

PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INSTINCT FOOTWEAR KOTA SAMARINDA

Yan Khanafi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman, Jl. Muara
Muntai No. 1 Gunung Kelua Samarinda,
E-mail: yankhanafi@gmail.com

Abstract

This study aims to see the influence of Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust on the Purchase Decision of Instinct Footwear Products in Samarinda City. Word of Mouth (X1), Brand Image (X2), and Brand Trust (X3) are used as independent variables while Purchase Decision (Y) is the dependent variable. Primary data obtained by interviewing 130 respondents using a questionnaire. Secondary data obtained by making field observations. Data analysis used multiple linear regression techniques with the help of statistical software SPSS version 22. The results showed that the independent variables consisting of Word of Mouth, Brand Image, and Brand Trust (simultaneously) significantly influence Purchase Decisions and (partially) each of the two independent variables Brand Image and Brand Trust affect the Purchasing Decision. Meanwhile, Word of Mouth (partially) has no significant positive effect on Purchasing Decisions. Instinct Footwear can continue to develop a brand image that has been well attached to local scale brand products, a good brand image will generate a positive word of mouth, then increase and increase brand trust from consumers by continuously improving product quality and providing positive value. will create a sense of security and trust in the company or product being marketed. These three roles are very important simultaneously to achieve competitive advantage in business.

Keywords: *Word of Mouth; Brand Image; Brand Trust; Purchase Decision.*

Pendahuluan

Industri *fashion* adalah bisnis yang selalu berpeluang di mana pun termasuk di Indonesia. Dalam perkembangannya, sepatu atau *sneakers* adalah produk *fashion* yang cukup menarik perhatian terutama bagi kalangan milenial. Selain digunakan untuk melindungi telapak kaki, sepatu merupakan salah satu ikon *fashion* yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu

tingkat kebutuhan akan produk ini terus meningkat dan menciptakan prospek bisnis yang baik untuk jangka panjang.

Instinct Footwear merupakan salah satu usaha *fashion* lokal di kota Samarinda yang berfokus pada produk sepatu, terutama untuk penggemar olahraga *skateboard*. *Instinct Footwear* berdiri pada tahun 2015 dan didirikan oleh pemuda kreatif asal Samarinda yang bernama Ardiansyah. Kegiatan produksi produk *Instinct Footwear* dilakukan di kota Bandung dan untuk penjualan produk dipasarkan ke beberapa kota di Indonesia, terutama kota Samarinda.

Semakin beraneka ragam sepatu yang tersedia di pasaran, mulai dari merek lokal hingga mancanegara. Menuntut pebisnis sepatu lokal seperti *Instinct Footwear* mampu meningkatkan kualitas serta mengupayakan *image* positif terhadap produknya sehingga mewujudkan pandangan sepatu lokal itu berkualitas dan dapat bersaing dengan produk brand internasional. Faktor pada variabel bebas dalam penelitian ini “*Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust*” sangat berpengaruh menentukan keunggulan bisnis, untuk mengukur *output* nya maka ditambahkan variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Word of mouth mampu menimbulkan dampak yang cukup berarti bagi penjual. Dikarenakan calon pembeli di Indonesia rata-rata mencari rujukan ataupun data tentang keunggulan dan kelemahan pada produk yang akan mereka beli. Konsumen yang menjadi target suatu pasar juga mempunyai potensi terhadap memasarkan produk tersebut. Apabila *Brand Image* (citra merek) telah tertanam di dalam pikiran konsumen, hal tersebut diharapkan mampu mengurangi kekeliruan ketika menetapkan pilihan pada sebuah produk. Konsumen akan membeli sebuah produk dikarenakan mereka percaya terhadap produk pilihannya (*Brand Trust*) sesuai dengan apa yang di ekspektasikan oleh pembeli tanpa banyak pertimbangan.

Ketiga faktor di atas diharapkan mampu mengikat loyalitas pelanggan sehingga diharapkan dapat menghantarkan keberhasilan bisnis, dan ketangguhan produk yang dapat bersaing. Berdasarkan uraian pendahuluan yang dijabarkan diatas, maka dari itu peneliti menjalankan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Instinct Footwear* Kota Samarinda”

Metode

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode kuantitatif, pengumpulan data primer menggunakan metode survei. Secara umum, definisi survei terbatas pada studi yang mengumpulkan data dari sampel populasi untuk mewakili seluruh populasi. Oleh karena itu, penelitian survei adalah “studi pengambilan sampel dari populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data pokok” (Singarimbun, 1995). Jawaban yang diberikan kemudian memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan tentang keseluruhan populasi yang diwakili oleh responden. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti berharap dapat

menemukan jawaban dari hasil uji hipotesis yang telah dirumuskan dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel independen terhadap dependen.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sub indikator
<i>Word of Mouth</i>	<i>Talking</i>	Keinginan konsumen dalam melakukan pembicaraan tentang hal-hal positif
	<i>Promoting</i>	Merekomendasikan produk kepada orang lain
	<i>Selling</i>	Adanya dorongan oleh teman atau kerabat untuk melakukan pembelian
<i>Brand Image</i>	<i>Brand Strength</i>	Seberapa sering seseorang terpikir tentang informasi ataupun kualitas dalam memproses segala informasi
	<i>Brand Favorability</i>	Kesukaan seseorang terhadap <i>brand</i> tersebut
	<i>Brand Uniqueness</i>	Membuat kesan unik dan perbedaan yang berarti antara <i>brand</i> lain
<i>Brand Trust</i>	<i>Dimension of Viability</i>	Memenuhi dan memuaskan kebutuhan nilai konsumen
	<i>Dimension of Intentionality</i>	Kepercayaan akan kualitas dan rasa aman
Keputusan Pembelian	Pengenalan Masalah	Pengenalan Masalah, Faktor yang menjadi pemicu kebutuhan konsumen
	Pencarian Informasi	Dorongan konsumen dalam pencarian informasi terhadap produk
	Evaluasi Alternatif	Evaluasi alternatif dari konsumen terhadap produk
	Keputusan Pembelian	Konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk
	Perilaku Pasca Pembelian	Perilaku konsumen pasca pembelian produk

Sumber: data diolah, 2020

Deskripsi tentang indikator ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh serta berapa besar hubungan yang terjadi pada variabel “*Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap variabel Keputusan Pembelian produk *Instinct Footwear* kota Samarinda”. Adapun populasi pasti secara keseluruhan tidak diketahui, metode *purposive sampling* dianggap sesuai dalam penelitian ini, pemilihan *sample* harus menyesuaikan standar aturan penelitian,

maka dengan menggunakan *purposive sampling* peneliti dapat mengambil *sample* sesuai dengan kebutuhan peneliti. Peneliti menetapkan responden yang dapat dijadikan sampel adalah responden yang pernah membeli produk *Instinct Footwear* di wilayah kota Samarinda setidaknya satu kali.

Jumlah pembeli sepatu *Instinct Footwear* di wilayah kota Samarinda tidak diketahui pasti berapa banyaknya. Menurut Hair *et. al.* (2010) “menentukan besarnya sampel yaitu berdasarkan jumlah pertanyaan yang akan dimuat dalam kuesioner, dengan anggapan $n \times 5$ sampai $n \times 10$ observasi”. Didalam penelitian ini peneliti menggunakan pengalinya sebanyak 10 atau $\times 10$. Maka butir pertanyaan berjumlah sebanyak 13 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur 3 variabel. Hasil perhitungannya adalah sebagai berikut : $n = 13 \times 10 = 130$. Atas dasar itulah maka peneliti memilih 130 responden sebagai sampel dalam penelitian ini. Rumus perhitungan diatas digunakan untuk mempermudah pengerjaan data dan meminimalisir kemungkinan terjadi error yang fatal, sehingga pengujian lebih akurat.

Dalam penelitian ini skala likert digunakan sebagai alat ukur data. (Sugiyono, 2014) “Skala likert merupakan skala yang banyak digunakan yang mengharuskan responden untuk menunjukkan derajat setuju atau tidak setuju untuk setiap pernyataan terkait objek yang dinilai. Skala likert dalam penelitian ini menggunakan 5 tingkatan, yang terdiri dari sangat setuju hingga tidak setuju”. Kemudian berdasarkan hipotesis dan rumusan masalah, penelitian ini menerapkan metode data kuantitatif dan menggunakan analisis regresi linier berganda berperan sebagai teknik statistika yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh ketiga variabel (X) terhadap variabel (Y) dengan tahapan dalam analisis ini adalah sebagai berikut “Uji Validitas, Uji Realibilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis regresi linier berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Dominan”.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian Validitas pada variabel independen dengan cara membandingkan nilai R hitung (*corrected item – total correlation*) dengan R tabel untuk *degree of freedom* ($df = n - k$). ($130 - 2 = 128$) R tabel yaitu 0,172. Sehingga item dinyatakan valid jika tingkat signifikansi dua arah 5% atau (0,005) dan nilai R hitung > R tabel. Maka dari itu seluruh item pertanyaan yang terlampir didalam kuesioner dapat dinyatakan *valid*. Kemudian untuk hasil pengujian *Reliabilitas Cronbach's Alpha* menunjukkan angka lebih besar dari ketentuan 0,06 berarti item-item pertanyaan yang terlampir di dalam kuesioner penelitian ini reliabel mengukur variabel-variabel yang akan diteliti.

Pada tabel 2 diperoleh data bahwa koefisien korelasi (R) sebesar 0,886. Berdasarkan tabel koefisien korelasi dari Sugiyono (2014, 250), variabel X1 (*Word of Mouth*), X2 (*Brand Image*), dan X3 (*Brand Trust*) memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Artinya melalui perhitungan koefisien korelasi ini dapat diketahui bahwa ada “Pengaruh *Word of Mouth, Brand Image, dan Brand Trust* pada Keputusan Pembelian produk *Instinct*

Footwear kota Samarinda” sedangkan sisanya 21,5% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak terdapat didalam penelitian ini.

Tabel 2. Uji Koefisien Korelasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,886 ^a	,785	,780	1,398	

a. Predictors: (Constant), *Word of Mouth*, *Brand Image*, *Brand Trust*

Sumber: data diolah, 2020

Tabel 3. Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
<i>Regression</i>	896,760	3	298,920	153,023	,000b
<i>Residual</i>	246,133	126	1,953	3,567	
<i>Total</i>	1142,892	129		8,124	

Pada tabel 3, dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel bebas *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian produk *Instinct Footwear* kota Samarinda secara bersama-sama (simultan) sebagai berikut: nilai Fhitung = 153,023 > F_{tabel} 3,077 dan Sig. Fhitung = 0,000 < 0,05 maka secara simultan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh secara signifikan terhadap Y.

Tabel 4. Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	T	
1	(Constant)	2,896	0,875		3,309	,001
	<i>Word of Mouth</i>	,102	,086	,070	1,190	,236
	<i>Brand Image</i>	,270	,076	,275	3,567	,001
	<i>Brand Trust</i>	,708	,087	,596	8,124	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data diolah, 2020

Pada tabel 4, dapat dijelaskan bahwa pengaruh antara variabel bebas *Word of Mouth*, *Brand Image* dan *Brand Trust* dengan variabel terikat Keputusan Pembelian produk *Instinct Footwear* Kota Samarinda secara masing-masing (parsial) sebagai berikut:

- a. Nilai thitung X1 1,190 < ttabel 1,978 dan Sig. thitung X1 0,236 > α 0,05, berarti variabel X1 secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Y.
- b. Nilai thitung X2 3,567 > ttabel 1,978 dan Sig. thitung X2 0,001 < α 0,05, variabel X2 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.
- c. Nilai thitung X3 8,124 > ttabel 1,978 dan Sig. thitung X2 0,000 < α 0,05, variabel X3 secara parsial berpengaruh terhadap variabel Y.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel bebas *Word of Mouth* (X1) secara parsial berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Instinct Footwear* sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Rukmana, Arifin, dan Hufon (2019) yang berjudul, “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Convenience Goods pada Konsumen Swalayan KUD PAKIS”

Word of Mouth yang terjadi tidak memberikan informasi yang positif seperti informasi tentang produk yang dapat memudahkan konsumen. Karena jika melihat dari teori (Basalamah, 2010) “*Word of Mouth* (WOM) adalah komunikasi berupa pembicaraan maupun testimonial yang dilakukan orang yang membicarakan mengenai suatu produk atau jasa”. Namun jika tidak didukung dengan *Brand Image* maupun *Brand Trust* yang baik, bahan pembicaraan tentang produk atau perusahaan tidak akan berlangsung dengan mudah atau efektif dan tidak berdampak signifikan terhadap pengaruh Keputusan Pembelian.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Elvara, Arifin, dan Hufon (2019) yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Association*, *Word of Mouth*, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Apple” yang mana menggunakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan/incidental berbeda dengan penelitian ini yang mengambil sampel dengan *purposive sampling* yang dirasa cocok dilakukan dalam penelitian. Selain itu jenis produk yang berbeda dalam penelitian juga menjadi faktor *Word of Mouth* berpengaruh positif signifikan. Untuk variabel bebas lain hipotesis H2, H3, dan H4 diterima, karena berpengaruh positif signifikan pada Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel yang dominan ialah variabel *Brand Trust* karena nilai koefisien regresi paling menjauhi 0 dibandingkan dengan variabel bebas lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil uraian pada pembahasan mengenai “Pengaruh *Word of Mouth*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian produk *Instinct Footwear* kota Samarinda”, maka hasil penelitian analisis dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *Word of Mouth* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Instinct Footwear* kota Samarinda. Sedangkan variabel bebas lain secara parsial dan secara simultan berpengaruh positif signifikan. Disarankan *Instinct Footwear* dapat terus

mengembangkan *Brand Image* yang telah melekat baik untuk merek skala produk lokal, dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan dan selera konsumen agar konsumen memiliki ketertarikan terhadap merek *Instinct Footwear* dan juga dengan harapan merek *Instinct Footwear* dapat dikenal baik hingga mancanegara (*international*). *Brand Image* yang baik akan menghasilkan *Word of Mouth* yang positif ketika konsumen membicarakan produk *Instinct Footwear* kepada calon konsumen lain. *Instinct Footwear* agar tetap menjaga dan meningkatkan *Brand Trust* dari konsumen dengan terus meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai (*value*) yang positif kepada konsumen sehingga diharapkan akan timbul perasaan aman dan yakin pada benak konsumen ketika hendak melakukan pembelian terhadap produk *Instinct Footwear*.

Daftar Pustaka

- Basalamah, F. M. (2011). Pengaruh komunitas merek terhadap word of mouth. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 17(1).
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*: Pearson Upper Saddle River.
- Rukmana, M., Arifin, R., & Hufron, M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CONVENIENCE GOODS PADA KONSUMEN SWALAYAN KUD PAKIS. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(03).