

Dampak *Brand awareness*, *Word Of Mouth* dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Junglegold* Di Mengwi

I Gusti Ngurah Agung Trisna Pajaya ⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾

I Putu Putra Astawa ⁽³⁾

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

ABSTRACT

This study aims to impact the effect of brand awareness, word of mouth, and product differentiation on purchasing decisions of Junglegold products in Mengwi. The research employed a quantitative approach with research variables consisting of brand awareness (X1), word of mouth (X2), product differentiation (X3), and purchasing decisions (Y). The population of this study was all Junglegold consumers in Mengwi with an unknown size (infinite population). A total of 100 respondents were selected using an accidental sampling technique. Data were collected through observation, interviews, questionnaires, and literature review. Multiple linear regression analysis was used to analyze the data. The results indicate that brand awareness, word of mouth, and product differentiation have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. It is recommended that Junglegold enhance brand preference by strengthening brand awareness, encouraging word of mouth through consumer referral programs, and reinforcing product differentiation through packaging and design innovation. Future studies are suggested to include additional variables to broaden the understanding of consumer purchasing decisions at Junglegold Mengwi.

Keywords: *brand awareness; word of mouth; product differentiation.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian meliputi *brand awareness* (X1), *word of mouth* (X2), diferensiasi produk (X3), dan keputusan pembelian (Y). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen *Junglegold* di Mengwi dengan jumlah tidak diketahui (*infinite population*). Sampel sebanyak 100 responden, menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Analisis data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Disarankan agar *Junglegold* meningkatkan preferensi merek melalui penguatan *brand awareness*, mendorong *word of mouth* melalui program rekomendasi konsumen, serta memperkuat diferensiasi produk melalui inovasi kemasan dan desain. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain guna memperluas pemahaman terhadap keputusan pembelian konsumen di *Junglegold* Mengwi.

Kata kunci: *brand awareness*; *word of mouth*; diferensiasi produk.

Pendahuluan

Indonesia tercatat sebagai produsen kakao terbesar ketiga di dunia dan menjadi salah satu negara dengan konsumsi cokelat yang terus bertumbuh. Komoditas kakao (*Theobroma cacao* L.) terus mengalami peningkatan luas areal maupun produksi setiap tahunnya. Konsumsi cokelat instan di Indonesia tumbuh rata-rata 20,31% per tahun, dan secara keseluruhan konsumsi per kapita telah mencapai 0,6 kg per tahun pada 2024, menempatkan Indonesia di posisi ketujuh di Asia (Rohmah, 2022). Besarnya konsumsi ini secara langsung mendorong tingkat keputusan pembelian produk cokelat di pasar domestik.

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan menetapkan suatu produk untuk dibeli setelah mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia (Kotler & Keller, 2017); (Charista, 2019) dan (Permatasari, 2024) Stabilitas keputusan pembelian suatu produk sangat bergantung pada seberapa efektif variabel-variabel pemasaran berjalan. Tiga variabel yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara empiris adalah *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk.

Brand awareness adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Firmansyah, 2019). Penelitian (Ernawati et al., 2024); (Arrianda et al., 2024) dan (Priyono, 2024) secara konsisten membuktikan bahwa semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan keputusan pembelian. *Word of mouth* merupakan bentuk komunikasi referensial antarkonsumen yang bersumber dari pengalaman nyata penggunaan produk (Sunyoto, 2015:159; Suprpti, 2012:274). (Julianti & Junaidi, 2020); (H. Taher et al., 2022) dan (Winalda et al., 2022) membuktikan WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Adapun diferensiasi produk yakni upaya menciptakan produk yang

dipersepsi unik dan berbeda oleh konsumen (Tehuayo, 2021; Jauhari, 2020) juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Johari & Supriyono, 2021); (Rusdian & Hildayani, 2021).

Junglegold adalah perusahaan cokelat lokal di Mengwi, Kabupaten Badung, Bali, yang sebelumnya bernama POD *Chocolate* dan melakukan *rebranding* pada awal 2022. Perusahaan ini mengusung konsep pabrik terintegrasi dengan ekowisata serta produk cokelat 100% berbahan nabati (*plant-based*), menjadikannya salah satu produsen cokelat vegan terkemuka di dunia yang memanfaatkan bahan baku kakao lokal Bali (BPS Provinsi Bali, 2024). Namun, data volume penjualan produk *Junglegold* menunjukkan fluktuasi yang cukup ekstrem selama periode 2020 – 2024, sebagaimana tersaji pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Volume Penjualan Produk *Junglegold* Periode Januari 2024 – Desember 2025

Periode Januari 2020 – Desember 2024	Unit Terjual	Selisih Penjualan Unit	Persentase Perubahan Penjualan Unit (%)
Januari - Juni 2020	4.000	-	-
Juli - Desember 2020	3.500	(500)	-12%
Januari – Juni 2021	13.000	9.500	271%
Juli - Desember 2021	20.000	7.000	53%
Januari – Juni 2022	17.000	(3.000)	-15%
Juli - Desember 2022	15.000	(2.000)	-11%
Januari – Juni 2023	18.000	3.000	20 %
Juli – Desember 2023	14.000	(4.000)	-22%
Januari – Juni 2024	30.000	16.000	114%
Juli – Desember 2024	32.500	2.500	8%

Sumber: Data Internal Perusahaan *Junglegold* (2025)

Berdasarkan tabel 1, data penjualan produk cokelat *Junglegold* dari tahun 2020 hingga 2024 menunjukkan fluktuasi yang cukup ekstrem, hal ini diduga terjadi karena keputusan pembelian pada produk *Junglegold* yang tidak stabil. Hal ini didukung oleh pendapat (Aminah et al., 2022) yang menyatakan keputusan pembelian sangat memengaruhi keberhasilan suatu bisnis, jika keputusan pembelian meningkat maka volume penjualan akan meningkat. Penjualan mencapai puncaknya (20.000 unit) pada akhir tahun 2021, namun pada tahun 2022 terjadi penurunan signifikan hingga 15.000 unit yang bertepatan dengan *rebranding* dari POD *Chocolate* menjadi *Junglegold*. Penurunan ini mengindikasikan *brand awareness* pada *Junglegold* masih lemah.

Menurut penelitian oleh (Arrianda et al., 2024), semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Permasalahan

berlanjut di tahun 2023 dengan penurunan yang semakin tajam (14.000 unit), dimana persaingan pasar yang cukup besar dari merek cokelat lain dengan rasa lebih konvensional menunjukkan bahwa diferensiasi produk *Junglegold* sebagai cokelat 100% nabati belum sepenuhnya diterima oleh konsumen domestik maupun asing.

Junglegold memiliki keunggulan dimana pabriknya terintegrasi dengan wisata (*eco-tourism*), mengedepankan produk vegan (*plant-based*), dan bersinergi dengan guide, meskipun perlu dibuktikan sejauh mana keunggulan ini benar-benar bisa menjadi rekomendasi yang efektif dan memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun perusahaan berhasil mencapai volume penjualan tertinggi di akhir 2024 (32.500 unit), pola naik-turun yang signifikan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pada produk cokelat *Junglegold* belum stabil karena faktor-faktor pemasaran belum berjalan optimal. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi mendesak untuk mengukur seberapa besar pengaruh *brand awareness*, word of mouth, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi.

Pra-survei terhadap 30 pengunjung domestik *Junglegold* memperkuat indikasi tersebut: hanya 10 responden yang melakukan pembelian, sementara 20 lainnya tidak. Dari 20 responden yang tidak membeli, tujuh responden masih lebih mengenal POD *Chocolate* daripada *Junglegold*, lima mengaku ekspektasi produk tidak sesuai dengan rekomendasi guide, dan empat tidak menyukai rasa cokelat berbahan nabati. Temuan ini mempertegas bahwa *brand awareness* yang masih lemah, WOM guide yang cenderung membentuk ekspektasi berlebihan, serta diferensiasi produk yang belum sepenuhnya diterima pasar menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Junglegold*. Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna mengukur secara empiris seberapa besar pengaruh *brand awareness*, word of mouth, dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi,

Menurut (Firmansyah, 2019) mengatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. Pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian (Arrianda et al., 2024) yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh secara positif signifikan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ernawati et al., 2024) juga melaporkan, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka keputusan pembelian juga akan semakin meningkat. Temuan serupa juga dilaporkan oleh (Priyono, 2024) *brand awareness* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

H1: Diduga *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi.

Menurut (Priansa 2017) *word of mouth* merupakan sebuah kegiatan pemasaran dalam memberikan informasi suatu produk atau jasa dari satu konsumen kepada konsumen lainnya untuk membicarakan, mempromosikan dan mau menjual suatu merek kepada orang lain. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian telah di buktikan dalam penelitian (Julianti & Junaidi, 2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian terbukti positif kuat. Hasil ini juga di dukung oleh (H. Taher et al., 2022); Rizki nur et al., (2023) dengan hasil yang menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 : Diduga *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi.

Diferensiasi produk menurut Kotler dan Armstrong (2012:190) “*Differentiation acctually differentiating the firm’s market offering to create superior costumer value*”. Diferensiasi sebenarnya membedakan produk dengan yang lain agar tercipta nilai lebih dari konsumen. Pengaruh diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan dalam penelitian (Rusdian & Hildayani, 2021). (Johari & Supriyono, 2021) melaporkan bahwa diferensiasi produk memiliki kontribusi pada keputusan konsumen untuk membeli produk sepatu Batadi Plaza Surabaya. (Hanifah Dwi Rahayu & Sri Yanthy Yosepha, 2021) Membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif yang sangat kuat. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 : Diduga diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi.

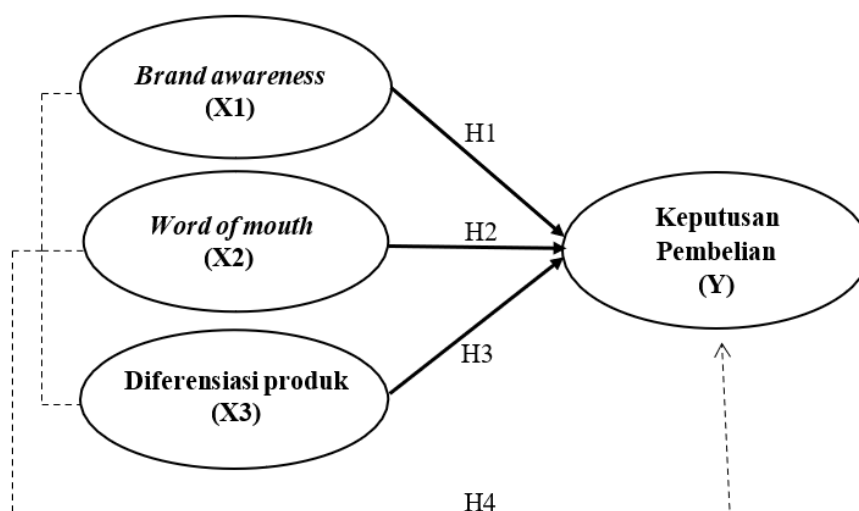
Pengaruh *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk terhadap keputusan pembelian telah dibuktikan secara empiris oleh (Arrianda et al., 2024); (H. Taher et al., 2022) dan

(Johari & Supriyono, 2021) dengan menyebutkan bahwa pengaruh *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan teori dan hasil penelitian sebelumnya, semua variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Diduga *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Sugiyono (2017:8) menyatakan bahwa metode kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen penelitian serta analisis data statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jenis penelitian ini termasuk dalam riset kausal, karena bertujuan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Malhotra (2007:85) menjelaskan bahwa riset kausal digunakan untuk mengidentifikasi variabel yang memengaruhi dan variabel yang dipengaruhi, serta menentukan sifat hubungan antar variabel tersebut. Berikut kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Penelitian dilakukan di *Junglegold* Mengwi, dengan populasi seluruh konsumen *Junglegold* yang jumlahnya

tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) (Sugiyono, 2018:130). Penentuan sampel mengacu pada Hair et al. (2010), yaitu 5–10 kali jumlah indikator. Dengan total 16 indikator, maka ditetapkan sampel sebanyak 100 responden, sesuai pendapat Rahyuda (2017:129) bahwa ukuran sampel survei dinilai memadai apabila mencapai minimal 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan dinilai sesuai sebagai sumber data (Sugiyono, 2016:124).

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan studi kepustakaan. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian (Rahyuda, 2017:187–188). Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan bantuan program SPSS, dengan kriteria validitas $r \geq 0,30$ (Sugiyono 2020, n.d.) dan reliabilitas Cronbach Alpha $> 0,60$ (Ramadhayanti, 2019:86).

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Seluruh instrumen yang diaplikasikan pada uji validitas untuk mengakumulasi informasi, didapat hasil bahwa seluruh butir instrumen dapat dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dinyatakan demikian karena seluruh koefisien korelasi lebih besar dibandingkan 0,30 sehingga data penelitian ini dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut. Sedangkan pada uji reliablitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki koefisien *Cronbach’s Alpha* lebih dari 0,60, jadi dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel telah memenuhi syarat reliabilitas. yang mengindikasikan bahwa seluruh alat ukur telah bersifat reliabel sehingga studi dapat berlanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,93487830
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,051
	Negative	-,069
	Test Statistic	,069
	Asymp. Sig. (2-tailed)	,200 ^{c,d}

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dapat dilihat bahwa nilai *Kolmogorov Sminarnov* (K-S) sebesar 0,069, sedangkan nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* sebesar 0,200. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model persamaan regresi tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp, Sig, (2-tailed)* lebih besar dari nilai *alpha* 0,05.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
VARIABEL	TOLARANCE	VIF
<i>Brand awareness</i>	0,209	4,794
<i>Word of mouth</i>	0,250	4,001
Diferensiasi Produk	0,218	4,580

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* dan VIF dari variabel *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk menunjukkan nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig
<i>Brand awareness</i>	0,826
<i>Word of mouth</i>	0,061
Diferensiasi Produk	0,081

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi dari variabel *brand awareness* sebesar 0,826, nilai signifikan pada variabel *word of mouth* sebesar 0,061 dan diferensiasi produk memiliki nilai 0,081. Maka semua nilai sig tersebut lebih besar dari 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a				
	Model	Unstandardized		Standardized
		Coefficients		Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,699	1,258	
	<i>Brand awareness</i>	0,179	0,085	0,237
	<i>Word of mouth</i>	0,340	0,098	0,355
	Diferensiasi Produk	0,168	0,057	0,323

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan Berdasarkan hasil analisis regresi seperti yang disajikan pada Tabel 4.15, maka dapat dibuat persamaan struktural sebagai berikut: $Y = 1,699 + 0,179 X_1 + 0,340 X_2 + 0,168$

X_3 . Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan koefisien-koefisiennya sebagai berikut:

$a = 1,699$ Artinya nilai konstanta jika diasumsikan bahwa tanpa ditambahkan variabel *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk maka nilai keputusan pembelian bernilai sebesar 1,699.

$b_1 = 0,179$ Artinya apabila X_1 (*brand awareness*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *word of mouth* dan diferensiasi produk dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,179.

$b_2 = 0,340$ Artinya apabila X_2 (*word of mouth*) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *brand awareness* dan diferensiasi produk dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,340.

$b_3 = 0,168$ Artinya apabila X_3 (diferensiasi produk) mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi *brand awareness* dan *word of mouth* dianggap tetap maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,168.

Tabel 6. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,866 ^a	,750	,743	1,96488

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, *Brand awareness*, *Word of mouth*.

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Maka dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukkan oleh nilai determinasi total (*Adjusted R Square*) yaitu sebesar 74,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk, sedangkan sisanya sebesar 26,7% dijelaskan oleh faktor lain contohnya kualitas produk, harga, kepuasan konsumen, l lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam model.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,699	1,258		1,351	0,180
	X1	0,179	0,085	0,237	2,119	0,037
	X2	0,340	0,098	0,355	3,483	0,001
	X3	0,168	0,057	0,323	2,961	0,004

(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Seluruh konstruk bebas menyumbangkan pengaruh determinan positif terhadap performa keputusan pembelian. *Brand awareness* ($\beta = 0,179$; probabilitas signifikansi = 0,037) serta diferensiasi produk ($\beta = 0,164$; probabilitas signifikansi = 0,004) mengakselerasi performa keputusan pembelian, dengan *word of mouth* yang paling determinan ($\beta = 0,340$; probabilitas signifikansi = 0,001).

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113,878	3	371,293	96,171	,000 ^b
	Residual	370,632	96	3,861		
	Total	1484,510	99			

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, *Word of mouth*, *Brand awareness*
(Sumber: Pengolahan Data Penelitian, 2026)

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai F hitung > F tabel ($96,171 > 2,70$), Hasil ini mempunyai arti bahwa *brand awareness*, *word of mouth* dan diferensiasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Junglegold* di Mengwi.

