



ANALISI BRAND IMAGE KEMASAN DAN WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KRIPIK BAWANG WAK ANUM DI KOTA MEDAN

Nuri Nadirah Sawaliah, Harianto

Universitas Pembangunan Pancabudi

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, kemasan, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda, di mana keputusan pembelian dijadikan sebagai variabel dependen dan brand image, kemasan, serta word of mouth sebagai variabel independen. Data dikumpulkan melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 82 responden yang merupakan konsumen produk tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kemasan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian, diikuti oleh word of mouth dan brand image. Hasil uji R^2 menunjukkan bahwa model regresi dapat menjelaskan sekitar 72,5% variasi dalam keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Nilai konstanta sebesar 7.583 menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (brand image, kemasan, dan word of mouth) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 7.583. Nilai ini adalah titik awal dari regresi model. brand image sebesar 0.163, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.163, kemasan sebesar 0.991, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.991.

Kata Kunci: Brand Image, Kemasan, Word of Mouth, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah lingkup dunia pemasaran dalam beberapa tahun terakhir ini. Metode komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat tradisional dan konvensional, kini telah terintegrasi dalam dunia digital (Ascharisa, 2018). Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital seringkali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen (Purwana et al, 2017). Di zaman sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses online, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *ecommerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut. (Wardhana, 2018)

Kripik bawang wak anum menjadi contoh UMKM yang banyak di gemari di kalangan semua masyarakat sekitar, minat kunjung pada saat itu hampir setiap hari memproduksi kripik bawang wak anum ini, karna rasa yang unik dari kripik yang ditawarkan di luaran sana, menjadi kegemaran orang tua maupun muda dan sangat di buru oleh ibu ibu saat menjelang Hari raya, Natal dan hari hari besar lainnya. Saat ini promosi kripik bawang wak anum masih menggunakan teknik *word of mouth* yang hanya dikenal di berbagai lingkungan sekitaran, dan produksi kemasan

produknya hanya menggunakan alat yang seadanya. Dan dengan banyak pesaing yang menggunakan media digital sebagai wadah untuk mempromosikan produknya,

NO	Bulan	Quantity	Total
1	Januari	961kg	48.050.000
2	Februari	870 kg	43.500.000
3	Maret	775 kg	38.750.000
4	April	810 kg	40.500.000
5	Mei	837 kg	41.850.000
6	Juni	870 kg	43.500.000
7	Juli	930 kg	46.500.000
8	Agustus	899 kg	44.950.000
9	September	780 kg	39.000.000
10	Oktober	744 kg	37.200.000

Hasil laporan penjualan dari bulan januari sampai bulan oktober terakhir kripik bawang wak anum mengalami penurunan disebabkan karna brand image yang tidak menggunakan nama produk di kemasan

METODE PENELITIAN

Setiap produk yang terjual di pasaran memiliki citra tersendiri di mata konsumennya yang sengaja diciptakan oleh pemasar untuk membedakannya dari para pesaing menurut Kotler dan Keller (2016), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika seseorang berpikir tentang orang lain. Asosiasi tersebut dapat dikonseptualisasi berdasarkan jenis, dukungan, kekuatan, dan keunikan. Jenis asosiasi merek meliputi atribut, manfaat, dan sikap. Atribut terdiri dari atribut yang berhubungan dengan produk, misalnya harga, pemakai, dan citra penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2016), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek

Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan

2. Kekuatan asosiasi merek

Setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satubentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya. Hal itulah yang akan terus menerus menjadi penghubung antara produk/merek dengan pelanggan. Dengan demikian merek tersebut akan cepat dikenal dan akan tetap terjaga ditengah-tengah maraknya persaingan. Membangun popularitas sebuah merek menjadi merek yang terkenal tidaklah mudah. Namun demikian, popularitas adalah salah satu kunci yang dapat membentuk brand image pada pelanggan

3. Hubungan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram, (2014), yang menemukan bahwa brand image suatu produk menentukan tingkat pembelian yang dilakukan konsumen. Semakin baik brand image suatu produk, maka semakin besar dampak pada keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut, sehingga dapat terjadi dampak positif seperti pembelian ulang terus menerus dan menimbulkan kepercayaan pada produk tersebut.

Menurut para teori kemasan digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, logo, warna dan ukuran yang merujuk pada (Kotler and Keller, 2014).

- a. Bahan: terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: pelastik

- b. Logo: merek dagang atau logo perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan contohnya komunikatif, identitas simbol.
- c. Warna: konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
- d. Ukuran: ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, lebar, maupun tipis dan tebalnya kemasan.

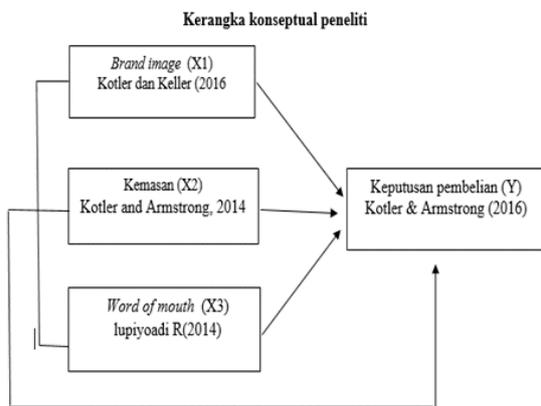
Menurut lupiyoadi (2013) komunikasi dari mulut ke mulut *word of mouth* dapat di ukur dari :

1. Konsumen mendapatkan informasi
2. Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian dikarenakan motivasi dari orang lain
3. Mendapatkan rekomendasi dari orang lain

Menurut Kotler & Armstrong (2016), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

1. Pilihan produk
Konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya.
2. Pilihan merek
Konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya.
3. Pilihan penyalur
Konsumen harus bisa menetapkan penyedia jasa yang hendak didatanginya.

4. Waktu pembelian
Keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian.
5. Jumlah pembelian
Keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya
6. Metode pembayaran
Keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang digunakan



H1 : *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kripik bawang wak anum

H2 : kemasan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kripik bawang wak anum .

H3 : *WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada kripik bawang wak anum

H4 : *Brand image*,kemasan dan *WOM* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kripik bawang wak anum

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang di pakai adalah data primer dan data skunder ,penelitian ini

menggunakan sampel 82 pelanggan dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan satu variable terikat ,penelitian ini menjelaskan tentang perkembangan usaha UMKM kripik bawang wak anum yang masih tertinggal jauh di era digital jaman sekarang ini yang berdampak menurunnya keputusan pembelian.penelitian ini menggunakan wawancara atau pembagian kuisisioner kepada konsumen.

1. Uji reliabilitas

a. Uji validitas

Menurut uji validitas angket harus di validasikan semua data dinyatakan valid apabila nilai corrected total item correlation yang di sesuaikan lebih dari 0,30 (ghozali ,2016)

Uji Validitas				
	Brand Image X1	Kemasan X2	Word Of Mouth X3	Keputusan Pembelian Y
Y1	.756	.782	.887	.735
Y2	.801	.483	.848	.889
Y3	.791	.759	.859	.769
Y4	.861	.811	.887	.777
Y5	.871	.789	.848	.889
Y6	.821	.831	.859	.778
Y7		.834		.735
Y8		.820		.889
Y9				.769
Y10				.777
Y11				.889
Y12				.778

instrumen yang digunakan dalam penelitian ini **memiliki validitas yang baik** dalam mengukur persepsi konsumen terhadap Brand Image, Kemasan, dan Word of Mouth, serta pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian produk Kripik Bawang Wak Anum di Kota Medan.

b. Uji Reliabilitas

Untuk menguji kehandalan atau reliabilitas ,kekurangan diperlukan ,sehingga dinyatakan handal atau reliable digunakan sebagai ala pengukur .dengan mengukur secara teratur menanggapi survey yang dapat dipercaya berdasarkan factor pembagian survei

atau kusioner . untuk tujuan penelitian ini ,cronbach alpha digunakan untuk menilai kredibilitas kusioner.nilai cronbach alpha harus di atas 0,60 dianggap dapat diandalkan sedangkan nilai di bawah 0,60 dianggap tidak dapat diandalkan

