

**PENGARUH WORD OF MOUTH DAN BRAND IMGE TERHADAP
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KUKUS
TUGU JOGJA**

Resti Dewi Aryani, Endang Siti Rahayu, Mei Tri Sundari

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta
Jl. Ir. Sutami No 36A Ketingan Surakarta 57126 Telp/Fax (0271) 637457

Email : restidewiaryani@gmail.com

ABSTRACK : This study aims to determine the effect of Word Of Mouth and Brand Image variables on the decision making of Bakpia Kukus Tugu Jogja. This research method is analytical descriptive with survey technique. The research location is the Special Region of Yogyakarta. The method of determining the sample using Non-Probability Sampling with the type of Accidental Sampling. The sample of this study obtained 100 respondents. The analytical method used is econometrics with multiple linear regression models. The results showed that the variables Word Of Mouth and Brand Image together influenced the purchasing decision of Bakpia Kukus Tugu Jogja with a significance of 0.000. Word of Mouth individually has a positive influence on purchasing decisions of Bakpia Kukus Tugu Jogja, Brand Image individually has a positive influence on purchasing decisions for Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Keywords: Brand Image, Purchase Decision Making, Multiple Linear Regression, Word of Mouth

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap pengambilan keputusan Bakpia Kukus Tugu Jogja. Metode penelitian ini adalah deskriptif analitis dengan teknik survey. Lokasi penelitian adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Metode penentuan sampel menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. Sampel penelitian ini diperoleh 100 responden. Metode analisis yang digunakan adalah Ekonometrika dengan model regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan signifikansi 0,000. *Word of Mouth* secara individu memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja, *Brand Image* secara individu memiliki pengaruh positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Kata Kunci: *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Regresi Linier Berganda, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Sektor pertanian dalam perkembangan ekonomi memiliki peran yang besar, yaitu sebagai sektor penghasil bahan pangan, sebagai sumber tenaga kerja bagi sektor ekonomi lain, sebagai salah satu penghasil devisa Negara, dan meningkatkan permintaan produk industri (Nadziroh, 2020). Sektor pertanian memiliki kaitan yang erat

serta berkontribusi terhadap sektor yang lain, seperti pada subsektor agroindustry, dimana sebagian besar bahan bakunya berasal dari sektor pertanian sebagai olahan bahan pangan. Adanya peran penting sektor pertanian tersebut maka akan meningkatkan sumbangan pada pendapatan PDRB serta penciptaan lapangan pekerjaan baru (Nadziroh, 2020)

Tabel 1. Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha Industri Pengolahan di Daerah Istimewa Yogyakarta Tahun 2016-2019

Industri Pengolahan	Tahun			
	2016	2017	2018	2019
1. Makanan dan Minuman	6,76	6,44	6,91	7,96
2. Tekstil dan pakaian Jadi	6,37	6,74	5,87	6,74
3. Kimia, Farmasi & Obat Tradisional	6,63	5,66	1,49	1,88
4. Furnitur	3,65	7,05	8,38	3,77
5. Mesin dan Perlengkapan	4,63	3,20	2,39	-0,77

Sumber : BPS Daerah Istimewa Yogyakarta, 2020

Laju pertumbuhan industri makanan juga berkembang seiring dengan perkembangan pariwisata di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta, hal itu menciptakan wisata kuliner di D.I. Yogyakarta dengan makanan yang enak dan khas masih disajikan secara tradisional (Listiyani, 2013).

Seiring dengan perkembangan zaman, muncul keanekaragaman bentuk makanan yang modern, maka para pelaku kuliner di D.I. Yogyakarta mulai memodernisasi beberapa makanan khas, dan memiliki strategi sendiri dalam bersaing dengan makanan modern lainnya (Rismiyanto *et al.*, 2015). Salah satu makanan ringan yang terkenal di D.I. Yogyakarta adalah bakpia, merupakan makanan yang terbuat dari

campuran kacang hijau dengan gula yang dibungkus dengan tepung terigu kemudian dipanggang. Karakteristik usaha bakpia diketahui bahwa produksinya tidak konstan (fluktuatif) karena bergantung kondisi pasar dan kestabilan bahan baku (Wida *et al.*, 2016). Perkembangan dan inovasi bakpia sebagai industri kuliner di Daerah Istimewa Yogyakarta terjadi seiring dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat. Perkembangan tersebut menyebabkan produsen bakpia membuat berbagai strategi penjualan untuk menarik minat konsumen seperti mengubah kemasan, inovasi produk dan varian rasa (Listiyani, 2013). Masyarakat pada umumnya mengenal bakpia yang bertekstur renyah dan padat, yang diproses dengan cara tradisional yaitu

