
Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian

Ni Made Ayu Mirayanti⁽¹⁾

I Made Astrama⁽²⁾

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

ABSTRACT

Purchasing decision is a process where consumers recognize their problems, seek information about a particular product or brand and evaluate each alternative well to solve their problems, which then leads to a purchasing decision. The formulation of the research problem is how the influence of brand image and word of mouth communication simultaneously on consumer purchasing decisions at Alfamart Samsam Tabanan. The number of samples taken was 100 from 77,394 consumers who visited and made purchases at Alfamart Samsam Tabanan, with a purposive sampling method. Data collection was carried out through observation, interviews, documentation, literature studies and questionnaire methods. The analysis techniques used were research instrument testing, classical assumption testing, descriptive analysis, multiple linear regression analysis, multiple correlation analysis, determination coefficient analysis, F test and t test. Based on the results of the analysis, it was found that brand image and word of mouth communication had a positive and significant effect on purchasing decisions, which means that the better the brand image and word of mouth communication, the performance at Alfamart Samsam Tabanan will increase.
Keywords: brand image; word of mouth communication; purchasing decisions

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Samsam Tabanan. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 dari 77.394 konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, studi kepustakaan dan metode kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis deskriptif, analisis regresi linier berganda, analisis korelasi berganda, analisis koefisien determinasi, uji F dan uji t. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa *brand image* dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik *brand image* dan *word of mouth communication* maka kinerja pada Alfamart Samsam Tabanan akan meningkat.

Kata kunci: brand image; word of mouth communication; keputusan pembelian

Pendahuluan

Alfamart dimiliki oleh PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT) sebagai salah satu perusahaan dalam industri ritel yang berupa minimarket dan termasuk perusahaan nasional yang bergerak dalam bidang perdagangan umum dan jasa eceran yang menyediakan kebutuhan pokok dan kebutuhan sehari-hari. Segala upaya dilakukan oleh Alfamart untuk dapat bersaing dengan Indomaret meliputi lokasi yang strategis, di berbagai daerah dan mudah dijangkau serta selalu berdekatan dengan Indomaret, tempat yang bersih dan nyaman, menetapkan strategi harga yang sedemikian rupa untuk menarik konsumen, misalnya dengan memberikan potongan harga, memberikan kupon untuk produk-produk tertentu, pembukaan sebagian gerai Alfamart dalam 24 jam, kemudahan pembayaran tidak tunai (non-cash), terdapat fasilitas kartu anggota, dan lain-lain. Alfamart berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumennya. Pelayanan tersebut dimaksudkan untuk memenangkan hati konsumennya, konsumen senang berbelanja dan melakukan pembelian.

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang mempengaruhi seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa yang kemudian dijadikan pertimbangan untuk membeli atau tidaknya produk atau jasa tersebut. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Selain itu bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut *behavior* yang merujuk pada tindakan fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain. Nugroho (2018) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasi sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif.

Keputusan pembelian sangat erat hubungannya dengan *brand image* yaitu pada pencarian informasi. Menurut Supranto (2018) *brand image* adalah persepsi konsumen pada saat mereka mendengar atau melihat suatu merek. *Branding* telah dianggap sebagai modal utama di banyak industri. Merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan pada produk atau layanan dan memungkinkan pelanggan untuk memvisualisasikan dan memahami faktor tidak berwujud. *Brand Image* berasal dari hasil pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk, dan kualitas pelayanan yang dirasakan oleh konsumen (Imbayani dan Gama, 2018). *Brand image* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hutajulu dan Randyantini (2023), Rosmayanti (2023) dan Kusuma dkk (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti

peningkatkan *brand image* pada karyawan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Yunita dan Indriyatni (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan Rohmanuddin dan Suprayogo (2022) menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain *brand image*, *word of mouth communication* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah (Margienata dan Rachmi, 2020). Kotler dan Keller (2018) mengemukakan *word of mouth communication* komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. *Word of mouth communication* ini sangat besar pengaruhnya terhadap sikap konsumen untuk melakukan pembelian. Sikap konsumen yang menunjukkan bahwa WoM efektif akan cepat membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, yang berujung pada rekomendasi oleh konsumen satu ke konsumen lain (Ginting, 2018). *Word of mouth communication* dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Arafah dan Subali (2023), Rahmatia dan Hakim (2023) serta Putri dan Dwiyanto (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *word of mouth* yang semakin baik akan dapat meningkatkan keputusan pembelian. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Larasati dan Chasanah (2022) serta Pratiwi dkk (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin kompetitifnya persaingan dalam dunia bisnis membuat PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) sempat mengalami penurunan penjualan. Beberapa fenomena keluhan masyarakat terkait kepuasan konsumen dalam melakukan pembelian produk Alfamart diantaranya adalah kualitas produk yang terkesan kurang berkualitas dilihat dari kemasan yang biasa-biasa saja, pelayanan yang kurang mengena dihati konsumen seperti karyawan kurang tanggap dengan kebutuhan konsumen, label harga produk tertentu relatif lebih mahal dari minimarket pesaing serta kelengkapan produk yang ada di Alfamart kurang lengkap sehingga konsumen harus berbelanja lagi di minimarket pesaing. Hasil dari wawancara secara *online* dengan pihak manajemen pada Alfamart Samsam Tabanan mengenai kondisi pendapatan usahanya, beliau menuturkan cukup sulit untuk mempertahankan pendapatan ditengah banyaknya usaha pesaing yang menyebabkan menurunnya pendapatan dan perekonomian masyarakat. Alasan lain yang menyebabkan menurunnya penjualan di Alfamart Samsam Tabanan pada bulan Maret, April, Juni, Juli, Agustus, November dan Desember adalah adanya pesaing salah satunya yakni Indomaret melalui upaya

promosi yang agresif, dimana indomaret menawarkan *cashback* hingga 15% untuk pembelian diatas Rp60.000 (sebelumnya Rp50.000) di sebagian besar kategori produk, kecuali untuk susu bayi, rokok, LPG, beras, gula, dan produk virtual. Penurunan penjualan juga disebabkan oleh indikasi dari penurunan permintaan domestik. Penjualan ritel memiliki banyak fokus industri masing-masing, seperti ritel kebutuhan pokok, ritel pakaian, ritel bahan bangunan, dan lainnya. Sedangkan peningkatan yang terjadi disebabkan oleh Alfamart menerapkan strategi *bundling* pada beberapa produk yang ditawarkan sebagai bentuk promosi guna meningkatkan angka penjualan produk tertentu serta memaksimalkan penjualan sebuah produk yang kurang populer atau kurang laku di pasaran.

Penurunan jumlah kunjungan konsumen cukup yang signifikan terjadi pada bulan September sebanyak 599 orang dan pada bulan Agustus sebanyak 515 orang. Penurunan ini terjadi karena konsumen pada masa ini tertarik dengan promosi pesaing yakni Indomaret yang menawarkan *cashback* hingga 15% untuk pembelian diatas Rp60.000 (sebelumnya Rp50.000). Walaupun berlaku bagi beberapa produk, namun konsumen lebih tertarik dengan potongan harga yang diberikan sehingga membuat konsumen enggan untuk melakukan pembelian pada Alfamart dan akan tetap melanjutkan berbelanja produk lainnya di Indomaret. Fenomena semacam ini merupakan hal baik, di mana meskipun perekonomian mengalami penurunan, namun daya kemampuan beli masyarakat masih ada. Keanekaragaman perilaku konsumen dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang berasal dari diri konsumen itu sendiri, maupun dari luar konsumen. Oleh karena itu, faktor-faktor tersebut sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

