



Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Maharani Cake House diTangerang Selatan)

Suryani Suryani

Department of Management & Jaya Launch Pad, Universitas Pembangunan Jaya, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia, 15413

Korespondensi penulis: suryaniaj1122@gmail.com

Abstract. *This research aims to uncover the relationship between Brand Image and Word of Mouth on consumer purchasing decisions at Maharani Cake House. With the background of a high number of people with disabilities in Indonesia, Maharani Cake House emerges as a solution for social inclusion and creating job opportunities for them. A strong brand image and word-of-mouth recommendations are considered to influence customer satisfaction. The research method used is quantitative descriptive with a questionnaire. The data analysis results show that Brand Image and Word of Mouth have a significant influence on purchasing decisions, in line with consumer theory. These findings are consistent with previous research stating that a strong brand image and social interaction play an important role in shaping purchasing decisions. The research conclusion emphasizes the importance of building a strong brand image and enhancing social interaction to improve customer satisfaction and brand loyalty. Therefore, it is recommended for companies to continuously strengthen their brand image and foster word of mouth to increase consumer trust and expand market share.*

Keywords: *Brand image, word of mouth, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antara Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Maharani Cake House. Dengan latar belakang tingginya jumlah penyandang disabilitas di Indonesia, Maharani Cake House hadir sebagai solusi inklusi sosial dan penciptaan peluang kerja bagi mereka. Brand image yang kuat dan rekomendasi dari mulut ke mulut dianggap memengaruhi kepuasan pelanggan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan kuisioner. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan teori konsumen. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan interaksi sosial memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian menegaskan pentingnya membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan interaksi sosial guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek. Maka dari itu, disarankan bagi perusahaan untuk terus memperkuat brand image dan menggalang *word of mouth* untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Kata kunci: Brand image, word of mouth, keputusan pembelian

1. LATAR BELAKANG

Jumlah anak dengan kebutuhan khusus atau disabilitas di Indonesia cukup tinggi. Menurut data dari Kementerian Sosial, BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat jumlah penyandang disabilitas di Indonesia mencapai 22,5 juta atau sekitar 5% penduduk Indonesia (Usup., dkk, 2023). Ini menunjukkan bahwa disabilitas merupakan isu penting bagi masyarakat dan pemerintah. Para disabilitas seringkali dihadapkan dengan tantangan untuk dapat hidup mandiri (Setianingsih., & Ardiansyah, 2014). Sebagaimana orang tua dengan anak disabilitas berharap anak-anak mereka bisa memiliki keahlian yang dapat menunjang masa depan mereka. Hal inilah yang mendasari berdirinya Maharani Cake House. Maharani Cake House merupakan toko kue yang memiliki beragam produk kue seperti brownies, rollcake, mac

cheese, cake tape, dan pepes suwir. Tidak seperti toko kue pada umumnya, Maharani Cake House memberi kesempatan dan dukungan bagi orang yang memiliki kebutuhan khusus dalam mengasah kreativitas mereka dalam bidang kuliner. Penyandang disabilitas akan dilatih dan ikut terlibat dalam pembuatan produk kue Maharani Cake House. Sehingga mereka dapat mengembangkan bakat dan menunjukkan potensi mereka kepada masyarakat.

Maharani Cake House memiliki tujuan dalam membuka peluang kerja bagi disabilitas serta mengatasi stigma negatif atau diskriminasi masyarakat terhadap disabilitas. Peduli terhadap disabilitas terutama penyandang disabilitas intelektual, Maharani Cake House menjual produk yang ramah bagi mereka yang masuk ke dalam kategori tersebut. Adapun yang menjadi perhatian bagi Maharani Cake House dalam komposisi produknya yaitu tidak mengandung gluten (*gluten free*) karena dapat menyebabkan pertumbuhan bakteri berbahaya di usus yang harus dihindari oleh anak berkebutuhan khusus, serta tidak mengandung kasein (protein susu) yang dapat menyebabkan mereka sulit berkomunikasi dengan lingkungan sekitar dan cenderung menjadi hiperaktif. Fokus tersebut sekaligus menjadi keunggulan produk dari Maharani Cake House. Maharani Cake House yakin dapat menjangkau pasar yang lebih luas karena produknya dapat dinikmati semua kalangan terutama bagi penyandang disabilitas intelektual. Penelitian pada Maharani Cake House menyoroti urgensi inklusi disabilitas dan perannya dalam mengatasi stigma negatif serta menciptakan peluang kerja dan inklusi sosial.

2. KAJIAN TEORITIS

Brand Image

Konsep brand image merupakan sebuah ide yang teraplikasikan dalam ranah pemasaran guna merujuk pada persepsi serta citra yang dipancarkan oleh suatu merek atau produk (Nurlia, 2022). Dalam konteks bisnis, brand image berperan sebagai representasi visual dan psikologis suatu merek yang memengaruhi cara konsumen melihat serta meresponsnya. Secara lebih luas, brand image mencakup beragam elemen seperti palet warna, emblem, moto, dan bahkan pola perilaku yang terasosiasi dengan sebuah merek. Keberadaan brand image memegang peranan penting dalam dunia pemasaran karena berdampak pada keputusan konsumen dalam memilih merek tertentu. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana citra merek mereka dipahami oleh konsumen dan merumuskan strategi yang sesuai guna mempertahankan serta memperkuatnya. Contoh nyata dari brand image yang efektif adalah Nike dengan palet warna hijau dan moto "Just Do It" (Cholol, 2018), serta Apple dengan desain minimalis dan moto "Think Different". Melalui konsep ini, perusahaan dapat

meningkatkan kesadaran merek, memperkuat loyalitas konsumen, serta meningkatkan volume penjualan.

Word of Mouth

Komunikasi dari Mulut ke Mulut merupakan ungkapan yang merujuk pada aliran informasi yang berkembang melalui interaksi langsung antara individu. Dalam ranah bisnis, *Word of Mouth* berperan sebagai instrumen yang sangat berdaya guna dalam memperluas pangsa pasar serta memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Pesan yang tersebar melalui *Word of Mouth* dapat berasal dari pengalaman pribadi, testimoni produk, atau anjuran dari relasi (Nugraha, 2023). Peran *Word of Mouth* dalam pemasaran sangatlah krusial karena mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Konsumen yang merasakan kepuasan terhadap suatu produk lebih cenderung untuk membagikan pengalaman positif tersebut kepada orang lain, sehingga berpotensi meningkatkan kesadaran merek dan menggalang penjualan (Wahyudi, 2021). Implikasi nyata dari KDM adalah ketika seorang konsumen yang terpuaskan dengan produk tertentu mengajak teman-temannya untuk mencicipi barang tersebut. *Word of Mouth* menjadi salah satu kunci sukses bagi perusahaan dalam mengokohkan identitas merek, mempererat hubungan dengan konsumen, serta menopang pertumbuhan penjualan.

Keputusan Pembelian

Pembelian adalah suatu proses yang kompleks yang melibatkan individu atau organisasi dalam menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian suatu barang atau layanan tertentu. Keputusan ini tidak hanya didasarkan pada satu faktor, tetapi dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan seperti harga, kualitas, kegunaan, dan kebutuhan. Selama proses ini, konsumen atau organisasi mengevaluasi berbagai opsi yang tersedia, mempertimbangkan manfaat dan biaya dari masing-masing, dan akhirnya memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Keputusan pembelian dapat dilakukan secara impulsif, terutama dalam kasus produk-produk konsumen, atau direncanakan dengan matang, khususnya dalam pembelian besar yang melibatkan organisasi (Henrietta, 2012). Selain itu, dalam beberapa kasus, keputusan pembelian dapat diambil secara individu atau sebagai bagian dari proses keputusan kelompok, tergantung pada konteksnya.

Pengaruh Brand Image dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Implikasi dari temuan Febrianti & Widiartanto (2018) adalah bahwa hubungan antara rekomendasi dari mulut ke mulut, kepercayaan merek, dan keputusan pembelian konsumen sangat erat dan saling memengaruhi. Penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat rekomendasi dari mulut ke mulut dan kepercayaan terhadap merek, semakin besar

kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Maka, berdasarkan penelitian tersebut, dapat dibangun hipotesis sebagai berikut:

H1: Brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian H1: Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan kusioner bertujuan untuk memperoleh data berupa angka melalui penggunaan kusioner. Fokus penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan menemukan pola yang muncul dalam variabel yang sedang diselidiki. Penggunaan kusioner dalam penelitian ini dianggap sebagai cara yang efisien dan efektif untuk mengumpulkan informasi dari responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif untuk memberikan gambaran yang lebih terperinci mengenai pola yang muncul dalam variabel yang diteliti. Penelitian ini berfokus pada variabel seperti citra merek, komunikasi mulut ke mulut, dan keputusan pembelian. Data yang terkumpul kemudian digunakan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pola yang muncul dalam variabel tersebut serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap variabel tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Maharani Cake House. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Namun, kriteria populasi yang dapat dijadikan responden adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Maharani Cake, dengan usia 15 – 60 tahun, berdomisili di Tangerang Selatan, dan pernah membeli produk Maharani Cake.

Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan kusioner dengan pertanyaan tertutup. Skala yang digunakan adalah skala likert 1 sampai 4, dengan kategori 1 untuk sangat tidak setuju dan 4 sangat setuju. Dalam membuat kusioner, pada penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

Tabel X. Definisi Operasional dan Indikator

No.	Variabel	Indikator	Skala
1	<i>Brand Image</i> Brand Image adalah gambaran mental yang dibentuk oleh konsumen terhadap suatu merek,	1. Indikator 1 2. Indikator 2 3. Indikator 3 4. Indikator 4	Ordinal
	yang meliputi persepsi, keyakinan, dan emosi yang terkait dengan merek, serta mempengaruhi keputusan konsumen.	5. Indikator 5 6. Indikator 6 7. Indikator 7 8. Indikator 8 9. Indikator 9 10. Indikator 10 11. Indikator 11	
2	<i>Word Of Mouth</i> Word of Mouth (WOM) adalah bentuk promosi yang tidak direkayasa, di mana konsumen berbagi pengalaman, pendapat, atau informasi tentang suatu produk atau jasa dengan orang lain melalui percakapan, komentar, atau ulasan, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen lainnya	1. Indikator 12 2. Indikator 13	Ordinal
3	<i>Keputusan Pembelian</i> Keputusan Pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa, yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kualitas, harga, promosi, dan citra merek.	1. Indikator 14 2. Indikator 15	Ordinal

Informasi mengenai ketiga variabel tersebut diperoleh melalui survei yang dilaksanakan menggunakan platform Google Forms pada periode bulan Mei 2024.

Pengumpulan data tersebut bersifat langsung dari responden dan akan menjadi landasan utama dalam proses pengolahan serta analisis data dalam penelitian ini.

Analisis Data

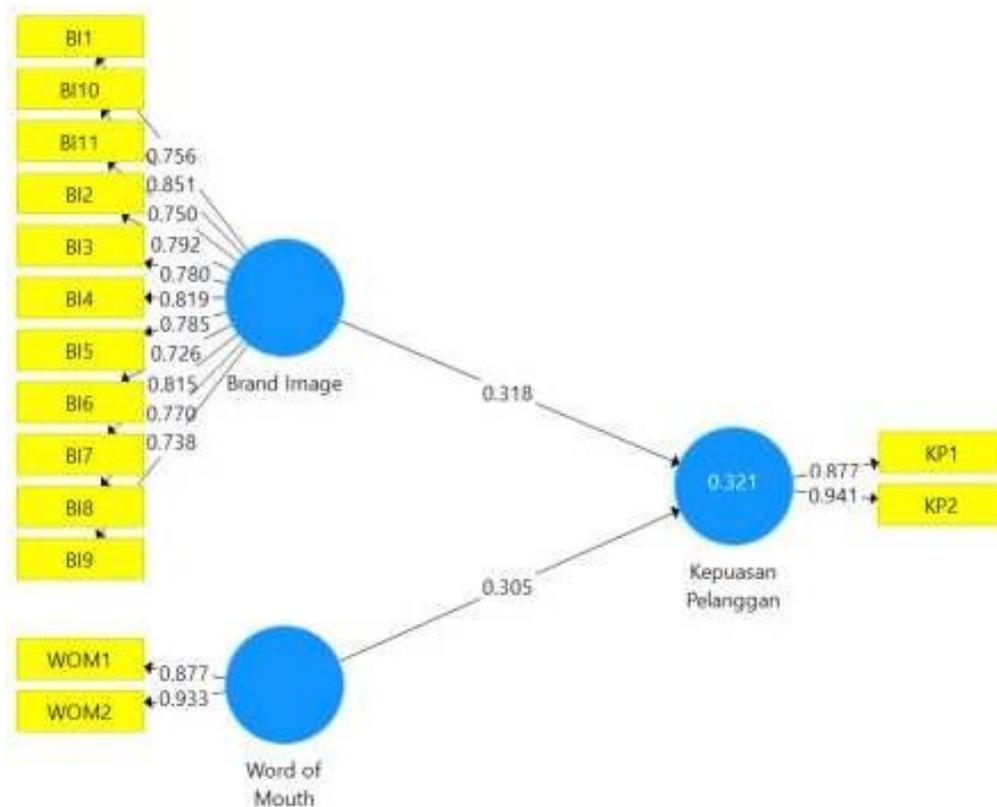
Data penelitian yang dikumpulkan kemudian dilakukan pemeriksaan validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil uji pada SmartPLS 3.0, hasil loading factor menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai lebih dari 0.6, selain itu terkait dengan validitas dan reliabilitas konstruk dapat diketahui ringkasannya sebagai berikut:

Tabel X. Uji Construct reliability and validity

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Brand Image	0.938	1.003	0.945	0.610
Kepuasan Pelanggan	0.797	0.867	0.905	0.827
Word of Mouth	0.785	0.831	0.901	0.820

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.0. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh X terhadap Y dan X terhadap Y melalui M. Uji yang digunakan adalah uji t untuk mengetahui setiap pengaruh tersebut. Untuk mengetahui pengaruh total, digunakan Uji F. R^2 juga digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh semua variabel yang ada pada penelitian ini.

Model Penelitian



Pada penelitian ini, model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Tabel X. Deskripsi Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	12	40%
Wanita	18	60%
Total	30	100%
Usia		
15 - 29	18	60%
30 - 44	9	30%
45-60	3	10%
Total		
Domisili		
Ciputat	11	37%
Ciputat Timur	1	3%
Pamulang	0	0%
Serpong	3	10%
Serpong Utara	0	0%
Pondok Aren	15	

Tabel X. Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Pernyataan
Brand Image -> Kepuasan Pelanggan	0.318	0.380	0.350	0.910	0.000	Didukung
Word of Mouth -> Kepuasan Pelanggan	0.305	0.248	0.261	1.169	0.000	Didukung

Pembahasan

Pengaruh X terhadap Y

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan Smart PLS, terbukti bahwa hubungan antara Brand Image dan Kepuasan Pelanggan serta antara Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terbukti kuat. Analisis menyatakan bahwa Brand Image secara signifikan memengaruhi persepsi kepuasan pelanggan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat mampu menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Hal ini konsisten dengan teori bahwa persepsi konsumen terhadap merek secara langsung memengaruhi tingkat kepuasan mereka. Selain itu, temuan yang mendukung hubungan antara Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan mengindikasikan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil ini memperkuat pentingnya interaksi sosial

dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap suatu merek. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Aprianto, (2016) bahwa brand image dan word of mouth communication juga turut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuklinggau. Penelitian lain yang sejalan dengan hasil pada penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Febrianti, (2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 54,1% terhadap keputusan pembelian, sementara brand image juga memberikan pengaruh yang positif sebesar 55,8%. Namun, brand trust merupakan faktor yang paling dominan dengan pengaruhnya yang kuat mencapai 68,9% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand trust memiliki pengaruh yang lebih tinggi terhadap keputusan pembelian daripada word of mouth dan brand image.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang disajikan, dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Brand Image dan Kepuasan Pelanggan serta antara Word of Mouth dan Kepuasan Pelanggan terbukti kuat. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang kuat dan rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa brand image dan word of mouth communication memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Meskipun demikian, penelitian juga mengungkap bahwa brand trust merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, dengan pengaruh yang lebih tinggi daripada word of mouth dan brand image. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk membangun citra merek yang kuat, meningkatkan interaksi sosial, dan memperoleh kepercayaan pelanggan guna meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan merek.

DAFTAR REFERENSI

- Aprianto, R. (2016). Pengaruh brand image dan word of mouth communication terhadap keputusan pembelian kompor gas Rinnai pada konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau. *Orasi Bisnis: Jurnal Ilmiah Administrasi Niaga*, 16(2).
- Usup, U., Madi, M. S., Hataul, S., & Satiawati, C. (2023). Pengaruh Teman Sejawat Terhadap Anak Berkebutuhan Khusus (ABK). *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 4(02), 196-204. <https://doi.org/10.59141/japendi.v4i02.1612>
- Setianingsih, F. N., & Ardiansyah, M. (2024). Implementasi Kebijakan Pemberdayaan Penyandang Disabilitas Kota Bandar Lampung (Studi Pada Dinas Sosial Kota Bandar Lampung). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 3(4), 36-46.

<https://doi.org/10.6578/triwikrama.v3i4.2575>

- Nurlia, Z. A. (2022). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Studi Empirik Kosmetika Wardah. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 015-033. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2344>
- Cholil, A. M. (2018). *101 branding ideas: Strategi jitu memenangkan hati konsumen*. Anak Hebat Indonesia.
- Nugraha, P. P. (2023). Keunikan Model Marketing Dari Mulut Ke Mulut Dalam Era Digital. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(10), 3160-3169. <https://doi.org/10.58344/jmi.v2i10.589>
- Wahyudi, I. A. (2021). Pengaruh brand image dan experiential marketing terhadap customer satisfaction (studi pada hotel oyo surabaya). *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 25-35. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.9240>
- Henrietta, P. (2012). Impulsive buying pada dewasa awal di Yogyakarta. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 6. <https://doi.org/10.14710/jpu.11.2.6>
- Febrianti, N. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Mio (Studi pada Konsumen yang Membeli Yamaha Mio di PT. Yamaha Mataram Sakti Cabang Purworejo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 24-34. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.19962>