

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

**Moh Fadillah*)
Budi Wahono **)
Khoirul A.B.S***)**

Email.moh.fadlillah827@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The rapid development of the business world, competition between companies to be able to market their products and services is also getting higher. In this case, every company must have various strategies, one of which is doing Word Of Mouth, Image and Hedonic Shopping Motivation. Because the existence of a good word of mouth can cause consumers to feel satisfied so that they form positive information and then inform others with effective and attractive hedonic shopping motivation and can improve purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of doing Word Of Mouth, Image and Hedonic Shopping Motivation on Purchasing Decisions. The selection of the sample in this study used purposive sampling with the criteria of being an active student at the Islamic University of Malang, owning and using Vans shoes. Based on the criteria, 75 respondents were sampled. Data analysis techniques used in this study were descriptive statistical analysis, data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, model fit testing. The results of the analysis show that Word Of Mouth, Image and Hedonic Shopping Motivation simultaneously influence purchasing decisions.

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

Pendahuluan

Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman di era globalisasi maka mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui , membeli ,menjual dan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan tindakan yang ingin dilakukan. Dalam artian mereka bebas berekspresi untuk menyenangkan diri mereka sendiri dan berbagi informasi kepada dunia. Saat ini , dalam suatu Negara , Dunia bisnis dalam perekonomian setiap Negara selalu di perhatikan karena dapat menunjang indicator kemajuan suatu Negara dan bisa menjadi trendsetter atau menciptakan produk yang unggul agar menjadi sebuah karya dapat terus berkembang dan semakin maju hingga dapat menjadi konsumsi dunia

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja, khususnya mahasiswa, Mahasiswa yang erat hubungannya dengan lingkungan pergaulan dan menjunjung tinggi penampilan cenderung konsumtif terhadap brand busana yang tinggi karena ingin terlihat selalu keren dalam berbusana. Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai

aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari karena faktanya belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana kini mulai bergeser menjadi tidak terencana. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup. Di Indonesia sendiri , khususnya para remaja selalu mengkonsumsi produk impor karena alasan kualitas yang lebih bagus , dan juga *brand* yang akan digunakan lebih dikenal oleh orang lain. Sehingga menciptakan rasa nyaman dan bangga karena bisa menggunakan produk ternama(studentjournal.ub.ac.id)

Keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan Utami (2010: 49). Keinginan pemenuhan hasrat emosional mahasiswa selain megikuti barang dituangkan dalam konsep hedonic shopping motives.

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

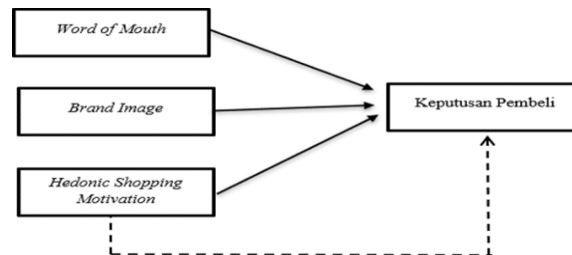
Brand Image , Menurut Kotler dan Keller (2010:133) mengatakan bahwa *brand image* adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek, citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen.. Kesimpulannya *Brand Image* merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Apalagi pemasaran dimasa kini dan masa yang akan datang menjadi persaingan antar merek, yaitu persaingan untuk merebut konsumen melalui merek. Merek bukan hanya lagi dianggap sebagai sebuah nama, simbol maupun logo. Lebih dari itu merek merupakan nilai yang ditawarkan sebuah

produk bagi konsumen yang memakainya. *Kotler dan Keller (2010 : 51)* menyatakan bahwa merek merupakan sarana untuk pembedaan barang-barang antar produsen. Bahkan pada tataran yang lebih tinggi lagi. Hal terakhir yang memicu keputusan pembelian, yaitu kesadaran konsumen akan sebuah *Brand* yang dipakai oleh si konsumen. Menurut *Durianto dkk, (2014:54)* *Brand Image* menunjukkan kesanggupan konsumen (atau calon pembeli) dalam mengingat kembali (*Recognize*) atau mengenali (*recall*) bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori produk tertentu.

Hedonic shopping motivation

Menurut *Arnold dan Reynold (dalam Cinjarevic, 2011:65)* “Hedonic shopping motivation are similar to the task orientation of utilitarian shopping motives, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as experiencing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation.” Hedonic shopping motivation serupa dengan orientasi utilitarian motivation, hanya saja hedonic shopping motives berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.

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

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini tergolong penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian Sepatu Vans. Beralamat Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65144.).

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian adalah kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma.

Metode yang digunakan

Menggunakan uji validitas, normalitas, analisis regresi linier berganda dan uji f

Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Tarif Kesalahan	r tabel	Ket.
Word Of Mouth (X1)	X1.1	0,675	0,1716	Valid
	X1.2	0,647	0,1716	Valid
	X1.3	0,766	0,1716	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,634	0,1716	Valid
	X2.2	0,567	0,1716	Valid
	X2.3	0,683	0,1716	Valid
Hedonic Shopping Motivation (X3)	X3.1	0,795	0,1716	Valid
	X3.2	0,684	0,1716	Valid
	X3.3	0,722	0,1716	Valid
	X3.4	0,562	0,1716	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,663	0,1716	Valid
	Y2	0,687	0,1716	Valid
	Y3	0,742	0,1716	Valid
	Y4	0,632	0,1716	Valid

Adapun ketentuan perhitungan uji validitas dengan tingkat signifikansi 5% dalam Priyono (2015), yaitu sebagai berikut:

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka instrumen atau item-item pernyataan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.57483745
Most Extreme Differences	Absolute	.134
	Positive	.105
	Negative	-.134
Kolmogorov-Smirnov Z		1.472
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063
a. Test distribution is Normal.		

Berdasarkan hasil uji normalitas sebaran data seperti terlihat pada Tabel dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z-score* sebesar 0,1472 dengan sig. K-S sebesar 0.063 $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

Hasil uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	6.527	1.608		.344
	Word of Mouth	.477	.106	.573	.004
	Brand Image	.426	.109	.642	.003
	Hedonic Shopping Motivation	.407	.144	.685	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

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

$$Y = 0,6.527 + 0,477 X_1 + 0,426 X_2 + 0,407 X_3$$

(Sig. 0,004), (Sig. 0,003), (Sig. 0,005)

Keterangan:

Y : Keputusan pembelian

X₁ : *Word of Mouth*

a : Konstanta

X₂ : *Brand Image*b₁, b₂, b₃ : Koefesien Regresi masing-masing variableX₃ : *Hedonic Shopping Motivation*

e : Standard error (tingkat kesalahan)

Uji F

+

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.322	3	112.803	63.362	.003
	Residual	463.374	73	3.632		
	Total	422.390	74			

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

Berdasarkan tabel “anova” dapat diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,003 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.

Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.527	1.608		.344	.794
	Word of Mouth	.477	.106	.573	3.445	.004
	Brand Image	.426	.109	.642	3.537	.003
	Hedonic Shopping Motivation	.407	.144	.685	3.473	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *Word of Mouth* (X₁)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variable *Word of Mouth* menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3,445 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Variabel *Brand Image* (X₂)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3,537 dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel *Hedonic Shopping Motivation* (X₃)

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Hedonic Shopping Motivation* menunjukan nilai t_{hitung} sebesar 3,473 dan nilai signifikan $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah

1. Untuk IPTEK
Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh X terhadap Y semakin kuat.
2. Bagi pihak perusahaan
 - a. Diharapkan pihak perusahaan tetap konsisten dalam membuat sepatu klasik , dan melakukan riset lebih dalam lagi tentang model sepatu yang disukai oleh konsumen.
 - b. Diharapkan Pihak perusahaan lebih meningkatkan mutu dan kualitas agar image dan kesadaran konsumen akan produk vans semakin kuat .

Referensi

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2011. “Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations”, Vol.79, pp. 77-79.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. 2011. See it, like it, buy it! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying. *Economic Review: Journal Of Economics And Business*, 9(1), 3-15.
- Cooper, Donald R. And Schindler, Pamela S. 2006. Business Research Methods. 9 Th Edition. New York: Mcgraw-Hill
- Durianto,D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2004 .Strategy Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Durianto, D., & Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Engel, James F Roger, D Blacwell And Mansard Paul W. 2003. Perilaku Konsumen. Jakarta : Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, E. 2012. Brand and Consumer Psychology: Implications in Marketing Strategies. *Graha Ilmu: Yogyakarta*.
- Ghozali. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fredy Rangkuti. 2002. The Power Of Brand. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sisilia. 2016. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*. Vol. 04, Hal 132-140.
- www.bestsneakerbrand2019.com
- www.kaskus.com

Moh Fadillah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
 Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
 Khoirul A.B.S***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma