

Pengaruh *Brand Image* dan *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar

Ni Made Agustini Virginia Dewi⁽¹⁾
Anak Agung Ngurah Gede Sadiartha⁽²⁾
I Putu Putra Astawa⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: agustinivirginiadewi@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the influence of Brand Image and word of mouth simultaneously on purchasing decisions at Pie Susu Dhian, Batubulan Sukawati Branch, Gianyar. A total of 100 consumers were the focus of this research at Pie Susu Dhian, Batubulan Sukawati Gianyar Branch. The questionnaire was distributed in order to obtain data. F. After analyzing the data, the final conclusion from this research which was carried out at Pie Susu Dhian, Batubulan Sukawati Gianyar Branch, is that purchasing decisions at Pie Susu Dhian, Batubulan Sukawati Gianyar branch are influenced by Brand Image and word of mouth significantly or have an important and positive impact. Suggestions that can be given are that the Dhian Milk Pie product should be made in more flavor variants and with the distinctive taste of Dhian Milk Pie so that visitors are more interested in buying the Dhian Milk Pie product, Batubulan Sukawati Gianyar Branch, increase information in conveying messages or topics related to this product according to their wishes. consumers so that consumers who visit do not hesitate to buy this product.

Keywords: *Brand Image; word of mouth; buying decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati, Gianyar. Sejumlah 100 orang konsumen menjadi fokus penelitian ini pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar. Penyebaran kuesioner di lakukan guna mendapatkan data. Setelah menganalisis data, akhirnya kesimpulan dari riset ini yang dilaksanakan di Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar adalah keputusan pembelian pada pie susu dhian cabang batubulan sukawati gianyar dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif. Saran yang dapat diberikan yaitu disarankan produk pie susu dhian membuat varian rasa yang lebih banyak lagi dan dengan rasa khas pie susu dhian sehingga pengunjung lebih tertarik untuk membeli produk Pie Susu Dhian Cabang batubulan Sukawati Gianyar meningkatkan informasi dalam menyampaikan pesan atau topik terkait produk ini sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen yang berkunjung tidak ragu untuk membeli produk ini.

Kata kunci: *Brand Image; word of mouth; keputusan pembelian*

Pendahuluan

Tantangan besar dalam memutuskan untuk membeli sesuatu adalah menciptakan merek yang benar-benar melekat di pikiran konsumen. Jika mampu menciptakan merek yang mengesankan, pasti akan menjadi pilihan utama bagi konsumen. Menurut (Kotler & Keller, 2016) merupakan identitas yang menunjukkan siapa yang membuat produk dan siapa yang bertanggung jawab atas kualitasnya. Oleh karena itu, baik produsen maupun distributor harus turut bertanggung jawab dalam menjaga kualitas produk. Sebagai konsumen, dapat menilai sebuah produk berdasarkan bagaimana produk tersebut *di-branding* melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan. Selain itu, kita juga dapat mengevaluasi produk tersebut berdasarkan pengalaman pribadi kita sendiri dan melihatnya secara langsung. Berkat adanya merek yang dapat dipercaya, konsumen menjadi lebih mudah dalam memilih produk yang ingin dibeli. Hal ini sangat berbeda dengan merek-merek lain yang tidak populer.

Menurut (Sulistyawati dkk., 2023), citra merek adalah gambaran tentang apa yang dipikirkan oleh konsumen mengenai merek tertentu. Jadi, ketika konsumen mengingat pengalaman mereka menggunakan produk tersebut, mereka akan menceritakannya kepada orang lain tentang merek tersebut. Citra merek sebenarnya hanyalah interpretasi dari informasi yang diberikan kepada konsumen. Konsumen yang melakukan interpretasi, dan informasi yang diinterpretasikan. Namun, hasil interpretasi tersebut tergantung mengenai dua elemen, yaitu sistem pelanggan menjalankan interpretasi, dan apa jenis informasi yang diinterpretasikan (Fristiana, 2012).

