

Peran Brand Image, Elektronik Word Of Mouth Dan Brand Experience Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Sepatu Ventela)

Dite Fathur Ramadhan*
M. Cholid Mawardi**
M. Ridwan Basalamah***

Email : 21801081144@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted on UNISMA students who are actively studying at the Islamic University of Malang who have Ventela shoes, Jl. Mayjen Haryono 193, Dinoyo, Lowokwaru District, Malang City, East Java. The purpose of the study was to determine whether the Role of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Brand Experience influence Customer Purchasing Decisions. The type of research used is quantitative research with a questionnaire distribution method. The sample in this study was 70 respondents and data processing used the SPSS computer program. The variables used in this study are Customer Purchasing Decisions (dependent variables), while the independent variables are the Role of Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Brand Experience. This study has met the requirements of validity and reliability. Data analysis used in this study is the classical assumption test, multiple linear regression, hypothesis testing and analysis of the coefficient of determination. The results of this study conclude that the variables Brand Image, Electronic Word of Mouth, and Brand Experience have a significant positive effect on Customer Purchasing Decisions, for Ventela shoes, they should be able to improve their brand reputation by developing themselves to continue to be able to create new things that are in accordance with the needs of society in current conditions.

Keywords: *Role of Brand Image, Electronic Word of Mouth, Brand Experience, Purchasing Decisions*

Pendahuluan

Latar Belakang

Sektor ekonomi pada saat ini menjadi sangat penting, dengan adanya ekonomi membuat tingkat kesejahteraan semakin tinggi. Ekonomi juga bisa membuat berpengaruh dalam segala hal, seperti dalam sebuah usaha atau perusahaan yang jika tidak didukung dengan ekonomi yang baik maka mengalami kebangkrutan untuk itu ekonomi harus tumbuh dengan baik, dalam hal ini perusahaan harus mempunyai pertumbuhan ekonomi yang baik. Menurut Ma'ruf, A & Wihastuti, L (2008) kesejahteraan kemajuan dalam hal perekonomian bergantung dengan pertumbuhan ekonomi yang baik. Hal ini sejalan dengan yang terjadi saat ini, banyak perusahaan yang berjuang dalam memajukan perekonomian mereka. Perusahaan yang berkaitan dengan hal di atas adalah perusahaan sepatu bernama Ventela yang berjuang dan bersaing dengan perusahaan-perusahaan sepatu yang lain. Ventela bergerak dengan mengedepankan sepatu yang berkualitas dengan harga yang sangat murah untuk bisa lebih menarik perhatian pembeli, Ventela dalam produknya mengincar anak-anak muda yang gemar memakai sepatu dengan model yang menarik dan bisa dipadukan dengan fashion yang digunakan mereka dalam sehari-hari.

Pertumbuhan pemenuhan kebutuhan pada fashion semakin tinggi pada kehidupan saat ini. Ini menjadi satu fenomena yg menjadi pemacu konvoi industry fashion Indonesia yg berujung pada

banyaknya merek baru yang keluar pada industri fashion yg diterbitkan banyak sekali *retailer* yg ada. Salah satu usaha untuk mengembangkan perusahaan, perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif agar tidak ketinggalan dengan perusahaan lainnya, karena keuntungan adalah inti dari kewirausahaan tanpa profit perusahaan tidak mampu untuk bertahan. Ventela adalah merek yg bergelut di bidang fashion sepatu untuk pria maupun wanita. Ventela berdiri sejak 1989 oleh William Ventela namun baru diperkenalkan perusahaan asli Indonesia ini pada tahun 2017 setelah melalui 20 tahun pengalaman membuat sepatu. Dalam hal ini sepatu Ventela mengusung local brand yang berusaha untuk menggeser kebutuhan masyarakat Indonesia terutama anak-anak muda yang masih bergantung dengan brand sepatu luar negeri seperti Nike dan Adidas.

Salah satu pasar yang terus mengalami peningkatan persaingan dalam memasarkan dan merebut para konsumen adalah persaingan antara sepatu lokal dengan sepatu impor masih sangat ketat, yang dimana sepatu lokal sedang berusaha membangun image mereka dimata masyarakat Indonesia sedangkan untuk sepatu impor tersebut sudah terkenal oleh berbagai kalangan. Mereka memiliki persaingan yang ketat dari segi bahan, kualitas, bentuk, dan juga bahkan dari pelanggan mereka tersendiri. Merek adalah salah satu asset paling berharga bagi perusahaan pada semua daerah di dunia, lantaran merek sebagai salah satu pertimbangan pada penentuan suatu produk (Sasmita & Suki, 2015), dan konsumen bisa tetapkan produk mana yg akan dibeli menggunakan merek yg dipakai dengan keunggulan produk tersebut. Sering berjalannya waktu perusahaan ventela juga mengikuti minat para konsumen, agar merek ventela ini bisa dikenal dan tersebar luas di masyarakat terutama para ka di era ini. Impact tersebut membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih merek sepatu yang akan dibeli atau memilih yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Merek ventela menerapkan cara memahami pasar dengan proses panjang. Ventela dalam memanfaatkan pasar dengan cara *Brand Image*, *Elektronic Word Of Mouth* dan *Brand Experience*.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pembahasan maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana *Brand Image*, *EWOM*, *Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian brand Ventela?
2. Bagaimana *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Ventela ?
3. Bagaimana *EWOM* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Ventela ?
4. Bagaimana *Brand Experience* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian brand Ventela?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *EWOM*, *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian secara simultan
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian secara parsial
3. Untuk mengetahui pengaruh *EWOM* terhadap keputusan pembelian secara parsial.
4. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap keputusan pembelian.

Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara Teori

Hasil dari penelitian dapat memberikan dampak positif pada wawasan dan pengetahuan pada pengaruh *Brand Image*, *EWOM*, dan *Brand Experience* pada produk ventela

2. Secara Praktis

Hasil penelitian ini harus bisa memberi masukan bagi masyarakat dan juga menjadi bahan perbandingan dalam keputusan pembelian produk Ventela

Tinjauan Teori

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Pengertian *Brand Image* (citra merek)

Menurut Rangkuti (2009:90) citra merek (*brand image*) adalah persepsi merek yang di hubungkan dengan asosiasi merek yang melekat dalam ingatan konsumen. Alat pemasaran yang dapat di gunakan untuk melahirkan brand image adalah produk itu sendiri, label, nama merek, warna, logo, tempat promosi, iklan dan semua jenis promosi lainnya, harga, pemilik merek, Negara, asal bahkan target pasar, dan pengguna produk. Brand image juga berpengaruh kepada reputasi merek yang ada, hal ini menjadi bukti pentingnya sebuah brand membangun reputasinya.

Pengertian *Electronic Word of Mouth*

Menurut Kotler & Keller (2016) beberapa bentuk kusus dalam pemasaran *word of mouth* atau berita dari mulut ke mulut (*buzz* dan *viral*). Pemasaran *buzz* (gossip/perbincangan) menghasilkan ketertarikan, menciptakan ketertarikan, dan mengekspresikan informasi relevan baru yang berhubungan dengan merek melalui hal yang tidak terduga. Melihat pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa *Elektronic Word Of Mouth* bukanlah komunikasi interpersonal secara murni karena bisa diakses banyak orang. Namun, itu bukan pula seluruhnya komunikasi massa, karena hanya ditujukan untuk orang-orang tertentu saja. Hasan (2010) *Word of Mouth Marketing* adalah sebuah bentuk tertua dari periklanan, dimana orang-orang yang memberikan informasi dan membuat rekomendasi jujur kepada orang lain tentang merek, produk barang atau jasa dan layanan. *Word of Mouth Marketing* terutama didorong oleh “*influencer*”, dari orang-orang yang telah berhasil menggunakan produk dan pelayanan yang secara alamiah terinspirasi untuk berbicara positif baik secara online maupun offline. Definisi lain juga berarti bahwasannya komunikasi *Electronic Word Of Mouth* ialah menurut Hennig-Thurau, dkk (2009), pernyataan positif ataupun negatif yang diutarakan oleh calon pelanggan potensial, pelanggan nyata, bahkan mantan pelanggan terhadap suatu barang, jasa, ataupun perusahaan yang bisa diakses melalui internet oleh banyak orang atau institusi. Schiffman & Kanuk (2010) mendefinisikan E-WOM sebagai *Word of Mouth* yang dilakukan secara online. Menurut Wijaya & Paramitha (2014) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentWOM, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi.

Pengertian *Brand Experience*

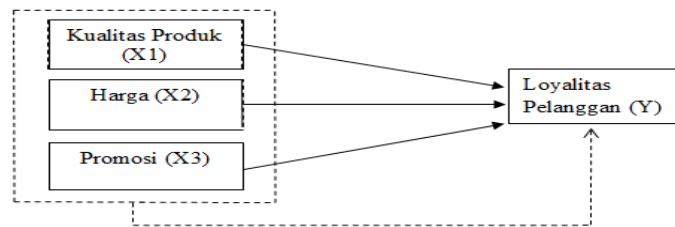
Brand experience mencakup semua interaksi (sensasi, perasaan, kognisi, tanggapan, dll) pelanggan dengan merek sebelum hingga sesudah pembelian. Pengalaman positif merek dapat mempengaruhi pandangan pelanggan tentang merek dan mendorong mereka untuk membeli lebih lanjut, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran orang dan lingkungan merek tersebut. Schmitt menjelaskan terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja dari pemasaran *experience* terdapat dua aspek yang merupakan kerangka kerja, yaitu (Lupiyoadi, 2013:131):

- Strategic Experiential Module* (SEMs), yang menjadi penyokong bagi pemasaran ekperiental
- Experiental Providers* (ExPros), yang menjadi alat taktis dalam pemasaran eksoeriental.

Melalui kedua hal diatas, sebuah pengalaman pelanggan yang tidak terlupakan (*memorable experience*) dapat diciptakan. Langkah-langkah dalam menciptakan pengalaman tersebut harus merangsang indera (*sense marketing*), diharapkan muncul perasaan yang baik mendorong munculnya suasana hati dan emosi yang diharapkan oleh konsumen (*feel marketing*). Langkah berikutnya adalah mendorong konsumen berfikir positif dan kreatif (*think marketing*).

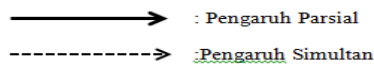
Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan hubungan atau hubungan antara konsep yang satu dengan konsep yang lain untuk memperoleh asumsi-asumsi yang berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti. Kerangka konseptual ini dibuat untuk memungkinkan penjelasan berikut berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

Keterangan :



Hipotesis Penelitian

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1** :Bahwa Citra Merek, *electronic Word of Mouth*, dan *Brand Experience* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.
- H2** :Bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H3** :Bahwa *electronic Word of Mouth* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
- H4** :Bahwa *Brand Experience* berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sukmadinata (2002:102) menjelaskan dalam proses penelitian memerlukan pemilihan lokasi yang berkenaan dengan penentuan unit, bagian, kelompok dan tempat orang yang terlibat dalam kegiatan atau peristiwa yang akan diteliti. Sehingga pada penelitian ini peneliti menentukan lokasi penelitian berada di Unisma. Pada hal ini peneliti melakukan sebaran angket dengan subjek dari mahasiswa Unisma yang menggunakan produk sepatu dari ventela, dan penelitian ini dilakukan pada tahun 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (2018: 130), yaitu wilayah generalisasi yang terdiri atas proyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digikanakan dalam penelitian ini adalah para customer sepatu Ventela Indonesia.

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili semua populasi dan berjalan untuk mempermudah di dalam melaksanakan penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mendasar dari teori menurut (Maholtra, 2006) mengemukakan bahwa jumlah anggota sampel ditetapkan dengan minimal 5 sampe 10 kali dari jumlah indikator yang diteliti, untuk memudahkan dalam menentukan sampel maka jumlah indicator pada penelitian ini dikalikan 5 sehingga jumlah pada sampel penelitian (14 inidikator X 5) adalah sebanyak 70 responden.

Metode Pengumpulan Data

Jika menggunakan metode ini, pengumpulan data akan dilakukan dengan menggunakan kuisioner/angket. Menurut Sugiyono (2018:42), “ Angket atau kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab”.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif statistik inferensial dengan menggunakan program SPSS untuk menganalisis data yang diperoleh dari respon pelanggan pada Brand sepatu Ventela.

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Hasil uji efektivitas adalah sebagai berikut:

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
X1	X1.1	0,786	0,2050	Valid
	X1.2	0,623	0,2050	Valid
	X1.3	0,737	0,2050	Valid
	X1.4	0,633	0,2050	Valid
X2	X2.1	0,721	0,2050	Valid
	X2.2	0,627	0,2050	Valid
	X2.3	0,692	0,2050	Valid
X3	X3.1	0,743	0,2050	Valid
	X3.2	0,651	0,2050	Valid
	X3.3	0,603	0,2050	Valid
	X3.4	0,622	0,2050	Valid
Y1	Y1	0,673	0,2050	Valid
	Y2	0,837	0,2050	Valid
	Y3	0,748	0,2050	Valid
	Y4	0,763	0,2050	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2024.

Menurut Solimun et al (2017:38), Uji validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan sesuai dengan kondisi sebenarnya. Dalam penelitian yang dilakukan, pengujian validitas dilakukan pada kuesioner yang memiliki skor. Kriteria pengujian validitas adalah sebagai berikut:

- 1). Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel.
- 2). Instrumen penelitian dikatakan tidak valid apabila nilai r hitung $<$ r tabel.

Dari Tabel 4.3 dapat diketahui bahwa nilai r hitung tiap variabel pada kolom total correlation lebih besar dari r tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir-butir instrumen tersebut dinyatakan valid.

b) Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
1	Y	0,678	Reliabel
2	X1	0,745	Reliabel
3	X2	0,721	Reliabel
4	X3	0,745	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa seluruh item variabel yang digunakan adalah reliabel, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai

nilai r Alpha lebih dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya.

Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen atau keduanya berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data memiliki probabilitas (asyp.sig) $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan apabila (asyp.sig) $< 0,05$ maka berdistribusi tidak normal. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.74839253
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.102
	Negative	.122
Kolmogorov-Smirnov Z		0,345
Asymp. Sig. (2-tailed)		.300

a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas data seperti terlihat pada Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa hasil pengujian secara keseluruhan diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z-score sebesar 0,345 dengan sig. K-S sebesar 0,300 $\geq 0,05$, maka dapat dinyatakan berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinieritas

Ghozali (2013:103) mengatakan uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas. Model regresi yang baik dapat dilihat dengan tidak adanya korelasi antar variabel. Peneliti menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance untuk menguji adanya multikolinieritas.

Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.785	1.702		1.456	.175		
Brand Image	.450	.103	.137	1.345	.045	.423	2.078
E-WOM	.654	.109	.127	2.654	.005	.473	2.054
Brand Experience	.577	.102	.146	3.564	.001	.423	2.053

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data olahan spss 2024

Berdasarkan Tabel 4.6 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 yang mana pada variabel X1 (*Brand Image*) diperoleh 0,423, variabel X2 (*E-WOM*) sebesar 0,473, sedangkan variabel X3 (*Brand Experience*) di peroleh nilai 0,423.

Nilai VIF masing-masing variabel kurang dari 10 yang mana pada variabel X1 (*Brand Image*) diperoleh 2,078, variabel X2 (E-WOM) sebesar 2,054, sedangkan variabel X3 (*Brand Experience*) di peroleh nilai 2,053.

Dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas dalam model regresi atau tidak adanya korelasi sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen.

c) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2013:139) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homokedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya heterokedastisitas peneliti menggunakan Uji Glejser. Metode ini dilakukan dengan meregresikan antara variabel bebas dengan nilai absolut residualnya.

Tabel 4.7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.642	.872		.362	.786
<i>Brand Image</i>	.043	.051	.185	1.047	.752
E-WOM	.049	.047	.040	1.456	.745
<i>Brand Experience</i>	.062	.047	.277	1.525	.766

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas dalam model regresi karena nilai signifikansi masing- masing variabel independen lebih besar dari 0,05.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menggambarkan hubungan linear dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y).

Tabel 4.8 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765	1.54		.344	.632
<i>Brand Image</i>	.546	.103	.282	3.765	.004
E-WOM	.543	.103	.342	3.432	.003
<i>Brand Experience</i>	.533	.107	.085	3.233	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 4.8 maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 0,765 + 0,546 X_1 + 0,543 X_2 + 0,533 X_3$$

$$(0,04), (0,03), (0,05)$$

Keterangan

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi setiap variabel

X1 = *Brand Image*

X2 = *Electronic word of mouth*

X3 = *Brand Experience*

e = error / tingkat kesalahan

Uji Hipotesis

a) Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh apabila *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Experience* secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Dalam uji F adapun kriteria hipotesis diterima adalah jika taraf signifikan (α) < 0,05.

Tabel 4.9 Hasil Uji F

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	652,672	2	118.743	47.556	.002 ^a
Residual	523.432	86	2.562		
Total	574.390	87			

a. Predictors: (Constant), *Brand Experience*, *E-WOM*, *Brand Image*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan output SPSS “anova” Tabel 4.9 terlihat nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini, variabel *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Brand Experience* diterima. Artinya variabel *Brand Image*, *E-WOM*, *Brand Experience* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

b) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui dampak kemampuan suatu model dalam menjelaskan variasi terikat. Dalam penelitian ini koefisien determinasi merupakan nilai customized R-squared karena lebih reliabel dalam mengevaluasi model regresi.

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.772 ^a	.597	.584	1.74835

Predictors: (Constant), *Brand Image*, *E-WOM*, *Brand Experience*

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Dari Tabel 4.10 di atas terlihat bahwa nilai Adjusted R-squared secara keseluruhan adalah sebesar 0,584. Artinya seluruh variabel independen yaitu *Brand Image*, *E-WOM*, dan *Brand Experience* memberikan kontribusi secara simultan sebesar 58,4% terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian. Sebaliknya nilai sebesar 48,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

c. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen pembentuk model regresi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Variabel independen pembentuk model regresi disimpulkan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Berikut adalah hasil tes parsial:

Tabel 4.11 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765	1.54		.344	.632
Brand Image	.546	.103	.282	3.765	.004
E-WOM	.543	.103	.342	3.432	.003
Brand Experience	.533	.107	.085	3.233	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, kita dapat menyimpulkan bahwa:

1. Mengenali variabel *Brand Image* (X1)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa variabel *Brand Image* menunjukkan nilai thitung sebesar 3,765 dan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$, dan dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis H1a dinyatakan diterima. Dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* pada Brand Sepatu Ventela mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

2. Variabel E-WOM (X2)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel E-WOM mempunyai nilai thitung sebesar 3,432 dan nilai signifikan sebesar $0,003 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis H1b dinyatakan diterima, menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa E-WOM sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan brand sepatu ventela.

3. Variabel *Brand Experience* (X3)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel *Brand Experience* mempunyai nilai thitung sebesar 3,233 dan nilai signifikan sebesar $0,005 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan brand sepatu ventela. Dinyatakan hipotesis H1c diterima.

Kesimpulan

Simpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Peran *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Experience* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Sepatu Ventela). Kesimpulan yang diambil berdasarkan hasil analisis dan pembahasan adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan hasil uji F disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan *Brand Experience* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Sepatu Ventela)
- 2) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara *Brand Image* (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Sepatu Ventela)
- 3) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa secara *Electronic Word of Mouth* (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Sepatu Ventela).
- 4) Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini secara parsial dapat disimpulkan bahwa *Brand Experience* (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan (Studi Kasus Pada Brand Sepatu Ventela)

Keterbatasan

Keterbatasan peneliti dalam melakukan penelitian adalah sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan karena hanya menggunakan variable Peran *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Brand Experience* Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pelanggan.
- 2) Sasaran penelitian terbatas hanya akan dilakukan pada Pelanggan Brand Sepatu Ventela.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan peneliti di atas, maka peneliti menawarkan saran sebagai berikut:

- 1) Peneliti selanjutnya dapat menyelidiki variabel lain seperti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap Minat beli Pelanggan pada Brand Sepatu Ventela.
- 2) Sebaiknya penelitian lebih lanjut dilakukan pada toko sepatu yang lain yang ada di Malang sebanyak-banyaknya.

Referensi

- Ambler, T. (1997). Do Brands Benefit Consumers? Wiley: *International Journal of Advertising*. doi:<https://doi.org/10.1111/j.0265-0487.1997.00053.x>
- Apprilia, R. K. & Dwijayanti, R. (2021). Kecintaan Merek Lokal, Fashion Lifestyle, dan Minat Beli Sebagai Pembentuk Keputusan Pembelian Sneakers Ventela. *JIPE: Jurnal Inovasi Pendidikan Ekonomi*, 11(1). doi: <https://doi.org/10.24036/011120470>
- Brakus, J. J. (2009). Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal Of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:10.1509/jmkg.73.3.52
- Cendrawati, W. & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut Secara Elektronik Terhadap Niat Beli Pengguna Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 559-568. doi:<https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11902>
- Cici & Mardikaningsih, R. (2022). Pengaruh Kepribadian Merek, Pengalaman Merek, dan Cinta Merek The Body Shop terhadap Loyalitas Merek. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(4), 93-99. doi:10.47065/jtear.v2i4.267
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62-69. doi:<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>
- Soesilo, T. D. & Padmomartono, M. (2014). *Assesmen Non-Test dalam Bimbingan Konseling*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Ding, C. G & Tseng, T. H. (2015). Tentang Hubungan Antara Pengalaman Merek, Emosi Hedonis, dan Ekuitas Merek. *Jurnal Pemasaran Eropa*, 49(7/8), 994-1015. doi:<https://doi.org/10.1108/EJM-04-2013-0200>
- Djaelani, M. & Darmawan, D. (2021). Dulux Wall Paint Purchase Decision: The Role of Brand Image, Price, And Product Quality on Consumer Behavior of Paint Products. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 150-160. doi: <https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.114>
- Hasan, A. (2010). *Marketing*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Hasibuan, C. & Murtani, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Promosi, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Rejoice 3 In 1 Hijab (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Potensi Utama). *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 161-171. Diambil kembali dari <https://e-journal.potensi-utama.ac.id/ojs/index.php/FEB/article/view/754>
- Ivana, dkk. (2014). Electronic Word Of Mouth (e-WOM) dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran dan Kafe di Surabaya. *Jurnal Hospitality Manajemen Jasa*, 2(2).

- Diambil kembali dari <https://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/2193/0>
- Kamilah, L. N. 2020. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Pada Minat Beli Pelanggan di Situs Social Commerce Media Sosial Instagram. SKRIPSI DITERBITKAN. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah: Jakarta. <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55273/1/LATIFAH%20NUR%20KAMILAH-FST.pdf>.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Ma'ruf, A. & Wihastuti, L. (2008). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia: Determinan dan Prospeknya. *JESP: Jurnal Ekonomi dan Studi Pembangunan*, 9(1), 44-55. Diambil kembali dari <https://journal.umy.ac.id/index.php/esp/article/view/1526/1574>
- Rahman, A. (2010). *Strategi Dasyat Marketing Mix for Small Business: Cara Jitu Merontokkan Pesaing*. Jakarta: TransMedia.
- Ramadhani, B. (2015). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Surabaya (Studi terhadap Toko Online Zalora dan Berry Benka). SKRIPSI DITERBITKAN, STIE PERBANAS SURABAYA. <https://eprints.perbanas.ac.id/900/>.
- Rangkuti, F. (2021). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangadji, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Sasmita, J. & Suki N. M. (2015). Wawasan Konsumen Muda Tentang Ekuitas Merek: Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek, dan Citra Merek. *Jurnal Internasional Manajemen Ritel & Distribusi*, 43(3), 276-292. doi:<https://doi.org/10.1108/IJRDM-02-2014-0024>
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sinambela, e. a. (2022). Effectiveness Of Efforts To Quality Human Resource In The Organization. *MARK: Journal of Marketing and Business Research*, 2(1), 47-58. Diambil kembali dari <https://ejournal.metromedia.education/index.php/mark/article/view/43>
- Sukmadinata, N. S. (2002). *Metode Penelitian*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Wijaya, T. & Paramita, E. L. (2014). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (eWOM) Terhadap Keputusan Pembelian Kamera DSLR. *Seminar Nasional dan Call for Paper (Sancall 2014): RESEARCH METHODS AND ORGANIZATIONAL STUDIES*, 12-19. Diambil kembali dari [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4729/3-Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20kamera%20DSLR-Tommi%20Wijaya%20dan%20Eristia%20Lidia%20Paramita%20\(12-19\).pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/4729/3-Pengaruh%20Electronic%20Word%20of%20Mouth%20terhadap%20keputusan%20pembelian%20kamera%20DSLR-Tommi%20Wijaya%20dan%20Eristia%20Lidia%20Paramita%20(12-19).pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Dite Fathur Ramadhan* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

M. Cholid Mawardi** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M. Ridwan Basalamah*** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma