

DAMPAK WORD OF MOUTH, CITRA TOKO DAN KEPERCAYAAN PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI DISTRO “ARGH STORE” SURAKARTA

Nina Yulia

Progam Study Manajemen – S1, Fakultas Ekonomi & Bisnis,
Universitas Dian Nuswantoro Semarang

URL : <http://dinus.ac.id/>

Email : 211201202699@mhs.dinus.ac.id

ABSTRACT

Distro, stands distribution store or distribution outlet in Indonesia is the kind of store that sells clothes and accessories that are deposited by the makers of clothing, or domestically produced. Product distribution is more loved by young people, in addition to an attractive design is different from the others and the price is very friendly many who make distributions as one of the promising business, viewed from an incresing fashion needs in each region. One of the distro that are well known in Surakarta is Distro Argh Store, Jl. Sam Ratulangi 71 C, Kerten, Surakarta. Now days Distro Argh Store, has competitors in the vicinity, which move in the same field, as MADDOG, Jl. Sam Ratulangi No. 30 Kerten, Surakarta, HOOFD AWESOME, Jl. Sam Ratulangi No. 31, Kerten, Surakarta. As a result, the company's sales are likely to decline. Based on the data, sales of clothing on the Distro Argh Store from the years 2011 - 2015 on average decreased by 3,94% with the biggest decrease in 2015 is 5,24%. Many factors can affecting purchasing decisions in Distro Argh Store such as Word of Mouth, Store Image and Trust. The purpose of this study was to analyze the effect of Word of Mouth, Store Image and Trust on the Purchasing Decision.

Population in this research is that consumers who buy clothes at Distro Argh Store, Jl. Sam Ratulangi 71 C, Kerten, Surakarta and samples taken 100 respondents. The sampling technique that used is non-random purposive sampling type. The data type is primary data. Methods of data collection using questionnaires. The analysis technique used is multiple regression with previous be tested with instrument test (validity and reliability) and classical assumption test (normality, heteroscedasticity and multicollinearity).

The results show that: 1). Word of mouth proved that has a positive and significant effect on purchasing decisions. 2). Store image proved that has a positive and significant effect on purchasing decisions. 3). Trust proved that has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords : Word of Mouth, Store Image, Trust, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Distro, singkatan dari *distribution store* atau *distribution outlet* adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesori yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro merupakan peluang usaha yang cocok yang sedang digemari anak muda. Perbedaan yang mendasar antara distro dan toko pakaian lainnya adalah keekslusifannya, artinya distro tidak membuat barang dengan jumlah yang banyak.

Salah satu distro yang sudah dikenal di Surakarta adalah Distro “Argh Store”, Jl. Sam Ratulangi 71 C, Kerten, Surakarta. Argh Store adalah toko distro yang berbasis di Surakarta, Jawa Tengah. Argh Store didirikan pada tahun 2010 tepatnya pada bulan Juni. Produk yang dijual meliputi, longtees, hoodie, tees, snap back, back pack, pants, shirt, shock, pomade, parka, bomber dan bucket hat. Produk yang ditawarkan ini dibuat dengan konsep-konsep baru, desain yang segar dan karakter tanpa mengurangi kualitas dari segi bahan, sablon, dan bordir.

Saat ini Distro “Argh Store”, mempunyai pesaing di sekitarnya, yang bergerak pada bidang yang sama, seperti MADDOG, Jl. Sam Ratulangi No. 30, Kerten, Surakarta, HOOFD AWESOME, Jl. Sam Ratulangi No. 31, Kerten, Surakarta. Akibatnya penjualan perusahaan cenderung menurun.

