

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PEER INFLUENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI *ONLINE SHOP*

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Jurusan Manajemen



Peminatan :

Manajemen Pemasaran

Diajukan oleh :

MUHAMMAD DEDY FAUZAN

NIM 1921100104

**FAKULTAS EKONOMI DAN PSIKOLOGI
UNIVERSITAS WIDYA DHARMA KLATEN**

Juni 2023

HALAMAN PERSETUJUAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PEER INFLUENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI *ONLINE SHOP*

Diajukan Oleh :

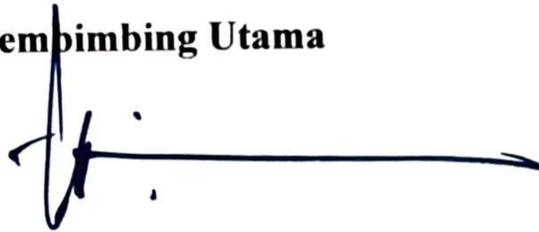
Muhammad Dedy Fauzan

NIM. 1921100104

Telah disetujui pembimbing untuk dipertahankan dihadapan Dewan Penguji skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten

Pada Tanggal

Pembimbing Utama



Dr. Sutrisno Badri.SE., M.Sc

NIK 690 208 290

Pembimbing Pendamping

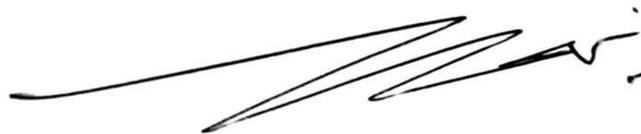


Jarot Prasetyo, SE,M.Si

NIK 690 301 251

Mengetahui

Ketua Program Studi Manajemen



Abdul Haris, SE, MM,M.Pd.

NIK 690 098 194

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PEER INFLUENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI *ONLINE SHOP*

Diajukan Oleh :

Muhammad Dedy Fauzan

NIM. 1921100104

Telah dipertahankan dan disetujui oleh Dewan Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten dan diterima untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh gelar Sarjana Manajemen

Pada Tanggal

Ketua

Dr. H. Arif Julianto,SN., M.Si

NIK 690 301 250

Sekretaris

Abdul Haris, SE, MM,M.Pd.

NIK 690 098 194

Penguji Utama

Dr. Sutrisno Badri.SE., M.Sc

NIK 690 208 290

Penguji Pendamping

Jarot Prasetyo, SE,M.Si

NIK 690 301 251

Disahkan Oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi



Dr. H. Arif Julianto,SN., M.Si

NIK 690 301 250

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : MUHAMMAD DEDY FAUZAN
NIM : 1921100104
Jurusan/Program Studi : MANAJEMEN
Fakultas : EKONOMI DAN PSIKOLOGI

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan

Judul : *PENGARUH BRAND IMAGE, PEER INFLUENCE DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI ONLINE SHOP* adalah sebenar-benarnya karya saya sendiri dan bebas dari plagiat. Hal-hal yang bukan merupakan karya saya dalam skripsi ini telah diberi tanda sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pembatalan ijazah dan pencabutan gelar yang saya peroleh dari skripsi ini.

Klaten, Juni 2023

Yang Membuat Pernyataan



10000
METERAI
TEMPEL
F6ED9AKX526077208

Muhammad Dedy Fauzan

MOTTO

“Man Jadda Wa Jadda”

Barang siapa bersungguh-sungguh pasti berhasil

“Sukses berjalan dari satu kegagalan ke kegagalan lain, tanpa kita kehilangan semangat”

(Abraham Lincoln)

“Kehidupan itu laksana lautan. Orang yang tiada berhati-hati dalam mengayuh perahu, memegang kemudi dan menjaga layar, maka karamlah ia digulung oleh ombak dan gelombang. Hilang di tengah samudera luas. Tiada akan tercapai lehnya tanah tepian”

(Buya Hamka)

” Tetap Semangat dan Sukses Selalu “

(Bambang Pamungkas)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan segenap rasa syukur, skripsi ini saya persembahkan kepada :

- Tuhan Yang Maha Esa Allah SWT, atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya skripsi ini terselesaikan. Puji syukur dan salam selalu terlimpahkan atas karunia & rahmat-Nya
- Orang tua tercinta, Bapak Syakur dan Ibu Kustriyanti terimakasih atas segala doa dan bimbingannya
- Kakek dan nenek tersayang yang juga selalu mendukung dan mendoakan cucu mu ini
- Adikku Alwi Maulana Akbar yang senantiasa berbakti kepada orangtua dan kakakmu
- Juga saudara-saudara dan bocil keponakan-keponakan yang ada dirumah terimakasih atas semangat dan dukungannya selalu
- Seluruh teman seperjuangan manajemen angkatan 2019 semoga kelak kita bisa sukses bersama
- Teman-teman yang diluar prodi manajemen yang tidak bisa disebutkan satu persatu
- Teman-teman UKM Olahraga yang telah memberikan wadah dalam suatu organisasi kemahasiswaan di Unwidha
- Teman-teman fish futsal dan futsal unwidha yang solid di dalam maupun luar lapangan
- Teman sependakian yang menemani mendaki puncak gunung dan semoga kelak bisa mencapai puncak kesuksesan bersama
- Seluruh Dosen Pengajar Fakultas Ekonomi dan Psikologi, terimakasih telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis, serta staff dan karyawan yang telah memberikan pelayanan yang baik.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta Hidayah Nya yang telah memberikan kemudahan sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image, Peer Influence dan Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di *Online Shop* (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Widya Dharma Klaten).

Skripsi ini disusun untuk melengkapi syarat ujian akhir guna mendapat gelar sarjana strata satu di Universitas Widya Dharma Klaten pada bidang studi Manajemen Pemasaran, jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi. terselesaikannya skripsi ini tidak terlepas dari motivasi, bantuan, pengarahan serta bimbingan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini tidak lupa penulis ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT atas segala limpahan karunia, kenikmatan yang tiada hentinya, kemudahan serta rahmat dan hidayah-Nya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Prof.Dr.H. Triyono., selaku Rektor Universitas Widya Dharma Klaten.
3. Bapak Dr. Sutrisno Badri, SE.,M.Sc selaku Dosen Pembimbing Utama
4. Bapak Jarot Prasetyo,S.E.,M.Si selaku Dosen Pembimbing Pendamping

5. Bapak Dr. H. Arif Julianto,SN.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten
6. Bapak Abdul Haris ,SE,M.M., M.Pd, selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten.
7. Kepada seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa studi.

Demikian yang dapat disampaikan dan penulis menyadari bahwa penulisan ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran yang sifatnya membangun. Dan harapan penulis skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun peneliti.

Klaten, Juni 2023

Penulis

Muhammad Dedy Fauzan

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Alasan Pemilihan Judul	4
1. Alasan Subyektif.....	5
2. Alasan Obyektif.....	5
C. Penegasan Judul	5
D. Perumusan Masalah.....	6
E. Pembatasan Masalah	7
F. Tujuan Penelitian	7
G. Manfaat Penelitian	8
1. Manfaat Teoritis	8
2. Manfaat Praktis.....	8
H. Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
A. Manajemen Pemasaran.....	11
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	11

2.	Tujuan Manajemen Pemasaran.....	12
3.	Konsep Manajemen Pemasaran.....	13
B.	<i>Brand Image</i>	14
1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	14
2.	Aspek-aspek <i>Brand Image</i>	15
3.	Indikator <i>Brand Image</i>	16
4.	Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	16
C.	<i>Peer Influence</i>	17
1.	Pengertian <i>Peer Influence</i> (teman sebaya).....	17
2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Peer Influence</i>	18
3.	Indikator <i>Peer Influence</i>	19
D.	<i>Electronic Word of Mouth (Ewom)</i>	20
1.	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.	Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
3.	Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
E.	Keputusan Pembelian	23
1.	Pengertian Keputusan Pembelian	23
2.	Dimensi Keputusan Pembelian.....	24
3.	Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	26
4.	Indikator keputusan pembelian.....	26
F.	Penelitian Terdahulu	27
G.	Rerangka Pemikiran	29
H.	Hipotesis	30
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN.....	31
A.	Desain Penelitian.....	31
B.	Populasi dan Sampel	31
C.	Definisi Operasional dan Variabel Penelitian.....	32
D.	Sumber Data	35
E.	Metode Pengumpulan Data.....	36
F.	Teknik Analisis Data.....	37
G.	Metodologi Analisis Data.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	42
A. Identifikasi Responden	42
1. Deskripsi Variabel	42
2. Deskripsi Karakteristik Responden	44
B. Metode Analisis Data	46
1. Uji Validitas	46
2. Uji Reliabilitas	47
C. Teknik Analisis Data	48
1. Analisis Regresi Berganda	48
2. Uji Hipotesis	51
3. Koefisien Determinan (R^2)	55
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
A. Simpulan	57
B. Saran	59
DAFTAR PUSTAKA	60

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Frekuensi hasil penyebaran kuesioner variabel <i>brand image</i>	42
Tabel 4. 2 Frekuensi hasil penyebaran kuesioner variabel <i>peer influence</i>	43
Tabel 4. 3 Frekuensi hasil penyebaran kuesioner variabel <i>ewom</i>	43
Tabel 4. 4 Frekuensi hasil penyebaran kuesioner variabel keputusan pembelian .	44
Tabel 4. 5 Responden berdasarkan jenis kelamin.....	45
Tabel 4. 6 Responden berdasarkan usia	45
Tabel 4. 7 Responden berdasarkan program studi.....	45
Tabel 4. 8 Uji Validitas	46
Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 10 Analisis Linier Berganda	49
Tabel 4. 11 Hasil Uji t.....	51
Tabel 4. 12 Hasil Uji F.....	54
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Koefisien Determinan	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Rerangka pemikiran.....	29
Gambar 4. 1 daerah penerimaan dan penolakan H_0 <i>Brand Image</i> untuk uji t.....	52
Gambar 4. 2 daerah penerimaan dan penolakan H_0 <i>Peer Influence</i> untuk uji t....	52
Gambar 4. 3 daerah penerimaan dan penolakan H_0 <i>Ewom</i> untuk uji t	53
Gambar 4. 4 daerah penerimaan dan penolakan H_0 untuk uji F	55

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabel Pengisian Kuesioner Variabel *Brand Image*
- Lampiran 3 Tabel Pengisian Kuesioner Variabel *Peer Influence*
- Lampiran 4 Tabel Pengisian Kuesioner Variabel *Electronic Word of Mouth*
- Lampiran 5 Tabel Pengisian Kuesioner Variabel Keputusan Pembelian
- Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X_1)
- Lampiran 7 Hasil Reliabilitas Variabel *Brand Image* (X_1)
- Lampiran 8 Hasil Uji Validitas Variabel *Peer Influence* (X_2)
- Lampiran 9 Uji Reliabilitas Variabel *Peer Influence* (X_2)
- Lampiran 10 Hasil Uji Validitas Variabel *Ewom* (X_3)
- Lampiran 11 Uji Reliabilitas Variabel *Ewom* (X_3)
- Lampiran 12 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 13 Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 14 Hasil Regresi Linier
- Lampiran 15 Distribusi Tabel R
- Lampiran 16 Distribusi Tabel t
- Lampiran 17 Distribusi Tabel F

ABSTRAK

Muhammad Dedy Fauzan, 1921100104, Fakultas Ekonomi dan Psikologi Program Studi Manajemen Universitas Widya Dharma Klaten, Skripsi. **“Pengaruh *Brand Image*, *Peer Influence* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di *Online Shop*”**.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image*, *Peer Influence* dan *Ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di *online shop* secara parsial maupun simultan. Sampel dari penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Psikologi Universitas Widya Dharma Klaten. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner pada responden. Data yang diperoleh kemudian diolah dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Analisis ini meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan uji koefisien determinasi.

Hasil analisis menggunakan regresi linier berganda dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela, variabel *Peer Influence* berpengaruh negative terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela, dan variabel *Ewom* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui *Brand Image* dan *Peer Influence* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela, sementara *Ewom* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela.

Hasil analisis menggunakan uji F dapat diketahui bahwa *Brand Image*, *Peer Influence* dan *Ewom* berpengaruh atau signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ventela. Hasil koefisien determinan diketahui bahwa 30,3% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variasi variabel *Brand Image* (X_1), *Peer Influence* (X_2) dan *Ewom* (X_3) sedangkan sisanya 69,7 % dipengaruhi variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Peer Influence*, *Electronic Word Of Mouth* Dan Keputusan Pembelian

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak merek produk sepatu yang muncul di pasaran, hal ini membuat konsumen harus lebih cermat dan teliti lagi dalam memutuskan produk sepatu yang diharapkan. Persaingan bisnis industri sepatu ini kian kompetitif dan menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan. Barsky dalam Zaini (2013), menyatakan bahwa penyebab dari persaingan bisnis tersebut terjadi karena adanya modernisasi dan globalisasi yang kian pesat. Pada era globalisasi inilah banyak produsen produsen bermunculan yang menjual barang-barang sejenis, sehingga akan menciptakan persaingan yang banyak pula. Perusahaan harus terus melakukan inovasi agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam. Di zaman modern ini sepatu tidak hanya sekedar untuk alas kaki tetapi juga sebagai identitas diri disegala kalangan usia dan gender.

Persaingan industri dibidang sepatu lokal yang kompetitif ditunjukkan dari berbagai macam pilihan produk sepatu yang tersedia di pasar. Beberapa perusahaan besar yang memproduksi sepatu seperti Nike, Adidas, Puma, Converse, dan lain-lain. Indonesia memiliki banyak merek produk sepatu lokal, beberapa diantaranya yaitu Compass, Geoff Max, Imperior Footwear, dan Ventela. Menurut pengamat sneakers Tirta Mandira Hudhi atau yang biasa dikenal dengan dr.Tirta menyebutkan merek Ventela merupakan salah satu brand lokal

terbaik di Indonesia (lifestyle.kompas.com,2020). Sepatu merek Ventela mulai diperkenalkan ke masyarakat pada tahun 2017 yang dimana bersamaan dengan kembali bangkitnya salah satu merek sepatu lokal di Indonesia. Hal itu memicu adanya kompetisi antar pemilik sepatu untuk terus berinovasi menghasilkan produk agar kebutuhan konsumen terpenuhi yang semakin dinamis bersamaan dengan perkembangan zaman. Perusahaan dengan citra baik maka secara umum akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen (Wulandari dan Iskandar, 2018). Sebelum melakukan keputusan pembelian biasanya konsumen melakukan identifikasi pencarian informasi mengenai citra merek produk yang ingin dibeli.

Tetapi konsumen seringkali merasa kesulitan saat harus mengekspresikan identitasnya. Karena itu biasanya mereka menggunakan merek yang mengandung simbol dan arti yang dapat menggambarkan dirinya. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen melalui pengalaman menggunakan produk tersebut, *brand image* adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller dan Swaminathan, 2020). Melalui *brand image*, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengurangi resiko pembelian, dan mengevaluasi kualitas produk. Citra merek (*brand image*) adalah salah satu faktor yang mampu berperan menghadirkan hal-hal tersebut.

Generasi milenial juga mencari persetujuan rekan atau teman sebaya nya untuk meningkatkan kepercayaan diri dan merasa lebih nyaman bila berada dalam kelompoknya (Viswanathan dan Jain, 2013). Zhang et al, (2017) menyatakan bahwa pengaruh teman sebaya akan berdampak terhadap *ewom*. Ada juga faktor dari luar yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, yaitu *ewom* (*electronic word of mouth*), komunikasi *ewom* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian khususnya dalam transaksi yang berbasis *online* pembelian produk sepatu Ventela. Pesan *ewom* menjadi sarana penting bagi konsumen untuk mendapatkan informasi tentang kualitas produk dan kualitas pelayanan serta semakin tinggi *ewom* yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen, maka menciptakan minat beli yang semakin tinggi (Chevalier dan mayzlin, 2006). Komunikasi *ewom* memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat membeli baik secara langsung atau tidak langsung (Jalilvand dan Samiei 2012). Dalam beberapa penelitian sebelumnya didapatkan bahwa *ewom* memainkan peran penting dalam mempengaruhi sikap serta keputusan pembelian konsumen (Sen dan Lerman, 2007; Abubakar dan Ilkan, 2016). Penting bagi pemasar mengetahui lebih dalam tentang *brand image, peer influence* dan *ewom* terutama untuk kepuasan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2014). Keputusan pembelian didasari oleh informasi tentang keunggulan suatu produk yang diciptakan atau layanan yang baik sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan merubah seseorang untuk melakukan keputusan

pembelian. Berdasarkan uraian di atas maka peneliti tertarik untuk menggunakan variabel *brand image*, *peer influence* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu merek Ventela. Persaingan bisnis di industri sepatu yang semakin ketat memberi tantangan bagi setiap perusahaan untuk terus bisa memenuhi ekspektasi konsumen dalam melakukan pembelian. Sebagai peneliti diharapkan dapat memberikan perspektif bagi perusahaan dalam mempertahankan maupun meningkatkan kualitas produk atau citra dari perusahaan, sehingga untuk mencapai tujuan tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PEER INFLUENCE* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI *ONLINE SHOP*”**

B. Alasan Pemilihan Judul

Dewasa ini semakin banyak produk sepatu yang beredar di pasar *online* (*online shop*) dengan berbagai macam merek, sehingga terjadi persaingan antar perusahaan-perusahaan produk sepatu semakin ketat. Untuk itu *brand image* atau citra merek suatu produk akan menjadi salah satu pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk sepatu. Selain itu dalam pengambilan keputusan konsumen akan memperhatikan segala informasi produk tersebut. Hal yang berpengaruh lainnya adalah saran dari teman sebaya dan komentar *online* dari konsumen lain.

1. Alasan Subyektif

- a. Belum adanya penelitian tentang pengaruh *brand image*, *peer influence*, dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*
- b. Untuk mengetahui persepsi konsumen mengenai pengaruh *brand image*, *peer influence*, dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*.

2. Alasan Obyektif

- a. Ingin menganalisis apakah ada pengaruh *brand image*, *peer influence* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*
- b. Ingin menganalisis seberapa besar pengaruh *brand image*, *peer influence* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*.

C. Penegasan Judul

Untuk menghindari kekeliruan dalam memahami atau menafsirkan maka dalam penelitian ini dikemukakan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Brand Image

Brand image adalah deskripsi dan asosiasi tentang keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2011).

2. *Peer Influence*

Peer Influence didefinisikan sebagai sejauh mana teman sebaya berpengaruh pada suatu sikap, pikiran dan perilaku individu (Bristol dan Mangleburg, 2005)

3. *Electronic Word Of Mouth*

Electronic word of mouth adalah suatu proses yang memungkinkan konsumen untuk membagikan pandangan mereka secara *online* dan mengarahkan konsumen untuk mendukung dan melawan produk tertentu.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya (Kotler, 2005).

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*?
2. Apakah ada pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*?

3. Apakah ada pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*?
4. Apakah ada pengaruh *brand image*, *peer influence* dan *ewom* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*?

E. Pembatasan Masalah

Agar permasalahan penelitian tidak terlalu luas dan penelitian tetap fokus untuk dilakukan, maka peneliti memberikan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini difokuskan pada pengaruh *brand image*, *peer influence* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*
2. Penelitian dilakukan di Kampus Universitas Widya Dharma Klaten.

F. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan melakukan penelitian ini agar dapat memecahkan permasalahan yang telah dirumuskan, yaitu;

1. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*
2. Untuk menganalisis pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*
3. Untuk menganalisis pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*

4. Untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *peer influence* dan *ewom* secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop*.

G. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah ilmu pengetahuan, wawasan dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian yang sejenis pada masa mendatang.

2. Manfaat Praktis

a. Pihak penulis

Penelitian bermanfaat untuk menambah keterampilan, keahlian, dan pengetahuan selama masa perkuliahan terutama tentang manajemen pemasaran.

b. Bagi perusahaan

Hasil penelitian ini bertujuan untuk meneliti faktor apa saja yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan membeli sehingga perusahaan dapat memperbaiki kualitasnya

c. Bagi pengguna produk

Penelitian ini diharapkan memberikan suatu pertimbangan dalam melakukan pembelian sepatu ventela

H. Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam memahami penelitian ini, maka disusunlah sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab yang diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan judul, perumusan masalah, pembatasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi kajian teori terdiri dari manajemen pemasaran, *brand image*, *peer influence*, *electronic word of mouth*, keputusan pembelian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini membahas mengenai desain penelitian, sampel dan populasi, definisi operasional dan variabel penelitian, sumber data,

metodologi pengumpulan data, teknik analisis data, metodologi analisis data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan tentang hasil penelitian yang dilengkapi tabel yang memaparkan hasil pengolahan data, menginterpretasikan penemuan secara logis.

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan yang diperoleh dari penelitian dan saran-saran yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan yang diteliti.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari pengaruh *brand image*, *peer influence* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela di *online shop* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisis deskriptif dapat disimpulkan dengan 60 orang responden, sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan presentase 51,6 % dan perempuan sebanyak 29 orang dengan presentase 48,4% untuk tingkat usia antara 18-25 tahun sebanyak 60 orang dengan presentase 100% dan tingkat usia 26-30 tidak ada, sedangkan program studi paling banyak yaitu Mahasiswa prodi Manajemen sebanyak 47 orang dengan presentase 78,3%, Akuntansi sebanyak 10 orang dengan presentase 16,7% dan psikologi sebanyak 3 orang dengan presentase 5%.
2. Berdasarkan dari hasil uji validitas bahwa semua pernyataan-pernyataan dinyatakan valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} (0,254).
3. Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas bahwa semua variabel menunjukkan $> 0,60$ yang artinya semua variabel dinyatakan reliabel.

4. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dihasilkan persamaan linier berganda yaitu $Y = 4,898 + 0,257X_1 - 0,010X_2 + 0,505X_3$. Menunjukkan bahwa : konstanta sebesar 4,898 berarti apabila tanpa ada variabel *Brand Image* (X_1), *Peer Influence* (X_2), dan *Ewom* (X_3) akan terjadi kenaikan keputusan pembelian sebesar 4,898 satuan keputusan pembelian demikian sebaliknya.
5. Dari hasil uji t diketahui bahwa perhitungan dari setiap variabel X_1 dengan nilai p sebesar sebesar $0,146 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 1,476 < t_{tabel} 2,002$ sehingga H_1 ditolak atau tidak ada pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t nilai signifikan untuk variabel *peer influence* (X_2) terhadap keputusan pembelian sebesar $0,926 > 0,05$ dan nilai $t_{hitung} -0,093 < t_{tabel} 2,002$ sehingga H_2 ditolak atau tidak ada pengaruh *peer influence* terhadap keputusan pembelian. Hasil uji t nilai signifikan untuk pengaruh variabel *ewom* (X_3) terhadap keputusan pembelian sebesar $0,00 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,838 > t_{tabel} 2,002$ sehingga H_3 diterima atau terdapat pengaruh *ewom* terhadap keputusan pembelian.
6. Dari hasil uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image*, *peer influence* dan *ewom* terhadap keputusan pembelian sepatu ventela dengan nilai $F_{hitung} 9,569 > F_{tabel} 2,77$.
7. Berdasarkan dari hasil koefisien determinan (*Adjusted R Square*) sebesar 0,303 atau 30,3 %. Koefisien determinan ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3

terhadap Y, dan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dalam penelitian ini adalah 30,3 %. Sedangkan sisanya yaitu 69,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang belum diteliti.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dari Pengaruh *Brand Image*, *Peer Influence* dan *Ewom* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di *Online Shop*, maka saran yang dapat saya berikan sebagai berikut :

1. Produsen Sepatu Ventela disarankan untuk meningkatkan kualitas *brand image* (citra merek) produk. Untuk meningkatkan citra merek produknya bisa melalui media iklan secara *offline* tidak hanya dari *online* supaya *Brand Image* dari Sepatu Ventela dapat terbentuk semakin kuat, semakin dikenal dan diingat dalam benak konsumen sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap sepatu Ventela.
2. Dalam promosi dan pengiklanan disarankan untuk menggandeng *influencer* atau orang yang berpengaruh positif di generasi sekarang, karena dalam penelitian ini *peer influence* (pengaruh teman sebaya) kurang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari sepatu Ventela
3. Sepatu Ventela harus terus melakukan inovasi-inovasi yang mengikuti perkembangan zaman khususnya *fashion* sepatu karena model sepatu akan selalu berubah mengikuti perkembangan zaman.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Mohammed Abubakar; Ilkan, Mustafa; Sahir, Pinar. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 692-710.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bristol, T; Mangleburg, T F. (2005). Not telling the whole story : Teen deception in purchasing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 79-95.
- Cheung, Christy M.K; Matthew, K.L Lee. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Customer Opinion Platform. *Decision Support System* 53, 219-225.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales :Online Book Reviews. *Jurnal of Marketing Research*, 345-354.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I; Richard, L. (2010, Maret). e-WOM Scale : Word of Mouth Measurement Scale for E Service Context. 27, 5-23.
- Hasan. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut:Word of Mouth Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Caps.
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/03/09>
- Indratama, A B; Artanti, Y. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Nasabah Memilih Tabungan Bank Syariah Mandiri. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Jalilvand, M R; Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention. *Marketing Intellegent and Planning* 30(4), 5-5.

- Keller, K L; Swaminathan, V;. (2020). *Strategic brand management : building, measuring and managing brand equity*. New York: Pearson.
- Kertajaya, Hermawan. (2006). *Marketing Klasik Indonesia*. Bandung: Mizan.
- Kotler, P; Keller, K L;. (2012). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (Pertama, Buku Dua ed.). Yogyakarta: Andi.
- Kotler; Philip; Gary, Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I Edisi ke-12*. Jakarta: Erlangga.
- Kozinets, R V; de, Valck K; Wojnicki, A C; Wilner, S J. (2010). Understanding Word of Mouth Networked Narrative : Marketing in Online Communities Word of Mouth. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Larasati, M A. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek, Loyalitas Merek, Asosiasi Merek, Brand Attachment, dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Cleo di Surabaya. *STIE Perbanas Surabaya*.
- Peter, J; Paul, Olson Jerry C;. (2010). *Customer Behavior and Marketing Strategy* 9. New York: Mc Graw Hill.
- Sciffman, L G; Kanuk. (2012). *Customer Behavior*. USA: New Jersey Prentice Hall.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for business* (Edisi 3 ed.). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Semiawan, C M. (1998). *Perkembangan Peserta Didik*. Jakarta: Depdikbud.
- Sen, Shahana; Lerman, Dawn. (2007). Why Are You Telling Me Please? An Examination Into Negative Consumer Reviews On The Web. *Journal of Interactive Marketing*, 76-94.
- Sofianita, Sania; Harti. (2013). Pengaruh Teman Sebaya Terhadap Imitation Behavior Pembelian Aksesoris Pada Remaja. *Program Studi Pendidikan Tata Negara Jurusan pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharsimi. (2011). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik* (Edisi 7 ed.). Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Thoumrunroje, A. (2014). The Influence of Social Media Intensity and EWOM on Cospicuous Consumption. *Procedia - Social and Behavior Sciences*, 148, 7-15.
- Tirtahardja, Umar; La Sulo, S L. (2005). *Pengantar Pendidikan*. Jakarta: Jakarta : Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Vembrianto. (1993). *Sosiologi Pendidikan*. Jakarta: Gramedia.
- Viswanathan, V; Jain, V. (2013). A dual-system approach to understanding “generation Y” decision making. *Journal of Consumer Marketing*, 30(6), 484–492.
- Wiridjati, Wikan; Roesman, Risqiani Renny. (2018). Fenomena Penggunaan media sosial dan pengaruh teman sebaya pada generasi milenial terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 275-290.
- Wulandari, Rizky Desty; Iskandar, Donant Alananto. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 11-18.
- Zaini, Ahmad Baihakki. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Skripsi*.
- Zhang, T., Omran, B. A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y’s positive and negative eWOM:use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(2), 732–761. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2015-0611>.