Keputusan pembelian untuk suatu produk juga dilihat seberapa gencar promosi yang dilakukan baik secara langsung maupun dari konsumen lain promosi *word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian ialah melalui cara kita menawarkan dan mempromosikan produk yang kita jual secara tidak langsung konsumen akan datang membeli dan konsumen yang mendapat informasi tersebut pun akan terpacu untuk membeli produk tersebut. Menurut (Pratiwi & Wahyono, 2015), strategi promosi yang sangat efektif adalah dengan menggunakan komunikasi personal melalui *word of mouth*. Karena informasi ini biasanya diungkapkan oleh pengguna ke pengguna lainnya, maka memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi dan dapat menimbulkan rasa penasaran pada konsumen lainnya. Oleh karena itu, konsumen yang puas dapat menjadi aset promosi yang sangat berharga bagi perusahaan.

Menurut pengguna produk, *word of mouth* memang jauh lebih menarik daripada iklan-iklan palsu yang dibuat oleh perusahaan besar. Menurut mereka, *word of mouth* itu jujur dan alami sekali, sehingga lebih dapat dipercaya dan memiliki dampak yang lebih besar. Selain itu, orang-orang yang memberikan pendapat tentang produk tersebut adalah orang-orang terdekat atau yang sudah memiliki pengalaman yang cukup, sehingga mereka lebih mengetahui tentang produk yang mereka

rekomendasikan (Nugraha dkk., 2015).

Perkembangan bisnis oleh-oleh di Indonesia contohnya di Bali, menjadi ajang persaingan antar usaha yang ada. Tentu saja, setiap bisnis memiliki strategi pemasaran yang unik. Tanpa strategi yang kuat, bisnis bisa kalah bersaing dengan yang lain. Oleh karena itu, wajar jika setiap usaha memiliki trik khusus untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu taktik pemasaran yang dianggap efektif dalam menarik minat pembelian konsumen adalah melalui mengadakan promosi baik itu secara online dengan brosur atau dari mulut ke mulut. Berdasarkan beberapa penelitian sebelumnya yang mengungkapkan bahwa implikasi yang signifikan antara *word of mouth* pada keputusan pembelian diantaranya investigasi dari (Rembon dkk., 2017), (Qomariah, 2020) dan (Ganesha dkk., 2020) dimana keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif.

Pie susu makanan khas kota bali yang sangat populer dan digemari berbagai kalangan. Pie susu dhian merupakan tempat wisata kuliner yang oleh-oleh khas bali nya berupa kacang-kacangan, snack, makanan ringan dan tak lupa pie susu itu sendiri. Pie susu makanan khas Bali yang sangat populer dan digemari berbagai kalangan. Hal ini disebabkan karena Pie Susu memiliki rasa enak, gurih, renyah dan lezat, harga relative murah. Adapun volume penjualan Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar secara rinci yang berhasil dijual oleh Pie Susu Dhian tahun 2021 dan 2022, seperti tersaji pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Data Volume Penjualan Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar Tahun 2021 dan 2022

Bulan	Tahun 2021		Tahun 2022	
	Produk yang terjual (Pack)	Produk yang terjual (Rp)	Produk yang terjual (Pack)	Produk yang terjual (Rp)
Januari	837	Rp. 18.414.000	750	Rp. 16.500.000
Februari	896	Rp. 19.712.000	470	Rp. 23.500.000
Maret	620	Rp. 31.000.000	650	Rp. 14.300.000
April	1.350	Rp. 29.700.000	390	Rp. 17.550.000
Mei	806	Rp. 40.300.000	795	Rp. 17.490.000
Juni	990	Rp. 49.500.000	653	Rp. 29.385.000
Juli	682	Rp. 34.100.000	880	Rp. 19.360.000
Agustus	1.240	Rp. 62.000.000	565	Rp. 12.430.000
September	1.050	Rp. 52.500.000	675	Rp. 30.375.000
Oktober	930	Rp. 20.460.000	568	Rp. 12.496.000
November	840	Rp. 18.480.000	400	Rp. 8.800.000
Desember	1.116	Rp. 55.800.000	587	Rp. 12.914.000
Total	11.357 Pack	Rp. 431.966.000	7.383 Pack	Rp. 215.100.000

Sumber: Pie Susu Dhian (2021)

Jumlah produk Pie Susu yang terjual di Pie Susu Dhian Di Gianyar terlihat dari tabel 1 dari bulan Januari sampai Desember tahun 2021 adalah sebanyak 11.357 Pack, dengan produk yang

terjual sebesar Rp. 431.966.000 dan dapat dilihat bahwa jumlah produk Pie Susu yang terjual di Pie Susu Dhian Di Gianyar dari bulan Januari sampai Desember tahun 2022 adalah sebanyak 7.383 Pack dengan produk yang terjual sebesar Rp. 215.100.000. Penjualan tertinggi terjadi pada tahun 2021 dengan jumlah produk Pie Susu yang terjual sebanyak 11.357 pack, Sebaliknya penjualan terendah terjadi pada tahun 2022 dengan produk pie susu yang terjual sebanyak 7.383 pack.

