

Pengaruh *Word Of Mouth* (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Shoes Holic Yang Terdapat Di Sumatera Barat

Erizal Nazaruddin¹, Renada Amalia², Nadra Nadila Hutasuhut³, Muhammad Fajar Aqla Maulana⁴, Suryadi Irwan⁵

Manajemen Payakumbuh, Universitas Andalas^{1,2,3,4,5}
Jl. Limau Manis, Kecamatan Pauh, Padang, Sumatera Barat-Indonesia^{1,2,3,4,5}
Email : erizaln@unand.ac.id¹ , Renadaamalia2903@gmail.com²

ABSTRAK

Shoes Holic, retailer sepatu ternama di Sumatera Barat, dengan lokasi di kota-kota penting Bukittinggi, Payakumbuh, dan Padang. Dalam pasar yang kompetitif, bisnis harus memiliki keunggulan kompetitif untuk mempengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Penelitian ini akan melihat bagaimana rekomendasi pelanggan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli sepatu dari toko sepatu Sumatera Barat. Dengan jumlah sampel sebanyak 30 orang, penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan pendekatan purposive sampling. Dalam penelitian ini, regresi linier sederhana digunakan untuk menguji data. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penjualan di toko Shoes Holic di Sumatera Barat dapat dipengaruhi oleh rekomendasi konsumen.

Kata Kunci: Informasi , Keputusan Pembelian, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

Shoes Holic, a well-known shoe retailer in West Sumatra, with locations in the important cities of Bukittinggi, Payakumbuh, and Padang. In a competitive market, businesses must have a competitive advantage to influence customers' purchasing choices. This research will look at how customer recommendations influence their decision to buy shoes from West Sumatra shoe stores. With a sample of 30 people, this study used non-probability sampling techniques and purposive sampling approaches. In this study, simple linear regression was used to test the data. Research findings show that sales at Holic Shoes stores in West Sumatra can be influenced by consumer recommendations.

Keywords: Information, Purchase Decision, *Word of Mouth*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini bisnis ritel cukup berkembang pesat sehingga membuat persaingan bisnis sangat ketat, dan setiap perusahaan harus mampu memenuhi permintaan pelanggan sekaligus berupaya menyediakan produk yang lebih unggul dari pesaing. Dimungkinkan untuk melakukan upaya merancang berbagai item untuk menyenangkan klien yang akan membeli barang yang memenuhi kebutuhan dan preferensi mereka serta bisnis yang ingin mendapat untung dari penjualan barang mereka dan juga mempertahankan reputasi positif di antara pelanggan. strategi bisnis yang efektif untuk memasok solusi produk mutakhir. Alhasil, konsumen bisa menentukan pilihan. Konsumen atau pelanggan akan

dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk dari mulut ke mulut, kualitas produk, harga, dan layanan, saat membuat penilaian ini. Konsumen akan melalui beberapa tahapan sebelum memutuskan untuk memilih dan kemudian memutuskan untuk membelanjakan uang untuk sesuatu, dimulai dengan pengambilan keputusan dan diakhiri dengan perilaku mereka setelah melakukan pembelian. Pemecahan masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian adalah lima proses pengambilan keputusan, menurut Kotler, P. dan Armstrong. Interaksi dari mulut ke mulut yang sederhana dapat menyebarkan melalui sarana pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut. Terlepas dari kenyataan bahwa itu tidak memakan banyak waktu atau

uang, melalui sarana pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut tetap efektif sebagai metode promosi produk. Melalui sarana pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut adalah strategi yang berhasil untuk meningkatkan penjualan bahkan ketika produk itu memiliki manfaat berbeda yang akan menggairahkan pembeli dan memotivasi mereka untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Pelanggan akan membeli suatu produk jika mereka mengetahuinya dan memilih untuk melakukannya. Daya tarik suatu produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membelinya atau tidak. Jika suatu produk memiliki lebih banyak keunggulan untuk ditawarkan, orang lebih cenderung membelinya. pilihan pembelian. Berlokasi di Padang, Bukittinggi, dan Payakumbuh, Shoes Holic merupakan retailer sepatu yang cukup besar di Sumatera Barat. Konsumen dari kalangan remaja hingga dewasa yang berbelanja di retailer sepatu *Shoes Holic* hampir seluruhnya adalah wanita.

LANDASAN TEORI

Menurut Kotler & Keller (2009) inisiatif pemasaran adalah kegiatan administratif dan sosial yang memungkinkan individu dan organisasi untuk membuat, menawarkan, dan bertukar barang dan jasa satu sama lain. Ada beberapa cara untuk mendefinisikan pemasaran, termasuk regulasi, harga, promosi, dan distribusi komoditas dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan, menjangkau khalayak sasaran, dan mencapai tujuan perusahaan.

Untuk memproduksi, menjual, mengeluarkan produk dan layanan untuk memuaskan permintaan konsumen, bisnis menggunakan pemasaran, sistem operasi komersial terintegrasi. Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengarahan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang efisien. Inti dari ide pemasaran diringkas sebagai berikut: Barang, Jasa, Pembelajaran Berbasis Pengalaman yang Disediakan di Pasar, Tren Pasar, dan Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan Mengikuti pasar adalah kebahagiaan pelanggan, nilai, pertukaran, dan hubungan.

Komunikasi bisnis Kotler & Armstrong (2013) mengklaim bahwa komunikasi pemasaran adalah taktik yang digunakan oleh secara pribadi maupun tidak langsung melalui bisnis untuk mengingatkan pelanggan akan barang dan merek yang mereka jual. Menurut Kotler & Keller, (2016), Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari berbagai strategi utama, termasuk:

- a. Periklanan Menyajikan dan mempromosikan konsep, produk, atau layanan menggunakan media seperti cetak (koran dan majalah), siaran (radio dan televisi), jaringan (telepon, kabel, satelit, dan nirkabel), elektronik (rekaman suara), situs web, dan menampilkan media (layar) untuk biaya oleh sponsor tertentu (billboard, tanda, poster).
- b. Promosi penjualan mencakup promosi konsumen (seperti sampel, diskon, dan premi), promosi perdagangan (seperti iklan dan tunjangan), promosi perusahaan, dan promosi wiraniaga sebagai insentif jangka pendek untuk merangsang penggunaan atau pembelian barang atau jasa..
- c. Pengalaman: Acara atau aktivitas yang disponsori oleh perusahaan dimaksudkan untuk mendorong interaksi merek yang berulang atau khas dengan konsumen sekaligus menghadirkan suasana yang lebih santai ke pertemuan tersebut. Misalnya, sponsor dalam industri seni pertunjukan, olahraga, dan hiburan mungkin menawarkan pengalaman klien.
- d. Publisitas dan hubungan masyarakat: Untuk menjaga reputasi bisnis atau produk, beberapa program internal diberikan kepada personel perusahaan serta program eksternal kepada klien, bisnis lain, pemerintah, dan media.
- e. Pemasaran langsung mengacu pada mengajukan pertanyaan pelanggan dan prospek tertentu atau memulai percakapan melalui telepon, melalui email, faks, atau internet.
- f. Berinteraksi dengan langsung atau tidak langsung kepada klien atau pelanggan potensial untuk meningkatkan pengenalan merek, meningkatkan penjualan barang dan

jasa, atau keduanya, dikenal dengan pemasaran interaktif.

- g. Pemasaran dari mulut ke mulut: Pertukaran verbal, tertulis, atau elektronik yang menyoroti keuntungan menggunakan atau membeli produk atau layanan..
- h. Penjualan pribadi: Pertemuan langsung digunakan untuk menjawab pertanyaan, menerima pesanan, dan menyampaikan informasi kepada satu atau lebih pelanggan potensial.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Word of Mouth Marketing* adalah kampanye pemasaran yang melibatkan perantara tatap muka dan ditransmisikan secara lisan, kertas, atau elektronik dengan fokus pada pengalaman menggunakan atau membeli barang atau jasa.

Konsumen yang menyebarkan informasi non-komersial tentang perusahaan, barangnya, atau layanannya kepada konsumen lain dalam suasana santai melalui sarana pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut. Kriteria berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi komunikasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*): Klien memperoleh pengetahuan tentang bisnis, didorong untuk melakukan pembelian oleh orang lain (memotivasi), dan menerima rujukan dari orang lain.

Keputusan Pembelian Saat membuat keputusan untuk membeli sesuatu, harus memilih tindakan dari dua alternatif atau lebih. Pertahanan lain adalah bahwa ketika pelanggan berencana untuk membeli barang tertentu, jumlah unit yang dibutuhkan selama jangka waktu yang telah ditentukan mempengaruhi pilihan mereka. Untuk memahami bagaimana konsumen benar-benar memilih apa yang akan dibeli, menurut Kotler, penting untuk memahami proses psikologis dalam melakukan pembelian.

Pilihan untuk membeli suatu produk dibuat pada titik ini dalam proses pengambilan keputusan. Produsen selalu tertarik pada konsumen karena mereka memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses pembelian. Proses integrasi menggunakan data untuk membandingkan dua atau lebih tindakan potensial sebelum memutuskan mana yang akan

diambil. Keputusan pembelian dapat dianggap sebagai pilihan seseorang dari berbagai kemungkinan. Stabilitas produk, pola pembelian, pembelian kembali produk, dan ajakan kepada orang lain digunakan untuk mengukur preferensi konsumen.

Verbal Pemasaran adalah tindakan mempromosikan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan memanfaatkan perantara untuk berkomunikasi secara verbal, di kertas, atau elektronik tentang pengalaman melakukan pembelian atau menggunakan produk atau layanan. Melalui sarana pemasaran atau iklan dari mulut ke mulut memiliki dampak penting untuk pilihan pembelian konsumen. Mungkin rujukan dari teman, kenalan, dan konsumen tepercaya lainnya lebih dapat dipercaya daripada sumber komersial seperti iklan dan dealer. Sebagian besar waktu, dari mulut ke mulut menyebar secara alami saat konsumen mulai berbicara satu sama lain tentang perusahaan yang mereka sukai

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer. Informasi yang dikumpulkan oleh pengumpul data secara langsung disebut sebagai data primer. Data primer atau informasi yang dikumpulkan langsung dari responden dengan menyebarkan kuesioner merupakan jenis informasi yang digunakan dalam penelitian ini. menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data untuk penyelidikan ini. Memberi responden daftar pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk ditanggapi sebagai bagian dari kuesioner adalah strategi pengumpulan data yang umum.

Sebagai bagian dari pendekatan penelitian, penelitian kuantitatif asosiatif, atau sejenis penelitian yang menggunakan setidaknya dua variabel yang terhubung dalam penelitian ini untuk melihat pengaruhnya, akan digunakan untuk menyelidiki pengaruhnya. Sehubungan dengan pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat. Dengan menyebarkan kuesioner, melakukan penelitian.

Variabel penelitian pada dasarnya adalah topik dalam bentuk apa pun yang dipilih peneliti untuk dipelajari untuk mengumpulkan data dan mengembangkan kesimpulan (Sugiyono, 2013).

- a. Variabel tidak terkait Faktor yang mempengaruhi penelitian ini disebut Variabel Independen (X) adalah *Word Of Mouth* (WOM).
- b. Elemen dependen Variabel dependen (Y) adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen atau menyebabkan terjadinya, dalam penelitian ini keputusan pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat.

Indikator dalam penelitian ini meliputi *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel (X) dan Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic Sumatera Barat sebagai variabel (Y). Dalam penelitian ini, SPSS digunakan dengan menggunakan regresi linier sederhana (Program Statistik dan Solusi Layanan). Persamaan umum untuk menerapkan regresi linier fundamental adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Angka konstan dari unstandardized

b = Koefisien Regresi

X = *Word Of Mouth* (WOM)

Uji hipotesis atau uji pengaruh Signifikansi koefisien regresi dinilai melalui pengujian hipotesis atau pengujian efek. Seperti yang ditunjukkan dalam studi regresi linier langsung :

Ho : Tidak ada *Word Of Mouth* (WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian Pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat (Y).

Ha : Ada Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X) terhadap Keputusan Pembelian Pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat (Y).

Dengan menguji nilai signifikansi (Sig.) dan tabel t dari data keluaran SPSS serta membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan probabilitas 0,05, dapat ditentukan apakah suatu koefisien regresi dalam analisis regresi signifikan

(dalam artian variabel X mempengaruhi variabel Y) atau tidak.

- a. Jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y. (Ho ditolak).
 - b. Jika tingkat signifikansi (Sig.) lebih besar atau sama dengan 0,05, maka tidak ada hubungan antara variabel X dan Y. (Ho diterima).
 - c. Variabel X berpengaruh terhadap variabel Y jika nilai t hitung melebihi t tabel (Ho ditolak).
- H1 : Tidak ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel (Ho diterima).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) (X) terhadap Pilihan Pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat lebih dari satu variabel dalam penelitian ini (Y). Pengujian dijalankan dengan program SPSS. Hasil analisis regresi sederhana adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	3,908	1,567	2,494	,019
X (WOM)	0,507	0,174	2,918	0,007

Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah Tahun 2023

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Angka konstan dari unstandardized

b = Koefisien Regresi

X = *Word Of Mouth* (WOM)

Hasil pengolahan data regresi sederhana diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$Y = 3,908 + 0,507X$$

Persamaan regresi diatas dijelaskan sebagai

berikut :

- a. Konstanta pada a (angka konstan unstandardized coefficients) sebesar 3,908 memaparkan bahwa keputusan pembelian pada toko Shoes Holic sebesar 3,908. Yang memiliki arti bahwa jika tidak ada Pengaruh *Word Of Mouth* (WOM) (X) maka nilai konsisten Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat (Y) adalah 3,908.
- b. Koefisien regresi b nilainya sebesar 0,507 yang berarti setiap penambahan *Word Of Mouth* (WOM) sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat sebesar 0,507 satuan.

Berdasarkan Tabel 1 nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,483 menunjukkan bahwa word-of-mouth (WOM) berpengaruh terhadap keputusan konsumen pada Toko Shoes Holic di Sumatera Barat sebesar 48,3%. (Y). Sisa 51,7% dari data dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain di luar lingkup penyelidikan ini. Hasil pengujian hipotesis penelitian tercantum di bawah ini. Bila nilai sig pengaruh variabel word of mouth (X) sebesar (0,007) 0,05 maka H₀ ditolak seperti terlihat pada Tabel 1. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan membeli apapun (Y) pada toko Shoes Holic Sumatera Barat dipengaruhi oleh word of mouth (WOM) (X)

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian didapatkan bahwa word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepati Shoes Holic yang terdapat di Sumatera Barat. Yang dipaparkan pada hasil analisis menggunakan regresi sederhana. Berdasarkan temuan penelitian, rekomendasi berikut dibuat dalam upaya untuk meningkatkan pengambilan keputusan pelanggan di toko Shoes Holic:

1. Karena berita dari mulut ke mulut merupakan aspek yang dapat diubah dalam keputusan untuk membeli di toko Shoes Holic, bisnis harus mempertahankannya untuk lebih memengaruhi keputusan ini.
2. Untuk lebih meningkatkan kinerja dalam

inisiatif pemasaran mereka, bisnis harus memperhatikan faktor tambahan yang mempengaruhi pembelian di Shoes Holic.

3. Agar dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian di masa yang akan datang, tujuan dan ruang lingkup penelitian yang berbeda akan menghasilkan hasil penelitian yang beragam pula.

DAFTAR PUSTAKA

- Iman Prayoga, & M. Rachman Mulyandi. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v1i5.60>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Principles of Marketing. In *World Wide Web Internet And Web Information Systems* (Vol. 42). <https://doi.org/10.2307/1250103>
- Kotler, P., & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1. Jakarta. In *Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). Mark Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). In *Global Edition* (Vol. 15E, Issue 4).
- Mandagie, Yunita, V. M., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Manado Town Square. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2008–2017.
- Poetry, G., & Halim, V. (2022). Pengaruh Service Quality, Positive Emotional Experience, Customer Value, Dan Brand Awareness Terhadap Customer Satisfaction Dan E-Wom Wisatawan Di Danau 3 Warna Kelimutu Ende Ntt. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 67–76. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.16.2.67-76>
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R.

-
- (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
<https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Saputra, D. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, WORD OF MOUTH, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN EIGER CABANG MANYAR SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 7, 2–6.
<https://repository.stiesia.ac.id/id/eprint/2311/>
- SIAHAAN, S. F. B. R. (n.d.). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis Kepala Sekolah Terhadap Kinerja Guru Di Sman 4 Kota Jambi. ... *Kepemimpinan Demokratis Kepala ...*, 1(1), 1–9.
<https://repository.unja.ac.id/6599/>
- Singh, H. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*.
<https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- (Iman Prayoga & M. Rachman Mulyandi, 2020; Kotler & Keller, 2016a; Mandagie, Yunita et al., 2018; Poetry & Halim, 2022; Pradana et al., 2018; Saputra, 2018; SIAHAAN, n.d.; Singh, 2018; Sugiyono, 2013)