

**ANALISIS PENGARUH *WORD OF MOUTH* DAN KEPERCAYAAN
KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAKPIA
LEMBAGA PEMASYARAKATAN KELAS IIA YOGYAKARTA
DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI MEDIASI**

TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister Manajemen**



Pratiwi

2231021017

**PROGRAM STUDI
MAGISTER MANAJEMEN
UNIVERSITAS BAKRIE
JAKARTA
TAHUN 2025**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

**Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.**

Nama : Pratiwi

NIM : 2231021017

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Pratiwi', written over a horizontal line.

Tanggal : 13 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Pratiwi

NIM : 2231021017

Program Studi : Magister Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial

Judul Tesis : **Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta dengan *Brand Image* sebagai Mediasi**

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Prof. Muchsin Saggaff Shihab,
SE., MSc., MBA., PhD



Muchsin

Penguji I : Dr. Jerry Heikal, S.T., M.M



jheikal

Penguji II : Ovalia, S.Pd, M.Si, Ph.D



Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 13 Agustus 2025

UNGKAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kesempatan yang diberikan, sehingga tesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen di Universitas Bakrie. Perjalanan penyusunan tesis ini penuh dengan pembelajaran berharga, yang tidak lepas dari bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak.

Dengan penuh rasa hormat dan ketulusan, penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Almarhum Bapak yang selalu menjadi sumber inspirasi dan motivasi, serta Ibu tercinta yang senantiasa mendoakan, memberikan kasih sayang, dan semangat tanpa henti;
2. Kakak-kakak tercinta Mas Waluyo Santoso, Mbak Sari Wijayanti, Mbak Rohana Damayanti, Mbak Linasih, dan seluruh keluarga besar yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kasih sayang;
3. Prof. Muchsin Saggaf Shihab, SE., MSc., MBA., PhD, selaku Dosen Pembimbing, atas arahan, bimbingan, dan kesabaran dalam membimbing penulis sejak awal hingga akhir penelitian;
4. Dr. Jerry Heikal, ST., MM dan Ibu Ovalia, S.Pd., M.Si., Ph.D, selaku Dosen Penguji, atas kritik membangun dan masukan berharga yang memperkaya kualitas penelitian ini;
5. Sahabat-sahabat baik Pusphita Anna Octaviani, Muhammad Reza Hendrajaya, Nazifah Aini, Makhrus Ali, yang selalu menemani, memberikan semangat, motivasi, dan telinga untuk mendengarkan di setiap proses perjuangan ini;
6. Rekan-rekan seperjuangan Kelas A MM Bakrie Batch 21, khususnya Putri Syifa Humaira, Annisa Nurwanda Putri, dan Rinta Agustiani Dwiputri, atas kebersamaan, kerja sama, dan dukungan selama perjalanan studi yang menjadi bagian berharga dalam proses ini; dan
7. Teman-teman di kantor yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan selama menempuh studi.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan untuk penyempurnaan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi kontribusi nyata bagi praktik pemasaran, khususnya dalam konteks produk sosial berbasis pemberdayaan.

Jakarta, Agustus 2025

Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai sivitas akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Pratiwi
NIM : 2231021017
Program Studi : Magister Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial
Jenis Tesis : Penelitian Kuantitatif

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Bakpia Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta dengan *Brand Image* sebagai Mediasi

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Pratiwi

**Analisis Pengaruh *Word of Mouth* dan Kepercayaan Konsumen terhadap
Keputusan Pembelian Bakpia Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA
Yogyakarta dengan *Brand Image* sebagai Mediasi**

Pratiwi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM) dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian Bakpia Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena stigma negatif terhadap produk hasil pembinaan lapas yang dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga penting untuk mengkaji faktor-faktor pemasaran yang mampu membangun citra merek dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 336 responden yang pernah mengetahui atau membeli Bakpia Mbah Wiro 378. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala *semantic differential*. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* maupun keputusan pembelian. *Brand image* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta terbukti memediasi secara signifikan pengaruh WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan WOM dan kepercayaan konsumen dapat membentuk citra merek yang positif, yang pada kemudian mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk yang memiliki nilai sosial dan menghadapi stigma pasar. Implikasi penelitian ini bersifat teoritis maupun praktis, yaitu memperkaya kajian pemasaran tentang peran WOM, kepercayaan konsumen, dan *brand image* pada produk dengan konteks sosial, sekaligus memberikan rekomendasi strategi pemasaran bagi Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta untuk memperluas penerimaan pasar melalui penguatan citra merek dan komunikasi positif dari konsumen.

Kata kunci: *Word of Mouth*, kepercayaan konsumen, *brand image*, keputusan pembelian, produk sosial.

Analysis of the Influence of Word of Mouth and Consumer Trust on Purchase Decisions of Bakpia from Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta with Brand Image as a Mediating Variable

Pratiwi

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Word of Mouth (WOM) and consumer trust on purchase decisions of Bakpia produced by Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta, with brand image as a mediating variable. The background of this research arises from the negative stigma attached to correctional institution products, which may affect consumer perceptions. Therefore, it is crucial to examine marketing factors that can build a positive brand image and encourage purchase decisions. A quantitative approach was employed using a survey method involving 336 respondents who had either purchased or were familiar with Bakpia Mbah Wiro 378. The research instrument was a questionnaire with a semantic differential scale, and data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with Partial Least Squares (PLS).

The findings indicate that WOM and consumer trust have a positive and significant effect on both brand image and purchase decisions. Furthermore, brand image has a positive and significant effect on purchase decisions and significantly mediates the influence of WOM and consumer trust on purchase decisions. These results highlight that strengthening WOM and consumer trust contributes to forming a positive brand image, which subsequently encourages purchase decisions, particularly for products with social value that face market stigma. The implications of this study are both theoretical and practical: it enriches marketing literature regarding the role of WOM, consumer trust, and brand image in products with a social context, while also providing strategic recommendations for Lembaga Pemasyarakatan Kelas IIA Yogyakarta to expand market acceptance through brand image enhancement and positive consumer communication.

Keywords: *Word of Mouth, consumer trust, brand image, purchase decision, social product.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
UNGKAPAN TERIMA KASIH	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
BAB II	8
KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PIKIR, DAN HIPOTESIS	8
2.1 Teori Stimulus, Organism, Response.....	8
2.2 Definisi Konsep	10
2.3 Penelitian Terdahulu	27
2.4 Hipotesis Penelitian	35
2.5 Kerangka Berpikir.....	40

BAB III.....	43
METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian	43
3.2 Populasi dan Sampel	43
3.3 Instrumen Penelitian	44
3.4 Pengumpulan Data	44
3.5 Operasionalisasi Data.....	46
3.6 Analisis Data	48
BAB IV.....	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	55
4.2 Statistik Deskriptif	56
4.3 Hasil Analisis <i>Partial Least Square</i>	65
4.4 Pengujian Hipotesis	77
4.5 Uji <i>Spesific Indirect Effect</i> atau Uji Mediasi	80
4.6 Pembahasan.....	82
BAB V	91
KESIMPULAN DAN SARAN	91
5.1 Kesimpulan	91
5.2 Saran	92
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Penjualan Bakpia di Yogyakarta Tahun 2019-2024.....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	41
Gambar 4. 1 <i>Outer Model</i>	71
Gambar 4. 2 <i>Inner Model</i>	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Konsumen terhadap Persepsi dan Minat Beli Bakpia Produksi Lapas Kelas IIA Yogyakarta	2
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	27
Tabel 3. 1 Definisi Operasional	47
Tabel 3. 2 Kategori Nilai R^2	53
Tabel 3. 3 Kategori Nilai F^2	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	56
Tabel 4. 2 Indikator dan Pertanyaan Variabel Word of Mouth	58
Tabel 4. 3 Indikator dan Pertanyaan Variabel Kepercayaan Konsumen	60
Tabel 4. 4 Indikator dan Pertanyaan Variabel Brand Image	62
Tabel 4. 5 Indikator dan Pertanyaan Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 4. 6 Outer Loading	66
Tabel 4. 7 Nilai Cross Loading	67
Tabel 4. 8 Nilai Discriminant Validity Fornell Larcker	68
Tabel 4. 9 Nilai Discriminant Validity HTMT	69
Tabel 4. 10 Realibilitas	69
Tabel 4. 11 Nilai R-Square.....	73
Tabel 4. 12 Uji Multikolinearitas (VIF).....	73
Tabel 4. 13 f square.....	76
Tabel 4. 14 Goodness of Fit Model.....	76
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Hipotesis	77
Tabel 4. 16 Pengaruh Tidak Langsung.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....	101
Lampiran 2	Deskripsi Variabel Penelitian	107