

ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh :

AGUNG EDWIN NUGROHO

201910160311544

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

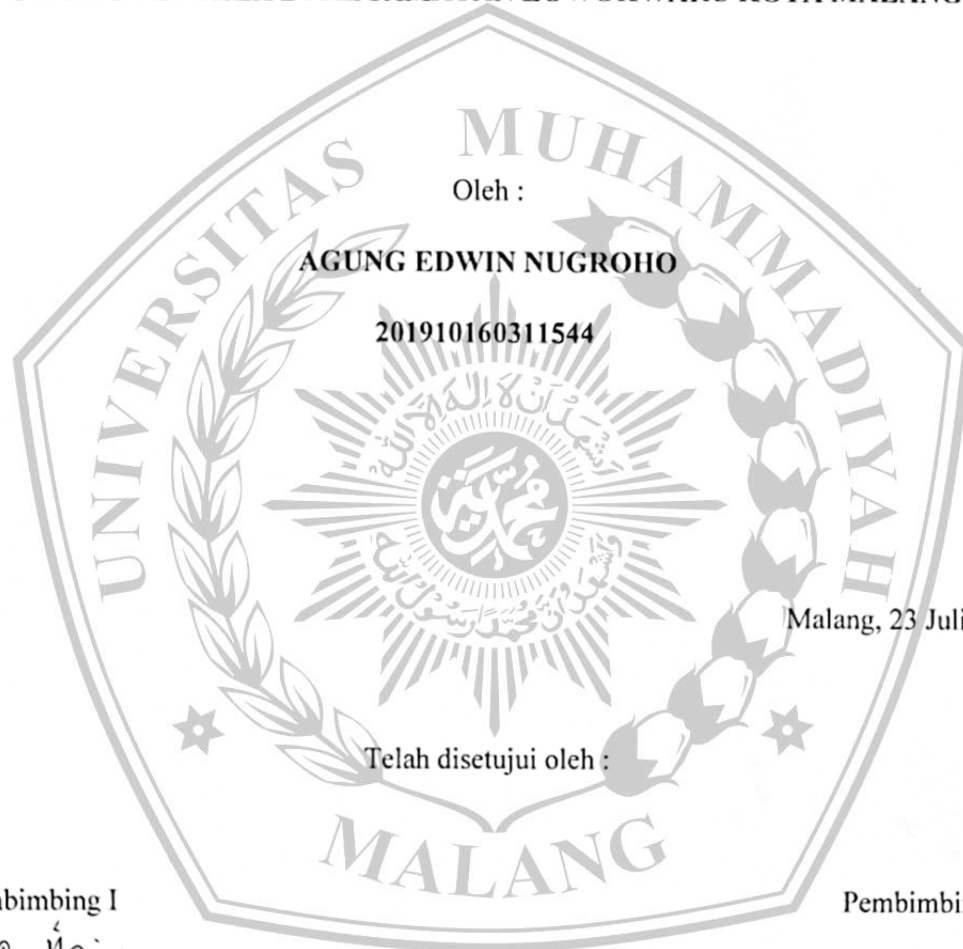
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA DI KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG



Oleh :

AGUNG EDWIN NUGROHO

201910160311544

Malang, 23 Juli 2024

Telah disetujui oleh :

Pembimbing I

Handwritten signature of Pembimbing I, Dr. EKO HANDAYANTO.

Dr. EKO HANDAYANTO, Drs. M. M.

Pembimbing II

Handwritten signature of Pembimbing II, LUQMAN DZUL HILMI.

LUQMAN DZUL HILMI, SE., MBA.

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

ANALISIS PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA

DI KECAMATAN LOWOKWARU

KOTA MALANG

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Agudin Nugroho

NIM : 201910160311544

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 19 Juli 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Dr. Eko Handayanto, M.M.

Pembimbing II : Luqman Dzul Hilmi, S.E., M.B.A.

Penguji I : Dr. M. Jihadi, M.Si.

Penguji II : Iqbal Ramadhani Fuadiputra, S.E., M.SM.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

LEMBAR ORISINALITAS
PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Agung Edwin Nugroho
NIM : 201910160311544
Program Studi : Manajemen
Email : agungedwinn@webmail.umm.ac.id

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar asli dan hasil dari karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengarasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (*plagiarism*) dari hasil karya orang lain.
2. Karya dan pendapat orang lain dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan atau sumber acuan dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar pustaka. Sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 23 Juli 2024

Yang membuat pernyataan



Agung Edwin Nugroho

ANALISIS *PRODUCT KNOWLEDGE*, *BRAND IMAGE*, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA KECAMATAN LOWOKWARU KOTA MALANG

Agung Edwin Nugroho, Eko Handayanto, Luqman Dzul Hilmi

Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: agungedwinn@webmail.umm.ac.id

ABSTRAK

Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas untuk mencari informasi tentang produk dan jasa sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui apakah *product knowledge* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Mengetahui apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (3) Mengetahui apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Sampel penelitian ini adalah konsumen dari sepatu Ventela, dan pernah menggunakan sepatu Ventela. Sampel pada penelitian ini sebanyak 114 responden yang ditentukan melalui rumus menurut dari Ferdinand. Hasil dari analisis data menggunakan SPSS membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara variabel *product knowledge* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela Kecamatan Lowokwaru Kota Malang, sementara *social media marketing* tidak pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepatu Ventela Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Untuk variabel *product knowledge* memiliki nilai dominan dibandingkan variabel independen lainnya dengan nilai 0,235.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Product Knowledge*, *Brand Image*, *Social Media Marketing*.

***ANALYSIS OF PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE AND SOCIAL
MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS IN VENTELA SHOES
CONSUMERS LOWOKWARU DISTRICT MALANG CITY***

Agung Edwin Nugroho, Eko Handayanto, Luqman Dzul Hilmi

Management Department, Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

Corresponding E-mail: agungedwinn@webmail.umm.ac.id

ABSTRACT

Consumers now have wider access to find information about products and services before deciding to make a purchase. This research aims to: (1) Determine whether product knowledge affects purchase decisions. (2) Knowing whether brand image affects purchasing decisions. (3) Find out whether social media marketing affects purchase decisions. This research is a quantitative research. The population in this study is the community in Lowokwaru District, Malang City. The sample of this study is consumers of Ventela shoes, and have used Ventela shoes. The sample in this study was 114 respondents which was determined through a formula according to Ferdinand. The results of data analysis using SPSS prove that there is a partial positive and significant influence between product knowledge and brand image variables on purchase decisions in Ventela shoe consumers, Lowokwaru District, Malang City, while social media marketing does not have a partial positive and significant influence on purchase decisions in Ventela shoe consumers, Lowokwaru District, Malang City. The product knowledge variable has a dominant value compared to other independent variables with a value of 0.235.

Keyword: *Purchase Decision, Product Knowledge, Brand Image, Social Media Marketing.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirabbil'alamin, Puji syukur saya ucapkan kepada Allah SWT. yang telah memberikan Ridho dan nikmat-nya serta sholawat kepada Nabi akhir zaman yaitu Muhammad SAW. sehingga saya mendapat kesempatan, kelonggaran waktu, dan kemampuan untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Product Knowledge, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”. Skripsi ini disusun dengan tujuan untuk menyempurnakan perkuliahan yang saya temui sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.

