

Pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya

Rico Setiawan¹, Teguh Purwanto², Tri Aripurbowo²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
Koresponde teguhpwt@gmail.com

ABSTRACT

This study is meant to identify and analyse effects of brand image, word of mouth, and price perception on the decisions to purchase Gangsar beans in Surabaya. The method used to gather a total of 90 individuals are thru accidental sampling. Through data analytics discovered, brand image effects on purchasing decision has a t-count of 2.221 and significance of 0.029 ($0.029 < 0.05$). Word of mouth on purchase decisions has a t-count of 3.338 and significance of 0.001 ($0.001 < 0.05$). Price perception of purchase decisions has a t-count of 3.718 and significance of 0.000 ($0.000 < 0.05$) as it is known that brand image, word of mouth and price perception have partially influenced purchasing decisions. The f test shows that brand image, word of mouth, and price perception affect the purchasing decision of Gangsar bean in Surabaya simultaneously.

Keywords: Brand Image, Word Of Mouth, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Riset ini memiliki tujuan mengidentifikasi dan menganalisa dampak *brand image*, *word of mouth*, dan persepsi harga pada putusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya. Metode yang digunakam untuk mengumpulkan sampel melalui *accidental sampling* sejumlah 90 orang. Dari kajian informasi, dapat diketahui dampak *brand image* kepada putusan pembelian memiliki t-hitung 2,221 bernilai signifikan sebesar 0,029 ($0,029 < 0,05$). *Word of mouth* pada keputusan pembelian memiliki t-hitung 3,338 bersama nilai signifikansi 0,001 ($0,001 < 0,05$). Pandangan anggaran pada keputusan pembelian memiliki t-hitung sebesar 3,718 bersama nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,05$) maka diketahui bahwa *brand image*, *word of mouth* dan persepsi nilai mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial. Uji f diketahui jika *brand Image*, *word of mouth*, dan persepsi biaya secara simultan berpengaruh kepada keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya.

Kata kunci: Brand Image, Word Of Mouth, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Seperti kondisi perdagangan bebas saat ini, sektor *food and beverages* menjadi satu dari sejumlah perusahaan yang berkembang pesat secara global. Di Indonesia sendiri industri makanan dan minuman merupakan sektor penopang pertumbuhan ekonomi negara. Seiring dengan perkembangannya banyak perusahaan – perusahaan yang muncul dan ikut bersaing di sektor industri ini. Para pelaku usaha di industri inipun harus membuat kebijakan - kebijakan strategis guna menjual produk – produk mereka untuk mendapatkan keuntungan yang diharapkan dan memenuhi target perusahaan. Karena dengan banyaknya kompetitor yang muncul maka produk yang dihasilkan akan semakin banyak dengan berbagai macam varian. Hal ini membuat tingkat persaingan dalam pasar pun akan meningkat.

Perusahaan Gangsar Snack & food adalah sebuah perusahaan yang bersaing dalam sektor industri ini. Berdiri sejak 1981, perusahaan ini berkecimpung di tahap produksi serta pendistribusian makanan ringan. Walaupun berkembang pada sektor industri pangan lainnya, fokus yang utama ialah kacang

dengan merk Gangsar. Kacang Gangsar sendiri mempunyai banyak varian dan mempunyai pasar distribusi yang cukup luas salah satunya di kota surabaya. Dalam persaingan yang ketat serta banyaknya produk-produk olahan kacang sejenis dengan berbagai merek di indonesia. Setiap pelaku usaha di sektor ini dituntut untuk lebih andal dalam mencari peluang dan kesempatan untuk memperluas pangsa pasar dan mempertahankannya. Karena konsumen yang membeli merupakan aspek penting dalam menentukan kehadiran sebuah perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller dalam (Aji 2016) menjelaskan mengenai putusan pembelian yang merupakan pilihan pembeli tentang sebuah merek dari sebuah kelompok. Maka dari itu, sangat krusial untuk menyadari apa saja faktor penentu yang dapat berpengaruh untuk memutuskan perilaku dalam membeli dan memikirkan *marketing strategy* yang sesuai agar dapat merebut pangsa pasar.

