

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

SKRIPSI



DISUSUN OLEH:

ELLA DWIYULIANI

11180392

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen



DISUSUN OLEH:

ELLA DWIYULIANI

11180392

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2022

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ella Dwiyliani
NIM : 11180392
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta
Pada Tanggal : 31 Mei 2022

Yang menyatakan



(Ella Dwiyliani)

11180392

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul:

“PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA”

Telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ELLA DWIYULIANI

11180392

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Pada
tanggal 09 Mei 2022

Nama Dosen

Tanda Tangan

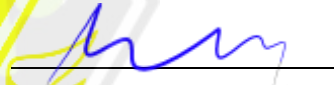
1. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Ketua Tim/Dosen Penguji)



2. Drs. Purnawan Hardiyanto, M.Ec., Dev
(Dosen Penguji)



3. Dra. Ety Istriani, MM
(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)



Yogyakarta, 23 Mei 2022

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, SE., M.Si.



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar saya.

Yogyakarta, 11 April 2022



ELLA DWIYULIANI

11180392

DU TA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Apapun juga yang kamu perbuat, perbuatlah dengan segenap hatimu seperti untuk Tuhan dan bukan untuk manusia”

-Kolose 3 :23-

“Akuilah Dia dalam segala lakumu, maka Ia akan meluruskan jalanmu.”

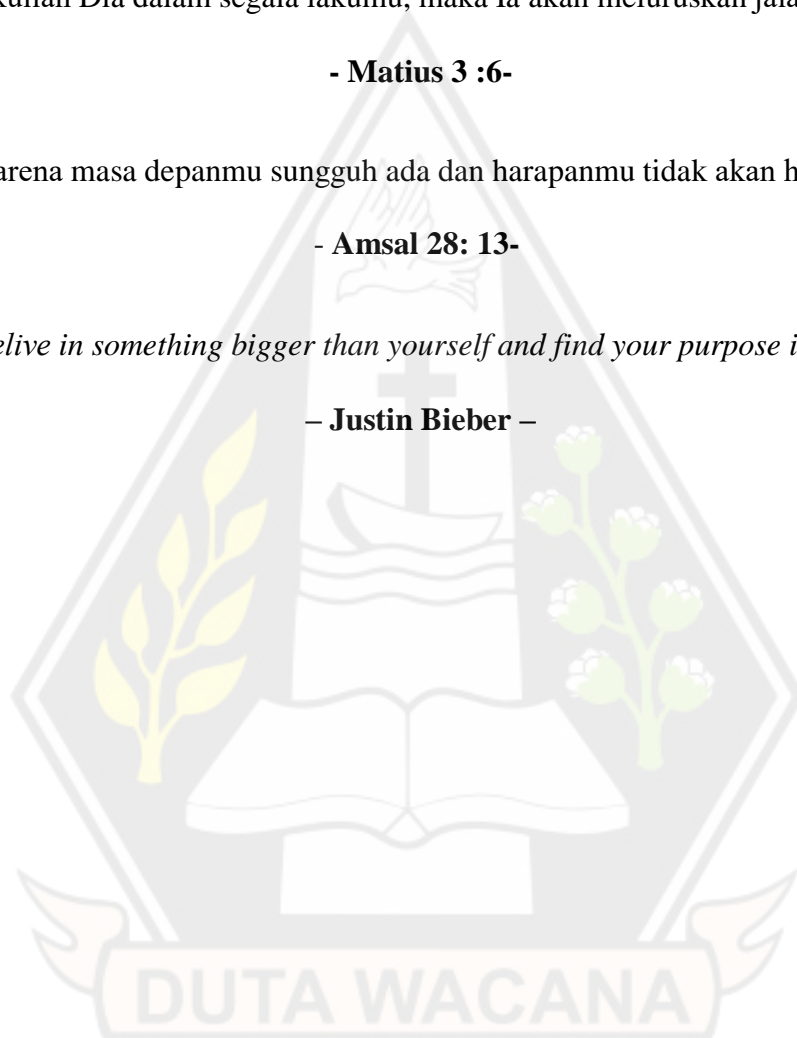
- Matius 3 :6-

“Karena masa depanmu sungguh ada dan harapanmu tidak akan hilang”