dipanggang. Adanya perkembangan zaman yang modern, muncul merek Bakpia Kukus Tugu Jogja yang menawarkan sebuah inovasi baru. Proses pembuatan bakpia oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja menggunakan alat yang modern atau dengan sistem padat modal (Arbi 2018). Adanya merek baru seperti Bakpia Kukus Tugu Jogja membuat konsumen memiliki pilihan lain dalam memutuskan pemilihan produk sesuai apa yang dibutuhkan. Hal ini akan berdampak pada perubahan pola perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. Setiap individu memiliki preferensi dalam menentukan berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhannya, dimana konsumen akan dihadapkan berbagai macam pilihan merek dari satu produk yang sama. Pada dasarnya konsumen akan memilih sebuah merek/produk berdasarkan atas informasi yang mereka dapat dari pengalaman seseorang yang sudah mereka terima (Zulfi *et al*, 2018)

Produk bakpia dengan nama merek Bakpia Kukus Tugu Jogja, merupakan produsen baru dalam dunia industri makanan/kuliner di D.I.Yogyakarta sehingga masih terdapat masyarakat yang belum mengetahui tentang merek ini. Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali dengan adanya kebutuhan dan keinginan, maka konsumen akan mencari sebuah informasi mengenai keberadaan produk yang diinginkan tersebut. Proses pencarian informasi tersebut dilakukan dengan mengumpulkan semua informasi yang berhubungan dengan produk yang diinginkan, yakni pengalaman dari pemberi informasi dalam mencoba produk, kemudian

konsumen akan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif yang tersedia. fenomena tersebut disebut dengan *word of mouth* (Widyastuti, 2017), produsen / perusahaan pada akhirnya akan terdorong untuk memperkuat mereknya agar tercipta citra merek (*brand image*) yang positif dan tertanam dibenak konsumen (Alvionita, 2017). Hal inilah yang mendasari peneliti untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* dan *brand image* terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif analitis. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive*, bakpia merupakan makanan khas dari DIY dan lokasi toko resmi Bakpia Kukus Tugu Jogja berada di wilayah DIY. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling* dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara terhadap pembeli Bakpia Kukus Tugu Jogja dengan pengukuran variabel menggunakan skala likert.

Uji Instrumen

Sebelum data dianalisis, dilakukan transformasi data menggunakan MSI (*Method of Successive Interval*), yang kemudian diuji validitas dan reliabilitas instrumen dengan menggunakan SPSS versi 22. Pada uji validitas apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti korelasi bersifat signifikan, artinya instrumen tes dapat

dikatan valid. Hasil uji validitas terhadap 30 responden bahwa seluruh indikator variabel dinyatakan valid dengan nilai $r_{hitung} > 0,361$. Pada uji reliabilitas apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,6$ artinya item-item pertanyaan dalam kuisioner dinyatakan reliabel dan dapat diterima.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* dikisaran $0,8 < \alpha \leq 0,9$ maka memiliki kriteria reliabilitas masing-masing instrumen bagus. Indikator variable pada penelitian ini yaitu pada tabel 2.

Tabel 2. Variabel, Indikator, dan Sumber Rujukan

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Word of Mouth</i>	1. <i>Talker</i> 2. <i>Topics</i> 3. <i>Tools</i> 4. <i>Talking part</i> 5. <i>Tracking</i>	Sernovitz (2009)
<i>Brand Image</i>	1. Citra Perusahaan 2. Citra Pemakai 3. Citra Produk	Biel dalam Li <i>et al.</i> (2011)
Keputusan Pembelian	1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Penilaian alternative 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian	Kotler & Armstrong (2006)

Sumber : Sernovitz (2009), Biel dalam Li *et al.* (2011) Kotler & Armstrong (2006)

Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan adalah Ekonometrika dengan model analisis regresi linier berganda, hasil dari model regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Nilai Koefisien
- X₁, X₂ = Variabel
- E = error

Tahapan analisis data yang dilakukan yaitu uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, uji heterokesdatisitas, dan uji multikolinearitas. Setelah hasil regresi didapatkan kemudian dilakukan

pengujian hipotesis dengan uji statistik menggunakan uji R², uji F, dan uji t.

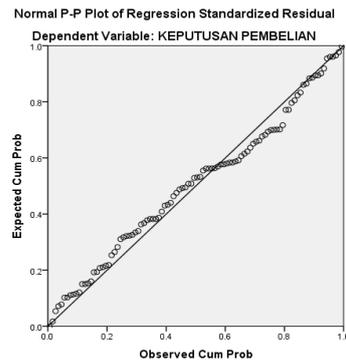
HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil dari penelitian dari 100 responden didapati 30% responden laki-laki dan 70% responden perempuan. Usia responden dalam penelitian mayoritas berasal dari luar DIY, rentang umur responden berkisar antara 17-25 tahun dengan jumlah 66%. Responden memiliki tingkat pendidikan akhir S1/Sederajat sebanyak 50%, pelajar/mahasiswa sebanyak 34% dengan tingkat pendapatan \leq Rp 1.800.000 sebanyak 40%.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas dapat diketahui dengan melihat *Normal Probability Plot*. Data distribusi yang normal akan menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

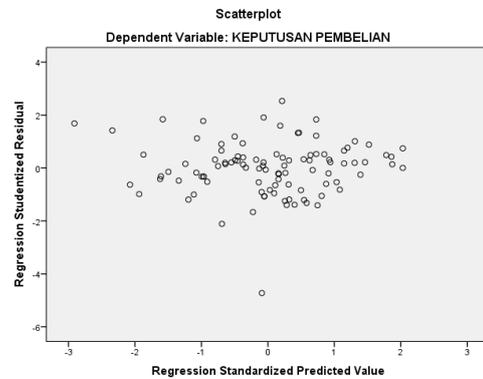


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas P-Plot

Berdasarkan grafik tersebut dapat dilihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas dilihat berdasarkan nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 diartikan tidak terjadi multikolinearitas. Pada hasil penelitian didapatkan nilai *tolerance* dan VIF kedua variabel masing-masing $0,669 > 0,1$ dan $VIF\ 1,495 < 10$ sehingga dikatakan tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas. tidak terjadi multikolinearitas pada variabel bebas.

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan grafik *scatterplot*.



Gambar 2. Grafik *Scatterplot*

Grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik pada garis tersebut menyebar tidak membentuk pola tertentu, dimana titik tersebut menyebar ke seluruh daerah sumbu X dan Y secara acak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada data yang digunakan.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini memiliki 2 variabel independen yang meliputi *Word of mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2), satu variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Hasil regresi tersebut terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja dapat dilihat hasilnya sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient		t	Sig
	B	Std. Error	Beta			
1. (Constant)	12,463	3,364			3,705	0,000***
<i>Word of Mouth</i>	0,775	0,150	0,434		5,180	0,000***
<i>Brand Image</i>	0,580	0,121	0,403		4,810	0,000***

*** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Sumber : Hasil Data Primer yang diolah, 2021

Pada Tabel 2. menunjukkan hasil analisis regres linier yang didapat sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 12,463 + 0,775 X_1 + 0,580 X_2$$

Keterangan :

- Y = Pengambilan Keputusan pembelian
- X₁ = Variabel *Word of Mouth*
- X₂ = Variabel *Brand Image*
- e = eror

Uji Hipotesis

1) Uji Koefisien Determinasi

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the estimate
1	0,745	0,556	0,547	5.785623

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,547. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen *word of mouth* (X₁) dan *Brand Image* (X₂) dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian

Bakpia Kukus Tugu Jogja (Y) sebesar 54,7%. Sisanya sebesar 45,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti, seperti harga, distribusi, ekuitas merek, pendapatan, gaya hidup, dan lain-lain.

2) Uji F

Tabel 41. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F.	Sig.
1	Regression	4062,091	2	2031,045	60,676	0,000
	Residual	3246,923	97	33,473		
	Total	7309,014	99			

*** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Hasil uji tersebut diketahui F_{hitung} sebesar 60,676 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{Tabel}$ ($60,676 > 3,090$) dan tingkat signifikansi $0,000 \leq 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa *word of mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja (Y). Hal ini berarti hipotesis yang menyatakan variabel *word of mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu diterima.

3) Uji t

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	t.	Sig.
B			
(Constants)	12,463	3,705	0,000
<i>Word of Mouth</i>	0,775	5,180	0,000
<i>Brand Image</i>	0,580	5,810	0,000

*** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0,01$)

** : Signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

Sumber : Analisis Data Primer, 2021

Hasil uji t terhadap variabel *word of mouth* (X_1) menghasilkan nilai t sebesar $5,180 > 1,984$ pada tingkat signifikansi 0,000. Dapat diartikan pula $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya variabel *word of mouth* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Hasil uji t

terhadap variabel *Brand Image* (X_2) menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar $5,810 > 1,984$ pada tingkat signifikansi 0,000. Dapat diartikan pula $0,000 \leq 0,05$, maka H_0 ditolak. Kesimpulannya variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Pembahasan

Penelitian ini mengkaji tentang pengaruh *Word of mouth* dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Berdasarkan hasil hipotesis analisis penelitian yaitu *word of mouth* dan *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif yang artinya hubungan yang berbanding lurus yaitu semakin tinggi pengaruh variabel *word of mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) maka akan meningkat pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pada penelitian ini diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,556. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen *word of mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) dalam menerangkan atau menjelaskan variabel dependen keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja (Y) sebesar 55,6%. Oleh karena itu kedua variabel tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam menentukan langkah-langkah bagi Bakpia Kukus Tugu Jogja dalam menarik konsumen untuk membeli produknya. Sisanya sebesar 44,5% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Sebanyak 44,5% responden pada penelitian ini membuat keputusan pembelian terhadap Bakpia Kukus Tugu Jogja tidak didasarkan pada kedua variabel yang diteliti, namun berdasarkan faktor kualitas rasa, faktor harga, dan perasaan penasarannya dari konsep bakpia yang baru ini. Konsep Bakpia Kukus Tugu Jogja ini membawa hal baru dari segi

pengolahan, pengemasan, dan hasil akhir dari produk Bakpia Kukus Tugu Jogja. Dari hasil uji didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $60,676 > 3,090$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_0 ditolak, dan H_a diterima yang menyatakan *Word of mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja (Y). Qomariah (2020) yang menyatakan bahwa variabel *word of mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

Rangkuti (2009) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu studi tentang proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih, membeli, memakai serta memanfaatkan produk dalam rangka memuaskan kebutuhan dan hasrat konsumen tersebut. Pengambilan keputusan tersebut didasari oleh rangsangan yang memasuki kesadaran konsumen seperti rangsangan pemasaran dan lingkungannya. Pada penelitian ini didasari oleh rangsangan perilaku konsumen yang berasal dari faktor sosial dan faktor psikologis. Faktor sosial timbul dimana sebuah kelompok menjadi sumber informasi yang penting dan akurat, yang mempengaruhi seseorang dalam memilih sebuah produk (Kotler & Keller, 2009). Dalam pemasaran hal ini disebut sebagai promosi dari mulut ke mulut, atau lebih sering disebut *word of mouth*. Aktivitas komunikasi pemasaran ini pada akhirnya akan menciptakan *Brand Image* yang positif maupun negatif tergantung dari informasi yang disebarkan oleh kelompok sosial yang pada akhirnya

berdampak pada keputusan pembelian (Prasetya *et al.*, 2018).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* (X_1) dan *brand image* (X_2) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan Bakpia Kukus Tugu Jogja. Secara individu variabel *word of mouth* (X_1) berpengaruh secara signifikan karena efek sebuah komentar dari seseorang yang memiliki pengalaman penting untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan suatu produk. Konsumen yang puas terhadap Bakpia Kukus Tugu Jogja akan menyebarkan informasi yang positif baik dari segi kualitas, rasa, harga, pelayanan dan lain-lain. Informasi yang positif tersebut akan mendorong calon konsumen dalam mengambil keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Hasil dari pengambilan data responden, mayoritas responden membuat pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja karena terdapat dorongan / rekomendasi dari orang disekitarnya, informasi yang yang dijadikan sebuah evaluasi adalah kualitas produk dan harga. Sebab menurut responden, Bakpia Kukus Tugu Jogja merupakan bakpia pertama yang menawarkan citarasa yang berbeda, sehingga responden pada awalnya banyak yang belum mengetahui tentang Bakpia Kukus Tugu Jogja dan membutuhkan sebuah informasi dari rekan, keluarga dan orang terdekat lainnya supaya memperkuat pengambilan keputusan pembeliannya. Ketika responden ini merasa puas maka mereka akan merekomendasikan hal yang positif terhadap orang lain dan mendorong calon konsumen lainnya untuk membeli bakpia dari Bakpia Kukus