Penyelesaian skripsi ini tak luput dari usaha keras, waktu tidur yang berkurang, konsisten, dan juga niat kegigihan dalam mengerjakannya. Namun, hal tersebut tidak akan ada tanpa dukungan dan bantuan dari orang-orang terdekat. Terima kasih yang banyak dan dalam saya ucapkan kepada:

1. Prof. Dr. H. Nazaruddin Malik, SE., M.Si. sebagai Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Prof. Dr. Idah Zuhroh, M.M., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Dr. Widayat, Drs. M.M., selaku dosen wali manajemen K 2019 Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Eko Handayanto, Dr., Drs. M.M., dan Luqman Dzul Hilmi, SE., MBA. sebagai Pembimbing I dan II yang telah meluangkan waktu dalam memberikan bimbingan, saran, dan juga dukungannya dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

6. Muhammad Jihadi, Dr. M.Si dan Iqbal Ramadhani Fuadiputra, M.SM. sebagai Dosen Penguji yang telah memberikan masukan dan koreksi dalam penyempurnaan skripsi ini.
7. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang yang sudah memberikan ilmu dan pembelajaran selama menempuh perkuliahan.
8. Ayah dan Ibu yang telah memberikan do'a-nya, perhatian dan kasih sayangnya yang besar serta dukungan moril dan materiil sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Kakak Vanni dan Kakak Vinna yang memberikan semangat dan dukungannya serta do'a-nya juga materiil yang berpengaruh besar sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.
10. Sahabat tercinta yang selalu ada saat senang dan duka dan tidak pernah bosan dalam memberikan dukungan dan perhatiannya, terkhusus Fierza, Raffi, Katon, Danu, Rizal, Rofi'u, Rekta, Ahimsa, dan Jamal maupun keluarga Proteloon, Grup Anjal Gaming dan juga Manajemen-K yang telah memberikan support atas terselesaikannya penulisan skripsi ini.
11. Dan juga rasa terima kasih kepada diri sendiri karena telah mau melawan rasa malas dan keitdak percayaan diri sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini.

Semoga bantuan dan kebaikan yang telah semua berikan menjadi berkah dari Allah SWT., dan saya sadari juga bahwa skripsi ini masih belum dekat dengan kata sempurna dan masih perlu banyak yang harus di perbaiki karena keterbatasan kemampuan dan ilmu yang saya miliki. Maka dari itu bantuan berupa saran dan kritik yang membangun dari semua pihak sangat di harapkan demi menyempurnakan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menjadi referensi di Universitas Muhammadiyah Malang serta para pembaca.

Malang, 23 Juli 2024



Agung Edwin Nugroho

NIM: 201910160311544



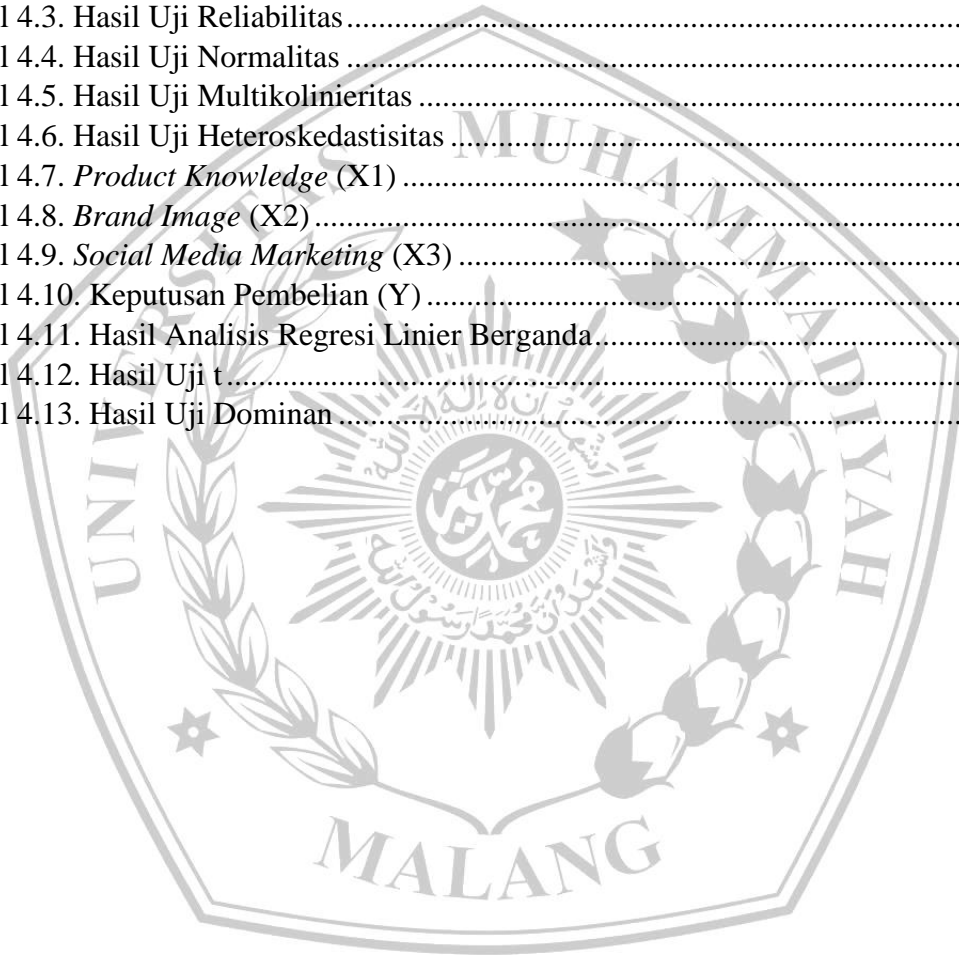
DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
BAB II	9
KAJIAN PUSTAKA	9
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
B. Landasan Teori	13
C. Kerangka Penelitian	22
D. Hipotesis	23
BAB III	25
METODE PENELITIAN	25
A. Jenis Penelitian	25
B. Lokasi Penelitian	25
C. Populasi dan Sampel	25
D. Variabel dan Indikator Penelitian	27
E. Teknik Pengumpulan Data	29