- Amsal 28: 13-

“Belive in something bigger than yourself and find your purpose in life”

– Justin Bieber –



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan bangga dan penuh rasa syukur kepada:

- Tuhan Yesus Kristus atas penyertaan dan kasihNya sehingga penulis dapat melalui segala kesulitan dan halangan dalam proses penyusunan skripsi sehingga bisa selesai dengan baik.
- Kedua orang tua saya, Papa Natanael Wisongko P dan Mama Rut Anna yang senantiasa memberikan semangat dalam penyelesaian Skripsi ini.
- Oma saya yaitu Ibu Hanawati, Kakak saya yang bernama Victor Daniel Nugroho dan kakak ipar saya Christiana Puspita Sari yang tak henti – hentinya mendukung dalam setiap doa dalam menyelesaikan Skripsi ini.
- Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana.
- Kepada dosen pembimbing saya Ibu Dra. Ety Istriani, MM., yang telah meluangkan waktu kepada saya dan sabar dalam membimbing pengerjaan skripsi saya.
- Kepada teman – teman saya Brigitta, Anggi, Dillon, yang selalu mendukung saya dalam proses pengerjaan skripsi saya dan Samuel Paendong yang telah membantu merapikan file skripsi saya.
- Kepada semua pihak yang telah membantu saya baik secara langsung maupun yang tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
- *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting, for just being me at all.*

KATA PENGANTAR

Puji Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yesus atas rahmat dan anugerah-Nya yang begitu besar sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul: **“PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA”** dapat diselesaikan dengan guna untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kristen Duta Wacana.

Saya menyadari bahwa skripsini ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini saya ingin berterima kasih kepada:

1. Ibu Dra. Ety Istriani, MM., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan membimbing saya dalam proses pengerjaan skripsi ini.
2. Dekan fakultas Bisnis serta seluruh staf Dosen Fakultas Bisnis Unoversitas Kristen Duta Wacana yang telah membantu dan memberikan ilmu pengetahuan selama saya menempuh pendidikan.
3. Papa, Mama, Oma, kakak dan kakak ipar saya, yang selalu sabar, memberikan doa, motivasi dan memberi semangat kepada saya dalam penyelesaian skripsi ini.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Pertanyaan Peneliti	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Untuk Penelitian	4
1.4.2 Manfaat Untuk Perusahaan	4
1.4.3 Manfaat Untuk Publik.....	5
1.5 Batasan Penelitian.....	5
1.6 Variabel	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori Menurut Para Ahli.....	6
2.1.1 <i>Brand Image</i>	6
2.1.2 <i>eWOM</i>	8
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu	12
2.3 Kerangka Berpikir	13
2.4 Hipotesis Penelitian	13
2.4.1 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	13
2.4.2 Pengaruh <i>eWOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	14
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> dan <i>eWOM</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Kukus	