Berdasarkan data penjualan Distro “Argh Store” dari tahun 2011 – 2015, maka penjualan Distro “Argh Store” adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1
Penjualan Distro "ARGH STORE" Surakarta
Tahun 2011 - 2015

Tahun	Jumlah (Rp.)	Kenaikan (%)
2011	85.275.000.000	
2012	83.625.000.000	-1,93
2013	79.259.850.000	-5,22
2014	76.579.852.500	-3,38
2015	72.568.950.000	-5,24
Rata-Rata	79.461.730.500	-3,94

Sumber : Bagian Penjualan Distro "ARGH STORE, 2016

Tabel 1., menunjukkan bahwa penjualan pakaian pada Distro “Argh Store” dari tahun 2011 – 2015 rata-rata menurun sebesar 3,94% dengan penurunan terbesar pada tahun 2015 yaitu 5,24%. Penurunan tersebut disebabkan oleh berbagai faktor, salah satunya adanya distro pesaing di sekitar Jl. Sam Ratulangi, Kerten, Surakarta. Konsumen biasanya lebih jeli dalam membeli suatu produk, produk yang harganya lebih murah dan kualitasnya lebih bagus akan dibeli konsumen. Dengan adanya persaingan tersebut menimbulkan banyak pilihan bagi konsumen untuk memilih produk yang disenanginya.

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Jika konsumen

mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk telah dilakukan oleh peneliti-peneiti sebelumnya, diantaranya adalah Permadi, dkk (2014) serta Novertiza dan Khasanah (2016). Pada penelitian tersebut, variabel yang digunakan word of mouth, citra toko dan kepercayaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh beberapa peneliti lain yaitu Sari dan Astuti (2012), Astuti (2013), Meliana, dkk (2013), Oktavianto (2013), Siow (2013), Wardani dan Saino (2013), Andini, dkk (2014), Febiana, dkk (2014), Mahendrayasa, dkk (2014), Mahkota, dkk (2014), Wijaya dan Paramita (2014), Khairani (2015), Kusumaningrum dan Triyaningsih (2015), Lotulung, dkk (2015), Pangestu, dkk (2015) serta Rahayu (2015).

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh word of mouth, citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta.

TINJAUAN PUSTAKA

Word of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah pernyataan (secara personal atau non personal) yang disampaikan oleh orang lain selain organisasi (service provider) kepada konsumen (Tjiptono,2008:29). Definisi lain word of mouth (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169).

Konsumen mengetahui keberadaan produk dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dan dari sumber informasi lainnya di luar sumber resmi perusahaan. Pada masyarakat Indonesia yang tingkat interaksinya tinggi dan sebagian besar menggunakan budaya mendengar daripada membaca, komunikasi dari mulut ke mulut lebih efektif untuk mempromosikan produk. Konsumen belajar mengenai produk dan merek baru terikat dengan kelompok konsumen yang ada di masyarakat dari dua hal, yaitu melalui pengalaman dan pengamatan terhadap penggunaan produk konsumen lainnya, dan mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain yang tahu dan pernah menggunakan produk yang akan dibelinya (Suryani,2013:169).

Komunikasi dari mulut ke mulut atau word of mouth (WOM) timbul ketika konsumen puas atas suatu produk atau sangat kecewa atas produk yang dibelinya. Ketika konsumen puas, maka akan menceritakan kepada konsumen lain tentang produk tersebut (Suryani,2013:169).

Word of mouth ini biasanya cepat diterima oleh konsumen karena yang menyampaikannya adalah mereka yang dapat dipercayainya, seperti para ahli, teman, keluarga, dan publikasi media masa. Di samping itu, word of mouth juga cepat diterima sebagai referensi karena konsumen jasa biasanya sulit mengevaluasi jasa yang belum dibelinya atau belum dirasakannya sendiri (Tjiptono,2008:29).

Citra Toko

Citra toko adalah persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu toko (Schiffman dan Kanuk,2008:157). Menurut Suryani (2013:86), citra

toko adalah segala hal yang terkait dengan toko yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu toko.

Citra mempunyai peran besar dalam mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Ketika konsumen tidak mempunyai informasi yang lengkap tentang produk, maka konsumen akan menggunakan citra merek sebagai dasar memilih produk (Suryani,2013:85). Citra merupakan persepsi konsumen terhadap merek secara menyeluruh ini dibentuk oleh informasi yang diterima dan pengalaman konsumen atas merek tersebut. Apa yang muncul ketika konsumen ditanya tentang citra suatu merek, maka konsumen akan mengungkapkan kesan dan keyakinannya terhadap merek tertentu (Suryani,2013:86).

Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Setelah itu juga terdapat korelasi yang positif antara citra merek pioner dengan citra diri ideal individu. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85).

Produk dan merek mempunyai nilai simbolis bagi individu, yang menilainya atas dasar konsistensi (kesesuaian) dengan gambaran pribadi mereka mengenai merek. Beberapa produk kelihatan cocok dengan seorang individu, yang lain tidak. Konsumen berusaha memelihara atau meningkatkan ciri-cirinya dengan membeli berbagai produk dan berlangganan yang menurut keyakinannya sesuai dengan citra mereka, dan menghindari yang tidak sesuai (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Kepercayaan

Kepercayaan adalah keyakinan bahwa seseorang akan menemukan apa yang diinginkan pada mitra pertukaran (Daryanto,2013:279). Definisi lain kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136).

Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto,2013:279). Dari sudut pandang pemasaran, hal ini menyatakan bahwa perkembangan kepercayaan dan khususnya keyakinan, seharusnya menjadi komponen fundamental dari strategi pemasaran yang ditujukan untuk mengarah pada penciptaan hubungan konsumen sejati. Konsumen harus mampu merasakan bahwa dia dapat mengandalkan perusahaan, karena perusahaan dapat dipercaya. Akan tetapi, untuk membangun kepercayaan membutuhkan waktu lama dan hanya dapat berkembang setelah pertemuan yang berulang kali dengan konsumen. Lebih penting, kepercayaan berkembang setelah seorang individu mengambil risiko dalam berhubungan dengan mitranya. Hal ini menunjukkan bahwa membangun hubungan yang dapat dipercaya akan lebih mungkin terjadi dalam sektor industri tertentu terutama yang melibatkan pengambilan risiko oleh konsumen dalam jangka pendek atau jangka panjang (Daryanto,2013:280).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli (Kotler dan Amstrong,2008:181). Konsep lain keputusan pembelian adalah seleksi

terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485). Menurut Kotler dan Keler (2009:188), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Juga menurut Ginting (2012:50), keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling dikehendaki konsumen. Sedangkan menurut Peter dan Olson (2013:163), keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Juga menurut Suryani (2013:11), keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil individu karena stimuli (rangsangan), baik yang berasal dari luar individu maupun hal-hal yang ada pada individu sendiri.

Setiap hari konsumen mengambil berbagai keputusan mengenai setiap aspek kehidupan sehari-hari. Tetapi, kadang mengambil keputusan ini tanpa memikirkan bagaimana mengambil keputusan dan apa yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan ini. Pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan (Schiffman dan Kanuk,2008:485).

Penelitian Terdahulu

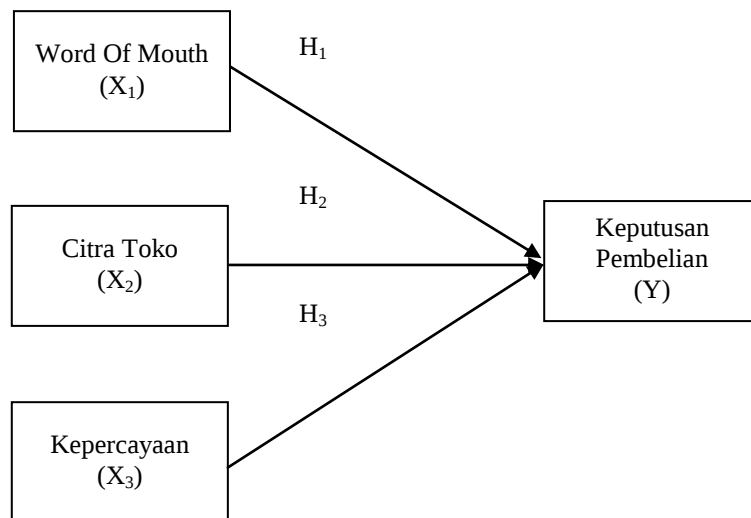
1. **Sari dan Astuti (2012)**
Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word Of Mouth Communication berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
2. **Oktavianto (2013)**
Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
3. **Siow (2013)**
Kualitas Layanan dan Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
4. **Mahkota, dkk (2014)**
Kepercayaan dan Kenyamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
5. **Wijaya dan Paramita (2014)**
Word Of Mouth tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
6. **Lotulung, dkk (2015)**
Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Konsumen
7. **Pangestu, dkk (2015)**
Product Image, Word Of Mouth dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

8. **Rahayu (2015)**
Brand Awareness, Brand Image dan Trust berpengaruh terhadap Purchase Decision
9. **Noversitiza dan Khasanah (2016)**
Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan dan Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

KERANGKA KONSEPTUAL

Pada suatu proses pembelian, biasanya seseorang mempertimbangkan lebih dahulu tentang produk apa yang akan dibelinya, apa manfaatnya, apa kelebihanannya dari produk merek lain, sehingga konsumen mempunyai keyakinan untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian. Jika konsumen mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian atau pilihan menggunakan waktu, maka konsumen tersebut berada dalam posisi untuk mengambil keputusan. Sebaliknya, jika konsumen tidak mempunyai alternatif untuk memilih dan benar-benar terpaksa melakukan pembelian tertentu atau mengambil tindakan tertentu, maka keadaan satu-satunya tanpa pilihan lain ini bukanlah suatu keputusan. Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, namun dalam penelitian, diukur melalui faktor word of mouth, citra toko dan kepercayaan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1.
Kerangka Konseptual

HIPOTESIS

H₁ : Word Of Mouth berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₂ : Citra Toko berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H₃ : Kepercayaan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

I. Variabel bebas (*independent*), yaitu variabel yang mempengaruhi variabel lain dalam penelitian (Sanusi,2014:50), yang terdiri dari :

1. Word Of Mouth (X₁)

Word of mouth (WOM) merupakan komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169).

Word Of Mouth (WOM) diukur melalui indikator (Astuti,2013:8):

- Menceritakan kepada orang lain
- Mempromosikan produk kepada orang lain
- Memberikan informasi yang positif kepada orang lain

2. Citra Toko (X₂)

Citra merek merupakan persepsi yang ada di benak konsumen yang bertahan lama tentang suatu merek (Schiffman dan Kanuk,2008:157).

Citra merek diukur dengan indikator (Wardani dan Saino,2013:445) :

- Toko sudah dikenal
- Kenyamanan di dalam toko
- Pelayanan toko yang menyenangkan

3. Kepercayaan (X₃)

Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson,2013:136).

Kepercayaan diukur melalui indikator (Khairani,2015:307) :

- Jaminan kepuasan
- Menjual dengan kualitas yang sesuai harga
- Integritas (jujur)

II. Variabel terikat (*dependent*), yaitu variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain (Sanusi,2014:50). Variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih konsumen pada pembelian (Schiffman dan Kanuk,2008:485)

Keputusan Pembelian diukur dengan indikator (Khairani,2015:307 dan Rahayu, 2015:5) :

- Prioritas membeli
- Daya tarik toko
- Pemilihan pada toko

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli pakaian di Distro “Argh Store”, Jl. Sam Ratulangi 71 C, Kerten, Surakarta.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian sebagian konsumen yang membeli pakaian di Distro “Argh Store”, Jl. Sam Ratulangi 71 C, Kerten, Surakarta dan diperoleh sampel 100 sampel.

Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dan sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung peneliti yang berasal dari obyek peneliti.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab atau diberi tanggapan

Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan adalah **Regresi Berganda**

Regresi berganda digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independen (Ghozali,2009:86).