F. Teknik Pengukuran Data.....	29
G. Uji Instrumen Penelitian	30
H. Uji Asumsi	31
I. Uji Hipotesis	35
BAB IV	37
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	37
B. Karakteristik Responden	38
C. Hasil Uji Instrumen Penelitian	39
D. Hasil Uji Asumsi Klasik	42
E. Rentang Skala.....	44
F. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	53
G. Uji Hipotesis	55
H. Pembahasan.....	57
BAB V.....	63
PENUTUP.....	63
A. Kesimpulan	63
B. Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	9
Tabel 3.1. Definisi Oprasional Variabel	27
Tabel 3.2. Skala Likert	29
Tabel 3.3. Rentang Skala dan Pengukuran Variabel.....	34
Tabel 4.1. Karakteristik Responden	38
Tabel 4.2. Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4.3. Hasil Uji Reliabilitas	41
Tabel 4.4. Hasil Uji Normalitas	42
Tabel 4.5. Hasil Uji Multikolinieritas	43
Tabel 4.6. Hasil Uji Heteroskedastisitas	44
Tabel 4.7. <i>Product Knowledge</i> (X1)	45
Tabel 4.8. <i>Brand Image</i> (X2)	47
Tabel 4.9. <i>Social Media Marketing</i> (X3)	49
Tabel 4.10. Keputusan Pembelian (Y)	51
Tabel 4.11. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.12. Hasil Uji t	55
Tabel 4.13. Hasil Uji Dominan	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Data Penjualan Sepatu.....	4
Gambar 1.2. Peminat Sepatu Ventela	6
Gambar 2.1. <i>Theory Of Reasoned Action</i> (TRA).....	14
Gambar 2.2. <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	15
Gambar 2.3. Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2.4. Kerangka Penelitian	22



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	71
Lampiran 2. Hasil Uji Instrumen	76
Lampiran 3. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	80
Lampiran 4. Rentang Skala.....	81
Lampiran 5. Analisis Regresi Linier Berganda.....	84
Lampiran 6. Hasil Uji Hipotesis	84



DAFTAR PUSTAKA

- Afendi, A. (2020). The effect of halal certification, halal awareness and product knowledge on purchase decisions for halal fashion products. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry* 2.2, 145-154.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665-683.
- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Bai & Qin. (2016). The Implementation of Relationship Marketing and CRM : How to Become a Customer-Focused Organization. *Journal of Business & Economic Policy* 3(2), 112-124.
- Buntoro, D. and Theresia, P. (2023). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Mikrofon Seruniaudio di PT. Seruni Karya Indonesia. *Bursa: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 2.1, 38-55.
- Darmaningrum, K. (2022). Analisa Social media marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Adventure Store di Kota Solo). *Jurnal Mirai Management* 7.2 , 347-354.
- Debora, Y. (2016, December 5). *Berapa Besar Pengaruh Ulasan Pembeli Saat Berbelanja Online?* Retrieved from tirto.id: <https://tirto.id/berapa-besar-pengaruh-ulasan-pembeli-saat-berbelanja-online-b7Gm>
- Erlita dan Diah. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian: Studi kasus produk tas branded di Jakarta. *Jakarta: jurnal ilmiah manajemen dan bisnis. Vol. 1 no.3*.
- Fatonah, S. C. (2020). Trend for online fashion buying among college students. *J. Mark. Adv. Pract* 2.1, 50-63.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen. Edisi ke-1*. Yogyakarta: Deepublish.
- Fraenkel, J. R & Wallen, N. E. (2012). *How to Design and Evaluate Research in Education (8th ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.

- Friedlein, A . (2023, May). *Search Marketing: Econsultancy*. Retrieved from Econsultancy: <https://econsultancy.com/reports/paid-search-marketing-ppc-best-practice-guide/>
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginancar, S. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata Pada Mall Artha Gading (Studi Kasus pada Toko Sepatu Bata Mall Artha Gading). *Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta*.
- Hazizah, B. (2023). Analisis pengaruh pengetahuan produk, promosi dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian produk arumi hijab. *Diss. UIN KH Achmad Siddiq Jember*.
- Indrawati, F. Julianto, D. E., & Handini, Y. D. (2023). Pengaruh sosial media marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada konsumen produk kosmetik wardah di Kabupaten Jember). *Jurnal Strategi Dan Bisnis, 11(1)*, 75.
- Indriyani, R. & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran 14.1*, 25-34.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. England: Pearson Education Limited.
- Keni, K. (2020). Pengaruh Packaging, Social Media Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Busana Brand Lokal [The Effect Of Packaging, Social Media Marketing And Electronic Word Of Mouth On Purchase Decisions On Local Brand Fashion]. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen 15.2*, 244-256.
- Kotler, K. P. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kurniasari, M. and Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 7.3, 152-159.
- Larika, W. and Sri, E. (2020). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 1.1, 128-136.
- Lin, N. & Lin, B. (2007). The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount. *Journal of International Management Studies*.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Nursiti, and Aprillia, G. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan* 5.1.
- Pertiwi, B. A. S. and Raya, S. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 9.3, 1376-1382.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2014). *Consumer behavior & marketing strategy*. Hill Irwin.
- Sekaran, U. (2006). *Metode Riset Bisnis*. In Jakarta: Salemba Empat.
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh pengetahuan produk dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan sikap sebagai variabel intervening. *Accounting and Management journal*, 5(1), 39-46.
- Shirin, K. & Kambiz, H. H. (2011). The effect of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions. *Chinese Business Review*, 10(8).

- Siddiq, A. (2013). Pengaruh pengetahuan produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian laptop Samsung (Survey pada konsumen ITKLIK Jakarta). *Universitas Komputer Indonesia. Bandung* .
- Situmorang, S. H. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media Marketing bagi Usaha Kecil. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business* 1.2, 77-84.
- Sugiono, S. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. In Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sufian, A. (2020) The Impact of Social Media Marketing on Sales Performance of Small Online Business. *07(03)*. 922–940.
- Sukarno, I. (2015). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone (Survey pada pengguna Handphone Nokia di Purworejo). *SEGMENT: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 11.2C.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Penerbit Ghalia.
- Suparwi, S. and Fitriyani, S. (2020). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Top White Coffe Mahasiswa FEBI IAIN Kudus 2016-2017. *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 8.2, 253-272.
- Suwarman, (2010). *Pemasaran Strategik Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan*. PT. Penerbit IPS Press.
- Tanady, E. S & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2).
- Tannady, H. e. (2023). Analysis of the Role of Product Quality and Brand Image on the Purchase Decision of Customers of Shoes Products in Jakarta. *Jurnal Multidisiplin Madani* 3.2, 353-357.

- Tiyasherlinda, G. A. (2022). Citra Merek Dan Harga Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Magelang. *Jurnal Sinar Manajemen* 9.2, 306-314.
- Uripto, C. and Rahayu, L. (2023). The Influence of Promotion, Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions Through Consumer Trust in Bata Brand Shoe Outlets Mall Cibubur Junction East Jakarta. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 8.2, 1120-1134.
- Ventela, W. (2021). *Ventela: Canvas Shoes / Bandung*. Retrieved from Ventela: <https://www.ventela.com/>
- Wardhana, A. and Zainuddin I. (2014). Pengaruh Penjualan Personal Terhadap Pengetahuan Produk Dan Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil SUV Premium Di Jawa Barat. *Jurnal Kebangsaan* 3.5.
- Wulandari, R. D and Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT 3.1*, 11-18.
- Yoesmanam, I. C. (2015). Pengaruh pengetahuan produk dan persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada kosmetik organik. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)* 7.2, 134-142.
- Yusuf, A. (2021). The influence of product innovation and brand image on customer purchase decision on Oppo smartphone products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal, 2 (1)*, 472-481.

ANALISIS PRODUCT KNOWLEDGE, BRAND IMAGE, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN SEPATU VENTELA KECAMATAN LOWOKWARU

ORIGINALITY REPORT

8%

SIMILARITY INDEX

6%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to University of Muhammadiyah
Malang

Student Paper

4%

2

eprints.ukmc.ac.id

Internet Source

2%

3

media.neliti.com



Internet Source



2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On

 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang E-mail: jamanika@umm.ac.id		
TANDA TERIMA PENERIMAAN DOKUMEN NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR MAHASISWA		
Telah diterima dari		
Nama :	Agung Edwin Nugroho	
NIM :	201910160311544	
Tanggal Upload :	14 Agustus 2024	
Nama File	Versi	Keterangan
Softfile Skripsi (Cover + Lembar Pengesahan, BAB 1 – V, Lampiran jika ada) dengan ukuran maks. 10MB	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word <input checked="" type="checkbox"/> File versi pdf	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Softfile Naskah Publikasi sesuai template JAMANIKA dalam Bahasa Inggris	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Divalidasi Pada Tanggal		
14 Agustus 2024	Pengelola Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan Managing Editor  Jamanika Khusnul Rofida N., S.Pd., M.M	

 Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan (JAMANIKA) Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang E-mail: jamanika@umm.ac.id		
TANDA TERIMA PENERIMAAN DOKUMEN NASKAH PUBLIKASI TUGAS AKHIR MAHASISWA		
Telah diterima dari		
Nama :	Agung Edwin Nugroho	
NIM :	201910160311544	
Tanggal Upload :	14 Agustus 2024	
Nama File	Versi	Keterangan
Softfile Skripsi (Cover + Lembar Pengesahan, BAB 1 – V, Lampiran jika ada) dengan ukuran maks. 10MB	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word <input checked="" type="checkbox"/> File versi pdf	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Softfile Naskah Publikasi sesuai template JAMANIKA dalam Bahasa Inggris	<input checked="" type="checkbox"/> File versi Ms. Word	<input checked="" type="checkbox"/> Sesuai <input type="checkbox"/> Tidak Sesuai
Divalidasi Pada Tanggal		
14 Agustus 2024	Pengelola Jurnal Manajemen Bisnis & Kewirausahaan Managing Editor  Jamanika Khusnul Rofida N., S.Pd., M.M	