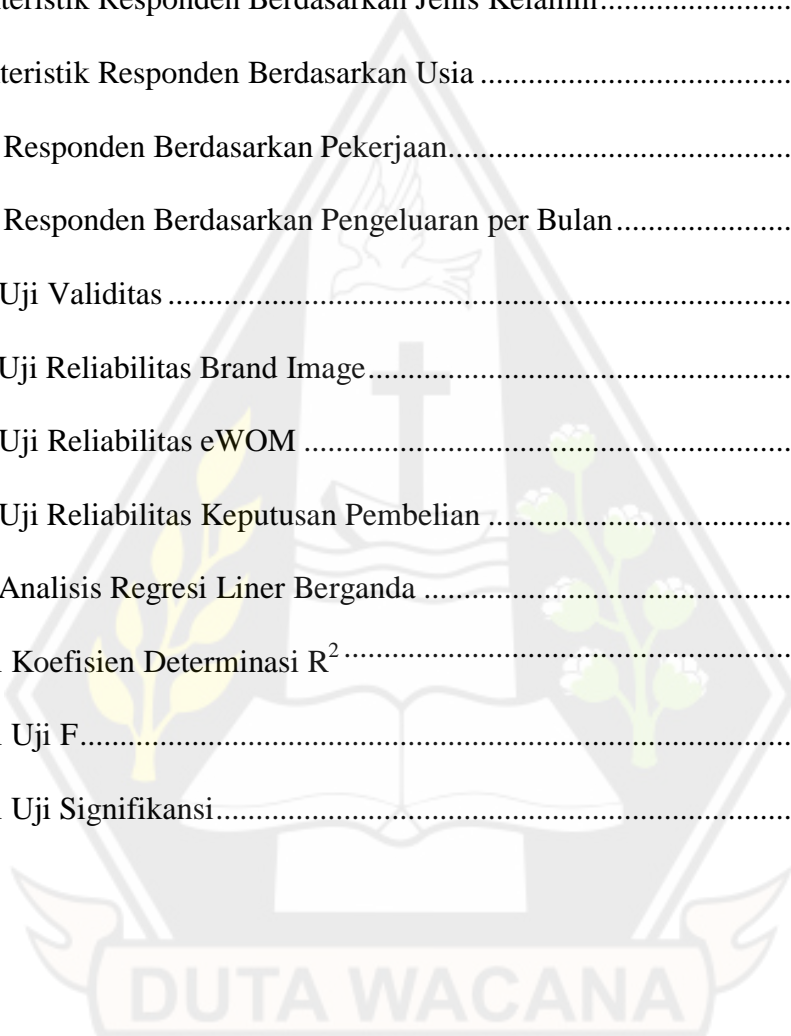
Tugu Jogja	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Bentuk Penelitian.....	16



3.3 Pengumpulan Data.....	16
3.3.1 Kuesioner.....	17
3.4 Populasi dan Sampel.....	17
3.4.1 Populasi.....	17
3.4.2 Sampel.....	18
3.5 Definisi Variable Operasional dan Pengukuran.....	18
3.5.1 Variable Penelitian.....	18
3.5.2 Definisi Operasional.....	19
3.6 Alat Analisis.....	19
3.6.1 Uji Validitas.....	19
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	20
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	20
3.6.4 Uji R^2	21
3.6.5 Uji F.....	22
3.6.6 Uji t.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	24
4.1 Statistik Deskriptif.....	24
4.1.1 Karakteristik Responden.....	24
4.2 Sampel Penelitian.....	26
4.2.1 Uji Validitas.....	26
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	27
4.3 Uji Hipotesis.....	28
4.3.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	29
4.3.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	30
4.3.3 Uji Signifikansi (Uji F).....	30
4.3.4 Uji Signifikansi (Uji t).....	31
4.4 Pembahasan.....	33
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	36
5.1 Kesimpulan.....	36
5.2 Keterbatasan penelitian.....	37
5.3 Saran.....	37
5.3.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan.....	37
5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya.....	38
DAFTAR PUSTAKA.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Variabel, definisi, dan Indikator Penelitian	19
Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert	17
Tabel 3. 2 Variabel, definisi, dan Indikator Penelitian	19
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	24
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	24
Tabel 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	25
Tabel 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	25
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	27
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas Brand Image.....	27
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas eWOM	28
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian	28
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Liner Berganda	29
Tabel 4. 10 Nilai Koefisien Determinasi R^2	30
Tabel 4. 11 Nilai Uji F.....	31
Tabel 4. 12 Nilai Uji Signifikansi.....	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	2
Gambar 1. 2 Halaman Facebook Bakpia Kukus Tugu Jogja.....	3
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir	13

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	41
Lampiran 2 Data Kuesioner	45
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	49
Lampiran 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	50
Lampiran 5 Kartu Konsultasi	52
Lampiran 6 Formulir Revisi Judul Skripsi.....	53
Lampiran 7 Lembar Revisi Ujian Pendadaran	54
Lampiran 8 Halaman Persetujuan	55



**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

ELLA DWIYULIANI

11180392

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

ella.dwiyuliani@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* secara parsial maupun secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Bapia Kukus Tugu Jogja. Penelitian ini dilakukan dengan metode *non- probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* yaitu responden yang membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja. Pengumpulan data sampel menggunakan kuesioner yang berbasis Google Form, kemudian data diolah dengan menggunakan SPSS Versi 25. Teknik analisis menggunakan uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi (R^2), Uji F (Anova) dan uji T.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Keputusan Pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja. Koefisien determinasi (R^2) penelitian ini sebesar 0,411 yang berarti keputusan pembelian dipengaruhi sebesar 41,1% oleh variable *Brand Image* dan *Electronic Word of Mouth*.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian

**THE INFLUENCE *BRAND IMAGE* AND *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* ON
PURCHASE DECISION OF BAKPIA KUKUS TUGU JOGJA**

ELLA DWIYULIANI

11180392

Department Management Faculty of Business

Duta Wacana Christian University

ella.dwiyuliani@students.ukdw.ac.id

ABSTRACT

This study aims to find out the effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth partially or simultaneously on the Purchasing Decision of Tugu Jogja's Bakpia Kukus Products. This research was conducted using a non-probability sampling method with a purposive sampling technique, specifically respondents who bought Bakpia Kukus Tugu Jogja. The sample data was collected using Google Form based questionnaire, and then the data was analysed using SPSS Version 25. The analysis technique used multiple linear regression, the coefficient of determination (R²), F (Anova) test and T test.

The results showed that Brand Image and Electronic Word of Mouth partially and simultaneously influence the Purchasing Decision of Bakpia Kukus Tugu Jogja products. The coefficient of determination (R²) in this study is 0.411, which means that purchasing decisions are influenced by 41.1% Brand Image and Electronic Word of Mouth variables.

Keyword : Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

D.I.Y atau Kota Yogyakarta dikenal luas sebagai kota pariwisata dan kota pelajar. Selain Bali dan Jakarta, Yogyakarta merupakan tujuan wisata populer di Indonesia. Pengunjung ke Yogyakarta terdiri dari warga Negara Indonesia dan pengunjung dari negara lain. Salah satu oleh-oleh yang terkenal ialah Bakpia, makanan lokal yang lezat, juga menjadi hidangan populer di destinasi wisata ini.

Pada tahun 2017, industri bakpia menawarkan kemajuan baru dalam rasa, produksi, dan bahan baku. "Bakpia Kukus Tugu Jogja" ialah nama merek yang diberikan untuk penemuan ini. Bakpia ini dimasak dengan cara dikukus, yang cukup berbeda dengan cara pembuatan bakpia secara tradisional, untuk memastikan kualitas yang sangat baik dari semua barang yang diproduksi, perusahaan mengikuti prosedur yang sangat ketat berdasarkan strategi produksi yang dikenal sebagai *HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point)*. *Original Chocolate, Original Green Bean, Original Strawberry, Original Cheese, Original Red Bean, Chocolate Brownies, Cheese Brownies, Red Bean Cakes, dan Melted Green Bean Cakes* disajikan dengan harga yang terjangkau sekitar Rp.35.000, - per dos yang berisi 10 potong bakpia.

Bakpia kukus merupakan sentra oleh-oleh yang tergolong baru dan mampu merebut pasaran pada kalangan wisatawan dalam waktu singkat. Menurut outlet resmi perusahaan, memiliki tujuh lokasi di kota Yogyakarta: Jalan Kaliurang; LPN Stasiun; YK Stasiun; Bandara YIA dan Resto Pendopo 456. (Jalan Tol Bawen - Tempat Rekreasi Salatiga).

Pelanggan dapat berbelanja di toko mitra bisnis Bakpia Tugu Jogja selain di tujuh lokasi resmi tersebut.

eWOM telah mempermudah industri pengolahan makanan untuk terlibat dengan pelanggan karena menyediakan forum yang bermanfaat bagi produsen dan konsumen untuk bertukar pesan dan menciptakan citra produk yang menguntungkan, memungkinkan konsumen untuk memutuskan apakah akan menggunakan atau membeli produk. Menggunakan kekuatan dari *eWOM* orang dapat dengan lebih mudah dan cepat memposting dan mendistribusikan pendapat mereka tentang perusahaan yang pernah mereka dengar. Ini membantu membangun citra merek/*Brand Image* yang positif bagi perusahaan di mata pelanggan. Akibatnya, iklan dari *eWOM* ialah alat pemasaran yang ampuh.

Konsumen lebih mudah mengingat suatu produk jika produk tersebut mempunyai citra merek yang baik dalam pikiran mereka dan memiliki daya tarik tersendiri. Selain bentuk, rasa, dan cara mengukusnya yang tidak biasa, sebutan "Tugu Jogja" dari Bakpia Tugu Jogja yang menandakan karakteristik kota Jogja menambah daya tarik produk ini bagi pelanggan. Logo produk ini unik karena berbentuk seperti kepala orang yang memakai jogja blangkon tradisional, sehingga mudah diingat oleh pelanggan.

Gambar 1. 1 Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja



Sumber: Instagram Bakpia Kukus Tugu Jogja

Gambar 1. 2 Halaman Facebook Bakpia Kukus Tugu Jogja



Sumber: Facebook Bakpia Kukus Tugu Jogja

Pemilihan sepatu merek Vans dari Infusionstore Malang berdasarkan riset (Human, Arifin, dan ABS, 2020). Berdasarkan variabel tersebut, citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek, semakin besar kemungkinan klien melakukan pembelian. Akibatnya, banyak konsumen lebih memilih Infusionstore Malang untuk membeli sepatu merek *Vans* karena citra perusahaan yang kuat, yang merupakan salah satu pengaruh terpenting dari perilaku pembelian konsumen.

Menurut penelitian yang dilakukan (Sari, Saputra, & Husein, 2017), tentang Pengaruh *eWOM* Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Bukalapak.com *eWOM* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Akibatnya, kekuatan *eWOM* akan berdampak signifikan pada pembeli yang mencari saran dari konsumen yang telah mencoba barang ini. Orang dapat mempercayai produk yang berkomunikasi dengan mereka dengan cara ini karena mereka memiliki kekuatan untuk membuat mereka membeli sesuatu.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik ingin membuat penulisan yang berjudul **Pengaruh *Brand Image* dan *eWOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.**

1.2 Pertanyaan Peneliti

1. Apakah *brand image* berpengaruh keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja?
2. Apakah *eWOM* berpengaruh keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja?
3. Apakah *brand image* dan *eWOM* berpengaruh keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Untuk menganalisis *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.
3. Untuk menganalisis *brand image* dan *eWOM* terhadap keputusan pembelian produk Bakpia Kukus Tugu Jogja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Untuk Penelitian

Menjadi pengetahuan yang dibutuhkan untuk memecahkan masalah dan dapat membantu dalam membuat sebuah keputusan. Hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya dibidang seperti *Brand Image* dan *eWOM*.

1.4.2 Manfaat Untuk Perusahaan

Tujuan penelitian ini untuk perusahaan ialah untuk membantu perusahaan membuat

keputusan bisnis yang lebih baik dengan memberikan informasi yang dibutuhkan.

1.4.3 Manfaat Untuk Publik

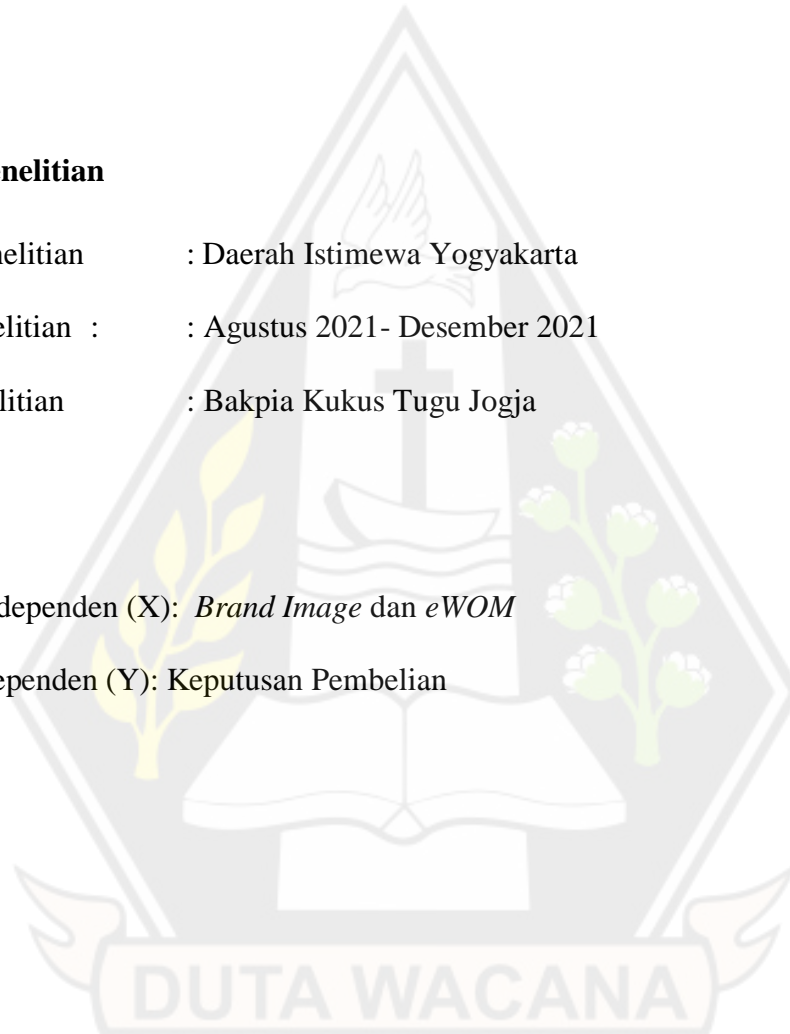
Temuan penelitian ini akan membantu masyarakat sekitar dengan mengedukasi konsumen tentang peran yang dimainkan oleh *Brand Image* dan *eWOM* dalam keputusan mereka untuk membeli Bakpia Kukus Tugu Jogja.

1.5 Batasan Penelitian

- a. Tempat Penelitian : Daerah Istimewa Yogyakarta
- b. Waktu Penelitian : : Agustus 2021- Desember 2021
- c. Objek Penelitian : Bakpia Kukus Tugu Jogja

1.6 Variabel

- Variable Independen (X): *Brand Image* dan *eWOM*
- Variable Dependen (Y): Keputusan Pembelian



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand *image* & *eWOM* terhadap keputusan pembelian Bakpia Tugu Jogja. Dengan menggunakan perhitungan regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji F dan uji T, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis pertama (H1): *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian terbukti.
2. Variabel *eWOM* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, sehingga hipotesis ke dua (H2): *eWOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.
3. Variabel *Brand Image* dan *eWOM* secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, maka hipotesis ke tiga (H3): *Brand Image* dan *eWOM* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terbukti.
4. Brand Image memiliki pengaruh lebih besar daripada eWOM hal itu terlihat dari koefisien persamaan regresi dan nilai t. dengan nilai 0.409 persamaan regresi dan 5.206 nilai t. hal ini disebabkan karena desain Bakpia Kukus Tugu Jogja yang menarik, logo yang unik, serta nama yang mudah diingat dan diucapkan, menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja. *Brand image* memiliki pengaruh yang sangat erat terhadap keputusan pembelian karena semakin baik image suatu merek konsumen akan lebih melihat atau melirik produk yang ditawarkan, identitas suatu produk dinilai baik atau buruk dapat dilihat pertama kali dari *brand image*, itu sebabnya brand image sangat penting bagi perusahaan.

5.2 Keterbatasan penelitian

- 1) Karena penelitian ini hanya berfokus pada Bakpia Kukus Tugu Jogja dan menggunakan 100 responden pelanggan dari Bakpia Kukus Tugu Jogja, maka hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan.
- 2) Responden tidak dapat memberikan tanggapan atas angket yang digunakan dalam penelitian ini karena bersifat tertutup.
- 3) Variable yang digunakan dalam penelitian ini masih belum mencakup semua hal yang membuat individu melakukan keputusan pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel berbeda

5.3 Saran

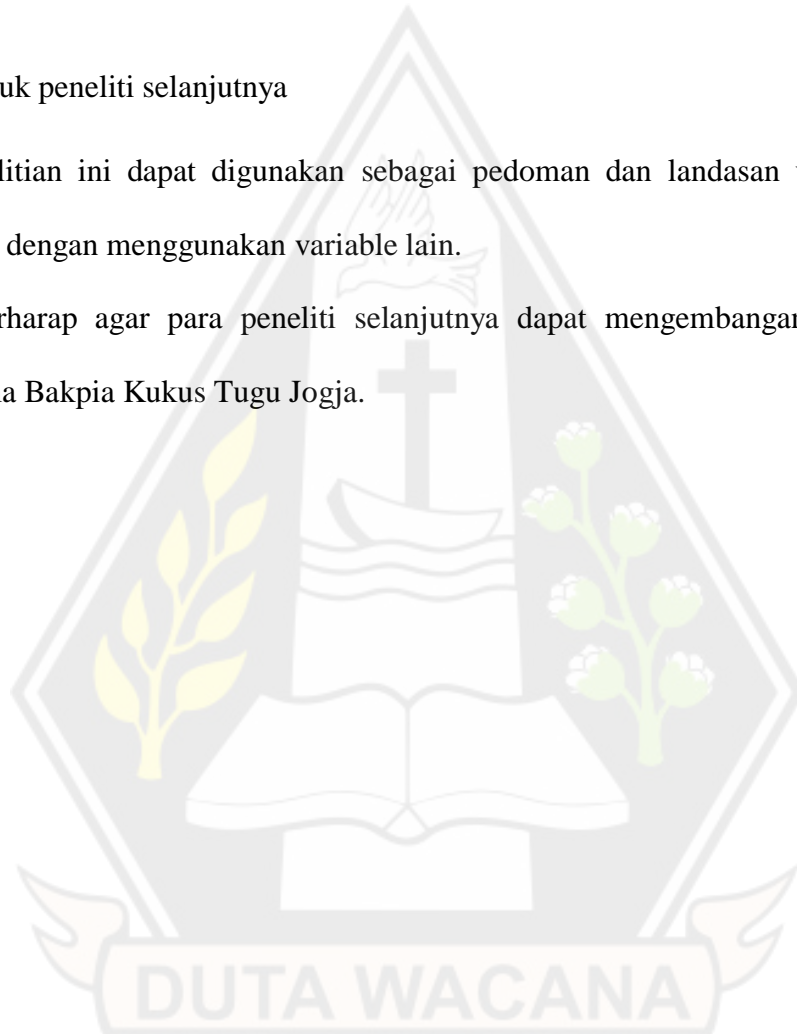
5.3.1 Saran Berdasarkan Hasil Penelitian Bagi Perusahaan

1. Karena citra merek/*brand image* yang kuat menawarkan begitu banyak keuntungan, perusahaan harus memiliki hal tersebut. Citra merek/*brand image* yang baik di mata konsumen meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli dari Bakpia Kukus Tugu Jogja.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian Bakpia Kukus Tugu Jogja, perusahaan harus memperhatikan dampak *eWOM* terhadap pelanggan
3. Mengadapi pesaing memanfaatkan seorang brand ambassador sebagai salah satu atribut produk agar selalu diingat oleh konsumen

4. Melakukan CRM (Customer Relationship Management) untuk meningkatkan brand image dan eWOM hal ini sangat penting untuk menjaga hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.
5. Mempertahankan konsistensi bahan baku yang digunakan, melakukan inovasi baru baik itu produk, desain, packaging dan mempertahankan kemudahan produk untuk didapatkan konsumen.

5.3.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan variable lain.
2. Penulis berharap agar para peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan tema Bakpia Kukus Tugu Jogja.



DAFTAR PUSTAKA

- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap keputusan pembelian pada situs lazada. *Lentera Bisnis*.
- Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tape Prima. (2020). *Baswara jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Jurnal Bahtera Inovasi*, 4(2), 104-110.
- Ghassani, N., & Suyono. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan*. Purwokerto: Departemen Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jendral Soedirman.
- Human, L., Arifin, R., & ABS, M. K. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Association, Brand Image, Brand Trust, Price dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans (Studi kasus pada pembelian Sepatu Sneakers merek Vans Di Infusionstore Malang)*. Malang: E-JURNAL RISET MANAJEMEN PRODI MANAJEMEN.
- Ismagilova, Elvira, Emma L., & Slade, Nripendra P. Ra. (2020). The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy: A Meta-Analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5):1203–26.
- Khuong, M., & Tran, N. (2018). . The Impacts Of Product Packaging Elements on Brand Image and Purchase Intention – An Empirical Study Of Phuc Long’s Packaged Tea Products. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 9(1), 8-13.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kumbara , V. B. (2021). Determinasi nilai pelanggan dan keputusan pembelian:analisis kualitas produk, desain produk dan endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 60-71.
- Liang, Lena , J., HS, C. C., & Marion , J. (2018). Understanding Repurchase Intention of Airbnb Consumers: Perceived Authenticity, Electronic Word-of-Mouth, and Price Sensitivity. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 35(1):73–89.
- Luthfiyatillah, Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Edamame Oleh Konsumen Rumah Tangga Pada Pasar Swalayan. *Jurnal Penelitian Ipteks*.
- Meutia, K. I., Hadita, & Widjarnarko, W. (2021). Dampak Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso. *Journal of Technopreneurship on Economics and Business Review*.
- Poernamawati, D. E. (2018). Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (EWOM) dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Objek Wisata Di Malang Raya. *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 127-129.

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Silaen, S. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Bandung: In Media.
- Sinaga, L., & Pramanda, N. (2018). Analisis Pengaruh Brand Name, Service Quality, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Miniso Tunjungan Plaza Surabaya. *Journal of Theory and Applied Management*, 11(1), 51.
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source expertise dan Source Trustworthiness terhadap Repurchase Intention melalui EWOM Credibility sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Produk Kosmetik Mustika Ratu dengan Putri Indonesia Sebagai Brand Ambassador. *Diponegoro Journal of Management*, 2-4.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : CV alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. bandung: Alfabeta.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of Product Quality, Perceived Price & Brand Image On Purchase Decision Mediated by Customer Trust (Study on Japanese Brand Electronic Product. *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179-194.
- V., W. S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Y, C., & Zheng, Y. Q. (n.d.). Open Journal of Business and Management. *A Literature Review of the Influence of Electronic Wordof-Mouth on Consumer Purchase Intention*, 5, 543 – 549.

