



**PENGARUH *WORD OF MOUTH*, *BRAND IMAGE* DAN *HEDONIC SHOPPING MOTIVATION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS**

**STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNISMA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat**

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

**Disusun Oleh :**

**MOH.FADILLAH**

**NPM. 21701081279**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PROGAM STUDI MANAJEMEN**

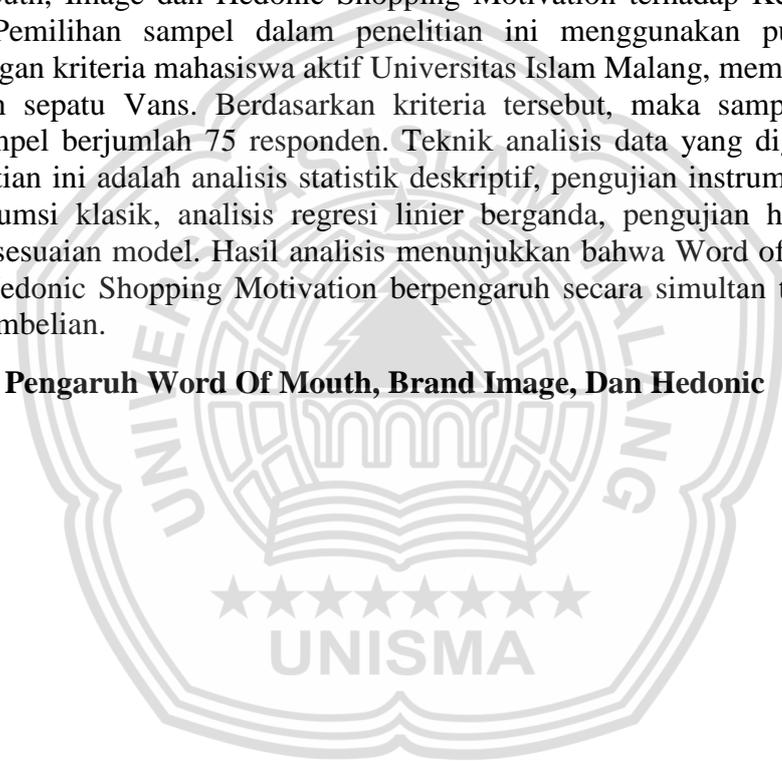
**2023**

## ABSTRAK

Semakin pesatnya perkembangan dunia usaha, persaingan antar perusahaan untuk dapat memasarkan produk dan jasanya juga semakin tinggi. Dalam hal ini setiap perusahaan pasti mempunyai berbagai strategi, salah satunya dengan melakukan Word Of Mouth, Image dan Hedonic Shopping Motivation. Sebab dengan adanya word of Mouth yang baik dapat menyebabkan konsumen merasa puas sehingga membentuk informasi yang positif kemudian diinformasikan kepada orang lain dengan motivasi belanja hedonis yang efektif dan menarik serta dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh melakukan Word Of Mouth, Image dan Hedonic Shopping Motivation terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan kriteria mahasiswa aktif Universitas Islam Malang, memiliki dan menggunakan sepatu Vans. Berdasarkan kriteria tersebut, maka sampel yang dijadikan sampel berjumlah 75 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif, pengujian instrumen data, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis, pengujian kesesuaian model. Hasil analisis menunjukkan bahwa Word of Mouth, Image dan Hedonic Shopping Motivation berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci: Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Hedonic Shopping.**

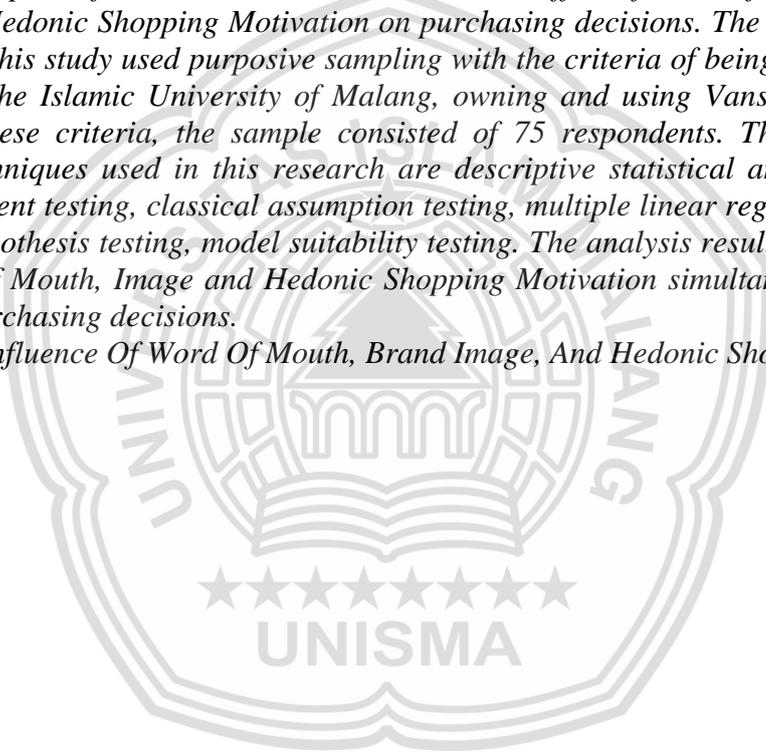


## ABSTRACT

*The more rapid the development of the business world, the competition between companies to be able to market their products and services is also getting higher. In this case, every company must have various strategies, one of which is Word of Mouth, Image and Hedonic Shopping Motivation. Because the presence of good word of mouth can cause consumers to feel satisfied, thereby forming positive information which is then communicated to other people with hedonic shopping motivation which is effective and attractive and can increase purchasing decisions.*

*The purpose of this research is to determine the effect of Word of Mouth, Image and Hedonic Shopping Motivation on purchasing decisions. The sample selection in this study used purposive sampling with the criteria of being active students at the Islamic University of Malang, owning and using Vans shoes. Based on these criteria, the sample consisted of 75 respondents. The data analysis techniques used in this research are descriptive statistical analysis, data instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, model suitability testing. The analysis results show that Word of Mouth, Image and Hedonic Shopping Motivation simultaneously influence purchasing decisions.*

*Keywords: Influence Of Word Of Mouth, Brand Image, And Hedonic Shopping.*



## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Semakin berkembangnya zaman di era globalisasi maka mempermudah akses masyarakat untuk mengetahui , membeli ,menjual dan memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk melakukan tindakan yang ingin dilakukan. Dalam artian mereka bebas berekspresi untuk menyenangkan diri mereka sendiri dan berbagi informasi kepada dunia. Saat ini , dalam suatu Negara , Dunia bisnis dalam perekonomian setiap Negara selalu di perhatikan karena dapat menunjang indicator kemajuan suatu Negara dan bisa menjadi trendsetter atau menciptakan produk yang unggul agar menjadi sebuah karya dapat terus berkembang dan semakin maju hingga dapat menjadi konsumsi dunia([www.kompasiana.com](http://www.kompasiana.com))

Di Indonesia sendiri, Produk impor terkadang lebih menjadi konsumsi masyarakat karena beberapa alasan misalnya karena mengikuti perkembangan zaman dan *style* anak-anak muda *hypebeast* terkini di dunia yang dapat di akses dengan mudah,juga dengan model gaya hidup yang mendominasi keputusan pembelian terhadap suatu produk terutama produk sepatu ([wolipop.detik.com](http://wolipop.detik.com) :2019).

Menurut ([kumparan.com/millennial/dr-tirta](http://kumparan.com/millennial/dr-tirta)) Belakangan ini pembelian terhadap sepatu , khususnya sneaker (sepatu dengan sol berbahan dasar karet) semakin melonjak. Banyaknya brand sneaker saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu brand yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya

perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

Perkembangan kebutuhan masyarakat dan perubahan gaya hidup, terutama di kota-kota besar seperti di Malang, mengakibatkan banyak terjadinya perubahan pola perilaku dalam hal berbelanja, khususnya mahasiswa, Mahasiswa yang erat hubungannya dengan lingkungan pergaulan dan menjunjung tinggi penampilan cenderung konsumtif terhadap brand busana yang tinggi karena ingin terlihat selalu keren dalam berbusana. Belanja, saat ini tidak lagi dipandang hanya sebagai aktifitas untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari karena faktanya belanja kini sudah menjadi gaya hidup. Perilaku orang yang berbelanja dengan terencana kini mulai bergeser menjadi tidak terencana. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang semakin bervariasi saat ini berpengaruh terhadap perubahan pola gaya hidup. Di Indonesia sendiri , khususnya para remaja selalu mengkonsumsi produk impor karena alasan kualitas yang lebih bagus , dan juga *brand* yang akan digunakan lebih dikenal oleh orang lain. Sehingga menciptakan rasa nyaman dan bangga karena bisa menggunakan produk ternama([studentjournal.ub.ac.id](http://studentjournal.ub.ac.id))

Akan tetapi terlepas dari fakta diatas, justru ada hal yang merugikan , yaitu maraknya sepatu *fake* (palsu ) yang tentu saja merugikan kedua belah pihak , yakni pihak “Vans “ dan juga pihak Negara , Pada tahun 2013 *Vans Store* memutuskan untuk menutup sementara beberapa *store* nya yang ada di Indonesia , karena kecewa dengan produk *fake* yang beredar di pasaran yang merugikan penjualan mereka. Setelah 5 tahun berlalu pada 2018 Vans

akhirnya membuka kembali *Store* nya salah satunya di Vans Store Surabaya yang terletak di Jl. Basuki Rachmad 8-12 Tunjungan Plaza II 5 th Floor 8-12 Surabaya([www.wadezig.com](http://www.wadezig.com))

Bidang pemasaran suatu produk sendiri juga tidak terlepas dari aspek perilaku konsumen yang didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut Sunyoto(2012 :77).

Keputusan pembelian menurut Kotler, dan Amstrong (2011: 132) menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk varians- varians baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh motivasi belanja konsumen, salah satunya adalah motivasi berbelanja hedonis. Perbuatan hedonis adalah segala perbuatan manusia, entah itu disadari ataupun tidak, entah itu timbul dari kekuatan luar ataupun kekuatan dalam, pada dasarnya mempunyai tujuan yang satu, yaitu mencari hal-hal yang menyenangkan dan menghindari hal-hal yang meyakinkan Utami (2010: 49). Keinginan pemenuhan hasrat

emosional mahasiswa selain mengikuti barang dituangkan dalam konsep hedonic shopping motives.

Menurut Arnold dan Reynold (dalam Cinjarevic, 2011:65) “Hedonic shopping motivation are similar to the task orientation of utilitarian shopping motives, only the task is concerned with hedonic fulfillment, such as experiencing fun, amusement, fantasy and sensory stimulation.” Hedonic shopping motivation serupa dengan orientasi utilitarian motivation, hanya saja hedonic shopping motives berkaitan dengan pemenuhan hedonis, seperti kegembiraan, dan stimulasi sensorik.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **PENGARUH WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, DAN HEDONIC SHOPPING MOTIVATION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FEB UNISMA).**

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Word Of Mouth, Brand Image, Dan Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?
2. Apakah *Word Of Mouth* Berpengaruh dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?
3. Apakah *Brand Image* Berpengaruh dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?
4. Apakah *Hedonic Shopping Motivation* Berpengaruh dan simultan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### Tujuan Penelitian

Dengan perumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Dan *Hedonic Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?
2. Mengetahui Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?
3. Mengetahui Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?
4. Mengetahui Pengaruh *Hedonic Shopping* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans?

#### Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan sebagai berikut:

##### 1. Bagi Peneliti

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang *word of mouth*, *brand image*, dan *hedonic shopping* terhadap keputusan pembelian.

##### 2. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi dan rujukan penelitian selanjutnya untuk meningkatkan ilmu pengetahuan terkait dengan *word of mouth*, *brand image*, dan *hedonic shopping* terhadap keputusan pembelian.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 1.1 Simpulan

Tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh *word mouth*, *Brand image*, dan *Hedonic shopping motivation* terhadap keputusan pembelian sepatu vans (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2018). Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil uji F maka disimpulkan bahwa *Word Mouth* (X1), *Brand Image* (X2), *Hedonic Shoping Motivation* (X3) memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sepatu vans .
2. *Word Mouth* (X1) terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. *Brand Image* terdapat pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang..
4. *Hedonic Shoping Motivation* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian sepatu vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

## 1.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki berbagai keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaannya yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan dalam waktu yang relative singkat yaitu hanya 5 Bulan.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa FEB jurusan manajemen angkatan 2018 Universitas Islam Malang.
3. Berdasarkan nilai koefisien determinasi ( $adj R^2$ ) diperoleh nilai signifikan yang artinya seluruh pengaruh variabel  $x$  terhadap  $y$  sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel  $x$  untuk menambah nilai pengaruh yang lebih kuat variabel  $X$  terhadap variabel  $Y$ .

## 1.3 Saran

Saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik adalah

### 1. Untuk IPTEK

Untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambah Variabel yang lain agar mendapatkan nilai Uji Statistik koefisien determinasi yang lebih besar yang menunjukkan tingkat pengaruh  $X$  terhadap  $Y$  semakin kuat.

### 2. Bagi pihak perusahaan

- a. Diharapkan pihak perusahaan tetap konsisten dalam membuat sepatu klasik, dan melakukan riset lebih dalam lagi tentang model sepatu yang disukai oleh konsumen.
- b. Diharapkan Pihak perusahaan lebih meningkatkan mutu dan kualitas

agar image dan kesadaran konsumen akan produk vans semakin kuat .



## DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, J. Mark, Reynolds, E. Kristy, 2011. "Journal of Retailing, Hedonic Shopping Motivations", Vol.79, pp. 77-79.
- Cinjarevic, M., Tatic, K., & Petric, S. 2011. See it, like it, buy it! Hedonic Shopping Motivations And Impulse Buying. *Economic Review: Journal Of Economics And Business*, 9(1),3-15.
- Cooper, Donald R. And Schindler, Pamela S. 2006. Business Research Methods. 9 Th Edition. New York: Mcgraw-Hill
- Durianto,D., Sugiarto, & Sitinjak T. 2004 .Strategy Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., & Sitinjak, T. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Perilaku Merek. *Jakarta: Gramedia Pustaka Utama*.
- Engel ,James F Roger , D Blacwell And Mansard Paul W .2003 .Perilaku Konsumen . Jakarta :Binarupa Aksara
- Ferrinadewi, E. 2012. Brand and Consumer Psychology: Implications in Marketing Strategies. *GrahaIlmu: Yogyakarta*.
- Fredy Rangkuti.2002. The Power Of Brand . Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama .
- Ghozali. 2011. Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. 2016. "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS". Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C, 2003. Basic econometrics (ed.). Singapore: *McGrew Hill Book Co.J*. Setiadi, Nugroho , 2003, "Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran". Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2009. Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip,2003." *Marketing Management* ". edisi 11,New Jersey :Pearson Education.
- Kotler, Philip. 2010. " *Manajemen Pemasaran* ". Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2.Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dkk. 2000. " *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* ". Buku kedua. Edisi pertama. Yogyakarta : Andi.
- Kotler ,Philip dan Gery Amstrong . 2001. Dasar-Dasar Pemasaran edisi 9. Jilid 1. Jakart Prenhalindo.
- Kurniawan R, Susanti Febsri. 2019. *Pengaruh lifestyle terhadap keputusan pembelian sepatu fladeo di Basko Grand Mall Padang*. Volume 06, Nomor 2, Hal 120-129.

- Malhotra, Naresh K. 2006. Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan jilid 2. Jakarta : PT. Indeks.
- Saunders, K. P., & Westbrook, T. S. 2001. Historically Black Colleges and Universities: Lessons from the Past, Hope for the Future. *ISPA Journal*, 13(1), 2-19.
- Ritonga, S. D. F., & Wibowo, S. 2016. Pengaruh Iklan pada media sosial Twitter dan Televisi terhadap keputusan pembelian di Mataharimall. com Tahun 2016. *eProceedings of Applied Science*, 2(2).
- Riduansyah , M. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Adidas Store MOG Malang*. Volume 41 Nomor 1 Hal. 163-169. Universitas Brawijaya Malang.
- Sophie K . 2018. “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Starbucks Di Starbucks Coffe Mx Mall Malang*.” Vol. 04 Nomor 2 , hal.463-469. Politeknik Negeri Malang .
- Sanjaya A, Cut Irna Setiawati. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans* . Vol. 05, Nomor 3, Hal. 3813-320. Universitas Telkom Bandung.
- Sisilia .2012 *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado*.Vol. 04 , Hal 132 140.
- Scarpi, D. 2006. *Fashion stores between fun and usefulness, Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Schiffman, L. G dan Kanuk, Lesile Iazar.(2010). *Consumer Behaviour*. ”, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks
- Simamora, B. 2004. *Tujuh Langkah Membangun Merek Yang Kuat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Solomon, M ., Russell- Benneth, R., & Previte , J. 2012. *Consumer Behaviour*. Pearson Higher education AU.
- Sunyoto, D. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Caps.
- Sugiyono. 2012. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono , F. 2018. *strategi pemasaran* ,Yogyakarta : CV. Andi offset.
- Utami, C. W. 2010. *Manajemen Ritel Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat.
- Riduansyah M. 2016. *Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek Dan Kesan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Di Adidas Store MOG Malang*. Volume 41 Nomor 1 Hal. 163-169. Universitas Brawijaya Malang. Saftari. “*Pengaruh Store Atmosphere Dan Hedonic Shopping*

- Motives Terhadap Keputusan Pembelian Coffe Starbucks Di Starbucks Coffe Mx Mall Malang.* Vol. 04 Nomor 2 hal.463- 469. Politeknik Negeri Malang .
- Sanjaya A, Cut Irna Setiawati. 2018. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans* . Vol. 05, Nomor 3, Hal. 3813- 320. Universitas Telkom Bandung.
- Sisilia .2016. *Analisis Kualitas Produk, Brand Image Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Baju Merek Missisipi Di Missisipi Store Manado.* Vol. 04 , Hal 132140.
- [www.bestsneakerbrand2019.com](http://www.bestsneakerbrand2019.com)
- [www.kaskus.com](http://www.kaskus.com)