Fenomena dari tempat penelitian, Menurut wawancara dengan salah satu pegawai Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar tepatnya di Jalan. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra turunnya jumlah penjualan sekitar Rp. 216.866.000 atau sekitar 3.974 pack terjadi dikarenakan oleh banyaknya produk pesaing yang menjual produk sejenis sehingga konsumen beralih membeli produk tersebut

Kurangnya memperhatikan promosi kembali membuat persepsi konsumen akan merk dan produk yang sudah pernah membeli produk ini bisa dibilang kurang baik, sehingga produk ini tidak membuat *Brand Image* baik kepada pelanggan dan membuat outlet ini terkadang sepi, dan membuat konsumen beralih ke merk lain. Pie susu merupakan oleh-oleh yang selalu dijadikan buat tangan oleh wisatawan, maka dari itu melakukan promosi penting untuk dilakukan agar pembeli tertarik untuk membeli produk ini, promosi dengan mulut ke mulut (*Word of mouth*) atau dengan persepsi baik yang diberikan oleh konsumen yang sudah pernah mengkonsumsi produk ini juga bisa membuat konsumen lain tertarik akan merk dan produk ini. Kegiatan promosi dapat memberikan kepercayaan kembali kepada pelanggan yang sudah pernah mengkonsumsi produk ini sehingga meningkatkan *Brand Image* pelanggan dan promosi dengan mulut ke mulut ini membuat pelanggan memutuskan akan membeli produk ini kembali.

Berdasarkan penjelasan yang terurai di atas maka dibuat rumusan masalah “Bagaimanakah pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* secara parsial ataupun silmutan terhadap keputusan pembelian secara simultan pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar?”

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar

Hasil penelitian dari (Rahayu & Juhaeti, 2022) dan (Pramaseni, 2022) dimana implikasi yang signifikan antara *Brand Image* pada keputusan pembelian. Riset ini sesuai dari (Alvionita, 2017) menegaskan bahwa keputusan pembelian dengan serempak dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif. Jangan remehkan pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian, karena saat konsumen memilih produk, citra merek memiliki kekuatan yang besar. Interaksi konsumen dengan merek dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek tersebut, oleh karena itu jangan meremehkan pentingnya interaksi tersebut. Untuk menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan produk, penting bagi citra

merek untuk mudah diingat, dikenal, dan memiliki reputasi yang baik.

Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar

Hasil penelitian dari (Ganesha dkk., 2020) dan (Fandayani & Atnan, 2018) menjelaskan jika *word of mouth* (WOM) sangat berdampak dan memainkan peran penting keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Qomariah, 2020) dan (Pane & Lubis, 2023) menyatakan bahwa adanya implikasi yang positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk ini akan memberitahu informasi akan produk ini ke konsumen lain. *Word of mouth* merupakan opini jujur dari konsumen akan produk tersebut. Hal ini efektif dilakukan karena konsumen didorong membeli produk yang direkomendasikan

