

ABSTRAK

Isu boikot terhadap produk yang terafiliasi dengan Israel telah berkembang menjadi gerakan global, termasuk di Indonesia. Fenomena ini mendorong konsumen untuk lebih sadar terhadap aspek sosial dan etika dalam keputusan pembelian, serta beralih ke produk lokal yang dianggap lebih berpihak pada nilai kemanusiaan. Salah satu brand lokal yang mendapat keuntungan dari tren ini adalah D'Besto, yang tidak hanya menawarkan harga terjangkau dan kemudahan akses, tetapi juga menunjukkan dukungan terhadap Palestina melalui promosi donasi dan solidaritas. Di sisi lain, strategi promosi penjualan seperti diskon dan bundling juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk boikot dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen D'Besto di Bandung. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, lalu dianalisis menggunakan uji regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi melalui bantuan SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk boikot memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi penjualan tidak signifikan secara parsial. Namun secara simultan, keduanya berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pentingnya nilai sosial dalam strategi pemasaran. Penelitian ini diharapkan menjadi acuan bagi pelaku bisnis lokal untuk mengembangkan strategi promosi yang tidak hanya fokus pada harga, tetapi juga pada keberpihakan terhadap isu sosial.

Kata Kunci: Produk Boikot, Promosi Penjualan, Keputusan Pembelian.