Rumus (Ghozali,2009:89)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 +$$

Keterangan :

Y	=	Keputusan Pembelian
b_0	=	Konstanta
b_1, b_2 dan b_3	=	Koefisien Regresi
X_1	=	Word Of Mouth
X_2	=	Citra Toko
X_3	=	Kepercayaan
e	=	error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Regresi

Tabel 2.
Hasil Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,611		1,401	,165
	Word Of Mouth	,250	,257	2,803	,006
	Citra Toko	,325	,338	3,381	,001
	Kepercayaan	,361	,368	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan dari hasil regresi berganda maka dapat dibuat persamaan linear antara *word of mouth*, citra toko dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,257 X_1 + 0,338 X_2 + 0,368 X_3$$

Persamaan linear tersebut memberi arti sebagai berikut :

1. Koefisien regresi *word of mouth* (b_1) positif sebesar 0,257, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi citra toko (b_2) positif sebesar 0,338, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan citra toko akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi kepercayaan (b_3) positif sebesar 0,368, yang dapat diartikan bahwa setiap ada peningkatan kepercayaan akan meningkatkan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 3.
Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,917 ^a	,841	,836	,892

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word Of Mouth, Citra Toko

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,836 yang dapat diartikan bahwa kemampuan variabel *word of mouth*, citra toko dan kepercayaan dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 83,6% ($0,836 \times 100\%$), sementara sebesar 16,4% ($100\% - 83,6\%$) keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel lain di luar *word of mouth*, citra toko dan kepercayaan.

Uji – F

Tabel 4.
Hasil Uji - F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	404,318	3	134,773	169,254	,000 ^b
Residual	76,442	96	,796		
Total	480,760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, Word Of Mouth, Citra Toko

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Hasil uji – F antara *word of mouth*, citra toko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 169,254 dengan sig. $0,000 < 0,05$. Dengan hasil ini maka *word of mouth*, citra toko dan kepercayaan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji – t

Tabel 5.
Hasil Uji – t

Model	t	Sig.
(Constant)	1,401	,165
1 Word Of Mouth	2,803	,006
Citra Toko	3,381	,001
Kepercayaan	4,388	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2017

Berdasarkan hasil uji – t dapat dilakukan analisa sebagai berikut :

- Hasil uji – t antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 2,803 dengan sig. $0,006 < 0,05$ sehingga menerima hipotesis yang menyatakan *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil uji – t antara citra toko terhadap keputusan pembelian sebesar 3,381 dengan sig. 0,001 < 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Hasil uji – t antara kepercayaan terhadap keputusan pembelian sebesar 4,388 dengan sig. 0,000 < 0,05 sehingga menerima hipotesis yang menyatakan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 2,803 dengan sig. 0,006 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi *word of mouth* para konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Distro “Argh Store” di Surakarta. *Word of mouth* (WOM) adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai suatu produk (Suryani,2013:169). Seringkali pemasar mendorong komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) oleh konsumen perihal suatu promosi. Hal ini membantu menyebarkan kesadaran di luar konsumen yang mulai berinteraksi langsung dengan promosi tersebut. Konsumen berbagi informasi dengan teman mengenai penawaran menarik untuk produk tertentu (Peter dan Olson,2014: 222). Hal ini yang membuat *word of mouth* dapat mendorong pembelian suatu produk.

Word of mouth yang diperlihatkan para konsumen termasuk cukup (nilai sebesar 3,36). Hal ini dapat dilihat dari keinginan cukup konsumen menceritakan kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta (nilai sebesar 3,35), yang menunjukkan bahwa konsumen berkeinginan menceritakan tentang Distro “Argh Store” Surakarta apabila ada orang lain yang membutuhkan referensi tentang distro yang menjual berbagai model pakaian dan aksesoris. Konsumen juga memberikan penilaian cukup mengenai mempromosikan kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta (nilai sebesar 3,30). Konsumen menginformasikan keberadaan Distro “Argh Store” yang cukup sesuai digunakan untuk tempat pembelian konsumen berusia muda, tetapi belum memberikan informasi mengenai kelebihan produk yang dijual oleh Distro “Argh Store” seperti dari segi kualitas produk dan harga yang membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai memberikan informasi positif kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta (nilai sebesar 3,44). Informasi positif yang disampaikan seperti produknya beragam dan desain mengikuti trend atau perkembangan jaman.

Perilaku *word of mouth* yang belum terlalu tinggi dari para konsumen menunjukkan bahwa Distro “Argh Store” masih perlu lebih memberi keyakinan konsumen terhadap produk yang dijual sehingga mereka mau mengajak orang lain untuk melakukan pembelian. Hal yang dapat dilakukan yaitu lebih sering memberi diskon harga agar harga terjangkau dan memberi banyak ragam warna atau corak pada pakaian dan aksesoris yang dijual sehingga dapat menarik minat pembelian. Faktor ini yang akan membuat konsumen mengajak orang lain untuk melakukan pembelian di Distro “Argh Store” karena harganya terjangkau dan memiliki ragam pakaian yang menarik untuk dapat dipilih sesuai selera. Hal ini yang membuat

adanya peningkatan *word of mouth* akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Sari dan Astuti (2012), Oktavianto (2013), Lotulung, dkk (2015) serta Pangestu, dkk (2015) yang menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Citra toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji - t sebesar 3,381 dengan sig. 0,001 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi citra toko maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Distro “Argh Store” di Surakarta. Menurut Suryani (2013:86), citra toko adalah segala hal yang terkait dengan toko yang ada di benak konsumen atau kesan konsumen tentang suatu toko. Konsumen pada umumnya memiliki persepsi yang positif terhadap merek pioner (merek pertama pada satu kategori produk), bahkan meskipun merek berikutnya muncul. Persepsi yang positif terhadap merek pioner ini akan mengarah pada intensi pembelian yang positif (Suryani, 2013:85). Hal ini menunjukkan bahwa toko yang memiliki citra yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Penilaian konsumen terhadap citra toko Distro “Argh Store” adalah cukup (nilai sebesar 3,37). Penilaian didasari karena penilaian cukup mengenai toko Distro “Argh Store” Surakarta sudah dikenal (nilai sebesar 3,33), yang menunjukkan bahwa hanya konsumen tertentu yang mengenal Distro “Argh Store” Surakarta. Konsumen memberikan penilaian cukup mengenai pelayanan pada toko Distro “Argh Store” Surakarta menyenangkan (nilai sebesar 3,31). Rasa senang para konsumen karena para karyawan siap membantu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi terkadang didalam memberikan pelayanan tersebut ada yang menunjukkan sikap kurang sabar dan ramah serta kurang aktif menjalin komunikasi dengan konsumen sehingga dapat mengurangi rasa senang konsumen ketika melakukan pembelian di Distro “Argh Store” Surakarta. Konsumen memberikan penilaian tinggi mengenai ruangan di toko Distro “Argh Store” Surakarta nyaman (nilai sebesar 3,47), yaitu ruangnya bersih, penataan display rapi dan disesuaikan dengan jenis model pakaian yang ditawarkan sehingga konsumen nyaman berjalan-jalan didalam ruang toko untuk memilih pakaian yang akan dibeli.

Penilaian cukup terhadap citra menunjukkan bahwa Distro “Argh Store” Surakarta perlu untuk lebih mempromosikan diri agar lebih dikenal masyarakat luas seperti dengan memasang ilan di media cetak seperti surat kabar dan juga melakukan penyebaran brosur. Dengan cara ini diharapkan Distro “Argh Store” akan lebih dikenal oleh para konsumen yang lebih senang melakukan pembelian di distro sehingga bisa mendapatkan kesempatan untuk memperoleh konsumen lebih banyak yang datang untuk melakukan pembelian. Distro “Argh Store” juga perlu memberikan pelayanan yang lebih menyenangkan seperti karyawan yang ramah dan sabar serta komunikatif dengan konsumen, sehingga konsumen nyaman ketika menjalin komunikasi para karyawan Distro “Argh Store”. Hal ini yang bisa menjadi nilai tambah pelayanan yang diberikan sehingga dapat menarik minat konsumen untuk datang melakukan pembelian di Distro “Argh Store”.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Novertiza dan Khasanah (2016) yang menunjukkan bahwa citra toko berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian

Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dari hasil uji – t sebesar 4,388 dengan sig. 0,000 < 0,05. Nilai positif yang didapat menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan konsumen maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian terhadap Distro “Argh Store” di Surakarta. Kepercayaan adalah keyakinan seseorang terhadap nilai-nilai tertentu yang akan mempengaruhi perilakunya (Peter dan Olson, 2013:136). Kepercayaan melibatkan kesediaan seseorang untuk bertindak laku tertentu karena keyakinan bahwa mitranya akan memberikan apa yang ia harapkan dan suatu harapan yang umumnya dimiliki seseorang bahwa kata, janji atau pernyataan orang lain dapat dipercaya (Daryanto, 2013:279). Konsumen akan memilih melakukan pembelian di toko yang dapat dipercaya karena dapat memuaskan dari segi produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan.

Kepercayaan konsumen terhadap toko Distro “Argh Store” termasuk tinggi (nilai sebesar 3,48). Kepercayaan yang tinggi dapat dilihat dari toko Distro “Argh Store” Surakarta menjual produknya dengan kualitas yang sesuai harga (nilai sebesar 3,43), yaitu semakin mahal harga maka kualitas yang digunakan semakin baik seperti pakaian lebih nyaman dipakai karena tidak panas, jahitan lebih kuat serta penggunaan sablon yang lebih bagus. Kepercayaan yang tinggi juga diberikan terhadap toko Distro “Argh Store” Surakarta menjual produk dengan cara-cara yang jujur (integritas) (nilai sebesar 3,74), yaitu memproses transaksi pembayaran dengan jujur sesuai harga yang ditawarkan kepada konsumen. Produk yang dijual juga sesuai kualitas bahan yang digunakan seperti untuk kaos atau T Shirt menggunakan bahan katun berkualitas sesuai dengan yang diinformasikan kepada konsumen. Sementara itu konsumen memberikan penilaian yang cukup mengenai toko Distro “Argh Store” Surakarta memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen (nilai sebesar 3,26), yaitu terkadang pelayanan yang diberikan kurang memuaskan seperti konsumen harus antri lama ketika banyak konsumen yang datang melakukan pembelian sementara jumlah karyawan yang melayani jumlahnya sedikit.

Kepercayaan yang tinggi konsumen perlu didukung oleh jaminan pelayanan yang memuaskan bagi para konsumen, yaitu perlu menambah jumlah karyawan yang melayani transaksi pembayaran dari konsumen ketika banyak konsumen yang datang melakukan pembelian, sehingga memberi jaminan pelayanan transaksi yang cepat kepada konsumen. Hal ini yang lebih memuaskan konsumen sehingga meningkatkan keinginan untuk melakukan pembelian di toko Distro “Argh Store” Surakarta.

Hasil penelitian yang didapat sesuai dengan penelitian Siow (2013), Wardani dan Saino (2013), Mahkota, dkk (2014), Khairani (2015), Lotulung, dkk (2015), Rahayu (2015) serta Novertiza dan Khasanah (2016) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Kepercayaan menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Citra toko menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian
3. *Word of mouth* menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian

SARAN

1. Agar dapat lebih memberi jaminan kepuasan kepada konsumen dapat dilakukan dengan proses transaksi yang lebih cepat seperti menambah jumlah karyawan dua atau tiga orang lagi yang membantu di bagian kasir dan pembungkusan pakaian, agar ketika banyak konsumen melakukan pembelian maka proses transaksi tetap bisa dilakukan dengan cepat sehingga memuaskan konsumen.
2. Agar dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan maka para karyawan harus ramah dan sabar melayani konsumen, yaitu tetap tersenyum melayani konsumen yang sedang memilih – milih produk yang akan dibeli. Karyawan juga lebih komunikatif yaitu mengajak berbincang konsumen yang sekiranya membutuhkan bantuan seperti memilih model produk pakaian yang sesuai kebutuhan.
3. Sebaiknya Distro “Argh Store” Surakarta melakukan program promosi dengan memberikan diskon harga sampai 50% sehingga konsumen akan mempromosikan kepada orang lain tentang program promosi tersebut, karena dengan pemberian potongan harga maka harga yang ditawarkan menjadi lebih murah.

DAFTAR PUSTAKA

- Admin. 2015. *Distro Toko Baju Anak Muda Gaul*. <http://bajugarmen.com/distro-toko-baju-anak-muda-gaul/>.
- Astuti, Sri Rahayu Tri. 2013. “Studi Tentang Keputusan Pembelian Smartphone Pada Kelas Konsumen Baru Di Kota Semarang”. *Jurnal Fokus Ekonomi*. Vol. 8 No. 1 Juni 2013. Hal. 1 – 16. UNDIP. Semarang.
- Daryanto. 2013. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Cetakan II. Januari 2013. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera. Bandung.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.
- Khairani, Siti. 2015. “Pengaruh Kepercayaan, Kualitas Informasi Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Membeli Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Akuntansi STIE MDP)”. *Seminar Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Snema) Fakultas Ekonomi (SNEMA-2015)*. Hal. 305-314. Padang. Indonesia.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta
- Lotulung, Selvany Chichilia, Joyce Lopian dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan WOM (*Word Of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Evercoss Pada CV. Tristar Jaya Globalindo Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 3. No. 3. Hal. 817-826. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Sulawesi Utara.
- Mahkota, Andy Putra, Imam Suyadi dan Riyadi. 2014. "Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Pada Pelanggan *Website Ride Inc*)". *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 8. No. 2. Hal. 1-7. Universitas Brawijaya. Malang.
- Muhammad. 2016. *Mengapa Memilih Distro*. <http://bisnisbarengbee.com/mengapa-memilih-bisnis-distro/>
- Novertiza, Edda Christy Koes dan Imroatul Khasanah. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bengkel Las Baru Di Jepara". *Diponegoro Journal Of Management*. Vol. 1. No. 1. Hal. 1-13. UNDIP. Semarang.
- Oktavianto, Yuda. 2013. "Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu". *Jurnal Manajemen Bisnis*. Vol. 3. No. 01. Edisi April 2013. Hal. 62 – 72. PT. Surya Madristrindo. Malang.
- Pangestu, Michael Febriant, Ronald Suryaputra dan Go George Herbert. 2015. "Analisis Pengaruh *Product Image*, *Word Of Mouth*, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Buah Lokal Di Surabaya". *Jurnal GEMA AKTUALITA*. Vol. 4 No. 2. Desember 2015. Hal. 13 – 19. Business School UPH Surabaya. Surabaya.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*". Buku 2. Edisi 9. Salemba Empat. Jakarta.
- Rahayu, Sri. 2015. "Analisis Pengaruh *Brand Awareness*, *Brand Image* Dan *Consumer Trust In A Brand* Terhadap *Purchase Decisions* Notebook Acer Di Kota

- Baturaja". *Jurnal Manajemen*. Vol. 6. No. 1. Hal. 1-13. AMIK AKMI Baturaja, OKU. Sumatera Selatan.
- Sari, Ratna Dwi Kartika dan Sri Rahayu Tri Astuti. 2012. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Word Of Mouth Communication terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada CV. Mega Jaya Mebel Semarang". *Diponegoro Journal Of Management*. Volume 1. Nomor 1. Halaman 1-13. UNDIP. Semarang.
- Siow, Natalie. 2013. "Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Satria Fu150 Di Kota Manado". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (EMBA)*. Vol. 1. No. 3. Hal. 1069-1078. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Sulawesi Utara.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS*. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Suryani, Tatik 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet. Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Cetakan Pertama. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. Andi. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi Kedua. Cetakan Keduabelas. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Wardani, Ni Made Shita Kusuma dan Saino. 2013. "Pengaruh Citra Toko Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada NDY Shop". *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol. 1. No. 2. Hal. 443-452. Universitas Negeri Surabaya. Surabaya.
- Wijaya, Tommi dan Eristia Lidia Paramita. 2014. "Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (Ewom)* Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR". *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014)*. Hal. 12-29. Universitas Kristen Satya Wacana (UKSW). Salatiga.