Tugu. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* maka semakin tinggi pula pengambilan keputusan pembelian responden. Penelitian ini mendukung dari penelitian terdahulu oleh hal ini sesuai dengan teori Kotler & Keller (2009) dan Joesyiana (2018) yang mengemukakan bahwa komunikasi *word of mouth* (X_1) sangat mudah dan cepat terjadi dalam mengomunikasikan sebuah produk dari pengalaman konsumen kepada calon konsumen, secara alami akan menjadi sebuah promosi yang lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku dalam membuat pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu oleh Ahmad *et al.* (2014), Hossain *et al.* (2017), Alvionita (2017) yang menyatakan *word of mouth* (X_1) berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian, namun tidak sejalan dengan penelitian Qomariah (2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* (X_1) tidak berpengaruh terhadap perilaku dalam membuat pengambilan keputusan pembelian.

Pada variabel *Brand Image* (X_2) hasil uji t menunjukkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian cenderung menilai citra dari merek yang akan dipilihnya. Informasi yang didapat dari mulut ke mulut akan membentuk sebuah persepsi pada diri konsumen terhadap Bakpia Kukus Tugu Jogja. Sebuah merek yang memiliki citra positif akan membuat konsumen melakukan tindakan pembelian. Dari hasil data responden

didapatkan bahwa responden memilih untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja karena menurut responden menilai produknya unik karena tidak seperti bakpia pada umumnya, responden menganggap lebih seperti kue bolu yang lembut dan ringan serta memiliki citarasa yang berbeda, serta responden lebih menilai sebagai “kue kekinian”. Responden percaya dengan kualitas oleh Bakpia Kukus Tugu Jogja didukung dengan kemasan yang higienis karena dikemas satu per satu per kuenya. Responden juga tertarik dengan kemasan Bakpia Kukus Tugu Jogja yang lebih menarik dibandingkan merek lainnya, sehingga beberapa dari responden lebih percaya diri menjadikan Bakpia Kukus Tugu Jogja sebagai pilihan utama untuk buah tangan yang diberikan kepada saudara/teman terdekatnya. Responden Bakpia Kukus Tugu Jogja mayoritas adalah kalangan muda berumur 17-25 tahun karena Bakpia Kukus Tugu Jogja dianggap produk mileneal/modern dan menyesuaikan selera kalangan anak muda masa kini. Dapat disimpulkan semakin baik *Brand Image* maka semakin tinggi pengambilan keputusan pembelian responden. Hal ini sesuai dengan teori Musay (2013), Gilaninia & Mousavian (2012) dan Prasetya *et al.* (2018) yang mengemukakan bahwa *Brand Image* (X_2) yang positif akan mempengaruhi psikologi seorang konsumen dalam membuat keputusan pembelian secara sadar, karena citra pada umumnya mengekspresikan cara konsumen dalam berpikir tentang merek tersebut. Konsumen akan memposisikan merek dibenak mereka ketika terdapat pengaruh positif dari pengalaman orang lain maupun iklan yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri. Penelitian

ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Foster (2016), Alvionita (2017), Aisah dan Wahyono (2018), Qomariah (2020) yang menyatakan variabel *Brand Image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap perilaku keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Hal ini menunjukkan semakin banyak yang melakukan pesan berantai yang positif dari Bakpia Kukus Tugu Jogja maka semakin meningkat pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi masyarakat terhadap citra merek Bakpia Kukus Tugu Jogja maka semakin meningkat pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja.

Saran yang diberikan oleh peneliti dalam aspek *word of mouth* yaitu Kurangnya responden dalam memanfaatkan media khususnya media sosial dari Bakpia Kukus Tugu Jogja, diharapkan Pihak Bakpia Kukus Tugu Jogja memberikan informasi tambahan kepada konsumen untuk mengikuti media sosial Bakpia Kukus Tugu Jogja supaya dapat mempermudah konsumen dalam menyebarkan informasi tentang

Bakpia Kukus Tugu Jogja kepada orang lain sehingga meningkatkan pengambilan keputusan pembelian terhadap Bakpia Kukus Tugu Jogja. Dalam aspek brand image Dibenak responden jika berkunjung ke D.I.Yogyakarta belum sepenuhnya mengingat Bakpia Kukus Tugu Jogja. Diharapkan Pihak Bakpia Kukus Tugu Jogja dapat meningkatkan peran dari *brand image* dengan memanfaatkan seorang *brand ambassador* sebagai salah satu atribut produk supaya dapat selalu diingat oleh konsumen dari merek Bakpia Kukus Tugu Jogja sehingga dapat meningkatkan pengambilan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad N., Jolita V., dan Rizwan R. 2014. Impact of *Word of mouth* on Consumer Buying Decision. *European Journal of Business and Management*. 6(31): 394 – 403
- Aisah IN., Wahyono. 2018. The Influence Of Store Atmosphere, Product Knowledge And *Brand Image* Toward Purchase Decision Through Word Of Mouth. *Management Analysis Journal*. 7(2): 189 – 200
- Alvionita V. 2017. Pengaruh Word of Mouth, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatimedi Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6 (3) : 1 – 16
- Arbi S. 2018. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Saluran Distribusi terhadap Minat Beli (Survey pada Konsumen Bakpia Kukus Tugu Jogja di Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta
- Badan Pusat Statistik Provinsi Istimewa Yogyakarta. 2020. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Dalam Angka 2020. Badan Pusat Statistik Privinsi D.I Yogyakarta
- Foster B. 2016. Impact of *Brand Image* on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on *Brand Imagentang Trading Company*). *American Research Journal of Humanities and Social Science*. 2: 1 – 11
- Gilaninia S, dan Mousavian S.J. 2012. The investigation and analysis impact of *Brand Image* in Iran. *African Journal of Business Management*. 6(25) : 7548 – 7556
- Hossain MM., Saiful K., dan Rezwanul I.R. 2017. Influence of *Word of mouth* on Consumer Buying Decision: Evidence from Bangladesh Market. *European Journal of Business and Management* 9(12): 38 – 45
- Joesyiana K. 2018. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Media Online Shop SHOPEE di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*. 4(1): 71 – 85
- Kotler P., Amstrong G. 2006. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas. Jakarta : Indeks
- Kotler P., Keller KL. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh Bob sabran. Jakarta: Erlangga
- Li GL, Wang X, Cai YJ. 2011. Corporate, Product, and User-

- Image Dimensions and Purchase Intentions. *Journal of Computers* (6)9: 1875 – 1879
- Listiyani, UK. 2013. Strategi Brand Building Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) di Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Strategi Brand Building Pada BaKeputusan Pembelian di Djogja dalam membentuk Awareness Konsumen). *Thesis*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Musay F. 2013. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Brand Imagesnis*. 3(2): 1 – 3
- Nadziroh. 2020. Peran Sektor Pertanian dalam pertumbuhan ekonomi di Kabupaten Magetan. *Jurnal Agristan* 2(1): 52 – 60
- Prasetya EG, Yulianto E, Sunarti S. 2018. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Brand Imagesnis Program Studi Administrasi Brand Imagesnis angkatan 2014 konsumen Air Mnineral Aqua). *Jurnal Administrasi Brand Imagesnis* 62(2): 214 – 221
- Qomariah N. 2020. Pengaruh Word of mouth Terhadap keputusan Pembelian pada Restoran Running Korean Street Food di Malla Plaza Mulia Samarinda. *Jurnal Administrasi Brand Imagesnis* 8(1): 35 – 45
- Rangkuti F. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated
- Rismiyanto E., Danangdjojo T. 2015. Dampal Wisata Kuliner Oleh-oleh Khas Yogyakarta Terhadap Perekonomian Masyarakat. *Jurnal Maksipreneur*. 5(1): 46 – 64
- Sernovitz. 2009. *Word of mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Umum
- Wida, W, Choirul A. 2016. Pengelolaan Home Industry Usaha Bakpiadi Kabupaten Klaten. *Asian Journal of Innovation and entrepreneur*. 1(1): 30 – 38
- Widyastuti S. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : FEB-UP Press
- Zulfi J., Kusnandar., Qonita A. 2018. Analisis Prefrensi KONsumen terhadap Pembelian Kopi Instan White Coffee di Kecamatan Kebumen Kabupaten Kebumen. *Jurnal SEPA* 14(2): 159 – 166