AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Produk Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar

Ida Bagus Gede Bajra Siangan[1], I Wayan Sunia[2], Ni Putu Nina Eka Lestari[3]
Universitas Pendidikan Nasional (UNDIKNAS) Denpasar, Indonesia
bajrasiangan@gmail.com[1], wayansunia@undiknas.a.c.id[2],
putuninaekalestari@undiknas.ac.id[3]

Submitted: 20th October 2025 | **Edited**: 18th Nov 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Siangan, I. B. G. B., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Brand Image, Word of Mouth, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Konsumen Pembelian Produk Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis, 6*(1), 93-104.

ABSTRACT

The growing competition in the herbal industry requires companies to strengthen their marketing strategies to maintain consumer loyalty. Kutus-Kutus Oil, a traditional herbal product in Denpasar, faces challenges in sustaining purchase decisions amid similar competing brands. This study aims to examine the influence of brand image, word of mouth, and price perception on consumer purchase decisions for Kutus-Kutus Oil in Denpasar City. The research employed a quantitative associative approach with 99 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 26. The results show that brand image, word of mouth, and price perception each have a positive and significant effect on consumer purchase decisions. Simultaneously, these three variables explain 63.7% of the variation in purchase decisions, indicating that consumer perception of brand strength, peer recommendations, and price fairness plays a key role in determining buying behavior. These findings suggest that enhancing brand credibility and managing online consumer engagement can strengthen the market position of local herbal products.

Keywords : Brand Image, Word of Mouth, Price Perception, Purchase Decision, Herbal Product, Kutus-Kutus Oil.

PENDAHULUAN

Industri herbal di Indonesia terus mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk alami yang aman dan ramah lingkungan. Perubahan gaya hidup sehat dan meningkatnya preferensi konsumen terhadap bahan organik mendorong perusahaan untuk menciptakan inovasi produk herbal yang tidak hanya bermanfaat secara kesehatan, tetapi juga memiliki nilai kompetitif di pasar (Waluyo, 2021). Salah satu produk herbal yang cukup dikenal secara nasional adalah Minyak Kutus-Kutus, minyak terapi tradisional yang terbuat dari campuran bahan alami dan diklaim memiliki berbagai khasiat penyembuhan. Popularitas produk ini

menempatkannya dalam persaingan yang ketat dengan berbagai produk minyak herbal sejenis, sehingga menuntut strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perilaku konsumen (Permatasari & Maryana, 2021).

Data penjualan Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar pada periode Januari hingga Juni 2025 menunjukkan kondisi yang fluktuatif. Berdasarkan tabel penjualan yang terlampir, terjadi peningkatan rerata penjualan sebesar 22,12% selama enam bulan, atau rata-rata 3,69% per bulan. Walaupun secara umum terjadi tren positif, fluktuasi tersebut memperlihatkan dinamika loyalitas konsumen yang belum stabil. Misalnya, penurunan penjualan pada bulan Mei sebesar 18,24% dibanding bulan sebelumnya menunjukkan adanya potensi masalah dalam mempertahankan konsistensi permintaan pasar. Kondisi ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan tidak semata ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh faktor pemasaran seperti brand image, word of mouth, dan persepsi harga yang membentuk keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022).

Brand image memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat menjadi pembeda antarproduk dalam pasar yang kompetitif (Dewi, Rahanatha, & Yasa, 2023). Sementara itu, word of mouth (WOM), baik dalam bentuk komunikasi langsung maupun elektronik (e-WOM), memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi niat dan keputusan pembelian konsumen, terutama di era digital (Fina, Rohmah, Fradani, & Indriani, 2023). WOM dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata konsumen lain (Apriastuti & Anggraini, 2022). Di sisi lain, persepsi harga mencerminkan sejauh mana konsumen menilai kesesuaian antara manfaat produk dan biaya yang mereka keluarkan. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika harga dianggap sepadan dengan nilai dan kualitas produk yang diperoleh (Chinomona, 2022).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait hubungan antarvariabel tersebut. Penelitian oleh Febiyati dan Aqmala (2022) menemukan bahwa brand image, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, sedangkan WOM hanya berpengaruh terhadap minat beli. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui kepercayaan konsumen (Fina et al., 2023; Wijaya, Pratami, & Yasa, 2022). Hasil yang tidak konsisten ini menunjukkan

adanya research gap dalam memahami pengaruh ketiga faktor tersebut pada konteks produk herbal lokal seperti Minyak Kutus-Kutus.

Selain itu, berdasarkan pengamatan empiris di Kota Denpasar, konsumen produk herbal cenderung melakukan evaluasi menyeluruh sebelum membeli. Mereka mempertimbangkan citra merek, pengalaman orang lain, dan persepsi harga sebagai dasar pengambilan keputusan. Di era digital, konsumen juga semakin bergantung pada ulasan dan rekomendasi daring sebagai sumber kepercayaan baru (Abidin & Sofyan, 2022). Oleh karena itu, membangun brand image yang kuat dan mengelola komunikasi WOM secara positif merupakan strategi penting untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen terhadap produk herbal lokal (Wasundari & Suasana, 2019).

Berdasarkan fenomena empiris dan kesenjangan hasil penelitian terdahulu, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, word of mouth, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran, serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha herbal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, berorientasi pada citra merek, kepercayaan konsumen, dan nilai harga yang kompetitif.

LANDASAN TEORI

Brand Image

Citra merek atau *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta asosiasi yang melekat pada merek tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2022), citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan nilai, simbol, dan reputasi yang dikomunikasikan perusahaan. Brand image berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan nilai emosional, serta menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk (Hanaysha, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Dewi dan Suprapti (2023) menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang konsumen karena dapat menumbuhkan rasa percaya dan kesan positif terhadap produk. Sementara itu, penelitian oleh Rizal (2020) menegaskan bahwa merek dengan citra yang kuat mampu menjadi alat diferensiasi di tengah persaingan pasar yang ketat. Dengan demikian,

semakin positif persepsi konsumen terhadap brand image, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Word of Mouth (WOM)

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi interpersonal antara konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan. Komunikasi ini dapat terjadi secara langsung maupun melalui media digital (*electronic word of mouth*). Menurut Hennig-Thurau et al. (2020), WOM menjadi instrumen pemasaran yang sangat berpengaruh karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan tradisional. WOM mampu memperkuat keputusan pembelian melalui rekomendasi sosial dan kepercayaan antarindividu.

Dalam era digital, WOM telah berkembang menjadi e-WOM yang memanfaatkan media sosial dan platform daring sebagai sarana penyebaran opini konsumen. Studi oleh Wijaya (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan generasi muda yang cenderung mencari ulasan daring sebelum membeli produk. Sementara itu, penelitian oleh Hasan (2024) pada konsumen Mixue menunjukkan bahwa WOM memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian impulsif karena pengaruh emosional dari testimoni pengguna lain. Berdasarkan temuan-temuan tersebut, WOM yang positif dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Persepsi Harga

Persepsi harga menggambarkan bagaimana konsumen menilai kewajaran atau kesesuaian harga suatu produk dengan manfaat yang diterima. Menurut Tjiptono (2020), persepsi harga bukan hanya terkait nominal, tetapi juga menyangkut nilai subjektif yang dirasakan konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas produk, maka persepsi harga akan bersifat positif dan mendorong keputusan pembelian (Chinomona, 2022).

Penelitian oleh Lenzun, Massie, dan Adare (2023) menunjukkan bahwa harga yang kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen. Namun, Budiono (2021) menegaskan bahwa persepsi harga yang tidak sesuai dengan ekspektasi dapat menurunkan minat beli, terutama pada produk yang memiliki banyak substitusi di pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyeimbangkan strategi harga dengan nilai yang dirasakan agar persepsi harga tetap positif.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen dalam memilih produk berdasarkan informasi, pengalaman, serta pertimbangan terhadap alternatif yang tersedia. Menurut Kotler dan Keller (2022), proses keputusan pembelian mencakup lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Konsumen biasanya akan memilih produk yang dianggap memberikan manfaat maksimal sesuai dengan nilai dan citra merek yang melekat (Arfah, 2022).

Penelitian oleh Sumarga et al. (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi faktor internal (motivasi, persepsi, dan sikap) serta faktor eksternal (promosi, harga, dan rekomendasi sosial). Sementara itu, studi oleh Restiani dan Wildan (2023) menunjukkan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek dan informasi positif dari lingkungan sosialnya.

Hubungan Antarvariabel dan Kerangka Konseptual

Secara teoritis, brand image, word of mouth, dan persepsi harga memiliki hubungan yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian. Brand image yang positif menumbuhkan kepercayaan dan minat terhadap produk; WOM memperkuat persepsi sosial terhadap kualitas produk; sedangkan persepsi harga yang adil meningkatkan niat beli dan kepuasan konsumen. Ketiga faktor tersebut berinteraksi dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk (Hanaysha, 2021; Kotler & Keller, 2022).

Dengan demikian, kerangka konseptual penelitian ini dapat dijelaskan bahwa brand image (X1), word of mouth (X2), dan persepsi harga (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Hubungan ini menggambarkan bagaimana kekuatan merek, rekomendasi sosial, dan penilaian harga menjadi kombinasi strategis dalam mendorong perilaku pembelian konsumen produk herbal seperti Minyak Kutus-Kutus.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, karena bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel bebas, yaitu brand image (X_1), word of mouth (X_2), dan persepsi harga (X_3) terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian (Y).

Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh gambaran empiris yang terukur mengenai hubungan antarvariabel serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2021).

Penelitian dilaksanakan di Kota Denpasar, dengan objek kajian pada konsumen produk Minyak Kutus-Kutus. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposif, karena Denpasar merupakan salah satu pusat distribusi utama produk herbal di Bali dan memiliki tingkat persaingan pasar yang tinggi. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli dan menggunakan Minyak Kutus-Kutus di wilayah Denpasar, dengan jumlah populasi tercatat sebanyak 9.151 konsumen. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh minimal 99 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti konsumen yang telah membeli produk minimal dua kali selama enam bulan terakhir (Ghozali, 2021).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur, laporan penjualan perusahaan, dan publikasi ilmiah yang relevan. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin, di mana responden diminta menilai pernyataan dari skala 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Setiap variabel diukur melalui beberapa indikator: brand image (kesadaran merek, reputasi, dan asosiasi positif), word of mouth (intensitas rekomendasi, kredibilitas pesan, dan pengaruh sosial), persepsi harga (keterjangkauan, kesesuaian nilai, dan keadilan harga), serta keputusan pembelian (pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan tindakan pembelian). Indikator ini diadaptasi dari penelitian sebelumnya yang relevan (Hanaysha, 2021; Arifin & Rachmawati, 2022).

Sebelum analisis data dilakukan, instrumen diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment untuk memastikan setiap item pertanyaan mampu mengukur konstruk variabelnya, sedangkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s Alpha dengan batas minimal 0,70 sebagai indikator konsistensi internal yang baik (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis data dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26 melalui tahapan: (1) uji asumsi klasik, meliputi uji normalitas,

multikolinearitas, dan heteroskedastisitas; (2) analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antarvariabel; (3) uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen; (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial; dan (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan antarvariabel (Basuki & Prawoto, 2020).

Hasil analisis diinterpretasikan berdasarkan nilai signifikansi 0,05 sebagai batas penolakan atau penerimaan hipotesis. Selain itu, dilakukan analisis tambahan terhadap besaran koefisien regresi untuk menilai seberapa kuat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pendekatan ini sejalan dengan metode penelitian kuantitatif yang berorientasi pada objektivitas data dan kemampuan generalisasi hasil penelitian (Creswell & Creswell, 2023). Melalui rancangan metode seperti ini, penelitian diharapkan mampu memberikan hasil yang valid, reliabel, dan relevan dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap produk Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar.

HASIL PENELITIAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan antara variabel bebas (*brand image, word of mouth,* dan *persepsi harga*) terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 26, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y=1.867+0.203X_1+0.529X_2+0.342X_3$$

Nilai konstanta sebesar 1.867 menunjukkan bahwa jika seluruh variabel bebas bernilai nol, maka nilai dasar keputusan pembelian sebesar 1.867 satuan. Koefisien regresi *brand image* (0.203) berarti setiap peningkatan satu satuan pada persepsi citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.203 satuan. Selanjutnya, *word of mouth* memiliki koefisien regresi tertinggi (0.529), menandakan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memberikan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, *persepsi harga* juga berpengaruh positif dengan koefisien sebesar 0.342, menunjukkan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan manfaat produk dapat mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil ini memperlihatkan bahwa *word of mouth* merupakan faktor paling kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian Minyak Kutus-Kutus di Denpasar. Temuan ini mendukung penelitian oleh Apriastuti dan Anggraini (2022) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform digital. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan perusahaan. Selain itu, hasil ini juga sejalan dengan penelitian Fina et al. (2023) yang menyatakan bahwa WOM berperan besar dalam menciptakan kepercayaan konsumen dan mempercepat keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted $R^2 = 0.637$, yang berarti bahwa *brand image, word of mouth,* dan *persepsi harga* secara simultan mampu menjelaskan 63,7% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya 36,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas produk, promosi, dan kepercayaan konsumen.

Hasil ini menunjukkan kekuatan model yang cukup baik dalam menjelaskan perilaku konsumen. Tingginya nilai R^2 menandakan bahwa kombinasi ketiga variabel bebas memiliki relevansi empiris terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Lannita dan Aqmala (2022) yang juga menemukan pengaruh simultan yang kuat antara *brand image, WOM,* dan *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian dengan kontribusi model di atas 60%. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting dalam perilaku pembelian produk herbal lokal.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa semua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara rinci:

1. Brand image memiliki nilai t-hitung = 3.242 dengan p-value = 0.002,
2. Word of mouth memiliki t-hitung = 9.769 dengan p-value = 0.000,
3. Persepsi harga memiliki t-hitung = 8.082 dengan p-value = 0.000.

Karena seluruh nilai p lebih kecil dari 0.05, maka ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengonfirmasi teori Kotler dan Keller (2022) bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga, tetapi juga oleh faktor

emosional seperti citra merek dan rekomendasi sosial. Citra merek yang baik mampu menciptakan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap produk, sebagaimana ditemukan dalam penelitian Dewi dan Suprapti (2023) bahwa citra merek berperan penting dalam menumbuhkan niat beli ulang.

Selain itu, temuan bahwa word of mouth merupakan variabel paling signifikan selaras dengan studi Hasan (2024) yang menemukan bahwa WOM memiliki efek langsung terhadap keputusan pembelian impulsif melalui pengaruh emosional. Sementara itu, pengaruh positif persepsi harga terhadap keputusan pembelian mendukung hasil penelitian Lenzun, Massie, dan Adare (2023) yang menjelaskan bahwa harga yang dianggap adil meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat literatur yang menyatakan bahwa persepsi terhadap nilai dan manfaat menjadi dasar utama bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai F-hitung = 58.253 dengan signifikansi 0.000, yang berarti bahwa variabel brand image, word of mouth, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Minyak Kutus-Kutus. Hal ini membuktikan bahwa ketiga faktor tersebut bekerja secara sinergis dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Kekuatan pengaruh simultan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran terpadu yang tidak hanya menonjolkan harga, tetapi juga memperkuat citra merek dan komunikasi positif dari konsumen ke konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Sumarga et al. (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen modern terbentuk melalui kombinasi antara kepercayaan sosial dan persepsi nilai produk. Oleh karena itu, Minyak Kutus-Kutus perlu menjaga reputasi mereknya serta mengelola testimoni dan ulasan pelanggan secara aktif di media sosial untuk mempertahankan keunggulan kompetitif.

Pembahasan

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, word of mouth, dan persepsi harga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Pengaruh terbesar berasal dari word of mouth, menunjukkan bahwa rekomendasi pelanggan masih menjadi sumber informasi yang paling dipercaya dalam konteks produk herbal. Konsumen lebih

cenderung membeli setelah mendengar pengalaman positif dari orang lain yang telah menggunakan produk serupa.

Selanjutnya, brand image berperan dalam membangun persepsi kualitas dan nilai emosional terhadap produk. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap merek lebih mungkin untuk melakukan pembelian berulang, sebagaimana dikemukakan oleh Hanaysha (2021) dan Dewi dan Suprapti (2023). Sedangkan persepsi harga menjadi faktor rasional yang memengaruhi keputusan akhir pembelian. Konsumen akan memutuskan untuk membeli apabila harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima.

Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa perusahaan perlu memperkuat brand image melalui konsistensi kualitas produk dan strategi promosi yang menonjolkan nilai alami produk herbal. Selain itu, pengelolaan word of mouth melalui ulasan positif pelanggan dan interaksi aktif di media sosial dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *word of mouth*, dan *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian konsumen produk Minyak Kutus-Kutus di Kota Denpasar. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, ketiga variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Di antara ketiganya, *word of mouth* menunjukkan pengaruh paling dominan, menandakan bahwa rekomendasi dan pengalaman positif dari konsumen lain menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian produk herbal ini.

Secara empiris, temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada pertimbangan rasional seperti harga, tetapi juga pada faktor emosional yang terbentuk dari persepsi terhadap merek dan pengalaman sosial konsumen. Citra merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa percaya dan memperkuat loyalitas, sedangkan persepsi harga yang adil menciptakan keseimbangan antara manfaat dan nilai produk yang dirasakan. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen, di mana pengelolaan komunikasi pemasaran yang efektif berperan penting dalam membangun keunggulan kompetitif produk.

Implikasi praktis dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat *brand image* melalui peningkatan kualitas dan konsistensi pesan merek, serta menjaga kredibilitas melalui pelayanan yang baik. Selain itu, strategi *word of mouth* perlu diarahkan pada pembentukan komunitas pelanggan yang aktif dan loyal, terutama melalui media sosial dan kegiatan berbasis pengalaman pelanggan. Penetapan harga yang wajar dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen juga menjadi faktor penting untuk menjaga keberlanjutan keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkuat pemahaman mengenai perilaku konsumen pada produk herbal lokal, sekaligus menjadi dasar bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih berorientasi pada nilai, kepercayaan, dan hubungan emosional antara merek dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin, Z., & Sofyan, A. (2022). Strategi manajemen pemasaran dalam era digital pada masa sekarang. *Khidmatussifa: Journal of Islamic Economics and Business, 2*(1), 45–57.

Apriastuti, N. M. D., & Anggraini, N. P. N. (2022). Pengaruh brand awareness dan word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian di situs belanja online Shopee di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 9*(2), 45–56.

Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.

Arifin, M., & Rachmawati, T. (2022). Pengaruh citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik lokal. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer, 10*(1), 21–32.

Basuki, A. T., & Prawoto, N. (2020). *Analisis regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Rajawali Pers.

Budiono, A. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada usaha mikro kuliner di Surabaya. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 15*(2), 101–112.

Chinomona, R. (2022). Price perception and brand loyalty in emerging markets. *African Journal of Business Research, 12*(1), 23–35.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). Sage Publications.

Dewi, N. P. R., & Suprapti, N. W. S. (2023). Pengaruh brand image terhadap niat beli ulang pada konsumen produk lokal. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 11*(1), 77–88.

Dewi, P. A. P., Rahanatha, G. B., & Yasa, N. N. K. (2023). The role of brand image in mediating the effect of product quality on repurchase intentions. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 12*(3), 456–472.

Febiyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh WOM, brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 25–35.

Fina, A., Rohmah, A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. *Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis, 1*(2), 110–117.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications.

Hanaysha, J. (2021). Examining the effect of brand image on purchase decision: Evidence from the retail sector. *Journal of Retail Marketing, 5*(2), 44–56.

Hasan, T. R. (2024). Pengaruh word of mouth terhadap impulse buying Mixue di Kota Manado. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13*(1), 55–66.

Hennig-Thurau, T., Walsh, G., & Wiertz, C. (2020). Word of mouth in the digital era: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing, 37*(4), 543–559.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lannita, F., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh WOM, brand image, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna Grab melalui minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 8*(1), 25–35.

Lenzun, J. J., Massie, J. D. D., & Adare, D. (2023). Pengaruh harga terhadap kepuasan pelanggan pada produk ritel modern. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Terapan, 6*(3), 220–230.

Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh promosi dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. *Technobiz: International Journal of Business, 4*(2), 62–70.

Restiani, Y. W., & Wildan. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *Jurnal Sains Manajemen, 5*(1), 1–13.

Rizal, A. (2020). Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian modern. *Jurnal Konsumen Modern, 12*(3), 166–172.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sumarga, I. M., Arini, D. K., & Hidayat, R. (2022). Keputusan pembelian produk UMKM kuliner di Kota Tangerang: Digital marketing dan influencer. *MAMEN: Jurnal Manajemen, 24*(3), 537–546.

Susanto, A., & Wahyudi, R. (2023). Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian sosial menggunakan skala Likert. *Jurnal Riset Metodologi Sosial, 4*(2), 89–100.

Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.

Waluyo, E. (2021). *Inovasi dan pengembangan produk pangan*. UB Press.

Wasundari, I. A. R., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran brand equity memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian produk Kutus-Kutus di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8*(2), 7606–7632.

Wijaya, I. G. N. S., Pratami, N. W. C. A., & Yasa, G. D. (2022). Pengaruh word of mouth (e-WOM), persepsi risiko, kepercayaan pelanggan, dan keputusan pembelian e-commerce Tokopedia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 11*(1), 190–209.

Wijaya, M. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada generasi milenial di Jakarta. *Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7*(1), 33–45.

Yuliana, E., & Suryani, D. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk perawatan tubuh. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa, 12*(3), 201–210.