

Pengaruh Harga Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko KimKim CB

Riska Aprilani Hulu¹, Suri Amilia², Najihatul Faridy³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Universitas Samudra, Indonesia

e-mail: riska23042000@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dampak harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pakaian di toko Kimkim CB di Kota Langsa. Penelitian ini diprediksi pada perbedaan penilaian konsumen tentang seberapa baik harga suatu produk sesuai dengan kualitasnya dan kurangnya rekomendasi pelanggan yang menguntungkan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, perspektif positivistik, dan pendekatan asosiatif deskriptif kausal kuantitatif. 96 responden yang dipilih melalui purposive sampling diberi kuesioner untuk diisi guna mengumpulkan data primer; data sekunder berasal dari literatur yang relevan. Regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji-t, uji-F, dan koefisien determinasi (R^2) semuanya digunakan dalam analisis data. Hasilnya menunjukkan bahwa pertimbangan harga dan *word of mouth* memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar terhadap keputusan pembelian, baik secara bersamaan maupun sebagian. Hal ini menyiratkan bahwa minat dan keyakinan pelanggan dalam melakukan pembelian dapat ditingkatkan melalui penetapan harga yang sepadan dengan nilai produk dan mendorong komunikasi konsumen. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi teoritis terhadap studi perilaku konsumen dan bertindak sebagai panduan bermanfaat bagi bisnis yang mengembangkan rencana pemasaran yang berfokus pada pelanggan.

Kata kunci: harga, keputusan pembelian, konsumen, pakaian, *word of mouth*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin maju, industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu sektor ekonomi kreatif yang paling kompetitif. Setiap pemilik bisnis termotivasi oleh persaingan ini untuk memahami perilaku pelanggan, terutama terkait keputusan pembelian. Didirikan pada tahun 2014, toko Kimkim CB di Kota Langsa, yang menawarkan beragam pakaian wanita untuk dewasa dan remaja, kesulitan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang ketat dengan beberapa pesaing sejenis. Menetapkan harga yang wajar dan memanfaatkan komunikasi konsumen, atau dari *word of mouth* (WOM), untuk memengaruhi keputusan pembelian secara positif adalah dua strategi yang patut dipertimbangkan.

Harga merupakan faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian karena hubungannya langsung dengan persepsi nilai suatu produk. Sebagaimana dinyatakan oleh Rahayu dan Pertiwi (2020) “Harga merupakan jumlah yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa yang dikeluarkan untuk sebuah produk atau jasa atau nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk kepentingan dan kepemilikan produk atau jasa”, sedangkan Anshar (2019) “harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen”. “Indikator harga meliputi empat aspek yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen” (Tjiptono, 2017). Beberapa pelanggan di toko Kimkim CB merasa bahwa harga beberapa barang tidak sesuai dengan kualitas bahannya, sehingga dapat

memengaruhi keputusan mereka untuk membeli lagi.

Selain harga, *word of mouth* sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan dan minat membeli. Menurut Prasetyo, dkk (2018) “*word of mouth communication* adalah komunikasi pribadi tentang suatu produk antara pembeli sasaran dan para tetangga, teman, anggota keluarga, serta rekannya”. Menurut Joesyiana (2018), “WOM memiliki lima indikator utama, yaitu *talkers* (pembicara), *topics* (topik pembicaraan), *tools* (alat penyebaran informasi), *talking part* (partisipasi perusahaan dalam merespons pembicaraan konsumen), dan *tracing* (pengawasan atas umpan balik konsumen)”. Konsumen yang puas lebih cenderung berbagi pengalaman menyenangkan yang dapat mendorong calon pelanggan lain untuk melakukan pembelian, tetapi *word of mouth* (WOM) yang negatif dapat merusak reputasi toko dan menurunkan penjualan.

Menurut Foster (2017) “keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi informasi, melakukan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah pembelian”. Menurut Kotler & Armstrong (2019), “indikator keputusan pembelian mencakup enam aspek utama, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran”. Ketika konsumen menilai bahwa harga produk sepadan dan memperoleh rekomendasi positif dari lingkungan sosialnya, kemungkinan keputusan untuk membeli menjadi lebih tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa keputusan pembelian merupakan kombinasi dari persepsi nilai dan pengaruh sosial yang saling melengkapi.

Permasalahan yang muncul di Toko Kimkim CB Kota Langsa adalah adanya ketidaksesuaian antara persepsi harga dan kualitas yang dirasakan konsumen serta masih minimnya WOM positif yang beredar di kalangan pelanggan. Mayoritas pelanggan enggan melakukan pembelian ulang karena mereka percaya bahwa biaya tidak selalu sesuai dengan kualitas bahan atau model yang mereka inginkan. Di sisi lain, pengalaman belanja yang kurang memuaskan menyebabkan konsumen enggan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Situasi ini menawarkan bukti faktual tentang dampak harga dan informasi dari *word of mouth* terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian di suatu bisnis.

Signifikansi kedua faktor ini didukung oleh sejumlah penelitian sebelumnya. Dwiyanti (2024) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Ritel Pakaian di Gudang 35 Kota Makassar” menunjukkan bahwa pada Toko Pakaian Jadi Ritel Gudang 35 Kota Makassar variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara Rostika (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Wilda Collection Rantauprapat” menemukan bahwa iklan media sosial dan informasi dari *word of mouth* memiliki dampak besar pada keputusan orang untuk membeli pakaian. Penelitian Ressi (2022) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan *Word of Mouth* (WoM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Butik di Kecamatan Kota Salak (Studi Kasus pada Wanita di Kecamatan Kota Salak)” menemukan bahwa kedua ciri tersebut secara bersamaan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Metodologi analisis studi ini, yang mengintegrasikan pemasaran media sosial dan kualitas layanan dengan berfokus hanya pada dua variabel penting—harga dan promosi dari *word of mouth*—membuatnya unik. Metode ini memberikan nilai tambah berupa pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana komunikasi sosial dan nilai ekonomi yang dirasakan berpadu memengaruhi keputusan pembelian pelanggan toko busana lokal. Karena kejadian di Toko Kimkim CB di Kota Langsa menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi harga, pengalaman berbelanja, dan perilaku referensi pelanggan, Pengaruh harga dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pakaian menarik bagi para peneliti. Studi ini diharapkan dapat memberikan data aktual yang menjelaskan sejauh mana kedua faktor ini memengaruhi pilihan pembelian pelanggan. Bisnis dapat memanfaatkan studi ini sebagai alat evaluasi untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kompetitif, berfokus pada pelanggan, dan sukses.

METODE PENELITIAN

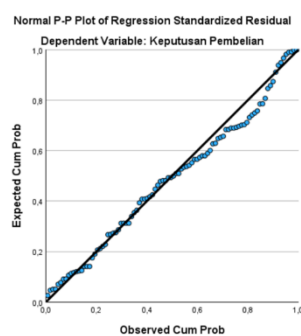
Responden penelitian yang berjumlah 96 orang dari unit analisis konsumen Kimkim CB Store Kota Langsa, dipilih secara purposive sampling untuk penelitian ini. Penelitian ini menggunakan sudut pandang kuantitatif positivistik dan metodologi penelitian asosiatif kausal deskriptif. Survei skala likert, wawancara, dan observasi digunakan untuk mengumpulkan data primer, dan uji statistik serta regresi digunakan untuk menguji pengaruh harga dan *word of mouth*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

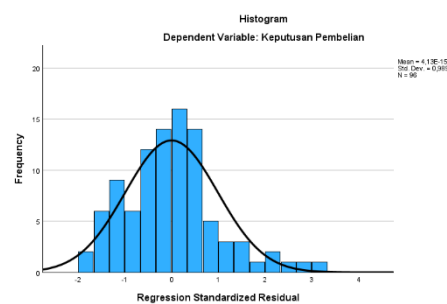
Hasil Penelitian

Uji Normalitas

Tujuan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi berdistribusi normal. Grafik P-plot, yang sering digunakan dalam penelitian ini, menghasilkan hasil berikut.



Gambar 1. Grafik P-Plot
(Sumber: Data diolah, 2025)

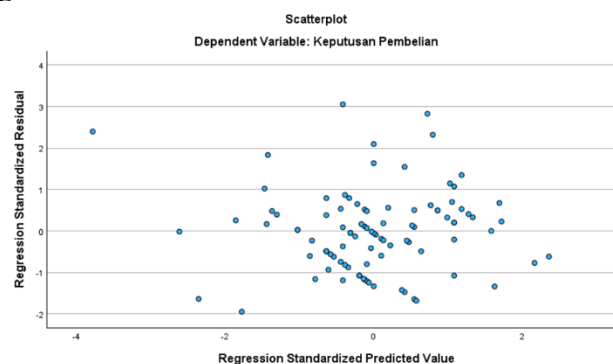


Gambar 2. Grafik histogram
(Sumber: Data diolah, 2025)

Model regresi memenuhi asumsi kenormalan berdasarkan pola histogram seimbang dan plot probabilitas normal, yang menampilkan data tersebar di sekitar garis diagonal.

Uji heteroskedastisitas

Model regresi yang tidak bekerja dengan baik untuk pengujian heteroskedastisitas. Uji scatterplot dilakukan untuk memastikan adanya heteroskedastisitas. Gambar berikut mengilustrasikan pengaruh heteroskedastisitas.



Gambar 3. Scatterplot
(Sumber: Data diolah, 2025)

Diagram sebar menunjukkan tidak adanya bukti heteroskedastisitas dalam model regresi karena titik-titik residu terdistribusi secara acak di atas dan di bawah garis nol sumbu Y.

Uji multikolinieritas

Nilai toleransi dan VIF dapat digunakan untuk mengidentifikasi multikolinieritas. Multikolinieritas tidak ada jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10. Hasil uji

multikolinieritas ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Uji multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.697	1.434
	<i>Word of Mouth</i>	.697	1.434

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan tabel di atas, tidak terjadi multikolinieritas antara variabel Harga (X1) dan *Word of Mouth* (X2), karena masing-masing mempunyai nilai VIF sebesar $1,434 < 10$ dan nilai Toleransi sebesar $0,697 > 0,10$.

Analisis regresi linear berganda

Dampak harga (X1) dan *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian pakaian (Y) di KimKim CB Store diperiksa menggunakan regresi linier berganda.

Tabel 2. Analisis regresi linear berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,994	,254		3,913	.000
	Harga	,201	,058	,259	3,486	.000
	<i>Word of Mouth</i>	,575	,068	,629	8,455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data diolah, 2025)

Berdasarkan persamaan regresi $Y = 0,994 + 0,201X1 + 0,575X2$, harga (X1) dan *word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,994	,254		3,913	.000
	Harga	,201	,058	,259	3,486	.000
	<i>Word of Mouth</i>	,575	,068	,629	8,455	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
(Sumber: Data diolah, 2025)

Variabel harga (X1) dan *word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Y), berdasarkan hasil uji t yang mendukung hipotesis dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 4. Uji simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6,367	2	3,183	83,230	.000 ^b
	Residual	3,557	93	,038		
	Total	9,924	95			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Harga						

(Sumber: Data diolah, 2025)

Hipotesis ini didukung karena nilai F_{sig} dalam tabel adalah $0,000 < 0,05$. Hipotesis penelitian ini didukung karena keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh harga (X1) dan *word of mouth* (X2).

Uji Koefisien Determinasi

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen ditunjukkan oleh koefisien determinasi (R²). Tabel hasil analisis berikut menampilkan nilai R Square (R²), yang menunjukkan persentase variasi yang dapat dijelaskan oleh model.

Tabel 5. Uji koefisien determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,634	,19557
a. Predictors: (Constant), <i>Word of Mouth</i> , Harga				
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

(Sumber: Data diolah, 2025)

Nilai R Square (R²) adalah 0,642, atau 64,2%, berdasarkan data sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa 64,2% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga (X1) dan rekomendasi dari *word of mouth* (X2), sementara faktor-faktor yang tidak dibahas dalam studi ini memengaruhi 35,8% sisanya. Contohnya meliputi lokasi, kualitas produk, dan keakraban merek.

Pembahasan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh besar dan menguntungkan terhadap keputusan pelanggan untuk membeli pakaian di Toko Kimkim CB Kota Langsa. Menurut penelitian Dwiyanti (2024), "harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Gudang 35 di Kota Makassar." Hasil ini konsisten dengan penelitian tersebut. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian ketika biayanya wajar dan sepadan dengan kualitas barang dan daya beli mereka, menurut kesimpulan yang konsisten ini. Efek positif ini muncul dari persepsi bahwa harga secara akurat mewakili nilai dan kualitas barang yang ditawarkan, yang meningkatkan kepercayaan diri dan mendorong pembelian lebih lanjut.

Studi ini menunjukkan bahwa di toko Kimkim CB di Kota Langsa, *word of mouth* (WOM) memiliki dampak positif dan substansial terhadap keputusan pembelian pakaian. Temuan ini konsisten dengan studi yang dilakukan oleh Rostika (2022) yang menunjukkan bahwa "WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Wilda Collection Rantauprapat". Hubungan positif ini muncul karena, terutama dalam hal produk fashion, saran atau pengalaman positif dari orang lain merupakan sumber informasi yang andal bagi calon pelanggan. Akibatnya, pelanggan merasa lebih yakin dengan kualitas produk, yang memotivasi mereka untuk membeli.

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh harga dan *word of mouth*. Temuan ini menguatkan penelitian Ressi (2022), yang juga menunjukkan bahwa "kedua variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di butik-butik di Kabupaten Kota Salak." Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk yang dipersepsikan dan rekomendasi media sosial yang positif, yang dapat meningkatkan minat konsumen untuk

berbelanja dan memperkuat pilihan mereka, memiliki dampak yang positif. Akibatnya, faktor sosial (WOM) dan logis (penetapan harga) keduanya memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pelanggan.

KESIMPULAN

Harga dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang baik dan cukup besar terhadap keputusan berbelanja pakaian di Toko KimKim CB Langsa, baik secara parsial maupun bersamaan, menurut penelitian ini. Rekomendasi pelanggan yang kuat dan harga yang kompetitif meningkatkan minat beli. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku pembelian fashion, studi selanjutnya dapat berfokus pada periklanan digital, kualitas produk, dan kepercayaan merek.

REFERENSI

- Bambang, D. P., & Prasetyo, B. D., et al. (2018). *Komunikasi pemasaran terpadu: Pendekatan tradisional hingga era media baru*. Universitas Brawijaya Press. <https://isbn.perpusnas.go.id/index.php/web/detail/9786024325985>
- Foster, B. (2017). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “Amidis” (Case study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian online konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru (Survey pada mahasiswa semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Valuta*, 4(1). <https://ojs.umkal.ac.id/index.php/halokgagas/article/view/85>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of marketing* (12th ed.). Erlangga.
- Nasution, R., Nasution, Z., & Nasution, M. (2022). Pengaruh promosi media sosial Instagram dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pakaian pada Toko Wilda Collection Rantauprapat. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK dan BI)*, 5(1), 115–121.
- Patmala, R., Gusteti, Y., & Resty, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth (WOM) terhadap keputusan pembelian pada butik di Kecamatan Koto Salak (Studi kasus pada wanita di Kecamatan Koto Salak). *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(3), 472–481.
- Pertiwi, R. B., & Rahayu, Y. (2020). Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah Kota Bandung. *Jurnal Sains Manajemen*, 2(2), 2–9. <https://doi.org/10.51977/jsm.v2i2.318>
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Yogyakarta: Andi.