Item-Total Statistics

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
110.1951	215.739	.443	.879
103.1829	164.596	.763	.773
111.4268	184.519	.623	.815
86.0122	113.938	.725	.845

Uji realibilitas adalah uji keandalan di penilitian ini yang mana nilai dari pada cronbach alpha item delete harus lebih besar dari 0,60 atau 600 maka data uji realibilitas ini dinyatakan handal .

2. Uji asumsi klasik

a. Uji normalitas

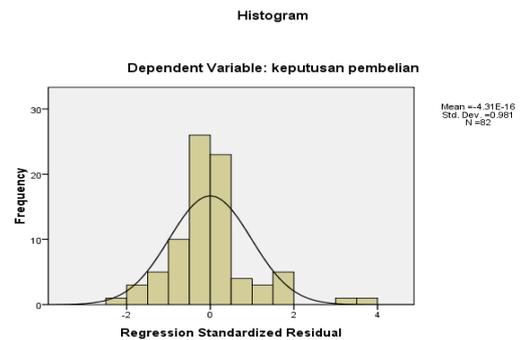
Manullang dan Pakpahan (2014:182) menjelaskan bahwa uji normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi, variabel dependen dan independennya memiliki distribusi normal atau tidak.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

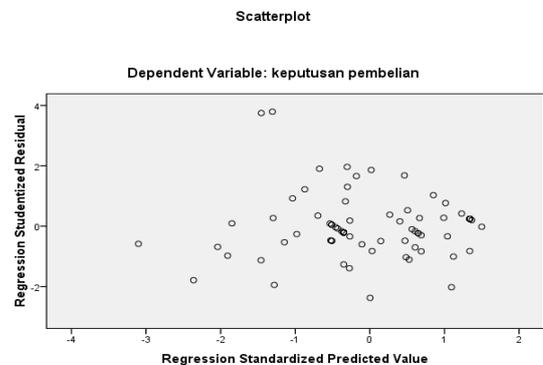
		Unstandardized Predicted Value
N		82
Normal Parameters ^a	Mean	50.9268293
	Std. Deviation	6.09888503
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.106
	Negative	-.102
Kolmogorov-Smirnov Z		.958
Asymp. Sig. (2-tailed)		.318
a. Test distribution is Normal.		

Hasil uji normalitas yang dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan nilai Asymp. Sig sebesar 0,318. Nilai ini lebih besar dari batas signifikansi yang umum digunakan dalam uji normalitas, yaitu

0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol, yang menyatakan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan kata lain, karena nilai p-value (Asymp. Sig) lebih besar dari 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa distribusi residual dalam model ini mengikuti distribusi normal. Ini adalah indikasi yang baik karena salah satu asumsi dasar dalam banyak analisis regresi dan model statistik adalah normalitas residual. Secara keseluruhan, hasil uji Kolmogorov-Smirnov ini memberikan bukti bahwa data residual dalam penelitian ini tidak menunjukkan deviasi signifikan dari distribusi normal, yang memperkuat validitas model yang digunakan dalam analisis



Hasil uji normalitas data ini pada gambar pp plot menunjukkan bahwa titik titik data tersebar di sekitar diagonal ,yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal karna mengikuti garis diagonal dan berdistribusi normal



Pada scatterplot yang ditampilkan, hubungan antara variabel-variabel yang dianalisis yaitu **brand**

image, kemasan, dan word of mouth terhadap **keputusan pembelian**— dapat dilihat secara visual. Setiap titik pada scatterplot mewakili satu observasi atau responden, dengan **sumbu X** menunjukkan nilai untuk variabel independen (misalnya brand image, kemasan, atau word of mouth) dan **sumbu Y** menunjukkan skor atau tingkat keputusan pembelian.

b. Uji multikolinearitas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Brand image	.564	1.773
	kemasan	.365	2.738
	Word of mouth	.438	2.283

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Dalam analisis regresi, salah satu asumsi yang perlu diperhatikan adalah **multikolinearitas**, yaitu adanya hubungan yang sangat kuat antara dua atau lebih variabel independen. Untuk menguji apakah multikolinearitas terjadi dalam model ini, digunakan **VIF (Variance Inflation Factor)** dan **Tolerance** sebagai indikator utama. Dari hasil uji yang di dapat yang melalui uji spss nilai dari pada toleranya sudah mencukupi nilai standart yang di tentukan dan sebaliknya nilai dari vif sudah sesuai yang di tetapkan

3. Hasil uji hipotesis

Hasil Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients
		B		Beta
1	(Constant)	7.583	3.582	
	Brand image	.163	.165	.078
	kemasan	.991	.153	.638
	Word of mouth	.559	.157	.320

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji regresi linier berganda yang ditampilkan dalam tabel menunjukkan hubungan antara variabel independen, yaitu **brand image, kemasan, dan word of mouth**, terhadap variabel dependen, yaitu **keputusan pembelian**.

Tabel ini menunjukkan nilai koefisien regresi **unstandardized** dan **standardized** untuk setiap variabel independen dalam model:

1. Konstanta (Intercept):

Nilai konstanta sebesar **7.583** menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (brand image, kemasan, dan word of mouth) bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian diperkirakan sebesar 7.583. Nilai ini adalah titik awal dari regresi model.

2. Brand Image:

Koefisien **unstandardized** untuk brand image sebesar **0.163**, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0.163**, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai **standardized coefficient (Beta)** sebesar **0.078** menunjukkan bahwa pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian relatif lebih kecil dibandingkan dengan variabel lainnya.

3. Kemasan:

Koefisien **unstandardized** untuk kemasan sebesar **0.991**, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada kemasan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0.991**, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai **standardized coefficient (Beta)** sebesar **0.638** menunjukkan bahwa kemasan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan brand image dan word of mouth. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh faktor kemasan dalam memutuskan pembelian produk.

4. Word of Mouth:

Koefisien **unstandardized** untuk word of mouth sebesar **0.559**, yang menunjukkan

bahwa setiap peningkatan satu unit pada word of mouth akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar **0.559**, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Nilai **standardized coefficient** (Beta) sebesar **0.320** menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan brand image, namun lebih kecil dibandingkan kemasan.

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.117	.037
	Brand image	.1987	.007
	kemasan	6.495	.000
	Word of mouth	3.564	.001

Uji F atau uji simultan

ANOVA ^b				
Model		Sum of Squares	F	Sig.
1	Regression	3012.908	68.676	.000 ^a
	Residual	1140.653		
	Total	4153.561		

a. Predictors: (Constant), Word of mouth , Brand image , kemasan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Uji F (Uji Simultan) dilakukan untuk menguji apakah semua *variabel independen* dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu **keputusan pembelian**. Uji ini bertujuan untuk melihat apakah model regresi yang digunakan dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen lebih baik daripada model tanpa *variabel independen* (model yang hanya menggunakan konstanta).

Pada hasil uji F yang diperoleh, nilai **F hitung** (atau nilai statistik F) dibandingkan dengan **nilai F tabel** pada tingkat signifikansi tertentu (misalnya

0,05). Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau jika **nilai p (signifikansi)** lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi secara simultan signifikan, yang berarti bahwa setidaknya ada satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen.

Sebagai contoh, jika dalam hasil uji F ditemukan **nilai p** sebesar **0,000** (lebih kecil dari 0,05), kita dapat menyimpulkan bahwa model regresi linier berganda ini secara keseluruhan signifikan dalam memprediksi **keputusan pembelian**. Dengan kata lain, variabel-variabel independen, yaitu **brand image, kemasan, dan word of mouth**, secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	2.117	.037
	Brand image	.1987	.007
	kemasan	6.495	.000
	Word of mouth	3.564	.001

Hasil uji t digunakan untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dalam model, untuk menentukan apakah setiap variabel independen (brand image, kemasan, dan word of mouth) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Konstanta (Intercept):** Nilai t untuk konstanta sebesar 2.117 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0.037. Karena nilai p (0.037) lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa konstanta dalam model ini secara signifikan berbeda dari nol. Hal ini berarti, meskipun variabel independen tidak ada, keputusan

pembelian tetap terpengaruh oleh konstanta sebesar 2.117.

2. *Brand Image*: Koefisien untuk brand image menunjukkan nilai t sebesar 1.987 dengan nilai signifikansi 0.007. Karena nilai p (0.007) lebih kecil dari 0,05, maka brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Peningkatan dalam persepsi terhadap brand image berhubungan dengan peningkatan keputusan pembelian.

3. *Kemasan*: Koefisien untuk kemasan menunjukkan nilai t sebesar 6.495 dengan nilai signifikansi 0.000. Karena nilai p (0.000) sangat kecil dan lebih kecil dari 0,05, maka kemasan memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan dalam desain atau tampilan kemasan secara kuat dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk.

4. *Word of Mouth*: Koefisien untuk word of mouth menunjukkan nilai t sebesar 3.564 dengan nilai signifikansi 0.001. Karena nilai p (0.001) lebih kecil dari 0,05, maka word of mouth juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Pembicaraan positif atau rekomendasi dari orang lain berperan penting dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian.

4. Uji determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	.725	.715	3.82410

a. Predictors: (Constant), Word of mouth , Brand image , kemasan

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Hasil uji determinasi yang disajikan dalam tabel ini memberikan informasi mengenai seberapa baik model regresi linier berganda dapat menjelaskan variabilitas pada variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, berdasarkan variabel-variabel

independen yang digunakan, yaitu *word of mouth*, *brand image*, dan kemasan.

1. Nilai R: Nilai R sebesar 0.852 menunjukkan bahwa ada hubungan yang cukup kuat antara variabel independen secara keseluruhan (*word of mouth*, *brand image*, dan kemasan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Nilai R yang mendekati 1 menandakan bahwa model memiliki kecocokan yang sangat baik.

2. *R Square* (Koefisien Determinasi): Nilai R Square sebesar 0.725 menunjukkan bahwa sekitar 72,5% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yang ada dalam model (*word of mouth*, *brand image*, dan kemasan). Ini berarti bahwa model regresi ini cukup baik dalam menggambarkan pengaruh kombinasi ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian.

3. *Adjusted R Square*: Nilai Adjusted R Square sebesar 0.715 sedikit lebih rendah daripada R Square, yang mencerminkan koreksi terhadap jumlah variabel dalam model. Meskipun ada beberapa pengurangan kecil karena penyesuaian jumlah variabel, nilai Adjusted R Square yang tetap tinggi menunjukkan bahwa model ini masih sangat baik dalam menjelaskan keputusan pembelian.

4. *Std. Error of the Estimate*: Nilai *Std. Error of the Estimate* sebesar 3.82410 menunjukkan rata-rata kesalahan prediksi model dalam memprediksi nilai keputusan pembelian. Meskipun terdapat sedikit kesalahan dalam prediksi, tingkat kesalahan ini relatif rendah dan tidak mengurangi kekuatan prediksi model secara keseluruhan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat disimpulkan bahwa *brand image*, kemasan, dan *word of mouth* secara

simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara khusus:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kripik bawang Wak Anum dapat membawa cerita tentang **resep keluarga yang diwariskan dari generasi ke generasi**, namun dikemas dalam tampilan modern yang bersih, profesional, dan menarik. Inilah keunggulan yang membedakan kripik bawang wak Anum dari pesaing: **produk lokal yang otentik, namun siap bersaing secara nasional.**

2. Kemasan memiliki pengaruh yang sangat signifikan dan paling besar terhadap keputusan pembelian. Kemasan Kripik Bawang Wak Anum perlu mencerminkan **keunikan lokal dan cita rasa khas Medan.** Melalui elemen visual seperti warna-warna hangat, ilustrasi etnik, atau ikon "Wak Anum", kemasan dapat membangun **asosiasi yang kuat** di benak konsumen bahwa produk ini adalah otentik, terpercaya, dan berbeda dari camilan biasa.

3. *Word of mouth* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan mengandalkan kepercayaan, pelayanan yang tulus, dan hubungan yang baik dengan pelanggan, **Kripik Bawang Wak Anum dapat berkembang bukan karena iklan besar, tapi karena suara konsumen yang puas.**

DAFTAR PUSTAKA

Alfian, B. 2012. Pengaruh Citra Merek (Brand Image)

Alfian, dkk. 2014. Undang-Undang tentang Pelayanan Publik dan Keterbukaan Informasi Publik

Anwar, Gulzar, Fahid, & Akram. (2014). Impact Of Brand Image, Trust And Affect On Consumer Brand Extension Attitude

Armstrong, G. and Kotler, P. 2014. Marketing an Introduction Ninth Edition ,

Ascharisa Mettasatya Afrilia. 2018. Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi.

Buchari. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta

Hasan. 2014. Word Of Mouth Marketing. Jakarta: Medpress

Kotler & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller, K.L. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta

Kotler, P dan Keller, K.L. 2016. *Manajemen Pemasaran* Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Kotler, P., dan Armstrong, G., (2016), "*Prinsip-Prinsip Pemasaran*", Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. USA: Pearson Education

Lupiyoadi,R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat

Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition.

Tjiptono, (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Penerbit Andi, Yogyakarta

Jurnal

Analisis Citra Merek, Periklanan dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Ayu Nurafni Octavia, Debby Erlinda, Meliana Putri Lau

Analisis pengaruh word of mouth, iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada smartphone xiaomimando Rivan kojongian, joyce lapian, hendra tawas Program magister manajemen fakutas ekonomi dan bisnis universitas sam ratulangi(rivanardy@gmail.com, joyce_lapian@yahoo.com, hendranovitawas@yahoo.com)

Apsari, N. R., Wimba, I. A., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Cleo Di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*.

Harahap, Ramadhan, and Harianto Harianto. "Peranan Kualitas Produk, Pelayanan Serta Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. ASTRA INTERNATIONAL DAIHATSU." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 10.1 (2023): 457-467.

Harianto, Harianto, et al. "Literasi Harga Jual, Bahan baku Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM di Desa Klambir V Kabupaten Deli Serdang." *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial* 11.11 (2024): 4851-4862.

Lubis, Hidayati Purnama, et al. "Digital-Based Promotion Strategy For Increasing Tourists' Interest In Visiting The Glugur Rimbun Livestock Farming Area." *Proceeding Of International Conference On Education Society And Humanity*. Vol. 2. No. 1. 2024.

Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline di Manado Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Email: friscapricillia10@gmail.com

Pengaruh brand image, word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek pelangi pada konsumen kelurahan pudak payung kota semarang *Isna imroatun chasanah, pitaloka dharma ayu, fajar suryatama*

Pengaruh word of mouth, lifestyle dan brand imagerhadap keputusan pembelian pada komunitasred koffiee armina daily*Khanif Varidah¹, Kristiningsih², Phonny Aditiawan Mulyana³, Muhammad Alhakim Danurwinda^{4,1,3,4}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*khanifvaridah@gmail.com1,

Pengaruh word of mouth, lifestyle dan brand imagerhadap keputusan pembelian pada komunitasred koffiee armina daily Khanif Varidah¹, Kristiningsih², Phonny Aditiawan Mulyana³, Muhammad Alhakim Danurwinda^{4,1,3,4}Program Studi Manajemen,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya*khanifvaridah@gmail.com

PILIPUS, Ritna Rachel; ARANSYAH, Muhammad Fikry; BHARATA, Wira. Pengaruh WOM (Word Of Mouth), Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Thai Tea Pada Dum Dum Thai Drinks Samarinda. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2021, 4.1: 61-72.

Purwana, Dedi. Dkk. (2017). "Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM)