

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN PROMOSI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA SEPATU VANS
DI KOTA PAYAKUMBUH**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Pada Program Studi S1 Jurusan Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Andalas

Disusun Oleh :

WISNU SAPUTRA

1210523062



Dosen Pembimbing :

DR. RATNI PRIMA LITA, SE., MM

FAISAL ALI AHMAD, SP., MSi

PROGRAM STUDI S1 JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ANDALAS

PAYAKUMBUH

JANUARI 2017



No. Alumni Universitas	Wisnu Saputra	No. Alumni Fakultas
------------------------	---------------	---------------------

a)Tempat/tgl lahir: Payakumbuh/09 September 1993 b) Nama Orang Tua: Masriwendi dan Fatma Yulita c) Fakultas: Ekonomi d) Jurusan: Manajemen e) No. Bp: 1210523062 f) Tanggal Lulus: 13 Januari 2017 g) Predikat Lulus: Memuaskan h) IPK: 2,98 i) Lama Studi: 4 tahun 5 bulan j) Alamat Orang Tua: Koto Panjang Padang Kecamatan Lamposi Tigo Nagori Kota Payakumbuh

Pengaruh *Brand Image* dan Promosi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* Sepatu Vans di Kota Payakumbuh

Skripsi oleh Wisnu Saputra
Pembimbing 1: DR. Ratni Prima Lita, SE., MM.
Pembimbing 2: Faisal Ali Ahmad, SP., MSI

ABSTRAK

Salah satu bisnis yang sangat berkembang di Kota Payakumbuh yaitu bisnis fashion. Dengan perkembangan teknologi dan informasi memudahkan bisnis fashion bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Namun semakin banyak dan menjamurnya bisnis tersebut, menjadikan tingkat kompetisi antara bisnis produk fashion tidak bisa dihindarkan. Oleh karena itu pemilik bisnis harus memiliki daya tarik agar minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan semakin meningkat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek dan Promosi *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention* sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Sampel penelitian ini adalah konsumen yang akan, atau yang membeli sepatu Vans di Kota Payakumbuh. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 108 responden, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* menggunakan metoda *accidental sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan diolah atau dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* dengan bantuan *software* SmartPLS versi 2.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu ditemukan juga bahwa *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*. Serta *Brand Image* juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Kata Kunci : *Brand Image, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.*

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang penguji dan dinyatakan lulus pada tanggal 13 Januari 2017.
 Abstrak ini telah disetujui oleh pembimbing dan penguji:

Tanda Tangan	1.	2.	3.	4.
Nama Terang	DR. Ratni Prima Lita, SE., MM.	Faisal Ali Ahmad, SP., Msi	Ranny Fitriana Faisal, BPM., MHRM.	Jauharry, SE., MM..

Mengetahui

Koordinator
 Kampus II Payakumbuh

Lukman, SE., MSI
 NIP. 196411231993031003

Tanda Tangan

Alumnus telah mendaftar ke Fakultas/Universitas Andalas dan mendapatkan nomor alumnus

	Fakultas/Universitas	
Nomor Alumni Fakultas:	Nama:	Tanda Tangan:
Nomor Alumni Universitas	Nama:	Tanda Tangan: