yang ingin proposisi nilainya tersampaikan harus membuat penawaran produk atau pasar yang memenuhi kebutuhan. Setelahnya, mereka harus menentukan harga atau biaya, dan bagaimana harga tersebut akan menjadikan produk ada di pasar sasaran. Terakhir, perusahaan harus menggabungkan semua alat pemasaran dalam program harus terintegrasi untuk memberikan nilai yang diinginkan kepada pasar sasaran dan membujuk konsumen tentang manfaat produk.

Sedangkan Keputusan boikot menurut (Rahmawati et al., 2020) adalah langkah yang diambil oleh seseorang untuk menghindari membeli barang tersebut.

Bauran pemasaran atau *marketing mix* dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam boikot produk, Kotler dan Keller dalam (Fajar Tri Hermawan, 2020) menyebutkan ada beberapa variabel pada kegiatan bauran pemasaran seperti: 1) Produk: produk pro Israel yang di boikot salah satunya ialah produk Aqua, produk Aqua menjadi sasaran boikot karena Aqua di bawah naungan perusahaan Danone yang mana perusahaan tersebut pro terhadap Israel. Semenjak adanya keputusan boikot terhadap produk Aqua, produk tersebut mengalami menurun penjualan sehingga sekarang ini kalah saing dengan produk Le Mineral yang mana lebih unggul; 2) Harga: harga produk Aqua sebelum dan sesudah adanya keputusan boikot memang cukup berbeda dari produk air minum dalam kemasan lainnya, harga produk Aqua lebih mahal. Dan semenjak menjadi sasaran keputusan boikot, produk Aqua malah menaikkan harga dengan harga yang berbeda di harga sebelumnya; 3) Tempat:

produk Aqua diperjualkan dimana-mana, termasuk di dalam UMKM kelontong yang mana biasanya selalu mengadakan dan memperjualkan produk Aqua tersebut dengan di *supply* langsung oleh agen. Produk Aqua sendiri di produksi di perusahaan Aqua Golden Mississippi di Indonesia; 4) Promosi: promosi di dalam produk Aqua sudah cukup bagus dengan adanya slogan yang mudah di ingat, menawarkan berbagai varian ukuran kemasan dan jaringan agen distribusi yang luas.

Dari latar belakang di atas rumusan masalah adalah sebagai berikut: 1) bagaimana bauran pemasaran Aqua; 2) apakah keputusan boikot produk Aqua dipengaruhi oleh parsial bauran pemasaran; 3) apakah keputusan boikot produk Aqua dipengaruhi oleh simultan bauran pemasaran.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan desain penelitian pendekatan deskriptif verifikatif dengan model kuantitatif dan untuk pengolahan data yang diperoleh dari hasil kuesionernya sendiri akan didapat dari *software* SPSS 25 menggunakan analisis regresi linear berganda yang mana menggunakan pengujian diantaranya pengujian asumsi klasik, pengujian hipotesis, validitas, reliabilitas serta regresi.

Populasi yang peneliti ambil adalah para konsumen generasi Z yang mengetahui dan pernah membeli atau mengonsumsi produk Aqua, dapat diketahui dari data badan pusat statistik dalam hasil sensus periode tahun 2020 memaparkan bahwa jumlah penduduk daerah Karawang ialah sekitar 2,44 juta jiwa dengan 27,15%-nya merupakan generasi Z yang di perkirakan lahir pada tahun 1997 - 2012. Dan mengapa peneliti menggunakan hasil sensus periode tahun 2020 dengan jumlah penduduk 2,44 juta jiwa, karena *update* data sensus penduduk yaitu 10 tahun sekali dan yang terakhir tahun 2020. Dapat dikatakan populasi yang peneliti ambil yang mana merupakan generasi Z di daerah Karawang dapat diketahui dengan berjumlah 662.460.

Jumlah yang diambil dari populasi merupakan sampel yang peneliti ambil ialah generasi Z di daerah Karawang sehingga dalam menentukan sampel peneliti menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin menurut Sugiyono dalam (Fandy, 2021) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

e^2 : Tingkat kesalahan dalam memilih anggota sampel yang ditolerir (tingkat kesalahan dalam sampel ini adalah 10%)

N: Jumlah Populasi

n: Jumlah Sampel

$$n = \frac{662.460}{1 + 662.460(0,1)^2}$$
$$n = \frac{662.460}{6.625}$$

$n = 100$

Hasil dari perhitungan di atas, diperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang konsumen generasi Z yang berada di daerah Karawang.

Peneliti menggunakan teknik sampling yaitu teknik non *probability sampling* yang mana jenisnya ialah *purposive sampling* atau sampel dengan kriteria tertentu.

Dalam mengumpulkan data, Sugiyono menggunakan observasi (pengamatan), *interview* (wawancara), kuisisioner (angket), dan kombinasi dari ketiga teknik tersebut. (Dian & Noersanti, 2020). Teknik pengumpulan data studi literatur dan kuisisioner merupakan teknik yang digunakan peneliti, diantaranya: 1) kuisisioner, menurut Sugiyono dalam (Dian & Noersanti, 2020) kuisisioner, adalah seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden. Kuisisioner terdiri dari beberapa kategori yaitu pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup adalah harapan data ordinal, nominal, persentase, atau interval dari pertanyaan kuisisioner. Pertanyaan terbuka adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat atau jawaban alternatif dari setiap pertanyaan yang tersedia, sedangkan pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang mengharapkan jawaban singkat. Jenis kuisisioner yang digunakan peneliti adalah pertanyaan tertutup mengharuskan responden menandai satu saja jawaban yang dianggap benar; 2) Studi literatur: proses pengumpulan data yang melibatkan meninjau data, temuan penelitian sebelumnya, dan teori-teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Keabsahan Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Produk (X1)

Pertanyaan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X1.1	0,725	0,361	Valid
X1.2	0,781	0,361	Valid
X1.3	0,456	0,361	Valid
X1.4	0,689	0,361	Valid
X1.5	0,622	0,361	Valid
X1.6	0,642	0,361	Valid
X1.7	0,626	0,361	valid
X1.8	0,652	0,361	Valid
X1.9	0,774	0,361	Valid
X1.10	0,564	0,361	Valid

Dari data tabel 1. Di atas keseluruhan pertanyaan variabel produk dapat dinyatakan valid, karena semua nilai pertanyaan melebihi 0,361.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Pertanyaan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X2.1	0,678	0,361	Valid
X2.2	0,871	0,361	Valid
X2.3	0,525	0,361	Valid
X2.4	0,736	0,361	Valid
X2.5	0,730	0,361	Valid
X2.6	0,650	0,361	Valid
X2.7	0,551	0,361	valid

Dari tabel 2. diperoleh nilai semua pertanyaan variabel harga melebihi 0,361 yang mana dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Tempat (X3)

Pertanyaan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X3.1	0,679	0,361	Valid
X3.2	0,629	0,361	Valid
X3.3	0,771	0,361	Valid
X3.4	0,645	0,361	Valid
X3.5	0,722	0,361	Valid

Dari tabel 3. semua pertanyaan variabel tempat dinyatakan valid karena nilai setiap pertanyaan melebihi 0,361.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X4)

Pertanyaan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
X4.1	0,429	0,361	Valid
X4.2	0,564	0,361	Valid
X4.3	0,572	0,361	Valid
X4.4	0,615	0,361	Valid
X4.5	0,411	0,361	Valid

Dari pada tabel 4. Di atas menjelaskan bahwa pertanyaan variabel promosi ialah valid dikarenakan nilai setiap pertanyaan melebihi 0,361.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Boikot (Y)

Pertanyaan	R Hitung	R Kritis	Keterangan
Y.1	0,736	0,361	Valid
Y.2	0,832	0,361	Valid
Y.3	0,387	0,361	Valid
Y.4	0,381	0,361	Valid
Y.5	0,705	0,361	Valid
Y.6	0,589	0,361	Valid
Y.7	0,672	0,361	Valid
Y.8	0,700	0,361	Valid

Berdasarkan pada tabel 5. Di atas terdapat pertanyaan variabel keputusan boikot yang mana dapat dikatakan valid dikarenakan nilai r hitung melebihi 0,361.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terpapar dalam tabel 6. di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Produk (X1)	0,844	10	Reliabel
Harga (X2)	0,854	7	Reliabel
Tempat (X3)	0,814	5	Reliabel
Promosi (X4)	0,809	5	Reliabel
Keputusan Boikot (Y)	0,822	8	Reliabel

Berdasarkan pada tabel 6 di atas menjelaskan bahwa variabel bebas dan promosi (X4), tempat (X3), produk(X1), harga (X2), serta variabel terikat keputusan boikot (Y) bernilai cronbach's alpha melebihi 0,7 hingga dapat dikatakan bahwa setiap masing-masing variabel tersebut reliabel dan bisa untuk dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 7. Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.73323328
Most Extreme Differences	Absolute	.084
	Positive	.043
	Negative	-.084
Test Statistic		.084
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c

Dari hasil uji normalitas pada tabel 7 di atas menjelaskan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,076 > 0,05$, yang mana dapat di simpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	18.443	2.898		6.364	.000		
	Produk	-.134	.127	-.178	-1.058	.293	.342	2.922
	Harga	-.060	.158	-.057	-.381	.704	.430	2.323
	Tempat	.133	.191	.089	.696	.488	.585	1.711
	Promosi	.505	.192	.352	2.630	.010	.537	1.862

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Dalam model uji multikolinieritas untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas dapat diketahui dengan cara melihat nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 karenanya dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinieritas, dan jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 dapat dikatakan bahwa adanya multikolinieritas. Berdasarkan pada tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa nilai skor VIF produk berada di 2.922, VIF harga berada di 2.323, VIF tempat berada di 1.711 dan VIF promosi berada di 1.862 serta nilai skor tolerance produk berada di nilai 0,342, tolerance harga berada di nilai 0,430, tolerance tempat berada di nilai 0,585 dan torelance promosi berada di nilai 0,537 sehingga dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinieritas diantara variabel produk, harga, tempat dan promosi karena semuanya berskor VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.448	1.581		-.916	.362
	Produk	.005	.069	.012	.074	.941
	Harga	.152	.086	.258	1.759	.082
	Tempat	.151	.104	.183	1.453	.149
	Promosi	-.063	.105	-.079	-5.99	.550

a. Dependent Variable: Abs_Res

Dari tabel 9 di atas mengemukakan bahwa nilai signifikansi produk berada di nilai 0,941, signifikansi harga berada di nilai 0,082, signifikansi tempat berada di nilai 0,149 dan signifikansi promosi berada di nilai 0,550 yang mana pada setiap variabel tersebut memiliki nilai yang > dari pada 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.443	2.898		6.364	.000
	Produk	-.134	.127	-.178	-1.058	.293
	Harga	-.060	.158	-.057	-.381	.704
	Tempat	.133	.191	.089	.696	.488
	Promosi	.505	.192	.352	2.630	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Dari tabel 11. terdapat persamaan rumusan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$, $Y = 18.443 - 0,134X_1 - 0,060 X_2 + 0,133 X_3 + 0,505 X_4$. Dari rumusan di atas, persamaan dapat diinterpretasikan sebagai berikut: 1) Produk (X1) bernilai koefisien - 0,134 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,293 > 0,05, maka dapat dikatakan variabel produk (X1) tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan boikot (Y) dikarenakan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. 2) Harga (X2) bernilai koefisien - 0,060 dengan tingkat signifikansi bernilai 0,704 > 0,05, maka dapat di katakana variabel keputusan boikot (Y) tidak terpengaruh variabel harga (X2) dikarenakan nilai signifikan tersebut > dari pada 0,05. 3) Tempat (X3) koefisiennya bernilai di 0,133 dengan tingkat signifikansi berada di nilai 0,488 > 0,05 yang artinya variabel keputusan boikot (Y) tidak terpengaruh tempat (X3) dikarenakan nilai signifikansi > dari 0,05. 4) Promosi (X4) koefisiennya bernilai 0,505 dengan tingkat signifikansinya berada di 0,010 yang mana dapat dikatakan bahwa

variabel keputusan boikot (Y) terpengaruh variabel promosi (X4) dikarenakan nilai signifikansi tersebut < dari pada 0,05.

Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.290 ^a	.084	.045	4.83185

a. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Dari tabel 11 di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,045 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel Y sebesar 4,5 % dipengaruhi oleh variabel X2, X1, X4 dan X3 secara simultan.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 13. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18.443	2.898		6.364	.000
	Produk	-.134	.127	-.178	-1.058	.293
	Harga	-.060	.158	-.057	-.381	.704
	Tempat	.133	.191	.089	.696	.488
	Promosi	.505	.192	.352	2.630	.010

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

Dari tabel 12. yang menjelaskan bahwa hasil 1) dapat diketahui nilai uji hipotesis pertama (H1) signifikansi untuk variabel produk X1 kepada keputusan boikot Y dengan nilai 0,293 > 0,05 dan nilai t hitung - 1,058 < t tabel 1,985 hingga kesimpulan didapatkan bahwa H1 tidak diterima artinya Y tidak terpengaruh oleh X1; 2) dapat diketahui nilai uji hipotesis kedua (H2) signifikansi untuk variabel harga X2 kepada keputusan boikot Y dengan nilai 0,704 > 0,05 dan nilai t hitung - 0,381 < t tabel 1,985 hingga kesimpulan didapatkan bahwa H2 tidak diterima artinya Y tidak terpengaruh oleh X2; 3) dapat diketahui nilai uji hipotesis ketiga (H3) signifikansi untuk variabel tempat X3 kepada keputusan boikot Y dengan nilai 0,488 > 0,05 dan nilai t hitung 0,696 < 1,985 hingga kesimpulan didapatkan bahwa H3 tidak diterima artinya Y tidak terpengaruh oleh X3; 4) dapat diketahui nilai uji hipotesis (H4) signifikansi untuk variabel promosi X4 kepada keputusan boikot Y dengan nilai 0,010 < 0,05 dan nilai t hitung 2,630 > 1,985 hingga kesimpulan didapatkan bahwa H4 diterima artinya Y dipengaruhi oleh X4.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 14. Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	203.562	4	50.890	2.180	.077 ^b
	Residual	2217.946	95	23.347		
	Total	2421.508	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Boikot

b. Predictors: (Constant), Promosi, Tempat, Harga, Produk

Dapat diketahui hasil uji F di atas bahwa Y dengan nilai $0,077 > 0,05$ dan nilai F hitung $2,180 < F$ tabel $2,47$ dipengaruhi secara simultan oleh nilai signifikansi untuk variabel bauran pemasaran (promosi, harga, tempat dan produk) hingga kesimpulan didapatkan bahwa variabel Y tidak terpengaruh secara simultan oleh variabel X.

Pembahasan

Bagian ini menjelaskan pembahasan rumusan masalah secara deskriptif dan verifikatif

1. Bauran pemasaran Aqua

a. Produk Aqua

Aqua merupakan satu dari sekian produk yang di boikot oleh MUI pada saat ini, MUI mengeluarkan fatwa mengenai keputusan boikot produk Aqua tersebut dikarenakan produk Aqua tersebut pro terhadap Israel yang mana dari pihak perusahaan Aqua meafiliasi negara tersebut yang seakan akan mendukung perbuatan yang dilakukan oleh Israel pada Palestina. Produk Aqua di naungi oleh perusahaan Danone yang mana merupakan air minum dalam kemasan yang kualitasnya cukup bagus dikenal oleh gen Z. Dengan adanya permasalahan keputusan boikot yang dikeluarkan oleh pihak MUI, gen Z mulai berubah pandangan yang tidak baik terhadap produk Aqua itu sendiri sehingga tidak sedikit yang tidak mengonsumsi produk tersebut. Akan tetapi dari hasil uji t mengemukakan bahwa nilai signifikansi keputusan boikot Y dengan nilai $0,293 > 0,05$ dan nilai t hitung $- 1,058 < t$ tabel $1,985$ dari variabel produk X1 hingga kesimpulan didapatkan bahwa H1 tidak diterima artinya Y tidak terpengaruh oleh X1.

b. Harga

Harga produk Aqua sebelum dan setelah terdampak boikot tidak mengalami pengaruh terhadap keputusan pembelian karena seperti yang diketahui dengan adanya permasalahan boikot yang terjadi penjualan Aqua tetap menurun hal ini dikarenakan pandangan konsumen mengenai boikot sangat kuat. Produk Aqua sendiri memiliki banyak varian kemasan, dimulai dari kemasan kecil dalam bentuk gelas kemasan sedang dalam bentuk botol dan kemasan besar dalam bentuk galon. Harga produk Aqua sendiri termasuk dalam kategori murah, terjangkau dan hanya sedikit lebih mahal dibanding

produk air minum dalam kemasan lainnya. Harga dari kemasan kecil dalam bentuk gelas tersebut diharga kisaran 1.000, harga kemasan sedang dalam bentuk botol diharga kisaran 3.000 dan harga kemasan besar dalam bentuk galon diharga kisaran 20.000.

c. Tempat

Produk Aqua memiliki jangkauan yang luas, jangkauan luas tersebut meliputi toko-toko kelontong hingga toko besar seperti toko swalayan. Meskipun produk Aqua sudah memiliki jangkauan luas akan tetapi dengan adanya permasalahan keputusan boikot tersebut produk Aqua tidak mengalami penurunan penjualan yang signifikan, salah satunya dibuktikan oleh toko UMKM kelontong Rayi raka dimana pemilik toko mengungkapkan bahwa penjualan produk Aqua memang menurun dan kurang adanya pembeli dibandingkan produk air minum dalam kemasan lainnya. Produk Aqua sendiri merupakan air minum dalam kemasan yang dipandang bagus dalam kualitas oleh gen Z, sehingga selepas dari permasalahan adanya keputusan boikot yang dikeluarkan oleh MUI masih adanya gen Z yang membeli dan mengonsumsi produk Aqua tersebut. Dalam variabel tempat memang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan boikot dikarenakan masih minimnya pemberitaan mengenai MUI yang telah mengeluarkan keputusan boikot produk Aqua tersebut, sehingga gen Z di beberapa tempat seperti di sekeliling toko UMKM kelontong Rayi raka masih banyaknya yang membeli dan mengonsumsi produk yang di boikot tersebut dikarenakan gen Z tidak mengetahui permasalahan keputusan boikot yang terjadi.

d. Promosi

Promosi menjadi satu dari sekian bauran pemasaran yang sangat berpengaruh terhadap penjualan produk Aqua pada saat terjadinya keputusan boikot, yang mana seperti diketahui promosi dalam suatu produk dapat menentukan keputusan konsumen dalam hal pembelian termasuk pada produk Aqua ini. Dalam mengambil langkah promosi, pihak pelaku usaha bisa dapat mengambil reputasi yang telah di pandang negatif oleh gen Z karena seperti yang diketahui produk Aqua sudah memiliki citra merek dan kualitas yang baik sehingga dengan adanya promosi yang dilakukan dapat sedikit mengembalikan pandangan gen Z untuk membeli dan mengonsumsi kembali produk tersebut di luar permasalahan yang telah di boikot oleh MUI. Promosi yang diterapkan oleh pihak pelaku usaha dalam melindungi reputasi produknya adalah dengan menerapkan promosi dalam bentuk berita yang menyatakan bahwa produk Aqua tidak pro dan tidak ada sangkut pautnya terhadap Israel, namun promosi yang diterapkan oleh pihak pelaku usaha kalah dengan pernyataan promosi yang di keluarkan oleh MUI yang mana bunyi pernyataan tersebut ialah bahwa MUI mengharamkan produk pro Israel sehingga diterapkannya keputusan boikot. Dengan begitu promosi yang berpengaruh terhadap keputusan boikot ialah promosi yang diperiklankan melalui artikel populer mengenai fatwa MUI tentang adanya boikot produk pro Israel dengan tujuan memperingatkan agar tidak membeli dan

mengonsumsi. Seperti yang telah di uji pada uji t menjelaskan bahwa nilai signifikansi keputusan boikot Y dengan nilai $0,010 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,630 > 1,985$ dari variabel promosi X4 sehingga kesimpulan didapatkan bahwa H4 diterima artinya Y terpengaruh oleh X4.

2. Pengaruh parsial bauran pemasaran terhadap keputusan boikot produk Aqua

Secara parsial pengaruh bauran pemasaran dapat diuraikan berdasarkan variabelnya masing-masing:

a. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Boikot Produk Aqua

Dari hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa pada variabel produk tidak memberikan pengaruh terhadap keputusan boikot dan begitu pun sama dengan hasil uji koefisien regresi yang mana bernilai $-0,134$ dengan dapat diartikan bahwa keputusan boikot tidak terpengaruh dari variabel produk. Dapat dikemukakan bahwa keputusan boikot tidak mempengaruhi produk Aqua dikarenakan seperti yang diketahui produk Aqua sudah memiliki reputasi kualitas yang baik di kalangan gen Z sehingga masih adanya yang enggan memboikot produk tersebut dan tetap mengonsumsinya di luar permasalahan keputusan boikot yang dikeluarkan oleh MUI.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Boikot Produk Aqua

Pada hasil uji hipotesis menjelaskan bahwa keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel harga yang mana variabel tersebut memiliki nilai signifikansi sebesar $0,077 > 0,05$ dengan tingkat koefisien regresinya berada di nilai $-0,060$. Dengan itu dapat dikatakan bahwa keputusan boikot tidak terpengaruh dari variabel harga, karena seperti yang diketahui jika kualitas produk bagus dan bisa menarik perhatian konsumen dengan semahal apa pun produk tersebut akan di beli olehnya seperti halnya produk Aqua ini yang mana produk air minum dalam kemasan Aqua memiliki harga yang sedikit lebih mahal akan tetapi masih banyak yang mengonsumsi di luar harga yang mahal dan di luar permasalahan yang terjadi mengenai keputusan boikot tersebut.

c. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Boikot Produk Aqua

Dari hasil uji hipotesis diperlihatkan bahwa pada variabel tempat tidak terdapat pengaruh terhadap keputusan boikot yang mana variabel tersebut memiliki nilai uji koefisien regresi sebesar $0,133$ dengan tingkat signifikansi berada di nilai $0,488 > 0,05$ yang artinya variabel tempat tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan boikot dikarenakan nilai signifikansi $>$ dari $0,05$. Pada hasil yang sudah dijelaskan tersebut kesimpulan didapatkan bahwa keputusan boikot tidak terpengaruh dari variabel tempat, karena sebagian besar gen Z masih tidak mengetahui adanya keputusan boikot yang telah dikeluarkan oleh MUI dan penyebab tersebut karena perbedaan kurangnya informasi berita yang didapat oleh gen Z sehingga masih banyaknya gen Z yang membeli dan mengonsumsi produk Aqua tersebut.

d. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Boikot Produk Aqua

Dari hasil uji hipotesis terdapat koefisien bernilai 0,505 dengan tingkat signifikansinya berada di 0,010 yang mana dapat disebutkan bahwa keputusan boikot dipengaruhi oleh variabel promosi dikarenakan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari pada 0,05. Kesimpulan didapatkan bahwa hasil keputusan boikot dipengaruhi oleh variabel promosi, karena dengan adanya promosi bisa mempengaruhi banyak orang salah satunya ialah gen Z. Promosi periklanan yang dikeluarkan MUI melalui artikel populer ialah mengenai adanya keputusan boikot yang diterapkan terhadap produk pro Israel yang mana tujuannya agar tidak membeli dan mengonsumsi produk tersebut.

3. Pengaruh simultan bauran pemasaran terhadap keputusan boikot produk Aqua

Berdasarkan pada hasil penelitian tersebut terdapat nilai signifikansi pada variabel bauran pemasaran (harga, promosi, tempat dan produk) secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,077 > 0,05$ dan nilai F hitung $2,180 < F$ tabel $2,47$ hingga kesimpulan didapatkan bahwa variabel Y tidak terpengaruh secara simultan dari variabel X.

Berdasarkan pada hasil pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran diantaranya produk, harga dan tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan boikot karena salah satu yang dapat mempengaruhinya ialah promosi periklanan artikel populer dari MUI seperti mengeluarkan fatwa bahwa telah di boikotnya produk pro Israel salah satunya ialah Aqua. Kemudian yang kedua yang mempengaruhinya ialah rasa empati, dengan adanya rasa empati dari kalangan gen Z terhadap permasalahan yang dialami oleh Palestina yang tiada henti diserang oleh Israel membuat gen Z mendukung keputusan boikot yang dikeluarkan MUI. Dan yang ketiga yang mempengaruhinya ialah Indonesia mayoritas menganut agama muslim yang mana termasuk gen Z, sesama agama yang sama pastinya gen Z akan saling memegang teguh tali persaudaraan terhadap negara Palestina yang mana mengalami serangan terus menerus oleh Israel. Namun variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan boikot karena pada variabel promosi tersebut terdapat promosi periklanan yang mengiklankan berita di artikel populer yang menjelaskan bahwa MUI telah memboikot produk-produk yang pro Israel termasuk produk Aqua, promosi yang dikeluarkan oleh MUI tersebut dapat berpengaruh secara langsung terhadap persepsi seseorang salah satunya gen Z yang mana terpengaruh untuk tidak membeli dan mengonsumsi produk yang di haramkan oleh MUI dengan tujuan untuk membela dan mendukung saudara muslim yang berada di Palestina.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pada hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: 1) Keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel produk; 2) Keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel harga; 3) Keputusan boikot tidak terpengaruh oleh variabel tempat; 4) Keputusan boikot dipengaruhi oleh variabel promosi; 5) Secara simultan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dapat

disimpulkan bahwa variabel Y tidak terpengaruh secara simultan terhadap variabel X.

Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel produk tidak berpengaruh terhadap keputusan boikot, dimana seperti yang diketahui produk Aqua memang sudah memiliki citra merek dan kualitas yang baik di kalangan gen Z oleh karena itu sebaiknya produk Aqua agar selalu meningkatkan kualitas produknya. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel harga tidak berpengaruh terhadap keputusan boikot, karena harga tidak begitu kuat dalam menentukan keputusan boikot seperti halnya produk Aqua yang mana produk tersebut termasuk dalam kategori mahal tetapi masih banyak orang yang membeli karena kualitas produk tersebut, akan tetapi sebaiknya perusahaan melihat harga produk pesaing juga untuk kestabilan penjualan. Berdasarkan pada hasil penelitian variabel tempat tidak berpengaruh terhadap keputusan boikot, akan tetapi sebaiknya perusahaan selalu menjaga *sales promotion* untuk kestabilan penjualan. Berdasarkan pada hasil penelitian bahwa variabel promosi terdapat pengaruh terhadap keputusan boikot, karena seperti yang diketahui bahwa dengan adanya promosi iklan berita mengenai adanya keputusan boikot produk pro Israel yang dikeluarkan MUI mengakibatkan pengaruh terhadap keputusan boikot yang mana berakibat bisa menurunkan penjualan produk, sehingga dari pihak pelaku usaha harus memperbanyak promosi iklan berita bantahan bahwa produk Aqua mereka tidak pro Israel, oleh karena itu perusahaan harus menjaga kelangsungan promosi tersebut agar kestabilan terus berlanjut. 5) Secara simultan variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X tersebut terhadap Y.

DAFTAR PUSTAKA

- Anang Firmansyah, & Budi Mahardika. (2020). *Pengantar Manajemen*. 1–21.
- Artameviah, R. (2022). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Azhari, Y. I. S. (2022). Bab 3 Metode Penelitian. *Repository.Upi.Edu*, 5, 2013–2015. http://repository.upi.edu/61268/4/S_JKR_1604261_Chapter3.pdf
- Crystallography, X. D. (2019). *Objek dan Metode Penelitian*. 1–23.
- Dian, N., & Noersanti, L. (2020). Pengaruh Komunikasi, Disiplin, Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pt. Extrupack Bekasi Barat. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 3, 1–25. <http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB 3.pdf>
- Fajar Tri Hermawan. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi. *STIE Indonesia*, 53(9), 1689–1699.
- Fandy. (2021). *survei pada konsumen Humble Coffee Majalengka*.
- Oktavia, R. (2019). *Bab iii metode penelitian 3.1*. 45–78.

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(1), 1–17.
- Rahmawati, S., Ali, S., Subagja, G., Bisnis, I. A., & Lampung, U. (2020). Pengaruh Nilai Religiusitas Dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Boikot Produk KFC (Studi Pada Konsumen Muslim Bandar Lampung). *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(1), 39–49.
- Sari, R. M. (2022). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN CAIR MEREK LUX (Studi Kasus pada Warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara). *Maulya Alfika*, 2004, 6–25. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/7248>
- Setyariski, R. (2021). Bab III - Metode Penelitian Metode Penelitian. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Sumarni, N., & Faddila, S. P. (2021). Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran Produk UMKM Opak Kolontong. *Journal of Islamic Economics and Business*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.15575/jieb.v1i2.15586>