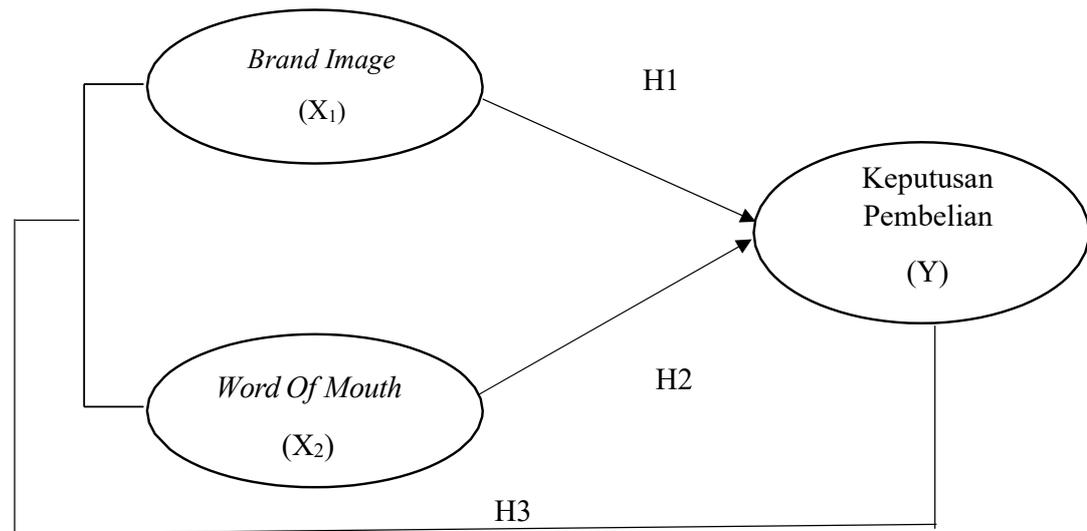
Pengaruh *Brand Image* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar

Hal ini sesuai dengan penelitian (Nisa dkk., 2019) yang menyatakan keputusan pembelian dengan serempak dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif. Kemudian penelitian dari (Pratama dkk., 2022) menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word of mouth* juga sangat berpengaruh dan memainkan peran penting terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan penjelasan hubungan di atas, maka dapat diajukan hipotesis “Diduga *Brand Image* dan *Word of mouth* secara parsial maupun silmutan sangat berpengaruh dan memainkan peran penting terhadap keputusan pembelian pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar”

Metode Penelitian

Fokus utama dari riset ini untuk melakukan penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menemukan hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Dalam eksplorasi ini, peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari uraian hasil dinamika dan hipotesis penelitian sebelumnya, maka dapat di buat kerangka berpikir pengaruh *Brand Image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada pie susu dhian cabang batubulan sukawati gianyar, dapat dijelaskan dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber : (Cahyani & Sutrasmawati, 2016)

Penelitian ini dilakukan pada Pie Susu Dhian cabang batubulan sukawati gianyar yang berlokasi di Jl. Prof. Dr. Ida Bagus Mantra, Batubulan Kecamatan Sukawati, Kabupaten Gianyar, Bali. Fokus penelitian ini adalah *Brand Image* (X₁), *Word of mouth* (X₂) dan Keputusan Pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah berkunjung ke Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar. Sejumlah 100 orang konsumen menjadi fokus penelitian ini pada Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar. Teknik sampel dalam menentukan responden, peneliti menerapkan metode *Accidental Sampling*. Penyebaran kuesioner dilakukan guna mendapatkan data, dengan tahapan : pertama-tama, data yang terkumpul harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Peneliti harus memastikan informasi yang digunakan valid dan dapat diandalkan. Setelah itu, perlu melanjutkan dengan tahap uji asumsi klasik. Tahap ini terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Peneliti harus memastikan bahwa data memenuhi asumsi-asumsi ini sebelum melanjutkan analisis. Setelah tahap uji asumsi klasik selesai, peneliti dapat melanjutkan dengan analisis regresi linier berganda. Ini akan memberikan fasilitas peneliti memahami hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam data kita. Selanjutnya, perlu melakukan uji determinasi. Uji ini akan menginformasikan sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variasi dalam data. Selanjutnya, perlu melakukan uji signifikansi secara parsial menggunakan t-test. Ini akan membantu menentukan apakah setiap variabel independen secara signifikan mempengaruhi variabel dependen. Terakhir, perlu melakukan uji signifikansi secara simultan menggunakan uji F-test. Ini akan membantu menentukan apakah model regresi secara keseluruhan secara signifikan mempengaruhi variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dengan dua tahapan pengujian instrumen riset ini dilakukan, yaitu: uji validitas dan uji reliabilitas. Diperoleh dengan jelas bahwa nilai r -hitung lebih besar daripada r -tabel (pada taraf signifikansi 5%). Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa elemen-elemen dalam kuesioner tersebut valid karena nilai r -hitung dari setiap pernyataan item lebih besar daripada r -tabel. Oleh sebab itu, dapat dinyatakan bahwa semuanya item pernyataan variabel *Brand Image*, *word of mouth*, dan keputusan pembelian adalah valid dan tidak ada yang perlu dibuang maupun diperbaiki. Semua nilai Cronbach' alpha variabelnya melebihi 0,60. Dengan begitu, kita bisa yakin bahwa instrumen pernyataan mengenai citra merek, *word of mouth*, dan keputusan pembelian sangat dapat diandalkan karena nilai Cronbach' alpha-nya juga melebihi 0,60. Karena seluruh nilai *Cronbach' alpha* > 80, maka tingkat reliabilitas yang sangat baik dalam semua variabel.

Asumsi klasik pengujiannya dengan uji normalitas, Asymp. Sig. (2-tailed) Nilai signifikansinya adalah 0,316 yang lebih besar dari 0,05. Artinya, berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, sehingga yakin data penelitian ini memiliki distribusi yang normal. Nilai *tolerance* dari variabel *Brand Image* dan *Word of mouth* > 0,1 dan nilai VIF dari variabel *Brand Image* dan *Word of mouth* < 10 yang berarti tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai signifikansi variabel *Brand Image* adalah 0,278 dan nilai signifikansi variabel *Word of mouth* adalah 0,372. Kedua nilai tersebut melebihi 0,05, yang berarti tidak ada gejala heterokedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.888	1.669		1.131	.261
<i>Brand Image</i>	.714	.141	.531	5.074	.000
WOM	.520	.141	.386	3.688	.000
Adjusted R Square	= .795				
F-Statistik	= 192.688				
Sig. F	= .000				

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil persamaan structural $Y = 1,888 + 0,714 X_1 + 0,520 X_2$ dijelaskan sebagai berikut:

1. $\alpha = 1,888$ Dalam statistik, terdapat sebuah nilai tetap (constants) yaitu 1,888. Artinya, jika *Brand Image* (X_1) dan *word of mouth* (X_2) tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap sebesar 1,888. Angka ini tidak dapat digoyahkan, jadi tidak ada perubahan yang signifikan tanpa adanya perubahan pada variabel lainnya.

2. $\beta_1 = 0,714$ Dalam statistik, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Image* (X1) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,714. Jadi, jika *Brand Image* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,714 satuan. Namun, hal ini hanya berlaku jika variabel lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.
3. $\beta_2 = 0,520$ Dalam statistik, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* (X2) dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,520. Jadi, jika *word of mouth* meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,520 satuan. Namun, hal ini hanya berlaku jika variabel lainnya tetap atau tidak mengalami perubahan.

Nilai determinasi total (R Square) yang mencapai 0,799 menunjukkan betapa kuatnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Ini artinya, sebanyak 79,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth*. Sedangkan, 20,1% faktor lain yang menjelaskannya seperti harga produk, kualitas produk, kepuasan pelanggan, dan variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam model ini.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($5,074 > 1,984$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada pie susu dhian cabang batubulan, sukawati, gianyar. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Rahayu & Juhaeti, 2022) dan (Pramaseni, 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif dalam melakukan pembelian produk karena konsumen dan calon konsumen. Persepsi konsumen tentang *brand* suatu produk didasari oleh pengalaman interaksi konsumen dengan produk tersebut, Sementara itu, sangatlah penting bagi konsumen untuk memiliki persepsi yang baik terhadap merek atau produk yang ingin mereka gunakan. Persepsi ini melibatkan beberapa faktor, seperti kemudahan mengingat merek, kemudahan mengenalinya, dan tentunya imej yang bagus.

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan nilai t hitung $> t$ tabel ($3,688 > 1,984$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap pembelian pada pie susu dhian cabang batubulan, sukawati, gianyar. Hasil riset ini diperkuat oleh riset dari (Nugraha dkk., 2015) dan (Fandayani & Atnan, 2018) menjelaskan jika *word of mouth* (WOM) sangat berpengaruh dan memainkan peran penting terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Qomariah, 2020)) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. *Word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk karena konsumen yang sudah pernah membeli atau mengkonsumsi produk ini akan memberitahu informasi akan produk ini ke konsumen lain. *Word of mouth* merupakan opini jujur dari konsumen akan produk

tersebut. Hal ini efektif dilakukan karena konsumen didorong membeli produk yang direkomendasikan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai Signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung lebih tinggi dari F tabel ($192,688 > 3,09$). Makna dari hasil ini, *Brand Image* dan *word of mouth* dengan serentak memengaruhi keputusan pembelian pada pie susu dhian cabang batubulan, sukawati, gianyar. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian dari (Nisa dkk., 2019) yang menyatakan bahwa *Brand Image* dan *Word of mouth* secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kemudian penelitian dari (Pratama dkk., 2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dengan serempak dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif.

Simpulan

Setelah menganalisis data, akhirnya kesimpulan dari riset ini yang dilaksanakan di Pie Susu Dhian Cabang Batubulan Sukawati Gianyar adalah keputusan pembelian pada pie susu dhian cabang batubulan sukawati gianyar dipengaruhi oleh *Brand Image* dan *word of mouth* secara signifikan atau berdampak penting serta positif, yang artinya semakin baik *Brand Image* dan *word of mouth*, maka akan meningkatkan keputusan pembelian untuk membeli produk pie susu dhian cabang batubulan sukawati gianyar. Saran yang dapat diberikan yaitu disarankan produk pie susu dhian membuat varian rasa yang lebih banyak lagi dan dengan rasa khas pie susu dhian sehingga pengunjung lebih tertarik untuk membeli produk Pie Susu Dhian Cabang batubulan Sukawati Gianyar meningkatkan informasi dalam menyampaikan pesan atau topik terkait produk ini sesuai keinginan konsumen sehingga konsumen yang berkunjung tidak ragu untuk membeli produk ini.

Daftar Pustaka

- Alvionita, V. (2017). Pengaruh *Word of mouth*, Citra Merk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1(3), 1–476.
- Cahyani, K. I., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh brand awareness dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 5(2), 422–432. <https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Fandayani, G., & Atnan, N. (2018). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Edmo Clinic Kecantikan Di Jakarta). *eProceedings ...*, 5(2), 2857–2864. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/6792%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/viewFile/6792/6692>
- Fristiana, D. A. (2012). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), pp.59–67. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15603>
- Ganesha, T. P., Rinanda, S., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store Di Instagram. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 129–136. <https://doi.org/10.46757/demand.v2i1.140>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. Pearson Education.
- Nisa, C. F., Bélanger, J. J., Schumpe, B. M., & Faller, D. G. (2019). Meta-analysis of randomised controlled trials testing behavioural interventions to promote household action on climate change. *Nature Communications*, 10(1). <https://doi.org/10.1038/s41467-019-12457-2>
- Nugraha, F. A. A., Suharyono, & Kusumawati, A. (2015). Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen (Studi pada Konsumen Kober Mie Setan jalan Simpang Soekarno-Hatta nomor 1-2 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 22(1), 1–7.
- Pane, A. D. P., & Lubis, F. A. (2023). Analysis Of The Influence Of Price, Product Quality And Service Quality On Consumer Satisfaction (Case Study Of Pekanbaru's Geprek Dower Chicken). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 484–493. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Pramaseni, C. I. E. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 2(4), 956–967. <https://jki.ub.ac.id/index.php/jki/article/view/5>
- Pratama, J. H., Aprianto, R., Fitria, & Suwarno. (2022). Pengaruh Komunikasi Terhadap Kinerja Pegawai dengan Disiplin Kerja Sebagai Variabel Intervening. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(4), 494–503. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i4.1022>
- Pratiwi, D. I. E., & Wahyono. (2015). *Pengaruh Kompensasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Moderating (Studi Empiris pada DPPKAD Kabupaten Boyolali)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Qomariah, N. (2020). Pengaruh *Word of mouth* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Running Korean Street Food Di Mall Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 8(1), 35. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v8i1.3153>
- Rahayu, S., & Juhaeti. (2022). Pengaruh Kompensasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Produksi Pada Pt. Aisan Nasmoco Industri Di Cikarang, Jawa Barat. *JIMEN Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(3), 176–187.
- Rembon, A., Mananeke, L., & Gunawan, E. (2017). Theinfluence of *Word of mouth* and Product Quality of Purchasing Decision on Pt. Kangzen Kenko Indonesia in Manado. *Pengaruh Word of mouth... 4585 Jurnal EMBA*, 5(3), 4585–4594.