MUSYTARI
ISSN : 3025-9495

Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENGARUH *e-WOM* DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPACOOKIES *CAKE & BAKERY* DI KOTA PASURUAN

Syilfilia Dita Novianti [1)], Sri Hastari[2)], Ascosenda Ika Rizqi[3)] *
[1,2,3] Universitas Merdeka Pasuruan
syilfilianovianti@gmail.com [1)], sri.hastari@gmail.com[2)], ascosenda@gmail.com[3)] *

Abstrak

Era perkembangan zaman digital ini teknologi telah mendorong mobilitas dan pertukaran informasi yang semakin cepat terutama dibidang perdagangan serta kegiatan marketing. Untuk itu banyak peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan teknologi saat ini agar bisnis yang telah dijalankan semakin maju dan berkembang. untuk membeli suatu produk seperti *Cake & Bakery* masyarakat lebih memilih memutuskan pembelian secara offline. Dengan itu, masyarakat membuat keputusan pembelian secara offline agar lebih mudah untuk memilih dan memastikan dari segi rasa serta bentuk ukuran barang yang akan dibeli. Tujuan penulisan skripsi ini adalah mengetahui *e-WOM* dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di kota Pasuruan, untuk mengetahui *e-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di kota Pasuruan, untuk mengetahui citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di kota Pasuruan. Penulisan skripsi ini menggunakan metode data kuantitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan 3 (tiga) kali oleh penulis menghasilkan bahwa *e-WOM* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PAPACOOKIES *Cake & Bakery* sehingga memberikan kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Citra Merek, *e-WOM.*

Article History
Received: Agustus 2024
Reviewed: Agustus 2024
Published: Agustus 2024

Plagirism Checker No 234
Prefix DOI : Prefix DOI : 10.8734/Musytari.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Musytari

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PENDAHULUAN

Banyak masyarakat yang saat ini menyukai berbelanja online maupun offline, belanja online sekarang pertumbuhannya semakin pesat dan menjadi pilihan bagi sebagian besar orang dikarenakan berbelanja memalui media sosial dapat menghemat waktu. Akan tetapi, untuk membeli suatu produk seperti *Cake & Bakery* masyarakat lebih memilih memutuskan pembelian secara offline. Dengan itu, masyarakat membuat keputusan pembelian secara offline agar lebih mudah untuk memilih dan memastikan dari segi rasa serta bentuk ukuran barang yang akan dibeli.

Berdasarkan hasil dari wawancara sebelum adanya banyak ulasan melalui media sosial, PAPACOOKIES *Cake & Bakery* melakukan promosi melalui pemasaran langsung, seperti kunjungan ke kantor langsung atau jemput bola dan juga permasalahan yang terjadi yaitu terkait dengan harga dari roti, kebanyakan orang Pasuruan cenderung suka dengan harga yang murah dan produk yang enak. Akan tetapi sekarang sudah banyak konsumen yang mengetahui harga yang expensive tapi membawa rasa yang sepadan dengan harga. Namun, dengan perkembangan media sosial, maka PAPACOOKIES *Cake & Bakery* ini memanfaatkan platform seperti instagram, web dan whatsapp untuk mempromosikan produknya.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Amstrong 2021). Untuk itu, dengan memahami bagimana konsumen membuat keputusan pembelian, pemasar dapat merancang produk, layanan, dan komunikasi yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

E-WOM merupakan bentuk komunikasi online yang melibatkan pertukaran informasi, opini serta pengalaman tentang produk, jasa, merek atau perusahaan antara konsumen, baik itu melalui platform media sosial, blog, forum online, situs ulasan, atau yang lainnya (Goyyete 2020). Dengan memanfaatkan platform seperti instagram, mereka juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, keterlibatan dan membangun nilai merek melalui strategi pemasaran yang menggunakan *Electronic Word of Mouth* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek merupakan kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya konsumen (Setyawati 2021), pandangan konsumen terhadap merek berdasarkan baik buruknya merek yang diingat oleh para konsumen. Dikarenakan banyak persaingan toko bakery yang sudah mempunyai citra merek yang unggul dengan itu PAPACOOKIES *Cake & Bakery* harus mempunyai citra merek yang lebih unggul.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian mendefinisikan proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa (Kotler & Keller, 2020). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2020) yaitu Kemantapan Pada Sebuah Produk, Kebiasaan Dalam Membeli Produk, Memberikan Rekomendasi Pada Orang Lain

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

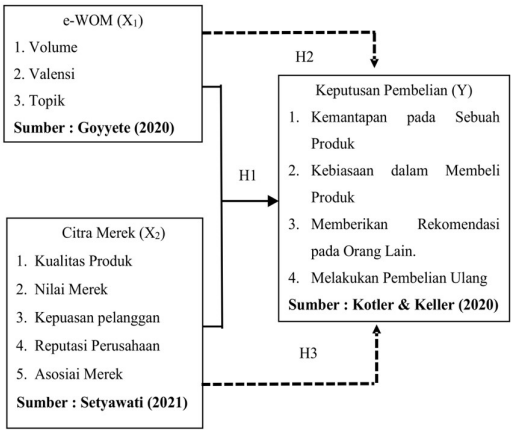
Dan Melakukan Pembelian Ulang.

e-WOM menurut Goyette (2020) mendefinisikan setiap bentuk komunikasi online yang melibatkan pertukaran informasi, opini, dan pengalaman tentang produk, jasa, merek, atau perusahaan antara konsumen atau pelanggan, baik itu melalui platform media sosial, blog, forum online, situs ulasan, atau media online lainnya. Indikator *e-WOM* menurut Goyette (2020) yaitu *Volume, Valensi* dan Topik.

Citra merek adalah kepercayaan dan keyakinan pelanggan tentang produk atau jasa yang telah tertanam dibenaknya (Setyawati, 2021). Dengan indikator Kualitas Produk, Nilai Merek, Kepuasan Pelanggan, Reputasi Perusahaan dan Asosiasi Merek.

Gambar 1

Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Tujuan penelitian ini yaitu guna mengetahui bagaimana pengaruh *e-wom* dan citra merek terhadap keputusan pembelian PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di Kota Pasuruan. Penelitian ini dilakukan di JL.Dr. Wahidin Sudiro Husodo No. 211 Kota Pasuruan toko PAPACOOKIES Cake & Bakery, dimana jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti dan penentuan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 60 responden. Menggunakan metode pengumpulan data studi pustaka dan angket/kuisioner. Analisis yang dipakai pada penelitian ini adalah pengujian instrumen (pengujian validitas dan reliabilitas), pengujian asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikoliniearitas), analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis (uji F dan uji t).

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner dengan 12 butir penyataan sebanyak 60 responden. Nilai r tabel untuk N= 60 dengan df= 2 dan taraf kepercayaan 5% yaitu 0,2542. Uji validitas setiap variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1 Uji Validitas

No	Variabel		rhitung	r_{tabel}	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,642	0,2542	Valid
		Y.2	0,601	0,2542	Valid
		Y.3	0.821	0,2542	Valid
		Y.4	0,786	0,2542	Valid
2	*e-WOM* (X_1)	X1.1	0,776	0,2542	Valid
		X1.2	0,850	0,2542	Valid
		X1.3	0,642	0,2542	Valid
3	Citra Merek (X_2)	X2.1	0,838	0,2542	Valid
		X2.2	0,821	0,2542	Valid
		X2.3	0,774	0,2542	Valid
		X2.4	0,827	0,2542	Valid
		X2.5	0,841	0,2542	Valid

Sumber: data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 hasil uji validitas diatas menunjukkan bahwa dari semua pernyataan yang diajaukan oleh responden seluruh pernyataan dinyatakan valid karena r hitung > r tabel. df = 60-2 = 58. Maka nilai r tabel yang di dapat dari df = 58 dengan level signifikansi 5% adalah 0,2542. Berdasarkan hasil tabel menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas salah satu metode yang sering digunakan untuk mengukur realibilitas adalah dengan menggunakan uji realibilitas, seperti uji *alpha Cronbach*.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai *Cronbach's Alpha*	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,679	Reliabel
2	*e-WOM* (X_1)	0,633	Reliabel
3	Citra Merek (X_2)	0,876	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Berdasarkan tabel, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen dikatakan reliabe. Dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* > 0,60 sehingga data diperoleh dikatakan layak untuk pengujian berikutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Uji One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Asymp Sig (2-tailed)	0,200	Data distribusi normal

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel menunjukkan nilai sig. 0,200 > 0,05 maka dikatakan normal yang artinya regresi variabel *e-WOM* (X_1), Citra Merek (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai distribusi data yang normal.

Uji Multikoliniearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistic		K`eterangan
		Tolerance	VIF	
e-WOM (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,738	1,354	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Citra Merek (X_2)		0,738	1,354	

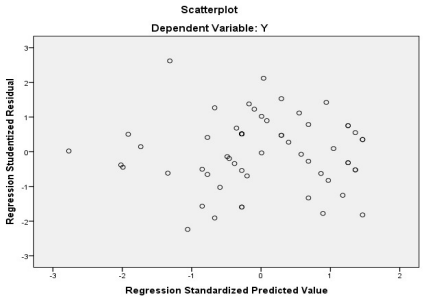
Sumber : Data primer diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek(X_2) sama-sama memiliki nilai *tolerance value* sebesar 0,738 > 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,354 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek (X_2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 Uji Scatterplot



Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan gambar bahwa *ZPRED* dan *SRESID* menunjukkan penyebaran titik-titik secara acak dan tidak membentuk pola tertentu dengan jelas serta menyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokesdastisitas pada model regresi dan layak untuk memprediksi variabel *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek (X_2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Uji Linearitas

Tabel 5 Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation from Linearity		Keterangan
	Sig.	Alpha	
Hubungan *e-WOM* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,652	0,05	Linier
Hubungan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian (Y)	0,248	0,05	Linier

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* variabel *e-WOM* (X_1) yaitu 0,652 > 0,05 dan pada variabel Citra Merek (X_2) yaitu 0,248 > 0,05 yang membuktikan bahwa hubungan *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek (X_2) dengan Keputusan Pembelian adalah linier.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Collinearity Statistic		Keterangan
		B	Std Error	
e-WOM (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,190	0,087	Positif
Citra Merek (X_2)		0,519	0,046	Positif

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linier berganda pada tabel, sehingga dapat diuraikan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y= 2,854 + 0,190X_1 + 0,519X_2$$

Maka dari persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Jika nilai konstanta positif sebesar 2,854, itu menandakan hubungan positif anatara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, jika *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek (X_2) tidak mengalami perubahan 0 persen, nilai Keputusan Pembelian tetap 2,854.
2. Dengan nilai posistif sebesar 0,190 untuk variabel *e-WOM* (X_1), jika terjadi kenaikkan 1% dalam *e-WOM*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,190 atau setara dengan peningkatan 19% dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.
3. Dengan nilai positif sebesar 0,519 untuk variabel Citra Merek (X_2), jika terjadi kenaikkan 1% dalam Citra Merek maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,519 atau setara dengan peningkatan 51,9%, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Indepnden	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
e-WOM (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	0,789	0,781
Citra Merek (X_2)			

Sumber: Data primer diolah. 2024

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Tabel menunjukkan bahwa koefisien determinasi mencapai 0,789 yang mengindikasikan nilai *R Square* yang masuk kategori moderat hingga kuat (Hair et al., 2018). Ini berarti kedua variabel independen memberikan sekitar 78,9% informasi yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen, sementara 21,1 % sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis
Uji Simultan (Uji F)

Tabel 8 Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
e-WOM (X_1)	Keputusan Pembelian (Y)	106,343	3,16	0,000	H_a diterima
Citra Merek (X_2)					

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji pada variabel independen yaitu *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek (X_2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan perhitungan dengan menggunakan taraf kesalahan 5% (0,05) yaitu $F_{tabel} = (df_1 ; df_2)$ atau (k;n-k) = (2;60-2)(2;58) = 3,16 dengan nilai sign 0,000 < 0,05 dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 106,343 > 3,16 artinya H_1 diterima atau *e-WOM* (X_1) dan Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji F (Uji Signifikansi Secara Simultan)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
e-WOM (X1)	Keputusan Pembelian (Y)	2,180	2,002	0,033	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji pada masing-masing variabel independen (X) berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Y). Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi dan nilai t_{tabel} yaitu (α/2;n-k-1) (0,05/2;60-2-1)= 2,002. Hasil nilai dari variabel *e-WOM*(X_1) yaitu sig. 0.033 < 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2,180 > 2,002 artinya $H_{1.2}$ diterima atau variabel *e-WOM*(X_1) berpengaruh.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Uji T (Uji Signifikansi Secara Parsial)

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Citra Merek (X2)	KeputusanPembelian (Y)	11,277	2,002	0,000	H_a diterima

Sumber: Data primer diolah, 2024

Nilai dari variabel Citra Merek (X_2) yaitu sig. 0,000 > 0,05 dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,277 > 2,002 artinya $H_{1.3}$ diterima atau variabel Citra Merek (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Adapun hasil pembahasan dari penelitian ini adalah :

1. Pengaruh *e-WOM* dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa secara simultan *e-WOM* dan Citra Merek berpengaruh posistif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di Kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji F dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 106,343 > 3,16 dan nilai sig. 0,000 < 0,05, artinya hipotesis pertama yaitu H_a diterima. Hasil nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa *e-WOM* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,789 atau 78,9% sedangkan sisanya 21,1% yang dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Rima Meiliana Rahma, Supriyono (2022) yang menyatakan *e-WOM* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *e-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PAPACOOKIES Cake & Bakery. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 2,180 > 2,002 dan nilai sig. 0,033 < 0,05, artinya hipotesis H_a diterima atau variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dinda Puji Lestari (2023) dan Wirawan Widjarnako (2023) yang menyatakan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis data maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian produk

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di Kota Pasuruan. Hal ini dapat diketahui berdasarkan hasil uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu 11,277 > 2,002 dan nilai sig. 0,000 > 0,05 artinya hipotesis kedua yaitu H_a diterima atau variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gita Nur Fitri (2023) dan Chatrina Yunita (2023) yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara simultan (Uji F) menunjukkan bahwa *e-WOM* dan Citra Merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PAPACOOKIES Cake & Bakery.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di Kota Pasuruan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk PAPACOOKIES *Cake & Bakery* di Kota Pasuruan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan/Tempat Usaha
   a. Diharapkan bagi PAPACOOKIES Cake & Bakery, lebih meningkatkan *e-WOM* karena untuk menciptakan konten menarik di media sosial, bekerja sama dengan influencer, dan memastikan layanan pelanggan yang luar biasa sehingga perusahaan dapat meperkuat reputasi dan menarik lebih banyak pelanggan. Implementasi strategi-strategi ini akan membantu perusahaan PAPACOOKIES *Cake & Bakery* memanfaatkan e-WOM, meningkatkan kesadaran merek, dan meningkatkan penjualan produk.
   b. Diharapkan bagi PAPACOOKIES *Cake & Bakery* untuk meningkatkan citra merek perusahaan PAPACOOKIES *Cake & Bakery* dapat meningkatkan ketepatan dan konsistensi branding, kualitas produk dan layanan, inovasi, komunikasi yang efektif, komitmen terhadap tanggung jawab sosial dan lingkungan.
   c. Diharapkan bagi PAPACOOKIES Cake & Bakery, dalam meningkatkan keputusan pembelian diperlukan *e-WOM* dan Citra Merek agar dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan serta dapat memiliki merek yang lebih dikenal oleh masyarakat di Kota Pasuruan.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Manajemen, Ekonomi
Vol 7 No 4 Tahun 2024
Prefix DOI : 10.8734/mnmae.v1i2.359

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama disarankan untuk memasukkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian misalnya variabel yang berkaitan dengan promosi dan merek seperti kualitas produk, sosial media marketing, brand image dan sebaginya. Sehingga akan memberi hasil penelitian dan informasi lain yang beragam terkait faktor apa yang mempengaruhi keputusan pembelian.

REFERENSI

Andriana Wahyu Laksono, D. N. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Merek pada Pelanggan Geprek Bensu di Kota Malang. Manajemen Research, 8-15.

Dinda Piji Lestari, W. W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan e-WORD OF MOUTH terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion JINISO.ID di Marketplace Shopee. Jurnal Economia .

Frana Sudirjo, Y. P. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. Jurnal Bisnis dan Manajemen West Science, 62-71.

Gita Nur Fitri, C. Y. (2023). Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis , 283-294.

Gunawan, D. P. (2022). Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi . CV. Pustaka Mandiri.

iismiati. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada konsumen Gea Fashion Banjar). JURNAL ABIRAWA, 71-83.

Iriani, I. W. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen . Jurnal Ilmu Manajemen , 910-919.

Maulina Br Marbun, H. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian terhadap Pembelian ulang (Literature review Manajemen Pemasaran). JMPIS (Jurnal Manjemen Pendidikan dan Ilmu Sosial), 716-727.

Setyawati, E. (n.d.). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Universitas Brawijaya* , 103-114.