

Abstrak

Toko Murah Jenggawah merupakan toko fashion yang bergerak di industri ritel sejak tahun 2005, diketahui volume penjualan pada toko murah terjadi penurunan yang cukup drastis dikarenakan semakin banyak nya pesaing. Fenomena penurunan volume penjualan pada toko murah terlihat pada tahun 2021 dan 2023 yang dipengaruhi kurangnya promosi dan pengenalan produk toko murah terhadap konsumen. Metodologi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif asosiatif dengan metode pengambilan sampel purposive sampling sebanyak 90 responden, dengan menggunakan kuisioner yang disebarluaskan 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^2). 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^2) 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 atmosfer*, lokasi, harga dan lain sebagainya.

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



Abstract

Jenggawah Cheap Shop is a fashion shop that has been operating in the retail industry since 2005. It is known that the sales volume at cheap shops has decreased quite drastically due to the increasing number of competitors. The phenomenon of decreasing sales volume at cheap stores can be seen in 2021 and 2023, which is influenced by the lack of promotion and introduction of cheap store products to consumers. The methodology used in this research is an associative quantitative method with a purposive sampling method of 90 respondents, using a questionnaire distributed via Google from to Jenggawah Cheap Shop consumers in Jember Regency. The data analysis used is the multiple linear regression test, partial test, and coefficient of determination test (R²). 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 (r²) 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

