

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
VANTELA
(Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

TYA MEININGSIH

1802010131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2022**

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANTELA
(Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Manajemen**

Disusun oleh:

TYA MEININGSIH

1802010131

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PURWOKERTO
2022**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tya Meiningsih
NIM : 1802010131
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto

Menyatakan dengan sebenar – benarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar serta bukan hasil penjiplakan dari karya orang lain.

Demikian pernyataan ini saya buat dan apabila kelak dikemudian hari terbukti ada unsur penjiplakan, saya bersedia mempertanggung jawabkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku

Purwokerto, 11 Agustus 2022
yang membuat pernyataan



Tya Meiningsih

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN PROMOSI,
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANTELA
(Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)**



SKRIPSI

**TYA MEININGSIH
1802010131**

Diperiksa Dan Disetujui Oleh:
Pembimbing

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Restu Frida Utami'.

**Restu Frida Utami, S.E., M.Si
NIK.2160496**

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh:

Nama : Tya Meiningsih
NIM : 1802010131
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
judul : Pengaruh *brand image*, *word of mouth* dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu vantela
(Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan dewan penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Purwokerto

DEWAN PENGUJI

Ketua : Restu Frida Utami, S.E., M.Si
Anggota 1 : Herni Justiana Astuti, PhD
Anggota 2 : Ika Yustina Rahmawati, SE., M.Sc

Ditetapkan di : Purwokerto
tanggal : 11 Agustus 2022

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis



Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si

NIK. 2160187

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademika universitas muhammadiyah purwokerto dan demi pengembangan ilmu pengetahuan, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tya Meiningsih
NIM : 1802010131
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Purwokerto
jenis karya : Skripsi

menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti NonEksklusif (Nonexclusive Royalty-Free Right) kepada Universitas Muhammadiyah Purwokerto atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH*, DAN PROMOSI, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANTELA (Studi pada Mahasiswa di Purwokerto)”

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Purwokerto berhak menyimpan, mengalihmedia/mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya dengan tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dibuat di : Purwokerto
pada tanggal : 11 Agustus 2022
yang menyatakan



Tya Meiningsih

MOTTO

“ Menjadi sukses adalah satu hal, sedangkan tetap menjadi diri sendiri di saat kita berada di atas adalah hal yang berbeda. Karena orang hebat bukanlah yang mampu mengendalikan orang lain, tetapi mereka yang mampu mengendalikan diri sendiri”.

(Muhammad Romadhoni)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, dengan memanjatkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat, dan karunia-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Dengan penuh rasa syukur dan kerendahan hati penulis mempersembahkan skripsi ini kepada orang-orang yang sangat berjasa dan berperan penting bagi penulis. Segala perjuangan saya hingga titik ini, saya persembahkan kepada orang yang paling berharga dalam hidup saya yaitu kedua orang tua saya, Bapak Sutar, dan Ibu Kustiningsih terimakasih telah membesarkan saya sampai saat ini terimakasih atas segala, doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan kalian selama ini. Terimakasih karena selalu menjaga saya dalam doa-doa bapak dan ibu serta selalu mendukung saya dalam mengejar impian saya apapun itu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak dari masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Dr. Jebul Suroso, S.Kp., Ns., M.Kep., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
2. Dr. Hj. Naelati Tubastuvi, S.E., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
3. Restu Frida Utami, S.E., M.Si, selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu sesuai dengan apa yang diharapkan.
4. Herni Justiana Astusi, PhD selaku dosen penguji I dan Ika Yustina Rahmawati, S.E., M.Sc, selaku dosen penguji II yang selalu memberikan saran yang sangat membangun sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak/Ibu dosen, seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama berada dibangku perkuliahan dan atas segala bantuan dalam bentuk pelayanan serta fasilitas yang diberikan.
6. Untuk kedua orang tua yang selalu memberikan motivasi, bimbingan, doa dan kasih sayang sehingga penulis selalu bersemangat dan optimis menghadapi setiap masalah dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih untuk Ibu dan Bapak atas supportnya sehingga penulisan skripsi ini bisa selesai tepat waktu.
7. Kakek dan Nenek saya, terimakasih sudah kebersamai dalam berproses kuliah, sekarang saya sudah menjadi sarjana pertama di keluarga, semoga bahagia disana.
8. Elisa Yuliana dan Dwi Indra Nur Alfiansyah, terimakasih sudah menjadi teman yang selalu ada, menemani, mendengarkan keluh kesah dan banyak membantu saat kuliah.

9. Arvina Faoziah, Rindhi Apriliani dan Fega, terimakasih sudah mau sering direpotkan, sukses selalu, terimakasih sudah menjadi teman yang baik.
10. Teman-teman seperjuangan Manajemen S1 kelas C angkatan 2018, semangat dan sukses untuk kita semua.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantudalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Purwokerto, 11 Agustus 2022

Tya Meiningsih



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUNG	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
MOTTO	vii
PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Pembatasan Masalah	10
D. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian	11
E. Manfaat penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori.....	13
1. Perilaku Konsumen.....	13
2. Keputusan Pembelian.....	15
3. <i>Brand Image</i>	16
4. <i>Word Of Mouth</i>	18
5. Promosi	20
B. Penelitian Terdahulu	22
C. Kerangka Pemikiran dan Model Hipotesis	34
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
A. Jenis Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel.....	40
C. Jenis, Sumber dan Metode.....	43
D. Variabel Penelitian	45
E. Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
A. Hasil Penelitian	59
1. Gambaran Umum.....	59
B. Deskripsi Responden.....	60
1. Response Rate	60
C. Karakteristik Responden	61

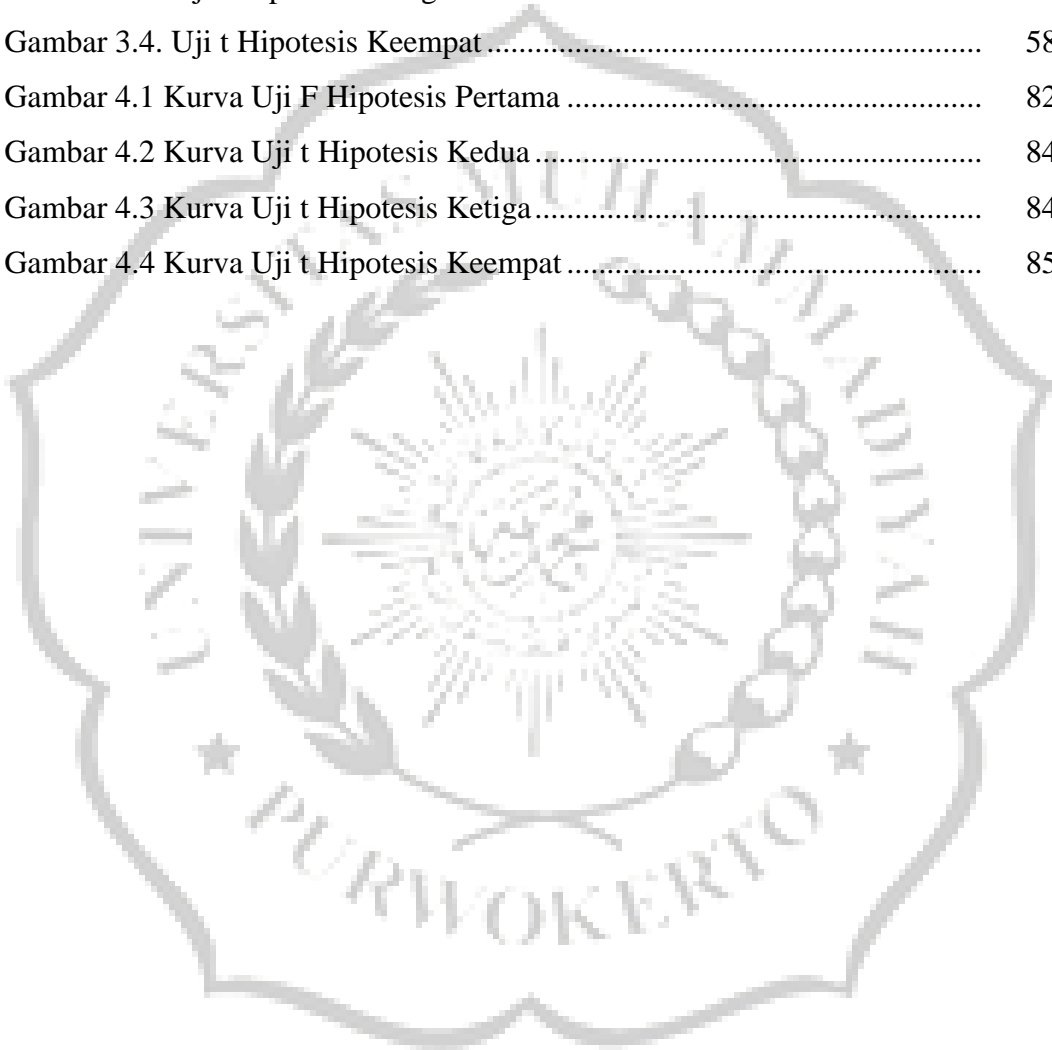
- Jenis Kelamin	62
- Asal Universitas	62
- Uang Saku	63
D. Analisis Statistik Deskriptif	64
1. <i>Brand Image</i>	64
2. <i>Word of Mouth</i>	65
3. Promosi	67
4. Keputusan Pembelian.....	68
E. Uji Instrumen Data	70
1) Uji Validitas	70
2) Uji Reliabilitas	74
F. Uji Asumsi Klasik.....	75
1. Uji Normalitas.....	75
2. Uji Multikolinearitas	76
3. Uji Heteroskedastisitas.....	77
G. Uji Analisis Regresi Berganda	78
H. Uji Kecocokan Model	80
1. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	80
I. Uji Hipotesis	81
1. Uji F (Uji Pengaruh Simultan).....	81
2. Uji Pengaruh Parsial (Uji t test)	82
J. Rekapitulasi Hasil Penelitian	86
K. Pembahasan.....	87
1. <i>Brand Image</i> , <i>word of mouth</i> , dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian	87
2. <i>Brand image</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.....	88
3. <i>Word of mouth</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.....	89
4. Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	91
BAB V PENUTUP.....	93
A. Kesimpulan	93
B. Keterbatasan.....	93
C. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	102

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Sepatu Lokal Terbaik di Indonesia Tahun 2019-2020	4
Gambar 1.2 Minat Sepatu Vantela 2021 di wilayah Jawa Tengah	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Populasi Universitas	41
Tabel 3.2 Banyaknya Kuesioner yang disebar berdasarkan Universitas	43
Tabel 3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
Tabel 4.1 <i>Response Rate</i>	61
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Universitas	62
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku	63
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Image</i>	64
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif <i>Word of Mouth</i>	66
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Promosi	67
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian.....	68
Tabel 4.9 Uji Validitas <i>Brand Image</i> (X1)	71
Tabel 4.10 Uji Validitas <i>Word Of Mouth</i> (X2)	72
Tabel 4.11 Uji Validitas Promosi (X3)	72
Tabel 4.12 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y).....	73
Tabel 4.13 Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinearitas.....	76
Tabel 4.16 Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
Tabel 4.17 Hasil Regresi Linier Berganda.....	78
Tabel 4.18 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R ²)	80
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	81
Tabel 4.20 Hasil Uji Parsial (Uji t)	83
Tabel 4.21 Rangkuman Hasil Penelitian	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	38
Gambar 3.1 Kurva Uji F Hipotesis satu	54
Gambar 3.2. Uji t Hipotesis Kedua.....	56
Gambar 3.3. Uji t Hipotesis Ketiga.....	57
Gambar 3.4. Uji t Hipotesis Keempat.....	58
Gambar 4.1 Kurva Uji F Hipotesis Pertama	82
Gambar 4.2 Kurva Uji t Hipotesis Kedua.....	84
Gambar 4.3 Kurva Uji t Hipotesis Ketiga.....	84
Gambar 4.4 Kurva Uji t Hipotesis Keempat.....	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuisoner Penelitian	103
Lampiran 2 : Deskripsi Responden	110
Lampiran 3 : Hasil Karakteristik Responden	118
lampiran 4 : jawaban responden.....	119
lampiran 5 : analisis statistik deskriptif.....	133
lampiran 6 : hasil uji validitas	135
lampiran 7 : hasil uji reliabilitas	139
lampiran 8 : hasil uji asumsi klasik	140
lampiran 9 : hasil analisis regresi berganda	141
lampiran 10 : hasil uji kecocokan model.....	141
lampiran 11 : r tabel	142
lampiran 12 : f table	143
Lampiran 13 : T Tabel.....	144

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, *WORD OF MOUTH* DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
VANTELA
(Studi Pada Mahasiswa di Purwokerto)**

Tya Meiningsih¹

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
tyameiningsih05@gmail.com

Restu Frida Utami, S.E., M. Si²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Purwokerto
Restufridautami06@yahoo.co.id

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga semakin tinggi. Dalam hal ini mengakibatkan setiap perusahaan harus mempunyai berbagai macam strategi salah satunya melakukan *brand image*, *word of mouth* dan promosi. Karena dengan adanya citra merek yang baik dapat mengakibatkan konsumen merasa puas sehingga membentuk suatu informasi yang positif lalu menginformasikannya kepada orang lain dengan adanya promosi yang efektif dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand Image*, *word of mouth* dan promosi terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria yaitu mahasiswa aktif pada Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman dan Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri, memiliki dan menggunakan sepatu vantele. Berdasarkan kriteria, didapatkan 120 responden yang menjadi sampel. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis statistik deskriptif, uji instrumen data, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, uji kecocokan model. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image*, *word of mouth* dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, *Word Of Mouth*, Promosi, Keputusan Pembelian.

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE, WORD OF MOUTH, AND
PROMOTION ON PURCHASE DECISION OF VENTELA
SNEAKERS**

(Study on University Students in Purwokerto)

Tya Meiningsih¹

*Faculty of Economics and
Business Universitas*

Muhammadiyah Purwokerto

tyameiningsih05@gmail.com

Restu Frida Utami²

*Faculty of Economics and
Business Universitas*

Muhammadiyah Purwokerto

Restufridautami06@yahoo.co.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Word of Mouth, and Promotion on Purchasing Decisions. The sample selection in this study used purposive sampling with the criteria that active students at the Universitas Muhammadiyah Purwokerto, Universitas Jendral Soedirman, and the UIN Saifudin Zuhri, have and use the Ventela sneakers. Based on the criteria, there were 120 respondents who became the sample. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistical analysis, data instrument test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and model fit test. The results of the analysis show that brand image, word of mouth, and promotion simultaneously affect purchasing decisions, brand image has a significant and positive effect on purchasing decisions, word of mouth has a significant and positive effect on purchasing decisions, the promotion has a significant and positive effect on purchasing decisions.

Keywords: *Brand Image, Word of Mouth, Promotion, Purchase Decision*