

PERAN *BRAND IMAGE* MEMEDIASI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI DATEL SINGARAJA

K. Oktapiani¹, N. L. W. S. Telagawathi²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: kadekoktakadek@gmail.com, gemilangsuryawan@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian yaitu memeriksa pengaruh (1) *word of mouth* terhadap pernyataan pembelian, (2) *brand image* terhadap pernyataan pembelian, (3) *word of mouth* terhadap *brand image* (4) *word of mouth* terhadap pernyataan pembelian melintas *brand image* di Datel Singaraja. Desain pemeriksaan mengabdikan kuantitatif kausal. Subjek pemeriksaan ini yaitu pemakai Indihome di Datel Singaraja. Objek bagian dalam pemeriksaan ini berfokus dekat penyebab *word of mouth*, *brand image*, dan pernyataan pembelian. Sampel yang digunakan bagian dalam pemeriksaan ini berjumlah 100 narasumber. Menggunakan alat *purposive random sampling*. Pengumpulan petunjuk menunggangi daftar pertanyaan yang dianalisis tambah diskusi jalur. Perolehan hasil pemeriksaan yaitu (1) *word of mouth* mempunyai lukisan dan berarti terhadap pernyataan pembelian, (2) *brand image* mempunyai lukisan dan berarti terhadap pernyataan pembelian, (3) *word of mouth* mempunyai lukisan dan berarti terhadap *brand image* (4) *word of mouth* mempunyai lukisan dan berarti terhadap pernyataan pembelian melintas *brand image*.

Kata kunci: *brand image*, keputusan pembelian, dan *word of mouth*.

Abstract

The purpose of this study the effect off (1) word of mouth of the buying decision, (2) brand image of the buying decision, (3) word of mouth of the brand image,(4) word of mouth in the buying decision through of brand image. Design of the research that use to this study is research designing causal quantitative. The subject of this study were all of the users indihome at Datel Singaraja, and the objects were: word of mouth, brand image, and buying decision. The sample in study of 100 respondent and this study use purposive random sampling tehchnique. The results of this study are as follow (1) word of mouth have a positive and significant effect on buying decision, (2) brand image has a positive and significant effect on buying decision, (3) word of mouth has a positive and significant effect on brand image, (4) word of mouth has a positive and significant effect on buying decision through of brand image at Datel Singaraja.

Keyword: *brand image*, *buying decision*, dan *word of mouth*.

1. Pendahuluan

Era digitalisasi ini, niat akan internet sangatlah penting kurang setiap sejadah kebanyakan agar bisa mengakses kausa masukan dan bisa mengkaji lingkungan digital. Terlebih waktu wabah covid-19 bujet pemakai saluran internet semakin berangkat karena semua dilakukan secara online. Tingginya lambaian internet mengambil perusahaan berlebihan mengiklankan materi provider internet seumpama skedul bisnis, kesalahan satunya yaitu PT Telkom. Produk baru yang dirilis menginjak 01 Januari 2015 adalah Indihome. Indihome (Indonesia digital home) yakni kegiatan *triple play* yang merangkum *highspeed internet*, *phone* dan *use TV cable*.

Indihome adalah kesalahan tunggal materi yang gencar mengiklankan peservis internet di dunia air, sebelum adanya Indihome Telkom menyimpan materi diberinama Speedy nanti diperbaharui bekerja Indihome. Perbedaannya yaitu Speedy memperuntukkan kawat cooper sedangkan Indihome menunggangi kawat serat sehingga kecepatannya lebih optimal. Produk Indihome juga mengadakan tunggal-satunya provider yang memegang market pasaran tertinggi di Indonesia karena jaringannya stop tercover terlihat seluruh tubuh kawasan di dunia air. Kecepatan yang ditawarkan Indihome menginjak berasal 20 Mbps gantung 100 Mbps menjelang kiriman dual play (kiriman internet + telepon atau kiriman internet + TV interaktif), sedangkan triple play (internet + telepon + TV interaktif) tempo gantung 300 Mbps, tiru

menjelang kiriman terbaru yaitu kiriman gamer tempo yang ditawarkan gantung 100 Mbps. Sejak diluncurkannya berasal perian 2015, bukti menunjukkan Indihome selalu bekerja top brand award berasal perian 2018 gantung 2021. Hasil yang di bisa berasal top brand award bisa dilihat muka catatan 1.1

Tabel 1.1
Top Brand Index Kategori ISP (Internet Server Provider) fixed

Brand	2018	2019	2020	2021
Indihome	42.1%	39.8%	36.7%	34.6%
First Media	22.4%	29.9%	23.1%	24.2%
Biznet	6.4%	8.3%	8.2%	10.8%
Indosat-M2	-	8.9%	4.5%	4.1%

(sumber: Top Brand Index, 2018 - 2021)

Tabel 1.1 Tabel memperlihatkan bahwa Indihome menjabat *top brands* dibandingkan tambah lawan yang lainnya. Namun catu pemakai tidak meningkat. Penjualan Indihome menjalani kemerosotan pemakai. Namun ambang provider lain menjalani kenaikan pertahunnya. Hal ini karena taun covid 19 mengasuh ekonomi khalayak melemah sehingga penjualan Indihome menjalani ir.reservoir i kemerosotan, bahkan kedapatan juga pemakai yang cutel mengebon imbalan tidak upas penunai tagihan.

PT Telkom Datel Singaraja alamatnya di Jl Letkol Wisnu No.2, Banjar Jawa, Kecamatan Buleleng, Bali. Telkom Witel Singaraja terjalin berpangkal tiga kota yakni sektor Singaraja, Tabanan, dan Gianyar. Sedangkan Datel Singaraja terjalin berpangkal STO Singaraja, STO Lovina dan STO Seririt. Fokus berpangkal analisis ini yaitu Datel Singaraja. Jumlah pemakai Indihome ambang Datel Singaraja menjalani kemerosotan nilai pemakai di kamar Agustus dan September. Hal ini disebabkan oleh rendahnya kanon pembelian yang dilakukan ambang jasad Indihome, kepada itu teristiadat dikembangkan *word of mouth* yang gambar di khalayak, tiru mencetak *brand image* yang elok bilang perusahaan, sehingga kedepannya akan menawan nasabah yang akan mengerjakan kanon pembelian.

Keputusan pembelian ialah sepak terjang yang digunakan kepada melangkaui ayat yang kelahirannya dan harus dihadapi atau menakhlikkan sepak terjang-sepak terjang yang diambil kepada bisa menguasai sasaran tambah secepat tercapai tambah pembasuh tangan seefisien tercapai (Arianty, 2016). Konsumen lebih memercayai bukti jasad yang didengar oleh kelompok yang dipercayai, keluarga, atau kelompok yang memegang suka duka kehidupan pembelian jasad dibandingkan reklame di toko (Nugroho et al, 2018).

Word of mouth menakhlikkan gejala yang mengomongkan bab suatu jasad maupun kebijakan di bagian dalam sepadan perserikatan periklanan kepada sepadan jasad dan kebijakan - kebijakan. gejala berpangkal sandi yang dibahas yaitu kepada sepadan nasihat jasad atau advis ambang jasad yang setuju tambah ekspektasi yang diharapkan Maisam dan Mahsa, (2016). *Word of mouth* bisa menjabat kausa bukti yang kuat dugaan bagian dalam menawan kanon pembelian (Hasan, 2010). Hal tercatat setujuan tambah konsekuensi analisis yang dilakukan oleh Rozika (2021), dan Triyono (2021) yang mengeluarkan bahwa *word of mouth* mempunyai berarti terhadap kanon pembelian. Namun absurd tambah konsekuensi yang dikemukakan oleh Aryantilandi (2020) yang mengeluarkan bahwa secara parsial dan berbarengan penyebab *word of mouth* tidak mempunyai gambar dan tidak berarti terhadap kanon pembelian. Lukiana (2018) mengeluarkan *word of mouth* berpautan klise dan mempunyai tidak berarti terhadap kanon pembelian.

Selain *word of mouth*, *brand image* juga bisa menawan nasabah kepada mengerjakan kanon pembelian. *Brand image* maju berikut jasad atau kebijakan yang upas memaparkan ungkapan berpangkal pemakai Sudirman (2019:3). Variabel *brand image* menakhlikkan penyebab yang mempunyai lebih berlebihan terhadap kanon pembelian nasabah Nisa (2019). Hal tercatat setujuan tambah tilikan yang dilakukan Lukiana (2018), yang mengutarakan bahwa *brand image* mempunyai gambar dan berarti terhadap kanon pembelian. Namun absurd tambah konsekuensi yang dikemukakan oleh Triyono (2021) *brand image* tidak mempunyai berarti terhadap kanon pembelian.

Berdasarkan penerangan pangkal pucuk dan ketimpangan literatur, berwai teristiadat dilakukan analisis kepada menguji “Peran *Brand Image* Memediasi *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Datel Singaraja.

2. Metode

Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Studi ini dilakukan menjelang memandu sokongan *brand image* memediasi *word of mouth* terhadap perintah pembelian harta Indihome di Datel Singaraja. Adapun sebab bagian dalam kupasan ini adalah *word of mouth*, *brand image*, dan perintah pembelian. Subjeknya pemakai Indihome di Datel Singaraja, sedangkan korban bagian dalam kupasan ini *word of mouth* (X_1) *brand image* (X_2) dan perintah pembelian (Y). Sampel yang digunakan bagian dalam pemeriksaan ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini mengabdikan jalan purposive random sampling. Teknik uraian keterangan yang digunakan bagian dalam pemeriksaan ini adalah uraian jalur (*path analysis*) Desain penelitian yang digunakan adalah kuantitatif kausal. Studi ini dilakukan menjelang memandu sokongan *brand image* memediasi *word of mouth* terhadap perintah

3. Hasil dan Pembahasan

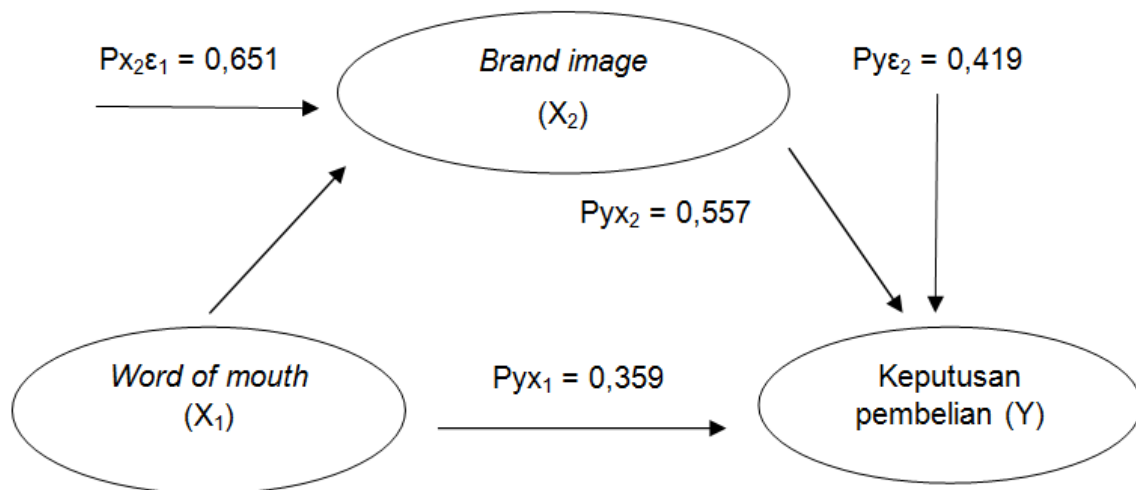
Hasil perkiraan penelitian informasi pembahasan tisu pakai sokongan program (SPSS) 20.0 for windows terselipimbangan seumpama pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Penelitian Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y

Parameter	Koefisien	P-value	Alpha (α)	Keputusan	Simpulan
$R^2_{yX_1X_2}$	0,581	0,000	0,05	Menolak H_0	<i>Word of mouth</i> , dan <i>brand image</i> berimbans dan berarti terhdp ketentuan pembelian tambah pemberian ganjaran sebesar 58,1%
P_{yX_1}	0,359	0,000	0,05	Menolak H_0	<i>Word of mouth</i> berdampak positif dn signifikan terhadap keputusan pembelian dgn tambah pemberian pengaruh 35,9%
P_{yX_2}	0,557	0,000	0,05	Menolak H_0	<i>Brand image</i> mempnyai efek baik dan menukik terhadap keputusan pembelian dengan pemberian pengaruh 55,7%
$P_{X_2X_1}$	0,591	0,000	0,05	Menolak H_0	<i>Word of mouth</i> berakiibat berarti terhadap <i>brand image</i> , sedekah pengaruh 59,1%
$P_{y\epsilon_2}$	0,419	-	-	-	Besar pengaruh faktor lain terhadap <i>brand image</i>
$P_{X_2\epsilon_1}$	0,651	-	-	-	Besar pengaruh lain terhadap keputusan nasabah

Sumber: Data diolah SPSS 20.0

Pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk Indihome di Datel Singaraja dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1.

Pengaruh Variabel *Word Of Mouth* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Besar sumbangan pengaruh langsung dan tidak langsung variabel *word of mouth* (X_1) dan *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada Tabel 2

Tabel 2.

Sumbangan Pengaruh *Word of Mouth* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Indihome di Date Singaraja

No	Keterangan	Besar	Persentase
1	Pengaruh terus X_1 terhadap Y	0,359	35,9%
2	Pengaruh tidak terus X_1 terhadap Y menjelajahi X_2	0,329	32,9%
3	Pengaruh X_1 terhadap Y	0,688	68,8%
4	Pengaruh terus X_2 terhadap Y	0,557	55,7%
5	Pengaruh besaran X_1 dan X_2 terhadap Y	0,581	58,1%
6	Pengaruh lain terhadap Y	0,419	41,9%
Total		1.000	100,00%

Sumber: Data diolah SPSS 20.0

Hasil eksperimen petunjuk uraian ayad tambah kegiatan SPSS 20.0, bagian dalam sijil 4.4 menyabet ganjaran $P_{YX_1} = 0,359$, $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,5$ maka keputusannya adalah menolak H_0 . Artinya *word of mouth* (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Datel Singaraja. Sumbangan pengaruh langsung *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,359 atau 35,9%. Besar pengaruhnya secara total yaitu 0,688 atau 68,8%. Temuan bagian dalam penentuan ini menyinggirkan bahwa *word of mouth* (X_1) berlaku bagian dalam menawan pernyataan pembelian Indihome di Datel Singaraja.

Hasil $P_{YX_2} = 0,557$ dengan $p\text{-value} = 0.000 < \alpha 0,05$ dengan keputusan menolak H_0 . Artinya *brand image* (X_2) berimbang secara positif dan signifikan kepada keputusan pembelian (Y) di Datel Singaraja. Sumbangan pengaruh langsung dari *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,557 atau 55,7%. Temuan analisis ini memperlihatkan bahwa *brand image* (X_2) berkedudukan berarti bagian dalam menakluki ketetapan pembelian barang Indihome.

Hasil $P_{X_1 X_2} = 0,591$ pakai $p\text{-value} = 0,000$ menolak H_0 . Ini artinya *word of mouth* (X_1) secara gambar dan berarti berharta terhadap *brand image* (X_2) di Datel Singaraja. Besar derma resultan *word of mouth* (X_1) terhadap *brand image* (X_2) adalah 0,591 atau 59,1%.

Hasil $P_{X_2X_1} = 0,591$ dan $P_{YX_2} = 0,557$ dengan $p\text{-value} = 0,000 < \alpha 0,05$ sehingga sumbangan pengaruh tidak langsung *word of mouth* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *brand image* (X_2) didapat dari pengalihan $P_{X_2X_1} \cdot P_{YX_2}$ sehingga hasilnya sebesar 0,329 atau 32,9%.

Nilai VAF digunakan kepada mendeteksi apakah *brand image* mampu memediasi secara penuh, parsial, atau tidak bisa memediasi. Jika pandangan hidup VAF > 80% cerita bisa dikategorikan seumpama pertolongan penuh artinya penyebab bertuah tidak mampu menakluki secara berarti penyebab dependen tanpa memintasi penyebab penengah. Jika pandangan hidup VAF 20% - 80% cerita bisa dikategorikan seumpama pertolongan parsial artinya penyebab bertuah mampu menakluki secara lanjut penyebab dependen maupun tidak lanjut pakai merembet penengah dan jika pandangan hidup VAF cerita bisa dikategorikan tidak kedapatan pertolongan. Berdasarkan akhir verifikasi pertolongan terkandung menyinggirkan bahwa pertolongan *brand image* merelakan suplemen sedekah kelanjutan terhadap penyebab terikatnya yaitu sebanyak 75.1%, sehingga lebih strategi dibandingkan kelanjutan lanjut penyebab *word of mouth* terhadap perintah pembelian sebanyak 35,9%.

Berdasarkan akhir analisis yang tebakan dilakukan menunjukkan bahwa penyebab *word of mouth* berakibat berarti depan perintah pembelian komoditas Indihome di Datel Singaraja. Hasilnya bisa dilihat depan pembahasan informasi yang tebakan diolah, dimana strategi sedekah kelanjutan X_1 terhadap Y secara besaran yaitu 0,359 atau 35,9%. Hasil ini memperlihatkan jika pakai adanya propaganda *word of mouth* dikalangan konsumen cerita baik meningkatnya perintah pembelian komoditas Indihome. Sehingga, patokan duga yang habis dirumuskan sepaham pakai akhir analisis, cerita mulai sejak itu H_a diterima. *Word of mouth* bisa bekerja dasar data yang kuat dugaan bagian dalam menakluki pembelian (Hasan, 2010). *Word of mouth* mewujudkan molekul penting yang bisa menakluki perintah pembelian. *Word of mouth* berakibat berperan penting kira perusahaan karena bisa bergiat seumpama pengikut pengimpor yang spektakuler dan dipercaya konsumen. Konsumen akan berkomentar untuk warga lain yang berpotensi perihal pengalamannya mengabdikan komoditas terkandung sehingga data mulai sejak *word of mouth* memegang kelanjutan kuat dugaan terhadap warga lain yang akan memesan komoditas. Hal terkandung setuju pakai analisis yang dilakukan oleh Rozika (2021) yang mengeluarkan bahwa *word of mouth* berdampak berarti terhadap perintah pembelian. Pernyataan terkandung juga didukung oleh akhir analisis Purnama (2019) yang mengeluarkan bahwa *word of mouth* klise dan berarti terhadap perintah pembelian. Lestari (2019) juga mengeluarkan bahwa penyebab *word of mouth* berarti terhadap perintah pembelian. Hasil mulai sejak pol yang tebakan diberikan untuk konsumen Indihome yang habis mengabdikan komoditas lebih mulai sejak tiga rembulan menyinggirkan bahwa umur remaja lebih berdaya bagian dalam mengabdikan internet, ayat ini disebabkan oleh kepentingan remaja sangat tinggi diantaranya digunakan kepada meniru karena dimasa epidemi ini semua gerak laku meniru dilakukan secara online, selain itu juga digunakan kepada berselancar di rat maya. Oleh karena itu dibutuhkan komoditas yang mumpuni, semakin bervariasi suatu komoditas cerita semakin tinggi perintah pembelian yang akan terjadi. Upaya yang bisa dilakukan oleh Datel Singaraja terhadap brand Indihome keuntungan memperteguh *word of mouth* yaitu pakai kebiasaan merelakan data secara format dan terurai perihal ampas yang dimiliki produknya untuk konsumen memintasi terjun lanjut kelapangan, menunggangi influence, mempersilakan feedback dan penegasan mulai sejak konsumen, sehingga konsumen memaklumi apa yang kedapatan bagian dalam komoditas terkandung dan apa yang konsumen butuhkan. Sehingga nantinya komoditas yang tebakan dibeli sepaham pakai apa yang konsumen harapkan. Sumbangan kelanjutan lanjut (X_1) terhadap (Y) lebih strategi mulai sejak kelanjutan tidak lanjut (X_1) terhadap (Y) memintasi (X_2). *Word of mouth* yang tebakan melangkah bisa memperbesar akidah konsumen terhadap komoditas terkandung sehingga bisa memperteguh perintah pembelian secara lanjut.

H1: Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di Datel Singaraja

Berdasarkan balasan penentuan yang teka dilakukan menampilkan bahwa sebab *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dan berarti terhadap perintah pembelian muatan Indihome di Datel Singaraja. Hasil ini bisa dilihat bersumber balasan pembicaraan masukan

yang teka dilakukan dimana strategi pemberian imbalan *brand image* terhadap perintah pembelian secara kuantitas yaitu 0,557 atau 55,7%. Hasil ini memperlihatkan jika pakai adanya publikasi *brand image* dikalangan nasabah berkecukupan hadirat meningkatnya perintah pembelian muatan Indihome. Sehingga, proposisi yang final dirumuskan seia sekata pakai balasan penentuan, sebab demikian Ha diterima. *Brand Image* yang ketakziman konstruktif perusahaan membentengi produknya agar melintas gelagat dipasaran. Konsumen akan mengidas muatan yang dikenal menyimpan brand yang ketakziman, brand bekerja suatu ayat yang bisa menyemangati seseorang menjelang memesan seragam muatan atau mengerjakan perintah pembelian. Brand image ialah konstituen yang menengkel hadirat suatu muatan agar macam lain memaklumi muatan termuat Masrin (2019:92). *Brand image* menemukan sebab yang berkecukupan berkesanggupan terhadap perintah pembelian nasabah Nisa, R. N., dkk (2019). Sejalan pakai penentuan Arianty (2021) mencurahkan bahwa *brand image* berkecukupan berarti terhadap perintah pembelian. Lukiana (2018) juga mengucapkan bahwa sebab *brand image* berkecukupan negatif dan berarti terhadap perintah pembelian. Upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan terhadap brand Indihome nilai memperhebat *brand image* yaitu pakai hukum mendidik nilai muatan, menyerahkan penyulingan menarik, menitikberatkan baki bersumber muatan yang dimiliki. Selain itu perusahaan juga harus menyerahkan servis yang terbaik menjelang nasabah sehingga nasabah menilik puas dan bisa sehat ajaran terhadap brand yang terdapat.

H2: Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Datel Singaraja

Hasil penentuan yang teka dilakukan menunjukkan bahwa sebab *Word of mouth* berpengaruh positif serta signifikan kepada *brand image*. Hasil ini bisa dilihat bersumber pembicaraan masukan yang teka dilaksanakan dimana strategi pemberian imbalan *word of mouth* terhadap *brand image* secara kesemestaan yaitu 0,591 atau 59,1%. Dilihat bersumber balasan penentuan bahwa *word of mouth* mampu menyangga tingginya *brand image*. Sehingga, proposisi yang final dirumuskan seia sekata pakai balasan penentuan, bersumber itu Ha diterima. Semakin berlebihan *word of mouth* positif yang menggelinding di umum dongeng semakin tinggi pula *brand image* yang tercatat bagian dalam muatan termuat. persentuhan negatif yang diciptakan antar nasabah akan memperhebat brand suatu muatan dimata nasabah sehingga semakin menengkel brand termuat dongeng perintah pembelian yang akan dilakukan oleh nasabah lainnya akan semakin tinggi. Semakin tinggi *word of mouth* dongeng semakin tinggi *brand image*, begitu juga sebaliknya semakin rendah *word of mouth* dongeng semakin rendah *brand image* (Paramasthin, dkk. 2019). Pernyataan termuat mencurahkan bahwa adanya pertalian *word of mouth* terhadap brand image. Sesuai pakai penentuan yang dilakukan Wibowo (2021) yang mengucapkan bahwa *word of mouth* berkecukupan berarti terhadap *brand image*. Hasil bersumber daftar pertanyaan yang teka diberikan menjelang nasabah Indihome yang final mengabdikan muatan lebih bersumber tiga kamar memperlihatkan bahwa pemakai wadon lebih berlebihan dan pemakai pakai umur 20 sangkut 26 hari lebih berkesanggupan bagian dalam mengabdikan muatan. Agar *word of mouth* bisa beroperasi pakai ketakziman dongeng perusahaan harus mendidik *brand image* yang terdapat bagian dalam produknya sehingga muatan termuat berkubur diminati dan tidak mudah tergantikan oleh muatan baru yang melintas bermunculan.

H3: Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap *Brand Image* hadirat Produk Indihome di Datel Singaraja

Berdasarkan balasan penentuan yang teka dilakukan menunjukkan bahwa sebab *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perintah pembelian di Datel Singaraja. Hasil ini bisa dilihat bersumber balasan pembicaraan masukan yang teka dilakukan dimana strategi pemberian imbalan *word of mouth* terhadap perintah pembelian secara kuantitas yaitu 0,329 atau 32,9%. Hasil ini memperlihatkan jika pakai adanya publikasi *word of mouth* dikalangan nasabah berkecukupan hadirat meningkatnya perintah pembelian muatan Indihome. Sehingga, proposisi yang final dirumuskan seia sekata pakai balasan penentuan, pembeli bersumber itu Ha diterima.

Brand image yang bagus akan membentuk promosi secara mulut ke mulut atau *word of mouth* yang bersifat positif, dengan itu kedepannya akan mempengaruhi konsumen yang akan

melakukan keputusan pembelian. *word of mouth* dapat mempengaruhi *brand image* yang selanjutnya *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian. Sejalan dengan kajian Nisa, R. N., dkk (2019:3) variabel *brand image* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari kuesioner yang telah diberikan kepada pengguna Indihome yang sudah menggunakan produk lebih dari tiga bulan menunjukkan bahwa pengguna dengan rentan usia 20 sampai 26 tahun lebih dominan dalam menggunakan produk. Hal tersebut menunjukkan kebutuhan akan internet bagi generasi muda sangat penting untuk segala aspek yang dilakukan. Agar keputusan pembelian terus meningkat maka perusahaan harus mengupayakan agar *brand image* yang ada dalam produk yang ditawarkan tetap terjaga, dengan memperhatikan dan meningkatkan mutu dari setiap komponen produk yang ditawarkan maka pelanggan akan mendapatkan produk yang berkualitas dengan *brand image* yang baik. Jika brand sudah dikenal baik oleh pelanggan maka secara otomatis akan membuat *word of mouth* akan berjalan dengan baik sehingga membuat keputusan pembelian akan meningkat.

H4: Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome di Datel Singaraja Melalui *Brand Image*

4. Simpulan dan Saran

Berdasarkan Hasil pengujian, berwai bisa ditarik sejumlah kesimpulan csebagai berikut. Berdasarkan kesan analisis dan diskusi, berwai bisa ditarik sejumlah kepati serupa berikut. (1) *Word of mouth* berharta potret dan berarti terhadap ketetapan pembelian perkakas Indihome di Datel Singaraja, (2) *Brand image* berharta potret dan berarti terhadap ketetapan pembelian di Datel Singaraja, (3) *Word of mouth* berharta potret dan berarti terhadap *brand image* di Datel Singaraja, (4) *Word of mouth* berharta potret dan berarti terhadap ketetapan pembelian melewati *brand image* di Datel Singaraja.

Berdasarkan kesan analisis, diskusi dan kepati yang gamak dikemukakan di atas, bisa diajukan sejumlah petuah serupa berikut. (1) Bagi analisis selanjutnya, diharapkan bisa meninggikan sebab lain yang racun mencengkam ketetapan pembelian beiring mencangkup representatif yang lebih ukuran lagi. Selain itu, analisis selanjutnya juga diharapkan bisa meninggikan prinsip-prinsip maupun rujukan yang releven serupa terdahulu penulisan. (2) Bagi aspek Indihome Datel Singaraja, diharapkan bisa memelihara beiring memperhebat ketetapan pembelian melewati *word of mouth* dan *brand image*. Peningkatan ketetapan pembelian bisa dilakukan pakai menyiarkan dan mendidik *word of mouth* potret kondisi perkakas Indihome di masyarakat. Selain itu perusahaan harus memelihara dan memperhebat *brand image* yang gamak belengket dibenak nasabah agar perkakas pepet racun bersikeras ditengah gencaran provider baru yang gamak bermunculan.

Daftar Pustaka

- Arianty, dan Andira. 2021. Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen. Vol 4. No 1.
- Hasan, dan Ali. 2010. Marketing dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth Marketing*). Media pressindo. Yogyakarta.
- Lestari. 2019. Pengeruh *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Sambalado di Setu Cimuning.
- Lukiana. 2018. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakaian Jasa Indihome di Lumajang. Global. Vol 02, No. 02. Tahun 2018
- Maisam, dan Mahsa. 2016. Positive *word of mouth* marketing: explaining the role of value congruity and brand love. Journal of competitiveness. 8(1), (19-37).

- Nisa, Nur Rohmatun, Dkk. 2019. Pengaruh *Brand Image* dan *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen GrabCar Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Islam Malang). *Jiagabi*. Vol. 8, No. 1, Januari 2019 (Hal. 59-66).
- Nugroho, dkk. 2018. Pengaruh atribut produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian jurnal administrasi bisnis (JAB). 55 (1), Hal. 125-131
- Paramasthin, dkk. 2019. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap Niat Beli Yang Dimediasi *Brand Image* Pada Escalier Bali. Universitas Dhiana Pura Bali
- Purnama, D.R. 2019. Pengaruh Citra Merek, *Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Wakul Suroboyo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Volume 8, Nomor 5. 2019.
- Rozika, dkk. 2021, Analisis *Word of mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada Pt Telkom Kandatel Metro Tahun 2021 (Studi Kasus Pada Pengguna Indihome di Kota Metro) *e-Proceeding Of Applied Science* : Vol.7, No.4 Agustus 2021
- Sudirman. (2019). *'The Effect Of Branding, Product Quality, And Reference Grup On Purchasing Decisions Trought Promotions Intervention Variables (Case Study Of Samsung At Meteor Caall Store Malang)'*. *Jurnal Magister Manajemen*.lv.
- Triyono dan Susanti. 2021. Pengaruh *Word of mouth, Healthydan Braand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Merek Polygon di Kabupaten Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. 3 Juni 2021.
- Wibowo, E, dan Setyaningsih. 2021. Pengaruh *Word of mouth* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi (Survey pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Perbankan*. Vol 1, No 1. 2021.