

Pengaruh *Word Of Mouth*, *Image* dan *Hedonic Shopping Motivation* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Endang Rahmawati*)

Siti Asiyah)**

Budi Wahono*)**

Email. endangpingky60@gmail.com

Abstract

This research aimed to determine the influence of word of mouth, brand image, and hedonic shopping motivation on the decision to buy vans shoes in FEB students, Universitas Islam Malang. The population was all students of the Faculty of Economics, Universitas Islam Malang with a total sample of 75 respondents. The data collection technique was purposive sampling. The source of data in the research was to use primary data, and the data collection method used was a questionnaire. The results were simultaneously word of mouth, brand image, and hedonic shopping, motivation affects the interest in purchasing decisions of vans shoes.

Keywords: Influence Of Word Of Mouth, Brand Image, And Hedonic Shopping.

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat mulai dari bisnis kecil sampai bisnis besar. Salah satu bisnis yang mengikuti arus modernisasi adalah bisnis dibidang fashion laki-laki maupun perempuan. Dampak dari majunya bisnis dibidang fashion dan merupakan produk yang menjadi kebutuhan masyarakat menyebabkan munculnya usaha-usaha baru yang saling bersaing untuk merebut konsumen di pasar. Targetnya sendiri bermacam-macam mulai dari fashion remaja hingga dewasa bahkan usia lanjut.

Vans adalah perusahaan sepatu yang berasal dari Amerika. Perusahaan ini mulai pada beberapa puluh tahun lalu. Perusahaan ini dimiliki oleh VF Corporation. Vans didirikan bersama-sama oleh James Van Doren, Paul Van Doren, Gordon C. Lee, Serge D'Elia, dan juga Lorena Neira. Sepatu ini lahir dari coret-coretan yang dibuat Co-founder Vans, Paul Van Doren. Sejak Tahun 1996, perusahaan ini telah menjadi sponsor utama Vans Warped Tour, festival rock bertema perjalanan yang berlangsung tahunan. Di Indonesia khususnya di Kota Malang, sepatu Vans tidak hanya dipakai oleh para skater, tetapi juga dipakai oleh berbagai kalangan seperti anak kuliah. Dari awal kemunculannya sampai sekarang, Vans tidak pernah ketinggalan trend. Di kalangan anak muda, menggunakan sneakers Vans seperti sudah menjadi kultur yang memberi kesan easy going, jadi diri sendiri dan kreatif. Walaupun modelnya selalu klasik, Vans menjadi barang yang selalu diburu sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli sepatu Vans.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan perusahaan berikutnya. Dalam memasarkan produknya, perusahaan memerlukan suatu komunikasi maka konsumen dapat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. word of mouth merupakan satu strategi dalam bauran promosi yang termasuk dalam bauran komunikasi

pemasaran (*marketing communication mix*).

Word of mouth tersebut timbul karena keunggulan produk atau jasa. Sehubungan dengan proses

keputusan pembelian, konsumen dalam memutuskan pembelian produk sangat berpengaruh dengan adanya *word of mouth*. *Word of mouth* dapat menjadi sumber informasi yang kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain *word of mouth brand image*.

Brand image mirip dengan citra diri konsumen sebagai konsumen mengasosiasikan dirinya dengan merek. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, citra merek sangat penting untuk menciptakan merek posisi yang baik perusahaan selalu memainkan penting peran. Citra merek menunjukkan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Selain *word of mouth* dan *brand image*, *hedonic shopping* juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk melakukan pembelian. *Hedonic shopping motives* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli Konsumen belanja karena termotivasi oleh keinginan hedonis atau alasan ekonomi, seperti kesenangan, fantasi dan sosial atau kepuasan emosional

Motivasi belanja *hedonic* adalah motif seseorang untuk berbelanja berdasarkan tanggapan emosional, kesenangan indrawi, mimpi, dan pertimbangan estetika. Di sisi lain, motif membeli hedonis berhubungan dengan kebutuhan emosional individu untuk pengalaman belanja yang menyenangkan dan menarik. Perilaku belanja *hedonic* mengacu pada rekreasi, kesenangan, intrinsik, dan motivasi yang berorientasi stimulasi. Selain itu juga hedonis telah didefinisikan sebagai aspek perilaku yang berhubungan dengan multiindrawi, fantasi, dan aspek emosi konsumsi.

Tinjauan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Word Of Mouth

Kotler & Keller (2007) mengemukakan bahwa *word of mouth communication* (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. Menurut Goyette, Ricard, Bergeron, dan Marticotte (2010) WOM didefinisikan sebagai pertukaran, aliran informasi, atau percakapan dua individu. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan salah satu saluran komunikasi yang sering digunakan oleh banyak perusahaan, karena komunikasi ini dinilai sangat efektif dalam memperlancar proses pemasaran dan mampu memberikan keuntungan kepada perusahaan (Pamungkas & Zuhroh, 2016: 149).

Pemasaran dengan menggunakan *word of mouth* dapat juga disebut *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa. Definisi lain dari *word of mouth marketing* yaitu kegiatan pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan hingga menjual merek suatu produk kepada calon konsumen lainnya (Pamungkas & Zuhroh, 2016:150).

Brand Image

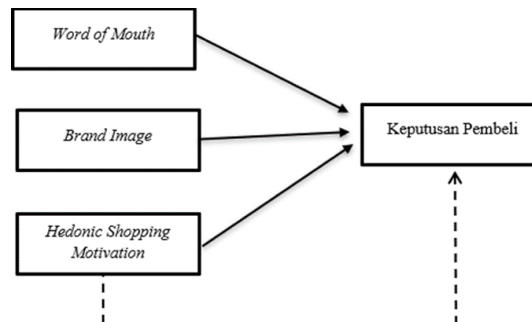
Berhasil tidaknya bauran pemasaran tergantung pada konsumen dari produk yang ditawarkan perusahaan. Secara umum, proses keputusan pembelian konsumen terjadi apabila didasarkan pada keinginannya. Hal ini dapat dicek oleh perusahaan dengan mempertimbangkan salah satu unsur yang terkandung dalam bauran pemasaran, yaitu produk. Ada beberapa unsur penting yang terdapat dalam produk, salah satunya adalah *brand image* (Huda, 2020: 38).

Menurut Swasty (2016:113), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap sebuah merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tercatat dalam ingatan konsumen. Brands Association adalah pusat informasi yang terkait dengan merek dan mencakup nilai merek bagi konsumen. Kombinasi mengambil bentuk yang berbeda dan mencerminkan karakteristik yang berbeda dari produk.

Hedonic shopping mativation

Menurut Utami (2012), motivasi *hedonic* adalah motivasi konsumen untuk berbelanja karena berbelanja merupakan suatu kesenangan tersendiri sehingga tidak memperhatikan manfaat dari produk yang dibeli. Ketika berbelanja, konsumen cenderung memiliki emosional positif untuk membeli sebuah produk tanpa perencanaan sebelumnya, dan konsumen cenderung melakukan kegiatan berbelanjasecara berlebihan untuk memenuhi kepuasan sendiri (Edwin dan Japariato, 2010) Sedangkan menurut Scarpi (2006), *hedonic shopping* menggambarkan nilai pengalaman berbelanja yang meliputi fantasi, sensor rangsangan, kegembiraan, kesenangan, keingintahuan, dan khayalan kegembiraan. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa motivasi pembelian *hedonic* adalah kesenangan konsumen dalam melakukan kegiatan berbelanja untuk mencapai kepuasannya.

Kerangka Konseptual



Keterangan:

- > : Pengaruh secara parsial
 ---> : Pengaruh secara simultan

Hipotesis

- H1 : *Word Of Mouth* dan *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
 H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian
 H3 : *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian
 H4 : *Hedonic Shopping* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	.543	1.608		.344
	<i>Word of Mouth</i>	.310	.097	.282	3.145
	<i>Brand Image</i>	.402	.105	.342	3.820
	<i>Hedonic Shopping Motivation</i>	.502	.104	.085	3.578

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari Tabel 4.14 maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,543 + 0,310 X_1 + 0,402 X_2 + 0,502 X_3$$

(Sig. 0,000), (Sig. 0,000), (Sig. 0,000)

Keterangan:

- Y : Keputusan pembelian
 a : Konstanta
 b₁, b₂, b₃ : Koefesien Regresi masing-masing variabel
 X₁ : *Word of Mouth*
 X₂ : *Brand Image*
 X₃ : *Hedonic Shopping Motivation*
 e : Standard error (tingkat kesalahan)

Uji F

ANOVA ^b					
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F
1	Regression	423.438	3	118.813	47.337
	Residual	345.952	90	2.510	
	Total	597.390	89		

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Image*, *Word Mouth*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.15 output SPSS “anova” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini variabel *Word Mouth*, *Brand Image*, *Hedonic Shopping Motivation* diterima. Artinya variabel, *Word Mouth*, *Brand Image*, *Hedonic Shopping Motivation* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.58427

a. Predictors: (Constant), *Hedonic Shopping Motivation*, *Brand Image*, *Word Mouth*

Dari tabel 4.17 diatas diketahui seluruh nilai adjusted R square ialah 0.584 yang berarti seluruh variabel independen yaitu, *word Mouth*, *Brand Image*, *Hedonic Shopping Motivation* mempunyai kontribusi secara bersamaan sebesar 58,4% terhadap variabel dependen yaitu

keputusan pembelian. Sedangkan nilai 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini

Uji t (Parsial)

Uji parsial atau Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji t digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria pengambilan keputusan uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang berarti *Word Of Mouth*, *brand image*, dan *Hedonic Shopping*, berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.
2. Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang berarti variabel *Word Of Mouth*, *brand image*, dan *Hedonic Shopping*, tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (*p-value*) $< 0,05$.

Simpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh word mouth, brand image, dan Hedonic shopping motivation terhadap keputusan pembelian sepatu vans (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa Word Mouth (X1), Brand Image (X2), Hedonic Shopping Motivation (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu vans.
2. Word Mouth (X1) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Brand Image terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Hedonic Shopping Motivation berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya agar memperoleh hasil yang lebih baik.

Sampel pada penelitian ini hanya terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang Angkatan 2018. akan lebih baik jika sampel yang diambil melibatkan mahasiswa yang lebih banyak, sehingga hasil penelitian dapat menyeluruh dalam lingkup yang lebih luas.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran dari penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bisa mencari atau menambah variabel lain untuk

- digunakan dalam melakukan penelitian tentang Keputusan pembelian sepatu vans.
2. Peneliti mengharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak sampel untuk dapat memperoleh hasil yang lebih banyak dari penelitian yang telah dilakukan pada penelitian ini.
 3. Peneliti harap ketika melakukan penelitian selanjutnya agar bisa memberikan sosialisasi terlebih dahulu sebelum melakukan pengisian kuisioner, dan mendampingi responden ketika melakukan pengisian agar tidak terjadi kesalahan.

Referensi

- Adiwidjaja, A. J., & Tarigan, Z. J. H. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3), 1–
9. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/6063>
- Ardrick Lionardo. (2019). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, CONSUMER INNOVATIVENESS, CATEGORY FIT, DAN IMAGE FIT XIAOMI TERHADAP EXTENSION ATTITUDE, SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP BRAND IMAGE EXTENSION XIAOMI MIJIA TELAAH PADA KONSUMEN XIAOMI DI INDONESIA*. 9–25
- Cahyani, K. I., & Sutrasnawati, R. E. (2016). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis*, 5(Vol. 5 No. 4, 2016), 281–288. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/view/8350>
- Huda, N. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v2i1.311>
- Hursepuny, C. V., & Oktafani, F. (2018). Pengaruh Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Shopee _ Id. *E-Proceeding of Management*, 5(1), 1041–1048.
- Imam Ghazali. (2011). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Imam Ghazali. (2013). *aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*.
- Irawan, F. (2017). *Pengaruh fashion involvement, hedonic shopping motives, dan shopping lifestyle terhadap impulse buying pada konsumen distro glows kebumen*
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Pamungkas, B. A., & Siti Zuhroh. (2016). PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KEDAI BONTACOS, JOMBANG). *Journal Stie PGRI Dewantara Jombang, Vol. X(2)*, 307. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10199>
- Pasaribu, L. octarina, & Dewi, citra kusuma. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online zalora. *Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom, 19(72)*, 159–170
- Prakoso, W., & Dwiyanto, B. M. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Dan Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Ulang Konsumen Rown Division Di Kota Solo.

Diponegoro Journal of Management, 10(4), 1–14. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

- Pratiwi, Y. R., & Lubis, E. E. (2013). *PENGARUH WORD OF MOUTH COMMUNICATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BOARDGAME LOUNGE SMART CAFE PEKANBARU*. 4(2), 1–15
- Rahayu, P., & Edward, M. (2014). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Smartfren Andromax. *Universitas Negeri Surabaya*, 1(1), 1–16
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh Word Of Mouth, Minat Konsumen Dan Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen (Studi Pada Pelajar Lembaga Kursus Di Area Kampung Inggris Pare). *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 3(2), 14. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i2.186>
- Sugiyono. (201 C.E.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF DAN R & D*. ALFABETA, CV.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- ALFABETA, CV. Bandung.
- Wahyuni, D. F., & Rachmawati, I. (2018). Hedonic Shopping Motivation Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Tokopedia. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 2580–9539.

Endang Rahmawati*) Adalah Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang

Siti Asiyah**) Adalah Dosen Tetap FEB Universitas Islam Malang

Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB uUniversitas Islam Malang