

**Pengaruh *Storytelling*, *WOM*, dan *Brand Awareness* Terhadap  
Keputusan Pembelian di Toko Murah Jenggawah**

**Fadilatul Hasanah<sup>1</sup>, Budi Santoso<sup>2</sup>, Nursaidah<sup>3</sup>**

Faculty of Economics, Management and Business Study Program,  
University of Muhammadiyah Jember.

Email: [fadilatulhasanah46@gmail.com](mailto:fadilatulhasanah46@gmail.com), [budisantoso@unmuhjember.ac.id](mailto:budisantoso@unmuhjember.ac.id),  
[nursaidah@unmuhjember.ac.id](mailto:nursaidah@unmuhjember.ac.id)

**Abstrak**

Penelitian ini dilakukan guna dapat mengetahui pengaruh *storytelling*, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif dengan metode pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 90 responden, dengan menggunakan kuisioner yang disebarakan melalui google form kepada konsumen Toko Murah Jenggawah di Kabupaten Jember. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi linear berganda, uji parsial, dan uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>). Dan hasil analisis menggunakan SPSS 27 menunjukkan bahwa ketiga variabel yakni *storytelling*, *word of mouth*, dan *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Hasil uji determinasi (r<sup>2</sup>) sebesar (41,6%) menunjukkan besarnya proporsi atau presentase kontribusi variabel *Storytelling*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (58,4%) dikontibusi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini misalnya *store atmosfere*, lokasi, harga dan lain sebagainya.

**Kata Kunci:** *Storytelling*, *Word of Mouth* dan *Brand Awareness*

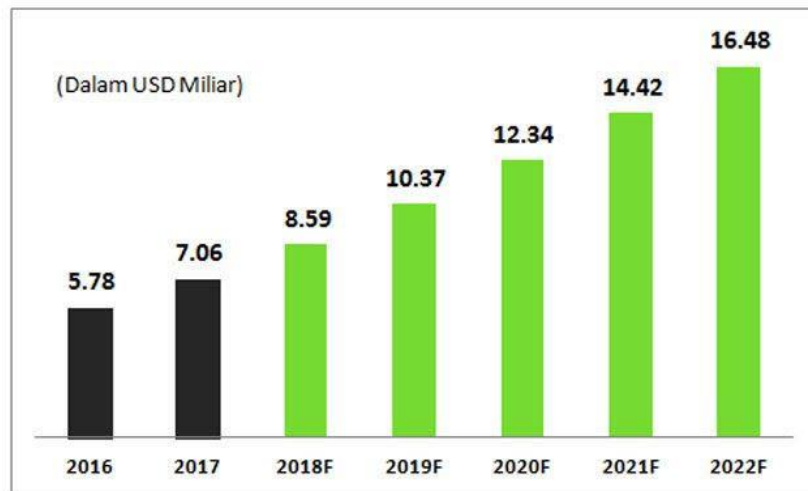
**Abstract**

*This research was conducted to determine the influence of storytelling, word of mouth and brand awareness on purchasing decisions at the Jenggawah Murah Shop. This research uses an associative quantitative method with a purposive sampling method of 90 respondents, using a questionnaire distributed via Google form to consumers of the Jenggawah Cheap Shop in Jember Regency. The data analysis used is the multiple linear regression test, partial test, and coefficient of determination test (R<sup>2</sup>). And the results of the analysis using SPSS 27 show that the three variables, namely storytelling, word of mouth, and brand awareness have a significant influence on purchasing decisions at the Jenggawah Cheap Shop. The results of the determination test (r<sup>2</sup>) were (41.6%) showing the large proportion or percentage contribution of the Storytelling, Word of Mouth and Brand Awareness variables to purchasing decisions. Meanwhile (58.4%) was contributed by other variables not included in this research, for example store atmosphere, location, price and so on.*

**Keywords:** *Storytelling*, *Word of Mouth* and *Brand Awareness*

**I. Pendahuluan**

Berkembangnya zaman dari tahun ke tahun semakin banyak pelaku usaha baru yang membuat persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Seperti contohnya berbagai macam bisnis ritel dari skala besar sampai skala kecil yang bermunculan dengan beragam inovasi yang berbeda-beda dan memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing



**Gambar 1.1 Grafik Pertumbuhan Ritel di Indonesia.**  
Sumber, Kompas.com. Tahun 2022

Gambar 1.1 adalah grafik pertumbuhan ritel di Indonesia 2016 sampai 2022 dalam USD Miliar, gambar di atas menunjukkan berkembang pesatnya pertumbuhan ritel di Indonesia dari tahun ke tahun. Bisnis ritel skala kecil merupakan bagian dari UMKM dimana pada sektor ini berperan penting dalam penyediaan kebutuhan pokok selain itu juga dapat membantu membuka lapangan pekerjaan dan menjadi salah satu perkembangan ekonomi di suatu daerah tersebut. Keberadaan ritel seperti toko-toko fashion berkembang semakin pesat pelaku bisnis di bidang ini dituntut untuk dapat bersaing secara kompetitif agar dapat menarik keputusan pembelian konsumen.

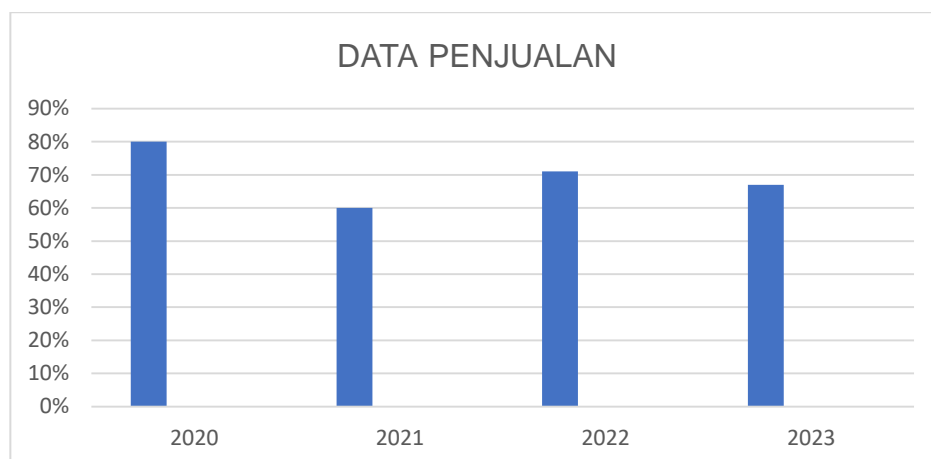
Media sosial memberikan kesempatan kepada pemasar untuk membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui basis online yang dapat menekan biaya pemasaran dengan signifikan karena penggunaannya digunakan dalam sehari-harinya sehingga bisa menjadikan perusahaan untuk tetap berinovasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Fashion* menjadi hal yang tidak dapat terlepas dari penampilan dan gaya sehari-hari. *Storytelling marketing* sering terjadi di media sosial pada era saat ini, sebelum membeli pakaian yang dibutuhkan konsumen cenderung melihat konten-konten *storytelling* di media sosial maupun *storytelling* antar konsumen kepada konsumen lain untuk mendapatkan informasi mengenai pakaian yang dibutuhkannya. Terkadang *storytelling* bukan hanya dimanfaatkan untuk mencari informasi terkait produk tersebut namun juga sebagai inovasi bagi konsumen, *fashion* seperti apa yang diinginkan dan yang terlihat baik saat digunakan. Setiap pelaku usaha di tiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi kepada keputusan pembelian sebagai tujuan utama (Winarni 2023). Di era persaingan yang sangat ketat penting untuk perusahaan memperhatikan sebuah promosi yang efektif dalam melakukan pemasaran produk. Pemasaran yang efektif tentu harus meyakinkan konsumen terhadap suatu produk yang hendak dipilih, salah satu pemasaran yang efektif yaitu dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth*.

*WOM (Word of mouth)* bukan lagi hal baru dalam dunia media marketing karena meningkat pesatnya media sosial mempermudah banyak orang bertukar pendapat tentang suatu produk, melalui *word of mouth* yaitu atau dari mulut ke mulut menjadi informasi tentang suatu produk baik itu positif maupun negatif. Penelitian yang dilakukan oleh *Onbe Marketing Research* yang bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat *WOM Conversation* (menceritakan Kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan *WOM* sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%.

*Word of mouth* terjadi ketika konsumen berbelanja ditoko *fashion* lalu berbicara kepada konsumen lain mengenai kualitas toko *fashion* mulai dari bagaimana produknya, pelayanannya dan kenyamanan saat berada didalam toko sehingga dapat membuat orang tertarik pada toko *fashion* tersebut.

Pentingnya mempunyai *brand awerness* merupakan kunci agar mendapatkan citra yang baik dimata konsumen, pasarnya konsumen mempercayai bahwa merek yang mempunyai citra positif menjadi suatu jaminan kualitas suatu produk. Konsumen akan membeli produk yang dibutuhkanya namun konsumen akan membeli produk yang citra mereknya sudah melekat dengan prasaannya karena *brand awerness* adalah kekuatan merek dibenak konsumen. Kolter dan amrstrong (2012) menyatakan bahwa Perusahaan harus mengelola merek produk mereka dengan baik, bahkan perusahaan besar menghabiskan banyak uang untuk iklan agar menciptakan *brand awerness* yang baik namun pada saat ini pelanggan menggunakan media sosial untuk mencari tahu tentang suatu produk termasuk melalui iklan namun pengalaman pribadi atau *word of mouth* dan *storytelling* menjadi informasi yang kuat dimata konsumen.

*Storytelling* dan *WOM* marketing dapat menyampaikan informasi mengenai *brand awerness* produknya mulai dari suasana toko dan kualitas produk digunakan untuk menarik pelanggannya. Seiring berkembangnya sosial media kebanyakan pelanggan mencari informasi terlebih dahulu tentang produk yang ingin dibelinya melalui internet, untuk membangun emosi empati konsumen agar menciptakan keputusannya dalam menilai Toko Murah Jenggawah dengan toko-toko yang menjadi saingan bagi Toko Murah Jenggawah. Cerita memberikan alasan untuk berkomunikasi, karena cerita memberikan stimulasi dan memberikan alasan konsumen untuk percaya pada pesan di dalam cerita tersebut, lalu membingbing konsumen untuk meyakini atau mempercayai kebutuhan akan informasi atau keputusannya menurut champion dalam (Sarkar Phyllis, Tortora, and Johnson 2022). Dalam membangun *brand awerness* yang baik bagi konsumen Toko Murah Jenggawah menyediakan fasilitas yang lengkap mulai dari parkirana yang cukup luas untuk pengguna motor maupun mobil, tempat atau ruangan untuk mencoba pakaian sebelum membeli, dan kamar mandi.



Sumber: Di olah peneliti 2023

Gambar 1.2 Data Penjualan Toko Murah dari tahun 2020 – 2023

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui volume penjualan pada toko murah terjadi penurunan yang cukup drastis dikarenakan semakin banyak nya pesaing seperti toko arta jaya, toko seke, toko sinar rejeki, toko berkat, dan watados store. Adanya beberapa toko baru yang lokasinya berada dijenggawah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Fenomena penurunan volume penjualan pada toko murah terlihat pada tahun 2021 dan 2023

yang dipengaruhi kurangnya promosi dan pengenalan produk toko murah terhadap konsumen, dijamin yang sudah berkembangnya teknologi toko murah kurang bisa memanfaatkan pesatnya perkembangan media sosial, toko murah hampir tidak pernah melakukan promosi di media sosial tidak seperti toko-toko *fashion* lainnya yang ada dijenggawah yang merupakan pesaing bagi toko murah jenggawah, hal ini mengakibatkan konsumen tidak sadar akan keberadaan toko murah jenggawah yang juga memiliki berbagai produk *fashion* yang tidak kalah menarik dan juga berkualitas, kurangnya informasi-informasi terhadap konsumen membuat konsumen tertarik kepada toko lain yang bahkan melihat produknya saja bisa dengan membuka media sosial.

Toko Murah Jenggawah merupakan toko fashion yang bergerak di industri ritel sejak tahun 2005. Perusahaan ini telah mengembangkan usahanya selama 19 tahun dijenggawah. Pada tahun 2019-2022 perusahaan ini benar-benar mengalami penurunan volume penjualan secara drastis, dengan berkembangnya zaman dari tahun ke tahun perilaku pembelian konsumen ditoko murah juga mengikuti perkembangan trend. Dijamin canggihnya teknologi seperti sekarang konsumen memiliki perilaku meriview produk-produk yang pernah dibelinya, menceritakan di sosial media maupun secara langsung terhadap konsumen lainnya. Toko murah kurang efektif dalam melakukan promosi dan pengenalan produknya sehingga membuat konsumen tertarik kepada produk ditoko lain yang merupakan pesaing bagi toko murah. Dengan berkembangnya *e commerce* juga mempengaruhi tingkat penjualan yang ada ditoko murah , selain bersaing dengan toko store yang diuraikan diatas Toko Murah juga harus mampu menarik hati konsumen dengan berkembang pesatnya *e commerce* di zaman sekarang.

## **II. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono dalam (Muslimin 2021). Hubungan yang digunakan dalam penelitian ini adalah hubungan kausal. Menurut Sugiyono dalam (Muslimin 2021) disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angkaangka dan analisis meggunakan statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *storytelling*, *word of mouth (WOM)*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Penggunaan data untuk mewujudkan tujuan penelitian akan digunakan dan kesimpulan akan diambil dari data yang digunakan. Tujuan penelitian ini yakni mengetahui pengaruh *storytelling*, *word of mouth*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Data primer dan sekunder akan digunakan dalam penelitian ini. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan serangkaian pertanyaa yang kemudian disebar melalui google form dan diisi responden. Variabel penelitian adalah *Storytelling* (variabel X1), *Word of Mouth* (variabel X2) dan *Brand awareness* (variabel X3) menjadi variabel bebas dan Keputusan Pembelian (variabel Y) menjadi variabel terikat. Dalam penelitian ini, diperlukan suatu populasi untuk dijadikan objek penelitian. Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu pula. Kata populasi (*population*) dalam bidang statistika berarti sekumpulan data yang menjadi objek inferensi. Menurut Sugiyono dalam (Muslimin 2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Dalam hal ini populasi yang digunakan adalah konsumen toko murah jenggawah.. Sampel yang baik antara 30-500 responden Sugiyono dalam (Muslimin 2021). Dalam penelitian jumlah sampel yang *representaive* menurut (Hair, 1995) yaitu jumlah indikator dapat dikali 5 sampai 10. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = \text{Jumlah Indikator} \times 5$$

$$= 18 \times 5$$

$$= 90$$

Pemilihan angka 5 sebagai acuan pemilihan sampel karena memenuhi syarat dan kriteria yang layak. Berdasarkan perhitungan diatas didapat sampel penelitian sejumlah 90 responden

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif asosiatif, dipergunakan untuk memvalidasi hipotesis penelitian. Uji reliabilitas, validitas, asumsi klasik (heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan normalitas), regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji simultan adalah beberapa metode analisis data yang dipergunakan oleh peneliti.

### III. Hasil dan Pembahasan

#### A. Hasil

Analisis data dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan bahwa data terkumpul telah valid dan dapat diandalkan (validitas dan realibilitas). Tidak terdapat data yang bersifat heteroskedastisitas, multikolinearitas, atau berdistribusi normal. Hipotesis penelitian diuji melalui analisis regresi linier berganda.  $Y=a+b_1X_1+b_2X_2+b_3X_3 + \epsilon$  adalah rumus regresi linier berganda. Hasil-hasil berikut dihasilkan dari pemeriksaan data primer:

Tabel 1. Hasil Uji Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>	t	Sig
		B	<i>Std. Error</i>			
1	(Constant)	4,838	2,091		2,314	0,023
	<i>Storytelling</i>	0,350	0,108	0,286	3,228	0,002
	<i>WOM</i>	0,299	0,069	0,361	4,323	0,001
	<i>Brand Awareness</i>	0,161	0,045	0,312	3,563	0,001

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan menggunakan spss diperoleh hasil  $Y = 4,838 + 0,350 + 0,299 + 0,161 + 2,091$ . Berdasarkan hasil tersebut membuktikan bahwa *storytelling* X1 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* X2 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness* X3 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	Signifikan	Keterangan
<i>Storytelling X3</i>	0,286	0,002	Signifikan
<i>Word of Mouth X2</i>	0,361	0,001	Signifikan
<i>Brand Awareness X3</i>	0,312	0,001	Signifikan

Pengaruh variabel *storytelling* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung  $3,228 > \text{nilai t tabel ?}$ , artinya variabel *storytelling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Pengaruh variabel *word of mouth* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,017 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,323 > \text{t tabel ?}$ , artinya variabel *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Pengaruh variabel *brand awareness* (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dengan nilai t hitung  $3,563 > \text{t tabel ?}$ , artinya variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R2

<i>Model Summary<sup>b</sup></i>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 <sup>a</sup>	0,416	0,396	1,059

Berdasarkan tabel 4.18 diatas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi berganda Adjusted R Square sebesar 0,396 atau 39,6%. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *storytelling*, *word of mouth* dan *brand awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 39,6%. Sisa presentase yaitu 60,4% dipengaruhi oleh varaiabel lain diluar metode penelitian.

## **B. Pembahasan**

### **Pengaruh *Storytelling* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesis pertama yang dilakukan H1 menunjukkan bahwa *storytelling* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji analisis uji-t yang telah dilakukan menggunakan SPSS, hasil dari penelitian tersebut membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara *storytelling* terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Artinya adalah semakin bagus tingkat *storytelling* yang terjadi pada proses promosi pengembangan produk Toko Murah Jenggawah akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Toko Murah Jenggawah.

Hal ini tentunya membuktikan bahwa *storytelling* mempengaruhi tingkat keputusan pembelian yang terjadi di Toko Murah Jenggawah yang sebelumnya mengalami penurunan yang disebabkan oleh covid, kurangnya promosi, dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Toko Murah Jenggawah yang dimana toko *fashion* ini sebenarnya sudah menjadi toko yang memiliki *image* yang baik dan dipercaya oleh konsumen, mengingat toko *fashion* ini sudah berdiri mewarnai hari-hari konsumen dengan menyajikan produk-produk yang berkualitas dan unik sejak lama.

*Storytelling* sudah berhasil membuat konsumen terus tertarik terhadap produk Toko Murah Jenggawah, ramah nya karyawan membuat hati konsumen senang dan menimbulkan *storytelling* yang positif yang dilakukan oleh konsumen terhadap konsumen lainnya, hal ini meningkatkan proses jual beli dan perkembangan usaha pada toko *fashion* tersebut. Selain itu tidak lupa juga kualitas produk dari Toko Murah Jenggawah juga tidak dapat diragukan lagi, menyajikan produk-produk yang berkualitas dan selalu mengikuti perkembangan didunia *fashion* sehingga produk yang dipasarkan selalu berkualitas dan menarik. Hal tersebut membuat *storytelling* yang unik dan nyaman diceritakan terhadap konsumen, dapat diketahui frekuensi jawaban responden tentang latar dan suasana dalam cerita di Toko Murah Jenggawah menarik adalah 55 orang atau 61.1% menjawab sangat setuju, 34 orang atau 37,8% menjawab setuju dan 1 orang atau 1,1% menjawab kurang setuju jawaban responden telah menunjukkan bahwa *storytelling* yang terjadi pada Toko Murah Jenggawah mengandung cerita yang enak didengar sehingga menimbulkan keputusan pembelian dihati konsumen.

*Storytelling* yang terjadi di Toko Murah Jenggawah disajikan dengan baik, beberapa hal yang sudah diterapkan dengan baik oleh Toko Murah Jenggawah seperti kualitas produk, ramahnya karyawan, informasi produk yang mudah didapatkan. Tepatnya *storytelling* yang tersampaikan dengan baik terhadap konsumen tersebut menciptakan *storytelling* yang positif untuk Toko Murah Jenggawah. Secara tidak langsung hal tersebut mendorong konsumen untuk selalu membeli produk di Toko Murah Jenggawah.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rachmah & Madiawati 2022) yang menyatakan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dan penelitian yang dilakukan oleh (Winarni 2023) yang

menyatakan bahwa *storytelling* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti *storytelling* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan dikarenakan *storytelling* memberikan trobosan terhadap konsumen untuk lebih mengetahui secara detail tentang produk-produk yang diperjualkan oleh pelaku usaha. Kesimpulan dari penelitian terdahulu yaitu *storytelling* dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian membuat konsumen lebih gampang tertarik dengan cerita-cerita tentang suatu kenyamanan pada perusahaan tertentu. *Storytelling marketing* menjadi metode dalam menimbulkan emosi ketika mencoba atau membeli suatu produk saat ini. Ditambahkan oleh Z.A et al. pada tahun 2021, metode yang bisa dimanfaatkan guna menciptakan atau membangkitkan emosi dengan membuat perasaan, pikiran, Indera, dan aksi konsumen bekerja disebut dengan *storytelling marketing*.

### **Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hipotesis kedua yang dilakukan H2 menunjukkan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah, hal ini dibuktikan dengan uji-t yang dilakukan analisis menggunakan SPSS yang dimana hasil tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan antara *word of mouth* dan keputusan pembelian. Informasi tentang toko *fashion* ini terjadi dari mulut ke mulut konsumen dengan baik sehingga konsumen banyak mendengar nama Toko Murah Jenggawah saat ingin membeli kebutuhannya, meningkatkan informasi suatu produk hingga mendorong keputusan pembelian terhadap produk Toko Murah Jenggawah.

Toko Murah Jenggawah sudah tidak asing lagi dibenak konsumen, sudah lama toko *fashion* ini menemani hari-hari konsumen dengan penyajian produk-produk yang indah. Melekatnya nama Toko Murah Jenggawah dibenak konsumen membuat pesan *word of mouth* sangat sering terjadi dari konsumen ke konsumen lainnya, terjadinya informasi *word of mouth* secara alami sangat menguntungkan Toko Murah Jenggawah, membantu penyajian informasi mengenai toko ini semakin luas dan meningkatkan keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah meningkat. Dalam jawaban responden tentang informasi mengenai Toko Murah Jenggawah memenuhi ekspektasi konsumen 55 atau 61,1% responden menjawab sangat setuju, 28 atau 31,1% responden menjawab setuju, dan 7 atau 7,8% responden menjawab kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pesan *word of mouth* yang terjadi mempengaruhi tingkat keputusan pembelian dan informasi yang didapat selalu sesuai dengan ekspektasi responden.

Reputasi Toko Murah Jenggawah yang baik dan sudah sangat dikenal oleh masyarakat menjadi nilai plus dimata konsumen dibandingkan toko-toko *fashion* yang baru bermunculan, informasi yang didapatkan oleh konsumen selalu jelas dan meyakinkan sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli prroduk di toko tersebut. Selain itu dilihat dari frekuensi jawaban responden tentang mendapatkan informasi mengenai jenis, kualitas harga, dan lainnya tentang produk Toko Murah Jenggawah 53 atau 58,9% responden menjawab sangat setuju, 32 atau 35,6% responden menjawab setuju, dan 5 atau 5,6% responden menjawab kurang setuju. Hal ini membuktikan konsumen mendapat informasi yang detail tentang Toko Murah Jenggawah.

Toko Murah Jenggawah memiliki ciri khas dibenak konsumen yaitu toko murah sesuai nama toko tersebut produk di Toko Murah Jenggawah memang menjual produk dengan harga yang tidak mahal dan lebih mudah dijangkau oleh banyak konsumen dari kalangan menengah kebawah hingga berkecukupan secara finansial. Berdasarkan hal tersebut membuat penyajian pesan *word of mouth* sangat mudah terjadi dan selalu menjadi toko *fashion* yang mudah diingat oleh konsumen, sehingga ketika ada konsumen lain atau bahkan orang yang tidak pernah membeli produk di Toko Murah Jenggawah sangat mudah mendapatkan informasi yang jelas dan meyakinkan saat mencari suatu produk kebutuhannya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agung & Dewi, 2020; Nasikah & Pradita 2025) , (Julianti & Junaidi, 2020) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Kunti, 2019) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penelitian terdahulu dapat diketahui bahwa *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan. *Word of mouth* sangat mempengaruhi keputusan pembelian dimata konsumen, jika informasi yang didapat tidak baik atau bahkan tidak mendapat informasi mengenai Toko Murah Jenggawah mengakibatkan kurangnya konsumen atau turunnya penjualan di Toko Murah Jenggawah.

### **Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian**

Pada hipotesis ketiga yang dilakukan H3 menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini dapat dilihat dari uji-t yang telah dilakukan analisis menggunakan SPSS. Yang dimana hasil tersebut menunjukkan hubungan yang signifikan antara brand awareness terhadap keputusan pembelian. Brand awareness atau kesadaran merek akan suatu perusahaan tertentu mendorong tingkat penjualan produk semakin meningkat, jika konsumen tidak sadar akan suatu keberadaan merek bagaimana bisa mencapai produk tersebut untuk dibeli. Kesadaran merek akan suatu produk tentunya meningkatkan penjualan pada suatu perusahaan.

Brand awareness pada toko murah jenggawah tentunya sudah sangat baik dikalangan masyarakat Kabupaten Jember khususnya Kecamatan Jenggawah dan sekitarnya, Toko Murah Jenggawah berdiri sejak tahun 2005, 19 tahun toko fashion ini berdiri mewarnai hari-hari konsumennya. Kesadaran merek pada produk Toko Murah Jenggawah membantu meningkatkan penjualan Toko Murah Jenggawah yang sempat mengalami penurunan secara cukup drastis, banyak hal yang mempengaruhi banyak nya pesaing baru yang bermunculan juga salah satu faktornya. Dari frekuensi jawaban responden tentang konsumen mampu mengenali Toko Murah Jenggawah diantara toko-toko lainnya 32 atau 35,6% responden menjawab sangat setuju, 47 atau 52,2% responden menjawab setuju, dan 11 atau 12,2% responden menjawab kurang setuju. Dapat disimpulkan bahwa brand awareness pada Toko Murah Jenggawah masih dengan baik melekat dibenak konsumen sehingga mengakibatkan naiknya tingkat penjualan pada Toko Murah Jenggawah.

Nama yang mudah dikenali oleh konsumen membuat konsumen mudah mengingat Toko Murah Jenggawah, selain itu logo yang dipakai oleh Toko Murah juga unik dan tidak pasaran sehingga ketika konsumen melihat logo tersebut konsumen dapat langsung mengenali Toko Murah Jenggawah. Toko Murah Jenggawah sangat totalitas dalam menjalankan bisnis nya selama bertahun-tahun, meskipun sempat mengalami penurunan penjualan Toko Murah Jenggawah memiliki banyak ide agar mereknya selalu diingat dan diketahui oleh konsumen. menata tata letak baju dengan tema berganti-ganti setiap minggunya, minggu ini tema warna pink maka semua baju yang dipajang hanya warna pink, minggu selanjutnya tema warna biru maka hanya pakaian warna biru saja yang dipajang dan minggu-minggu seterusnya Toko Murah Jenggawah tidak pernah kehabisan ide untuk mendekorasi toko nya semenarik mungkin agar memiliki ciri khas dibenak konsumen.

Bukan hanya menggunakan ide warna pakaian, hari tertentu contohnya hari-hari ramadhan juga dibuat ide tema oleh toko fashion tersebut. Dengan begitu konsumen mengenali Toko Murah Jenggawah sebagai toko fashion yang menarik dan berkualitas, sehingga konsumen dengan mudah mengenali ciri-ciri Toko Murah Jenggawah. Membuat nyaman toko dengan aroma wewangian dan musik yang sudah dipilih membuat konsumen rileks dan senang saat berada di Toko Murah Jenggawah, selain itu parkirannya yang luas juga mendorong brand awareness di Toko Murah Jenggawah pada benak konsumen. Hal tersebut

membuat konsumen selalu mengingat Toko Murah Jenggawah sebagai toko fashion yang berkualitas diantara toko-toko lainnya.

Hal ini juga selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nel & Ari, 2021) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022) yang menyatakan bahwa brand awareness memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian terdahulu adalah brand awareness merupakan salah satu hal utama untuk menarik konsumen dan mendorong keputusan pembelian, brand awareness yang kuat akan meningkatkan tingkat penjualan pada suatu produk.

#### **IV. Kesimpulan dan Saran**

##### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Storytelling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah, jika pelaku usaha mampu menciptakan *storytelling* yang positif dan menarik maka akan mendorong keputusan pembelian konsumen pada produk Toko Murah Jenggawah dan meningkatkan penjualan.
2. *Word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah, artinya semakin sering penyampaian informasi mengenai Toko Murah Jenggawah dapat menarik konsumen untuk untuk berbelanja di toko *fashion* ini dan membuat perkembangan bisnis Toko Murah Jenggawah semakin baik.
3. *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Murah Jenggawah. Apabila konsumen selalu sadar akan keberadaan merek Toko Murah Jenggawah membuat konsumen selalu mengingat toko *fashion* ini jika membutuhkan suatu produk yang berkaitan dengan *fashion*. Hal ini dapat meningkatkan penjualan di Toko Murah Jenggawah.

##### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas adapun saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran bagi perusahaan yakni diharapkan untuk tetap mengembangkan atau mempertahankan kenyamanan, keramahan, dan beberapa faktor yang menyangkut *storytelling*, *word of mouth*, dan *brand awareness* di Toko Murah Jenggawah agar konsumen dapat terus menjadi pelanggan yang royal terhadap Toko Murah Jenggawah serta meningkatkan omset penjualan.
2. Bagi Penulis yakni untuk mengembangkan pengetahuan mengenai bagaimana pentingnya *storytelling*, *word of mouth* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian sehingga apabila nanti penulis memiliki usaha yang dikembangkan dapat menjadi alternatif acuan pertimbangan.
3. Saran bagi peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian terhadap penelitian ini dapat digunakan sebagai kajian empiris untuk penelitian dimasa yang akan datang, apabila peneliti ingin meneliti di lokasi yang sama disarankan untuk menyesuaikan kembali variabel-variabel yang akan diteliti berdasarkan dengan kondisi lapangan.

#### **Daftar Pustaka**

Amelfdi, Fransisca Jovita, and Elia Ardyan. 2021. "Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian." *Performa* 5(6):473–83. doi: 10.37715/jp.v5i6.1825.

Fongo, Patrisius, Rolland Epafra Fanggidae, and Ronald P. C. Fanggidae. 2019. "Pengaruh

Storytelling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Tokopedia.” *Seminar Nasional Manajemen Bisnis APSMBI 2019* (August):15–28.

Julianti, Dini Anindya, and Ahmad Junaidi. 2020. “Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang.” *Prologia* 4(1):75. doi: 10.24912/pr.v4i1.6437.

Muslimin, Uliana. 2021. “Pengaruh Retailing Mix Terhadap Keputusan Pembelian.” *Amsir Management Journal* 1(2):81–92. doi: 10.56341/amj.v1i2.22.

Nasikah, D., & Pradita, L. A. (2025). Pengaruh Social Media Marketing dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi Pada Toko Jims Honey 15A Kota Metro. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 5(4), 965-978.

Rachmah, Sazkia Alifia, and Putu Nina Madiawati. 2022. “Pengaruh Storytelling Marketing Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Café Kisah Manis Jalan Sunda Di Kota Bandung Melalui Content Marketing Creator TikTok.” *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)* 8(1):48–60.

Sarkar Phyllis, Ajoy K., G. Tortora, and Ingrid Johnson. 2022. “Delfina.” *The Fairchild Books Dictionary of Textiles* 1:1–12. doi: 10.5040/9781501365072.4567.

Supangkat, Ariq Satria, and Hery Pudjoprastyono. 2022. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar Di Kota Surabaya.” *Widya Manajemen* 4(2):140–49. doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.

Winarni, Siti Ambar. 2023. “Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian.” *The Commercium* 7(3):120–28.