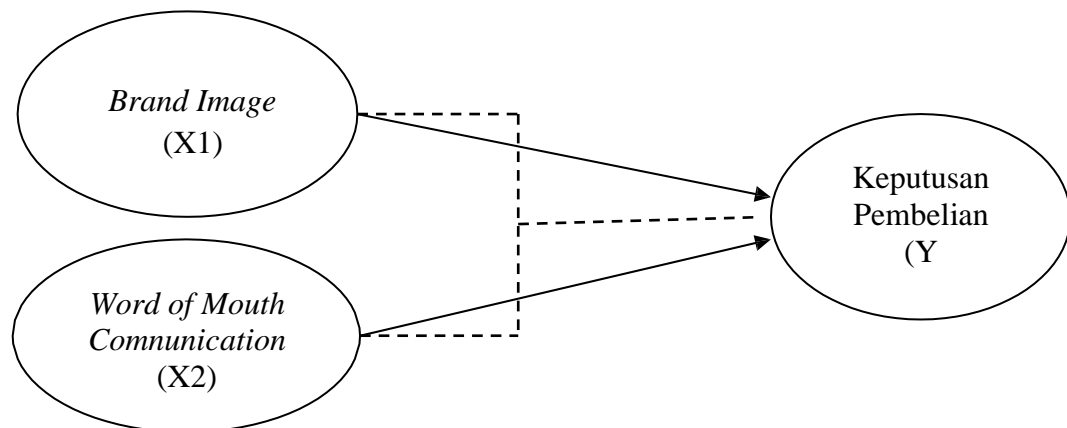
Salah satu strategi agar Alfamart mampu bersaing adalah dengan membangun citra perusahaan yang baik di mata konsumen maupun publik, karena citra perusahaan dapat mempengaruhi proses pembelian suatu produk atau jasa. Oleh karena itu, citra menjadi faktor penting bagi keberhasilan pemasaran. Namun demikian, citra minimarket yang ditampilkan oleh Alfamart belum cukup dapat menciptakan keputusan pembelian ulang bagi pelanggannya secara optimal, sehingga perlu dievaluasi dengan adanya penambahan faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan seperti kualitas pelayanan yang baik serta lingkungan fisik atau lokasi yang memadai.

Word of mouth mengenai Alfamart Samsam Tabanan sering menjadi bahan pembicaraan yang menarik bagi masyarakat. Adapun salah satu ulasan yang disampaikan oleh konsumen Bapak I Putu Dedy martawan yang berkunjung pada Alfamart Samsam Tabanan mengungkapkan ulasannya bahwa beliau berkunjung ke Alfamart Samsam Tabanan untuk transit dan istirahat sejenak. Beliau juga mengungkapkan bahwa Alfamart Samsam Tabanan memiliki tempat parkir

cukup luas dan pelayanan yang diberikan oleh pramuniaga sangat baik dan apabila konsumen merasa bingung, pramuniaga atau kasir akan membantu konsumen. *Word of mouth* memiliki kecenderungan yang lebih sulit dikontrol, hal ini disebabkan karena pada umumnya masyarakat kaum awam lebih sering membicarakan hal-hal negatif dibandingkan dengan membicarakan hal-hal positifnya mengenai Alfamart yang berada di Samsam Tabanan. Seseorang lebih cenderung untuk berkomunikasi negatif lebih banyak dibandingkan dengan komunikasi yang positif. Kebiasaan masyarakat ini membuat konsumen merasakan keraguan (skeptis) untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tempat. Banyaknya komunikasi negatif ini membuat konsumen untuk berfikir lagi untuk melakukan pembelian, sehingga konsumen sulit/ragu-ragu melakukan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini terbentuk dari penelitian asosiatif yang digunakan untuk menjawab permasalahan penelitian. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Dari pendapat berbagai ahli diperoleh berbagai pendapat yang menunjukkan pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Hasil Pemikiran Peneliti (2023)

Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Samsam Tabanan yang beralaman di Jalan Raya Denpasar-Gilimanuk No.51, Samsam, Kecamatan Kerambitan, Kabupaten Tabanan karena ditemukannya masalah yang terkait dengan *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian. Obyek dalam penelitian ini adalah *brand image*, *word of mouth communication*, dan keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart Samsam Tabanan yang berkunjung dan melakukan pembelian sebanyak 77.394 orang. Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah dengan

menggunakan teknik *purposive sampling* dengan menggunakan rumus slovin, sehingga didapatkan jumlah sampel sebesar 100 dari 77.394 konsumen yang berkunjung dan melakukan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Alfamart Samsam Tabanan.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada penelitian ini responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki dengan persentase yakni responden pada Alfamart Samsam Tabanan yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 47 responden atau 47,3 sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 responden atau 53,0%. Adapun pada usia responjden didominasi oleh responden dengan usia lebih dari 20-29 tahun. Responden dengan pendidikan terakhir Strata 1 (S1) merupakan responden paling tinggi dari yang lainnya yakni sebanyak 37 responden atau 37,0%, sedangkan responden pada Alfamart Samsam Tabanan pada penelitian ini rata-rata memiliki latar belakang pekerjaan sebagai Pegawai Swasta yakni sebanyak 43 responden atau 43,0%.

Berdasarkan hasil uji validitas disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dari variabel *brand image*, *word of mouth communication* dan keputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Hal tersebut dapat dilihat dari masing-masing item pertanyaan memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari 0,30. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel yakni *brand image*, *word of mouth communication*, *servant leadership* dan keputusan pembelian memiliki nilai koefisien *Cronbach Alpha* berada di atas 0,6 dengan demikian semua instrumen tersebut adalah reliabel, sehingga layak dijadikan instrumen penelitian.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,137 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari variabel bebas yaitu *brand image* dan *word of mouth communication* $> 0,10$ dan nilai $VIF \leq 10$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas yaitu *brand image* dan *word of mouth communication* memiliki nilai signifikansi yaitu: 0,074 dan 0,057 menunjukkan bahwa nilai signifikansinya $> 0,05$ maka dapat disimpulkan variabel bebas yang digunakan pada penelitian ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya yaitu *absolute error*, maka dari itu, penelitian ini bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Hasil analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan secara parsial dilakukan dengan bantuan program SPSS *version 26.0 for Window* dapat disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Rekapitulasi Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,940	0,985		4,000	0,000
<i>Brand Image</i>	0,779	0,086	0,635	9,022	0,000
<i>Word of Mouth Communication</i>	0,383	0,083	0,326	4,629	0,000
R					0,923
<i>R Square</i>					0,853
<i>Adjusted R Square</i>					0,850
<i>F Statistic</i>					280,416
Signifikansi F					0,000 ^b

Sumber: Data di olah (2023)

Nilai b_1 sebesar 0,779, berarti apabila *brand image* (X_1) meningkat sedangkan *word of mouth communication* (X_2) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Nilai b_2 sebesar 0,383, berarti apabila *word of mouth communication* (X_2) meningkat sedangkan *brand image* (X_1) tetap maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat. Nilai korelasi (R) sebesar 0,928, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan, sedangkan nilai determinasi (*Adjusted R²*) sebesar 0,850 atau 85,0% artinya *brand image* dan *word of mouth communication* sebesar 85,0% mempengaruhi keputusan pembelian responden sedangkan 15,0% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai signifikansi uji F 0,000 lebih kecil dari 0,05, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan, berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image* dan *word of mouth communication*. Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya: *brand image*, *digital marketing* dan persepsi harga. *Brand image* yang baik adalah *brand image* yang mampu meningkatkan nilai dari produk tersebut serta memberikan dampak positif bagi pemasarannya. *Brand image* ini memiliki persepsi yang berbeda antara satu konsumen dengan konsumen lainnya.

Word of mouth merupakan tindakan konsumen memberi informasi kepada konsumen lain dari seseorang kepada orang lain (antar pribadi) nonkomersial baik merek, produk maupun jasa. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hutajulu dan Randyantini (2023), serta Putri dan Dwiyanto (2023) menyatakan *brand image* dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan antara terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *brand image* dan *word of mouth communication*, maka keputusan pembelian responden akan semakin meningkat.

Hasil uji t pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,779 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 9,022 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan, jadi semakin meningkat *brand image* maka semakin baik pula kinerja responden. Meningkatnya *brand image* pada responden dapat dipengaruhi oleh beberapa pernyataan diantaranya: Alfamart Samsam Tabanan terbesit ketika saya ingin melakukan pembelian produk-produk *retail*, Alfamart Samsam Tabanan dikenal sebagai toko *retail* yang terpercaya, Alfamart Samsam Tabanan sering mengadakan promo yang menarik, Alfamart Samsam Tabanan tersebar dan mudah dicari dikota-kota besar, Alfamart Samsam Tabanan memiliki logo yang unik sehingga mudah diingat dan Alfamart Samsam Tabanan identik dengan *design* toko berwarna merah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Hutajulu dan Randyantini (2023), Rosmayanti (2023) dan Kusuma dkk (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *brand image*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Hasil uji t pengaruh *word of mouth communication* terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,383 dan menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,629 serta nilai signifikan uji t sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (taraf nyata) = 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan, jadi semakin meningkat *word of mouth communication* responden maka semakin baik pula kinerja responden. Meningkatnya *word of mouth communication* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa pernyataan diantaranya: Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan kepuasannya setelah melakukan pembelian di Alfamart Samsam Tabanan, Saya sering mendengar orang lain yang menceritakan promo menarik yang ada di Alfamart Samsam Tabanan, Saya merekomendasikan kepada teman untuk melakukan pembelian di Alfamart Samsam Tabanan, Saya merasa tertarik

untuk merekomendasikan promo yang diberikan oleh Alfamart Samsam Tabanan, Saya tertarik untuk melakukan pembelian di Alfamart Samsam Tabanan berdasarkan informasi dari teman dan Saya meyakinkan ke beberapa kerabat untuk melakukan pembelian di Alfamart Samsam Tabanan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Arafah dan Subali (2023), Rahmatia dan Hakim (2023) serta Putri dan Dwiyanto (2023) menunjukkan bahwa *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin meningkat *word of mouth communication*, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, maka didapat simpulan yakni *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti semakin meningkat *brand image* maka kinerja pada Alfamart Samsam Tabanan meningkat. *Word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik *word of mouth communication* maka kinerja pada Alfamart Samsam Tabanan akan meningkat. *Brand image* dan *word of mouth communication* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa semakin baik *brand image* dan *word of mouth communication* maka kinerja pada Alfamart Samsam Tabanan akan meningkat. Berdasarkan uraian kesimpulan tersebut, maka saran yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pimpinan Alfamart Samsam Tabanan adalah memberikan promo-promo menarik kepada konsumen agar konsumen dapat dengan mudah mengingat Alfamart Samsam Tabanan ketika ingin melakukan pembelian produk-produk *retail*, serta melakukan evaluasi terkait dengan pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar konsumen selalu *word of mouth communication*, sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian pada Alfamart Samsam Tabanan.

Daftar Pustaka

- Arafah, R. N., & Subali, S. (2023). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Angkringan Cahsaiki Bekasi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 11(3), 361-367.
- Ginting N. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya
- Hutajulu, F., & Randyantini, V. (2023). Pengaruh Harga, Brand Image, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT Yakult Indonesia Persada di Bekasi Barat. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(7).
- Imbayani, I. G. A., & Gama, A. W. S. (2018). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Image, Product Knowledge on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi & Bisnis Jagaditha*, 5(2), 145-153.
- Kotler, P. and K. L. K. (2018). *Marketing Management*. Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Uniqlo (Studi pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807-813.

-
- Margienata, L., & Rachmi, A. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Saboten Shokudo Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 177-180.
- Nugroho, L. (2018). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 1–8.
- Pratiwi, D., Lumbanraja, M. M. M., & Junaidi, R. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Restaurant Tradisional Pekanbaru. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 4(2), 194-206.
- Putri, R., & Dwiyanto, B. M. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Wingko Babat Pak Moel di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(1).
- Rahmatia, R., & Hakim, A. (2023). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Tho Masagena). *IJMA (Indonesian Journal of Management and Accounting)*, 4(2), 186-191.
- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel Pakaian “Sting” Cabang Kedoya Green Garden). *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 78-89.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Supranto dan Limakrisna, N. (2018). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian MS Glow (Studi kasus pada pelanggan MS Glow Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional UNIMUS* (Vol. 5).