Pembahasan

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi 0,037 ($< 0,05$), koefisien regresi sebesar 0,179, serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,119 > 1,660$). Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Brand awareness* menurut Anang Firmansyah (2019:85) merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek secara spontan maupun melalui bantuan rangsangan tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ernawati et al., 2024); (Arrianda et al., 2024), serta (Priyono, 2024) yang menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian parsial, *word of mouth* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Junglegold* di Mengwi dengan nilai signifikansi 0,001 ($< 0,05$), koefisien regresi sebesar 0,340, serta nilai t hitung 3,483 yang lebih besar dari t tabel

1,660. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi dan rekomendasi antar konsumen mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian. Menurut Sumardy (2011:68), *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi non-komersial antar individu dalam menyampaikan informasi mengenai merek atau produk. Hasil penelitian ini didukung oleh (Julianti & Junaidi, 2020), (H. Taher et al., 2022), serta Rizki Nur et al. (2023) yang membuktikan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,004 ($< 0,05$), koefisien regresi 0,168, serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel ($2,961 > 1,660$). Temuan ini mengindikasikan bahwa keunikan dan perbedaan produk mampu menciptakan nilai tambah yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Kotler dan Armstrong (2012:190) menyatakan bahwa diferensiasi produk merupakan upaya perusahaan dalam membedakan penawaran produknya untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Rusdian & Hildayani, (2021), (Johari & Supriyono, 2021), serta Rahayu et al. (2021) yang membuktikan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand awareness*, *Word of mouth*, dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi, yang dibuktikan oleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($96,171 > 2,70$) serta nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ernawati et al., (2024), H. Taher et al., (2022), dan Johari & Supriyono, (2021) yang menyatakan bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand awareness*, *word of mouth*, dan diferensiasi produk masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Junglegold* di Mengwi. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin kuat rekomendasi konsumen,

serta semakin jelas keunikan produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berkontribusi bersama-sama dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan keputusan pembelian produk *Junglegold* dipengaruhi oleh integrasi strategi merek, komunikasi konsumen, dan keunggulan produk.

Junglegold disarankan untuk meningkatkan *brand awareness* melalui penguatan identitas merek dan promosi yang konsisten, mendorong *word of mouth* melalui testimoni dan program rekomendasi, serta memperkuat diferensiasi produk melalui inovasi rasa, desain, dan kemasan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, dan kualitas pelayanan guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Aminah, K., Hermawan, W., & Budiana, D. (2022). Product Purchasing Decisions as a Result of Product Innovation and Sales Promotion. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 144–158. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1821>
- Arrianda, A., Indrawati, H., & Ryantama Isjoni, M. Y. R. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Beta Coffee Pekanbaru. *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(12), 14028–14036. <https://doi.org/10.54371/jlIP.v7i12.5536>
- Charista, V. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tabungan Monas 13*(September), 1434–1444. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/6218%0Ahttp://repository.stei.ac.id/6218/3/BAB2.pdf>
- Ernawati, S., Haryati, I., Manajemen, P. S., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Artikel, I. (2024). *Jurnal PenKoMi : Kajian Pendidikan & Ekonomi PENGARUH BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS*. 7(2), 177–190.
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Cv Penerbit Qiara Media. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 1–337.
- H. Taher, T., Pamungkur, P., & Sunarmie, S. (2022). Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Parfum the Body Shop Body Mist Japanese Cherry Blossom Pada Toko the Body Shop Palangka Raya. *Dinamika Ekonomi: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(2), 393–404. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i2.407>
- Hanifah Dwi Rahayu, & Sri Yanthy Yosepha. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hevit-C 500 Mg Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Pt. Hexpharm Jaya. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.35968/q3exqb13>
- Johari, M., & Supriyono, S. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi Pada Bata Plaza Surabaya). *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(3), 745–755. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i3.721>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75.

- <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management 15e with Indian Case Study*. In *Marketing-Management*.
- Putu Putri Indah Permatasari, Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat, & Ni Luh Adisti Abiyoga Wulandari. (2024). *Pengaruh Marketing Mix dan Service Quality terhadap Keputusan Pembelian Retail pada BUMDes Wijaya Kusuma di Tabanan*. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen*, 4(12), 2353–2361.
- Priansa 2017. (2021). *Priansa, D. J. 2017. Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung : Pustaka Setia. 32(3), 167–186.
- Priyono, B. (2024). *Regresi Artikel Org*. 6(1), 1–12.
- Rohmah, Y. (2022). Outlook Komoditas Kakao. 2022, 101. https://satudata.pertanian.go.id/assets/docs/publikasi/OUTLOOK_KAKAO_2022.pdf
- Rusdian, S., & Hildayani, N. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 132–140.
- Sugiyono 2020. (n.d.). *No Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, Alfabeta, Bandung, 2020. ,Memahami Title*.
- Winalda, I. T., Sudarwanto, T., & Produk, K. (2022). Pengaruh Word of Mouth Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan. *JPIM (Jurnal Penelitian Ilmu ...*, 10(1), 1573–1582. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/354>