Konsumen saat ini cenderung berasumsi kalau merek yang populer jauh lebih bagus serta bermutu di pasaran, sebab merek-merek ternama lebih interaktif dan edukatif dibanding merek lainnya, sehingga melalui *branding*, pembeli bisa dengan gampang membedakan ciri-ciri setiap produk yang beredar di pasaran.

Tabel 1. Top Brand Index Indonesia

Kacang Bermerek				
2019		2020		
a	Garud	63,6	Garuda	58,9
	%		%	
kelinci	Dua	20,6	Dua	18,8
	%		kelinci	%
ar	Gangs	1,7 %	Gajah	1,7
			%	
i	Gajah	1.2 %	Gangsa	1,4
			r	%
	Mayas	0.8 %	Mayasi	1,2
				%

Sumber: <https://www.topbrandaward.com/en/2020/01/kacang-bermerek-fase-1-2020//>

Pada tabel 1 dapat dilihat dari ke enam merek yang masuk dalam daftar top brand award. Dalam tabel tersebut kacang merk Gangsar masih kurang unggul dalam perolehan valuasi merek jika dibandingkan dengan kacang merk garuda dan dua kelinci yang mendominasi dua tahun terakhir. Selain itu, Kacang merk Gangsar mengalami penurunan valuasi merek dari tahun 2019 ke 2020.

Faktor penting lainnya yang berpengaruh pada keputusan pembelian ialah *word of mouth*. Penyebaran informasi atau label produk yang dilakukan oleh klien kepada konsumen lain sebagai bagian dari

perjumpaan mereka dalam mengkonsumsi suatu produk dan mencapai kenikmatan disebut sebagai platform komunikasi *word of mouth*. (Iknesya Rahma Finanda 2017). Melalui *word of mouth* konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk dari orang lain yang pernah mengonsumsi produk sebelumnya, termasuk dalam pengonsumsi produk kacang Gangsar. Selain *word of mouth* salah satu aspek yang sering berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen ialah persepsi biaya. Sebab, dalam menentukan harga suatu barang, pelanggan tidak hanya bergantung pada nilai bersih biaya, tetapi juga pada pandangan mereka tentang nilai pasar. (Setyarko 2016).

Persepsi harga itu sendiri menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Harjati and Venesia 2015) mengatakan , "*how a consumer views the price tag (over the top, budget friendly, or moderate) consecutively influences not only intentions of purchasing but also the satisfactory after effect*" , yang berarti nilai yang dipersepsikan merupakan cara pandang atau kesan konsumen mengenai biaya (lebih besar, minimal, rasional) berperan sangat penting dalam mempengaruhi motivasi pembelian serta kenikmatan pembelian. Harga sebuah barang mengindikasikan nilai produk ataupun jasa yang bermanfaat untuk konsumen serta dapat menggambarkan kualitasnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Berikut dipaparkan landasan teori variabel *brand image*, *word of mouth*, persepsi harga, dan keputusan pembelian:

Brand Image

Hasan pada (Istiyanto et al. 2017) mendefinisikan Citra merek didefinisikan sebagai sekumpulan kualitas yang terlihat dan tidak terlihat, seperti konsep, pendapat, prinsip, keinginan, dan pandangan yang berbeda. Akibatnya, ekuitas merek diartikan sebagai citra atau asumsi yang dimiliki masyarakat terhadap suatu merek. Menurut Aaker dan Biel dalam (Supriyadi, Wiyani, and Nugraha 2017) ciri pembentuk citra merek yaitu:

1. Citra pembuat (*corporate image*), yang merupakan persepsi pembeli mengenai perusahaan yang menyalurkan jasa ataupun produk tertentu. Antara lain: ketenaran, kepercayaan, koneksi perusahaan, dan pengguna.
2. Citra produk (*product image*), yang merupakan pandangan pembeli mengenai sebuah merek. Antara lain: kelengkapan produk, manfaat yang dibawa, juga jaminan.
3. Citra pengguna (*user image*), adalah pandangan pembeli tentang penggunaan sebuah produk dan jasa. Antara lain: pengguna dan kedudukan sosial mereka.

Word Of Mouth

Poewanto dan sukirno menjelaskan dalam (Iknesya Rahma Finanda 2017) Penyebaran informasi atau label produk yang dilakukan oleh klien kepada konsumen lain sebagai bagian dari perjumpaan mereka dalam mengkonsumsi suatu produk dan mencapai kenikmatan disebut sebagai platform komunikasi *word of*

mouth. Oleh karena itu dapat ditarik kesimpulan bahwa *word of mouth* diartikan sebagai jaringan informasi atas kesan yang didapat dari sebuah produk oleh pelanggan yang tersebar *mouth to mouth*. Terdapat juga indikator *word of mouth* menurut Babin dan Barry dalam (Ling and Pratomo 2020) terdapat beberapa klasifikasi yang dapat digunakan dalam mengukur *word of mouth* antara lain sebagai berikut :

1. Keinginan konsumen untuk berbicara mengenai kepuasan pelayanan sebuah brand kepada khalayak.
2. Rekomendasi barang serta pelayanan pada khalayak.
3. Motivasi bagi relasi agar membeli produk dari sebuah perusahaan.

Persepsi Harga

Dari Schiffman dan Kanuk pada (Harjati and Venesia 2015) mengatakan , *"how a consumer views the price tag (over the top, budget friendly, or moderate) consecutively influences not only intentions of purchasing but also the satisfactory after effect"* yang berarti nilai yang dipersepsikan merupakan cara pandang atau kesan konsumen terhadap suatu biaya (lebih besar, minimal, rasional) berpengaruh pada motivasi pembelian dan kenikmatan membeli. Jadi dapat disimpulkan bahwa persepsi harga diartikan sebagai suatu asumsi yang didapat oleh pelanggan yang disebabkan oleh tingkatan suatu harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Ling and Pratomo 2020), terdapat 4 klasifikasi yaitu:

1. Aksesibilitas biaya
2. Perbandingan biaya dan kualitas yang sesuai
3. Harga yang kompetitif
4. Perbandingan harga dan kegunaan yang sesuai

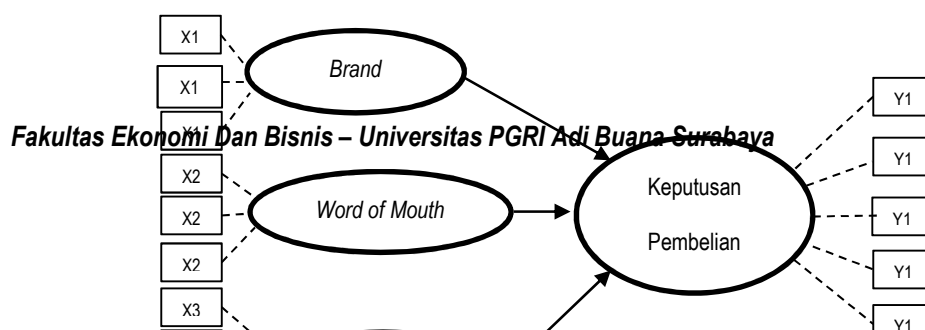
Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller dalam (Aji 2016) menjelaskan putusan pembelian sebagai penentuan konsumen berdasarkan minat dari merek yang berada pada sekelompok pilihan. Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian diartikan sebagai tahapan dimana konsumen membeli suatu produk dari beberapa produk yang ada untuk dapat memenuhi permasalahannya Adapun indikator keputusan pembelian dari kotler dan keller dalam (Ling and Pratomo 2020) ialah:

1. Terdapat keperluan
2. Mencari tentang produk atau merek
3. Mempertimbangkan alternatif lainnya
4. Memutuskan untuk membeli
5. Membeli secara berulang kali

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah :

H1= Brand image mempengaruhi keputusan untuk membeli kacang Gangsar di Surabaya secara signifikan.

H2= Word of mouth mempengaruhi keputusan untuk membeli kacang Gangsar di Surabaya secara signifikan.

H3= Persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya secara signifikan.

H4= Brand image, word of mouth, dan persepsi harga mempengaruhi keputusan pembelian kacang Gangsar di Surabaya secara signifikan.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Sebanyak 90 respondent yang dipakai sebagai populasi serta dikumpulkan sampel berupa penikmat kacang Gangsar di Surabaya. *Accidental sampling* digunakan untuk metode mengambil sample. Kuesioner disebarkan ke konsumen serta hasil jawaban konsumen dianalisis melalui pengujian instrumen, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji-t dan uji-f.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator	r Hitung	R tabel	Keterangan
Brand Image (X1)				
1	X1.1	,467	0,2072	Valid
2	X1.2	,488	0,2072	Valid
3	X1.3	,659	0,2072	Valid
4	X1.4	,565	0,2072	Valid
5	X1.5	,790	0,2072	Valid
6	X1.6	,637	0,2072	Valid
7	X1.7	,703	0,2072	Valid
8	X1.8	,629	0,2072	Valid
Word Of Mouth (X2)				
9	X2.1	,810	0,2072	Valid
10	X2.2	,820	0,2072	Valid
11	X2.3	,741	0,2072	Valid
12	X2.4	,825	0,2072	Valid
Persepsi Harga (X3)				
13	X3.1	,520	0,2072	Valid
14	X3.2	,755	0,2072	Valid
15	X3.3	,607	0,2072	Valid
16	X3.4	,764	0,2072	Valid
17	X3.5	,796	0,2072	Valid
18	X3.6	,555	0,2072	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
19	Y1.1	,658	0,2072	Valid
20	Y1.2	,758	0,2072	Valid
21	Y1.3	,655	0,2072	Valid
22	Y1.4	,468	0,2072	Valid
23	Y1.5	,777	0,2072	Valid
24	Y1.6	,704	0,2072	Valid
25	Y1.7	,708	0,2072	Valid
26	Y1.8	,584	0,2072	Valid

Dapat dilihat di atas $R_{hitung} > R_{tabel}$ yang berarti seluruh data dalam variable valid Uji Realibilitas

Hasil uji reliabilitas terpapar seperti berikut:

Tabel 3. Uji Realibilitas			
Variabel	Cronbach Alpha	Nilai kritis	Keterangan
Brand Image	,864	0,05	Reliabel
Word Of Mouth	,908	0,05	Reliabel
Persepsi Harga	,860	0,05	Reliabel
Keputusan Pembelian	,889	0,05	Reliabel

Dapat dilihat di atas nilai cronbach alpha > 0,05. Yang berarti seluruh pernyataan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas terpapar sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas	
	Unstandardized
N	90
Asymp. Sig (2-tailed)	,189

Nilai asymp.sig ,198 > 0,05 diartikan data penelitian terdistribusi normal.

Uji Mutlikolinieritas

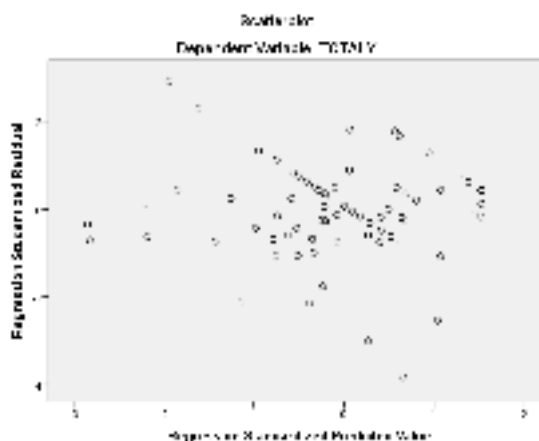
Hasil uji multiklieneritas terkandung pada table:

Tabel 5. Uji Tabel Multikolineritas		
Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Brand Image	,519	1,928
Word Of Mouth	,396	2,526
Persepsi Harga	,438	2,285

Nilai toleransi (>,10) dan (VIF<10). Maka, data tersebut tidak multikolinier.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas akan disajikan sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil yang dapat terlihat tak berpola dan mengacak berarti tidak heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menghasilkan nilai yang terpapar sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,803a	,644	,632	3,36683	1,394

Diketahui bahwa hasil uji autokorelasi terdapat nilai Durbin Watson (DW) paling kecil 1 dan tidak melebihi 3 dengan nilai sebesar 1,394 yang artinya tidak ditemukan autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear ganda (multiple regression) dapat memprediksi kehadiran kaitan *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Persepsi Harga (X3) sebagai variabel tak terikat, serta variabel terikat yang merupakan keputusan pembelian (Y). Telah tersaji hasil uji regresi linear berganda:

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(constant)	2,798	3,356	
Brand Image	,260	,117	,198
Word Of Mouth	,597	,179	,341
Persepsi Harga	,634	,171	,361

Dengan demikian maka didapatkan persamaan dari hasil uji adalah :

$$Y = 2,798 + 0,260x_1 + 0,597x_2 + 0,634x_3 + e$$

Dari ekuasi diatas, diketahui:

1. Nilai konstanta (a) menunjukkan bahwa apabila koefisiensi regresi pada konstanta adalah sebesar 2,798, konstanta sebesar 2,798 menyatakan jika variabel bebas dianggap konstan, maka keputusan pembelian mendapat penilaian sejumlah 3,723. Artinya untuk mendapatkan keputusan pembelian melebihi harapan tanpa 2 variabel tak terikat yang tertera maka perkiraan keputusan pembelian tidak ditemukan ciri-ciri pengantian berpengaruh, walaupun hasil pengujian dalam tingkat signifikan $0,00 < 0,05$.
2. **Nilai** koefisiensi variabel *Brand Image* (X1) sejumlah 0,260. Yang mengindikasikan setiap kenaikan penilaian konsumen atau penambahan satu satuan atau poin *Brand Image* (X1) dapat berakibat pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,260.
3. Nilai koefisiensi variabel *Word of Mouth* (X2) sejumlah 0,597. Mengindikasikan bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen atau penambahan satu satuan atau poin *Word of Mouth* (X2) dapat berakibat pada meningkatnya Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,597.
4. Nilai koefisiensi variabel Persepsi Harga (X3) sejumlah 0,634. Artinya bahwa setiap kenaikan penilaian konsumen atau penambahan satu satuan atau poin Persepsi Harga (X3) akan mengakibatkan naiknya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,634.

Uji T

Hasil uji-t terpapar berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	T	Sig
<i>Brand Image</i>	2,221	,029
<i>Word Of Mouth</i>	3,338	,001
Persepsi Harga	3,718	,000

Dari perhitungan diatas diketahui:

1. Variabel *Brand Image* sebesar 2,221 > nilai t tabel 1,986 dengan nilai mutlak ,029 < 0,05. Dimana Brand image berpengaruh dalam Keputusan pembelian produk Gangsar di Surabaya
2. Variabel *Word Of Mouth* sebesar 3,338 > nilai t-tabel 1,986 bernilai ,001 < 0,05. Yang artinya *Word Of Mouth* berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Gangsar di Surabaya.
3. Variabel Persepsi Harga sebesar 3,718 > nilai t-tabel 1,986 bernilai ,000 < 0,05 . Yang artinya Persepsi Harga berpengaruh pada Keputusan Pembelian produk Gangsar di Surabaya.

Uji F

Hasil uji fakan disajikan sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji F		
Model	F	Sig.
Regression	51,952	,000 ^b

Berdasarkan tabel 9 diperoleh nilai f-hitung untuk variabel *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga sebesar 51,952 dengan nilai mutlak ,000 hingga ,000 < 0,05 sedangkan F hitung sebesar 51,952 > f-tabel yaitu 2,71. Yang artinya *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Gangsar di Surabaya secara simultan.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis dampak *Brand Image* pada Keputusan Pembelian kacang Gangsar di Surabaya memiliki t hitung sebesar 2,221 > skor t-tabel 1,986 dan nilai signifikan yaitu ,029 yang tidak melebihi tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut menghasilkan H_0 yang ditolak serta H_1 yang diterima. Hal tersebut menandakan bahwa Brand Image mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Gangsar di Surabaya secara signifikan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Nuprilianti and Khuzaini 2016) yang menyatakan konsumen cenderung berasumsi kalau merek yang populer jauh lebih bagus serta bermutu di pasaran dibanding *brand* yang tidak terlalu terkenal di pasaran, sebab merek-merek ternama mengedukasi lebih lengkap dibanding *brand* lainnya, sehingga keberadaan *brand* memudahkan konsumen dapat melihat perbedaan ciri-ciri setiap produk yang beredar di pasaran.

Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian kacang Gangsar di Surabaya memiliki t-hitung sejumlah 3,338 > nilai t-tabel 1,986 dengan skor signifikan ,001 yang tidak melebihi batas

signifikansi 0,05. Melalui data yang didapat, H_0 dinyatakan tidak diterima dan H_1 diterima. Yang artinya *Word of Mouth* mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Gangsar di Surabaya secara signifikan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan pendapat (Iknesya Rahma Finanda 2017) yang menyatakan bahwa *Word Of Mouth* tersebar sangat instan apabila pembagi informasi juga mempunyai jaringan yang luas. Melalui *Word Of Mouth* konsumen dapat mengetahui berbagai informasi mengenai produk dari orang lain yang pernah mengonsumsi produk sebelumnya.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Analisa dampak Persepsi Harga pada Keputusan Pembelian kacang Gangsar di Surabaya memiliki t -hitung 3,718 > nilai t -tabel 1,986 dan signifikansi ,000 yang tidak melebihi 0,05. Melalui data yang didapat, H_0 dinyatakan tidak diterima dan H_1 diterima. Yang artinya Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Gangsar di Surabaya secara signifikan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan pernyataan (Harjati and Venesia 2015) yang menyatakan bahwa pandangan tentang nilai dimana konsumen dapat melihat sebuah harga (tinggi, rendah, wajar) berpengaruh sangat besar kepada tujuan serta kepuasan pembelian.

Brand Image, Word Of Mouth, dan Persepsi Harga Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Analisis pengaruh Brand Image, Word Of Mouth, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya memiliki F hitung sebesar 51,952 bernilai mutlak ,000 sampai ,000 < 0,05. Melalui data yang didapat, H_0 dinyatakan tidak diterima dan H_1 diterima. Yang artinya *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Gangsar secara simultan dan signifikan.

Hasil riset telah menyesuaikan kajian terdahulu oleh (F. P. Sari and Yuniati 2016) yang menunjukkan *Brand Image*, *Word of Mouth*, dan Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Panties Pizza di Sidoarjo.

SIMPULAN

Dari data yang bersumber dari riset ini 1 Berdasarkan hasil riset mengenai pengaruh *Brand Image*, *Word Of Mouth*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya yang sudah diteliti serta dihitung memakai statistik. Maka diperoleh kesimpulan yaitu:

1. Hasil analisa sebagian membuktikan variable *Brand Image* (X_1) mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya dengan positif juga significant.
2. Hasil analisa sebagian membuktikan variable *Word Of Mouth* (X_2) mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya dengan positif juga significant.
3. Hasil analisa sebagian membuktikan variable Persepsi Harga (X_3) mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya dengan positif juga significant.

4. *Brand Image* (X1), *Word Of Mouth* (X2), dan Persepsi Harga (X3) dengan simultan mempengaruhi Keputusan Pembelian Kacang Gangsar di Surabaya.

IMPLIKASI

Perusahaan perlu memfokuskan kebijakan pemasarannya guna meningkatkan kekuatan merek kacang Gangsar dengan meningkatkan kualitas produk dan lebih berinovasi agar konsumen merasa terpuaskan setelah membeli produk gangsar dan perusahaan sebaiknya gencar melakukan strategi periklanan melalui media sosial, radio atau televisi karena dengan media-media ini perusahaan dapat menyebarkan kesan positif produk kacang Gangsar dan diharapkan konsumen dapat lebih mengenal produk dan keunggulan yang ditawarkan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Akibat pandemi covid yang sedang terjadi berakibat pada sulitnya mendapatkan responden dikarenakan adanya pembatasan sosial yang dijalankan. Hambatan yang terdapat pada tahap pengumpulan data ialah waktu, dana, juga tenaga yang terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aji, Pamungkas bagas. 2016. "Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian." STIE PGRI Dewantara Jombang 10(2): 145–60.
- Harjati, Lily, and Yurike Venesia. 2015. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala." E-Journal WIDYA Ekonomika 1(2015): 64–74.
- Iknesya Rahma Finanda. 2017. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar." Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika 1(2): 1–7.
- Istiyanto, Budi et al. 2017. "Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Di Surakarta)." 12(1): 1–8.
- Ling, Tjong Su, and Anton Widio Pratomo. 2020. "Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen The Highland Park Resort Hotel Bogor." Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan 1(1): 31–42.
- Nuprilianti, Nanda Purnama, and Khuzaini. 2016. "Pengaruh Personal Selling, Brand Image , Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mobil." Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen 5(1): 1–18.
- Setyarko, Yugi. 2016. "Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online." Ekonomika dan Manajemen, ISSN: 2252-6226 5(2): 128–47.