

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI  
VARIABEL INTERVENING  
(Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta)**

**Jelita Safitri Nababan, Harry Soesanto<sup>1</sup>**

*jelitanababan20@gmail.com*

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro  
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

**ABSTRACT**

*Nowadays, the development of shoe industry has been very rapid and many shoes brands that have been offered both domestically and abroad, one of which is brand Fladeo. With the many choices offered, consumers are also increasingly critical in making purchasing decisions. In this case there are several factors that can influence consumer purchasing decisions such as product quality and word of mouth. The purpose of this research is to analyse the influence of product quality and word of mouth againts the purchasing decision of Fladeo and brand image as an intervening variable.*

*The population in this research is female consumers in the city of Jakarta and there are 130 respondents as the sample research. Sampling in this research using non-probability sampling methods and purposive sampling techniques. This research using Structural Equation Modeling (SEM) analysis technique which is estimated with AMOS 22.0.*

*The results of this research shows that product quality and word of mouth has a positive and significant effect againts brand image and purchasing decisions, then the brand image has a positive effect againts purchasing decisions.*

*Keywords: Product Quality, Word of Mouth, Brand Image, Purchasing Decisions.*

**PENDAHULUAN**

Pesatnya perkembangan dunia bisnis dewasa ini diikuti oleh tingkat persaingan yang tinggi antar perusahaan sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang baik terutama perusahaan besar dalam rangka menghasilkan produk yang memiliki citra yang baik untuk bertahan hidup dan untuk terus mengembangkan bisnis mereka.

Kebutuhan manusia sendiri sangat banyak dimulai dari ujung rambut hingga ujung kaki memiliki kebutuhannya masing-masing. Salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi adalah alas kaki. Produksi alas kaki di Indonesia sudah memasuki kacah global. Hal ini dicapai berkat produk-produk inovatif dan berkualitas yang dihasilkan. Selama tahun 2018, produksi alas kaki di Indonesia tercatat sebanyak 1,41 miliar pasang sepatu dimana artinya Indonesia berkontribusi 4,6 persen dan total keseluruhan industri sepatu di dunia. Saat ini Indonesia menduduki posisi ke-4 produsen alas kaki setelah China, India dan Vietnam (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2018).

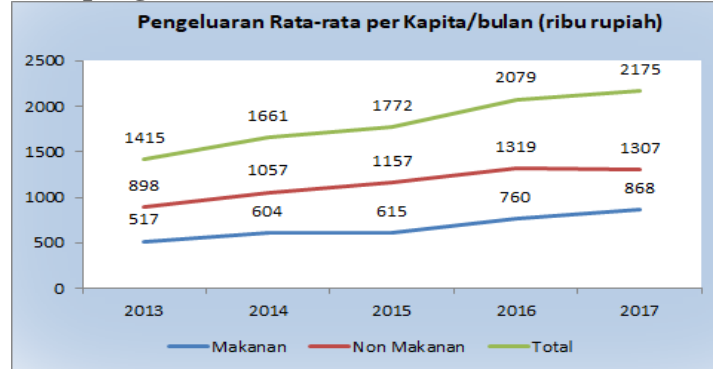
Setelah melihat data, alas kaki merupakan kebutuhan manusia yang tidak dapat ditunda pemenuhannya. Produksi sepatu yang berkembang pesat disebabkan oleh beberapa faktor seperti pergeseran gaya hidup saat ini menuntut manusia tidak hanya memiliki satu jenis sepatu. Hal ini juga disebabkan oleh tren yang cepat berubah dan manusia sifat dasar manusia yang tidak pernah puas. Pertumbuhan penduduk juga merupakan salah satu faktor yang menyebabkan produksi sepatu meledak.

---

<sup>1</sup> *Corresponding author*

DKI Jakarta merupakan wilayah dengan kepadatan penduduk yang tinggi. Hal ini yang menjadikan Jakarta sebagai salah satu target pasar yang menjanjikan dalam bisnis ini.

**Gambar 1**  
**Data pengeluaran Rata-rata Penduduk DKI Jakarta**



Sumber: Portal Statistik Sektoral Prov. DKI Jakarta

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa selama 5 tahun sampai tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah pengeluaran pada penduduk Jakarta. Peningkatan ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah kenaikan harga untuk kebutuhan pokok. Disebabkan oleh faktor lain juga seperti peningkakan penghasilan yang sejalan dengan meningkatnya kebutuhan. Peningkatan ini juga berdampak pada kebutuhan alas kaki yang merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia. Jika dibandingkan produk-produk yang diproduksi untuk pria cenderung lebih sedikit dibandingkan produk untuk wanita. Variasi dari produk untuk wanita lebih banyak termasuk dalam hal ini sepatu. Sepatu merupakan kebutuhan wajib bagi setiap wanita yang harus dipenuhi. Produsen sepatu bersaing menghasilkan produk yang disukai oleh seluruh wanita dan melakukan inovasi terus menerus sesuai dengan perkembangan trend di masyarakat.

**Tabel 1**  
**Top Brand Index Produk Fladeo Ladies 2017- 2019**

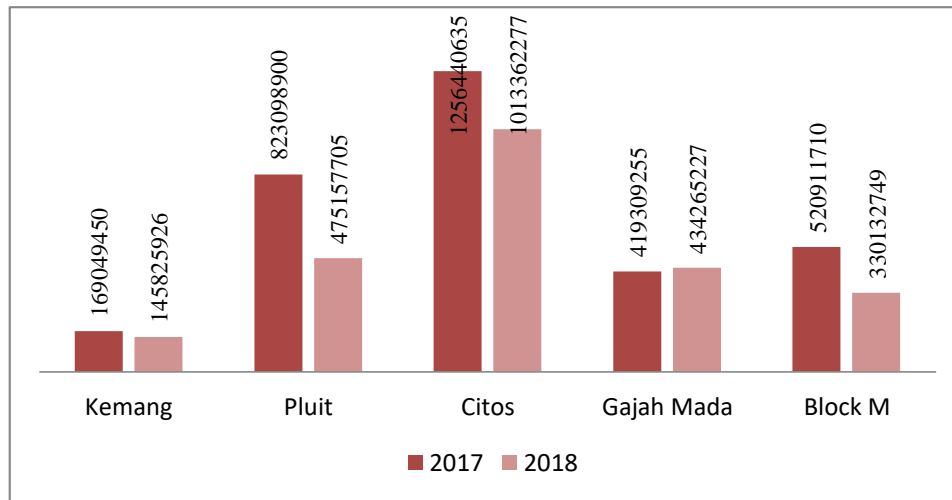
Tahun	Merek	TBI	TOP
2017	<b>Fladeo</b>	31.0%	TOP
	Bata	19.3%	TOP
	Yongki Komaladi	12.3%	TOP
	Buccheri	6.6%	
2018	<b>Fladeo</b>	17.8%	TOP
	Bata	16.4%	TOP
	Buccheri	13.8%	TOP
	Yongki Komaladi	10.1%	
2019	<b>Fladeo</b>	14.9%	TOP
	Bata	13.9%	TOP
	Buccheri	11.5%	TOP
	Yongki Komaladi	8.4%	

Sumber: Top Brand Index

Lembaga *survey* menunjukkan persentase pertumbuhan produk Fladeo di masyarakat. Data top brand menunjukkan bahwa dalam 3 tahun terakhir fladeo selalu menempati posisi pertama diantara produsen sepatu lainnya. Akan tetapi TBI menunjukkan bahwa fladeo mengalami penurunan persentase dalam tiga tahun terakhir.

Berdasarkan pengamatan peneliti, peningkatan penjualan sepatu fladeo biasanya terjadi pada akhir tahun dan awal tahun. Dibawah ni terdapat grafik penjualan terhadap sepatu

**Gambar 2**  
**Data Penjualan (rupiah) Fladeo Ladies di 5 MDS 2017-2018**



Sumber : Data yang diolah, 2019

**Tabel 2**  
**Persentase Penjualan Fladeo Ladies**

MALL	PERTUMBUHAN
KEMANG	-14%
PLUIT	-42%
CITOS	-19%
GAJAH MADA	4%
BLOK M	-37%

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari Gambar 2 dan Tabel 2 dapat dilihat bahwa penjualan sepatu fladeo ladies dalam rupiah mengalami penurunan penjualan yang sangat signifikan dalam dua tahun terakhir. Jika diamati dari 5 MDS yang terdapat di Jakarta empat mall diantaranya mengalami penurunan pendapatan. Pada mall Gajah Mada mengalami peningkatan sebesar 4%. MDS yang mengalami penurunan yang paling tinggi adalah MDS yang berada di mall Pluit yaitu penurunannya sebesar 42% kemudian diikuti MDS Blok M sebesar 37%, MDS Citos 19% dan MDS Kemang 14%. Melihat penurunan yang sangat besar ini, produsen fladeo ladies sudah seharusnya menyusun strategi pemasaran yang lebih baik sehingga

dapat menarik konsumen melakukan pembelian ulang dan loyal dimana hal ini secara tidak langsung membuat konsumen juga merekomendasikan produk fladeo kepada orang lain.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, mendukung penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening (Studi pada pengguna Fladeo Ladies di Jakarta)”.

## **KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS**

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image***

Ridho (2017) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image* dengan signifikan. Kualitas produk yang dijaga dengan baik akan meningkatkan penilaian reponden terhadap produk tersebut. Penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan oleh Noerchoidah (2013) bahwa kualitas produk terbukti secara empiris merupakan variabel yang penting untuk meningkatkan *brand image* sebuah produk.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap *Brand Image***

Nabila (2017) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image* perusahaan. Dimana WOM disini terdiri dari beberapa unsur seperti promosi, rekomendasi dan penjualan. Unsur ini saling terikat dan mendukung pengaruh WOM terhadap *brand image*. Penelitian lain oleh Samuel & Lianto (2014) menjelaskan bahwa *brand image* positif akan lebih sering diingat oleh konsumen jika diucapkan secara positif dari mulut ke mulut sebaliknya menjadi kurang diingat apabila diucapkan secara negatif dari mulut ke mulut. Penelitian ini menyimpulkan bahwa WOM memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Weenas *et al* (2013) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut. Rizan *et al* (2017) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka semakin baik kualitas akan suatu produk dimana konsumen terpuaskan karena produk tersebut sesuai dengan keinginan konsumen semakin mempermudah konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk.

### **Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan (Ibrahim, & Yuliati, 2017) menyampaikan bahwa *word of mouth* dengan dimensinya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung pernyataan ini adalah penelitian yang dilakukan Nabila (2017) yang menyimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan berpengaruh signifikan pula terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang lain yang juga mendukung adalah penelitian yang dilakukan Finanda & Wiwaha (2017) menjelaskan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang dilakukan Yolanda & Soesanto (2017) menjelaskan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dijelaskan bahwa peningkatan nilai terhadap *brand image* dapat meningkatkan keputusan pembelian akan suatu produk. Maka dari itu perusahaan seharusnya selalu menghadirkan produk yang bermanfaat besar bagi pelanggan baik itu manfaat jangka pendek maupun jangka panjang. Hasil penelitian ini juga dibuktikan dari penelitian Djatmiko & Pradana (2016) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung pernyataan di atas adalah penelitian yang dilakukan Mamahit *et al* (2015) menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .

### Hipotesis

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

H2 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap *Brand Image*

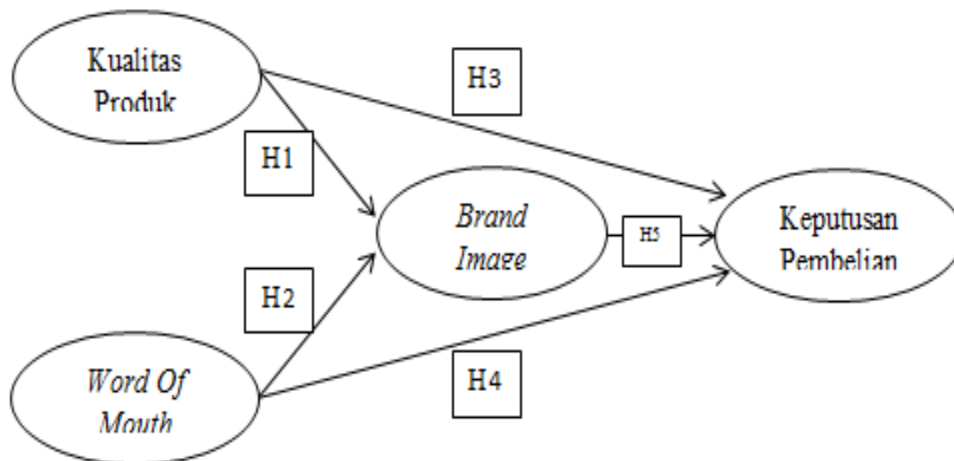
H3 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H4 : *Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

H5 : *Brand Image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### Kerangka Pemikiran

Gambar 3  
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan oleh peneliti, 2019

**METODE PENELITIAN**

**Tabel 2**  
**Defenisi Operasional Variabel Penelitian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Kualitas Produk (X1)	Kualitas Produk memiliki definisi sebagai kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk nyaman digunakan</li> <li>2. Produk tahan lama</li> <li>3. Produk memiliki desain yang menarik</li> </ol>	Kotler (2012)
<i>Word Of Mouth</i> (X2)	<i>Word Of Mouth</i> memiliki definisi sebagai komunikasi berupa pemberian rekomendasi dari individu maupun kelompok tentang suatu barang atau layanan dengan tujuan unrukt memberikan informasi secara personal	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menceritakan hal positif mengenai produk</li> <li>2. Merekomendasikan produk kepada orang lain</li> <li>3. Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk</li> </ol>	Kotler (2012), Griffin <i>et al</i> (2005)
<i>Brand Image</i> (Y1)	<i>Brand Image</i> memiliki definisi sebagai adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir yang terbentuk menjasi sesuatu yang bernilai.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Merek memiliki reputasi yang baik</li> <li>2. Merek dikenal banyak orang</li> <li>3. Merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lain</li> </ol>	Aaker (2011)
Keputusan Pembelian (Y2)	Keputusan pembelian adalah keputusan untuk melanjutkan pembelian atau tidak melanjutkan pembelian suatu produk	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelanggan merasa tetap dalam melakukan keputusan pembelian</li> <li>2. Kepuasan konsumen pasca pembelian</li> <li>3. Keinginan konsumen untuk membeli ulang</li> </ol>	Kotler & Keller (2012)

**Penentuan Sampel**

Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah wanita pengguna fladeo di Kota Jakarta. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan program AMOS 22.0. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5-10 menurut (Ferdinand, 2006).

Sampel minimal = jumlah indikator x 5  
 = 12 x 5

Sampel maksimal = jumlah indikator x 10  
 = 12 x 10

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden. Kriteria pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini adalah:

1. Responden wanita yang berdomisili di Jakarta
2. Pernah membeli dan menggunakan sepatu Fladeo Ladies

**Metode Analisis Data**

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data *Structural Equation Model* (SEM) yang menggunakan program AMOS 22.0.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Dari 120 responden yang telah didistribusikan diperoleh data berupa informasi mengenai usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan.

**Tabel 3**  
**Gambaran Umum Responden**

KARAKTERISTIK	PRESENTASE	JUMLAH RESPONDEN
<b>Usia</b>		
< 20 tahun	10%	12 orang
20 – 25 tahun	85%	102 orang
26 – 30 tahun	5%	6 orang
<b>Pekerjaan</b>		
Pelajar / Mahasiswa	46,7%	56 orang
Karyawan	34,2%	41 orang
Wiraswasta	10,8%	13 orang
Lainnya	8,3%	10 orang
<b>Pengeluaran Rata-Rata</b>		
< Rp 1.000.000	4,2%	5 orang
> Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	34,2%	41 orang
> Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	48,3%	58 orang
> Rp 5.000.000	13,3%	16 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

**Evaluasi Normalitas Data**

Untuk evaluasi normalitas pada penelitian ini menggunakan kriteria critical ratio value dan kurtois value dimana pada pengujian ini dapat diketahui bahwa data sudah terdistribusi normal secara univariate karena berada di rentang ±2,58. Berikut tabel evaluasi normalitas data :

**Tabel 4**  
**Hasil Uji Normalitas Data**

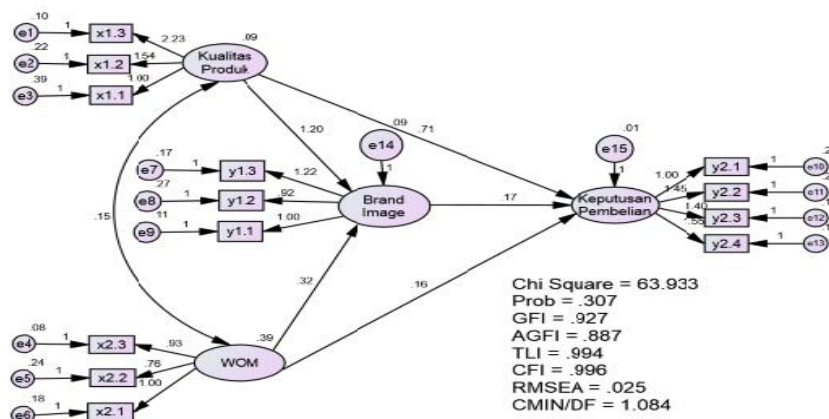
Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
y2.3	4.000	7.000	-.174	-.780	-.623	-1.393
y2.2	4.000	7.000	.025	.113	-.903	-2.018
y2.1	4.000	7.000	-.471	-2.106	.950	2.124
y1.1	4.000	7.000	-.286	-1.277	-.556	-1.244
y1.2	4.000	7.000	.080	.357	-1.083	-2.423
y1.3	4.000	7.000	-.258	-1.152	-.607	-1.357
x2.1	4.000	7.000	-.450	-2.013	-.592	-1.323
x2.2	4.000	7.000	-.469	-2.099	-.148	-.330
x2.3	4.000	7.000	-.348	-1.555	.098	.218
x1.3	4.000	7.000	-.184	-.825	-.924	-2.065
x1.2	4.000	7.000	-.274	-1.227	-.078	-.175
x1.1	4.000	7.000	-.286	-1.278	-.461	-1.030
Multivariate					3.841	1.148

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

**Evaluasi Kriteria atas Goodness-of-Fit Model**

Setelah data dinyatakan normal maka pengujian selanjutnya adalah uji terhadap kelayakan full model SEM. Pengujian ini dilakukan dengan melihat dan mengevaluasi nilai Goodness of Fit yaitu uji chi square, GFI, AGFI, TLI, NFI, CFI, serta RMSEA. Berikut gambar full model pengujian SEM :

**Gambar 2**  
**Full Model SEM**



Sumber : Data primer yang diolah, 2019



**Tabel 5**  
**Hasil Uji Fit Full Model Structural**

Goodness of Fit Index	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-square	Diharapkan nilainya lebih kecil dari chi-square ( $x^2$ tabel), dengan sig. $\alpha$ =0,05 dan df= 48 maka $x^2$ tabel adalah 65,170	52,432	Fit
CMINDF	<2,0	1,092	Fit
Probability	>0,05	0,306	Fit
GFI	>0,90	0,927	Fit
AGFI	>0,90	0,882	Marginal
TLI	>0,90	0,993	Fit
CFI	>0,90	0,995	Fit
RMSEA	<0,08	0,028	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5 dapat diketahui nilai Chi-square sebesar 52, 432 dengan tingkat signifikansi (probabilitas) sebesar 0.306, hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian dapat diterima dengan baik karena memenuhi kriteria dimana nilai signifikansi pada model diatas 0.05 yang mengindikasikan bahwa model tersebut merupakan model persamaan structural yang baik. Dalam indeks pengukuran RMSEA, Chi-square/df, GFI, AGFI, TLI, CFI berada dalam rentang nilai yang diharapkan, namun untuk nilai AGFI bernilai marginal akan tetapi menurut Kline (2014) apabila nilai AGFI (0,882) = <0,06 maka sudah dapat dikatakan baik/ *fit*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa uji kelayakan dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) sudah memenuhi syarat diterima, dimana konstruk- konstruk untuk membentuk model penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan suatu model.

### Pengujian Hipotesis

**Tabel 6**  
**Regression Weight Full Model Structural**

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
<i>Brand_Image</i>	<--- Kualitas_Produk	1.335	.428	3.120	.002 par_9
<i>Brand_Image</i>	<--- WOM	.501	.174	2.877	.004 par_12
Keputusan_Pembelian	<--- Kualitas_Produk	.577	.244	2.368	.018 par_10
Keputusan_Pembelian	<--- <i>Brand_Image</i>	.224	.094	2.371	.018 par_11
Keputusan_Pembelian	<--- WOM	.143	.072	1.992	.046 par_13

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Model persamaan struktural berdasarkan pada hasil tersebut adalah:

$$Brand\ Image = 1,335\ KP + 0,501\ WOM$$

$$Keputusan\ Pembelian = 0,577\ KP + 0,143\ WOM + 0,224\ BI$$

### Uji Hipotesis

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- H1:** Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image dengan hasil *critical ratio* senilai  $3,120 > 1,96$  dan signifikan dengan hasil probabilitas  $0,002 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis 1 dapat diterima.
- H2:** Berdasarkan hasil pengujian, variabel Word Of Mouth memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Image dengan hasil *critical ratio* senilai  $2,877 > 1,96$  dan signifikan dengan hasil probabilitas  $0,004 < 0,05$ . Maka dari itu hipotesis 2 dapat diterima.
- H3:** Berdasarkan hasil pengujian, variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan pembelian dengan hasil *critical ratio* senilai  $2,368 > 1,96$  dan signifikan dengan hasil probabilitas  $0,018 < 0,050$ . Maka dari itu hipotesis 3 dapat diterima.
- H4:** Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Word Of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil *critical ratio* senilai  $1,992 > 1,96$  dan signifikan dengan hasil probabilitas  $0,046 < 0,050$ . Maka dari itu hipotesis 4 diterima.
- H5:** Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil *critical ratio* senilai  $2,371 > 1,96$  dan signifikan dengan hasil probabilitas  $0,18 < 0,050$ . Maka dari itu hipotesis 5 diterima.

### KESIMPULAN DAN KETERBATASAN

#### Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh paling besar untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk. Maka dari itu perusahaan meningkatkan kualitas produknya. Dimana bertujuan untuk menanggulangi masalah penurunan penjualan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk *word of mouth* produk maka akan semakin baik pula *brand image* dari produk tersebut. Dengan demikian H<sub>1</sub>. H<sub>2</sub> diterima.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, *word of mouth* dan *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik kualitas produk, *word of mouth* dan produk maka keputusan pembelian akan produk akan semakin meningkat. Dengan demikian H<sub>3</sub>. H<sub>4</sub> dan H<sub>5</sub> diterima.

#### Implikasi Manajerial

Tabel 7  
Implikasi Manajerial

No.	Variabel	Implikasi Manajerial
1.	Kualitas Produk	Kualitas yang diberikan perusahaan sudah baik namun ada baiknya jika terus ditingkatkan. Seperti desain dari sepatu fladeo yang sebaiknya terus diupdate sesuai perkembangan, jahitan atau

No.	Variabel	Implikasi Manajerial
		lem sepatu yang digunakan berkualitas, menggunakan bahan-bahan yang lebih lembut agar nyaman digunakan. Hal ini dikarenakan dalam pertanyaan terbuka diperoleh keterangan bahwa desain flatshoes masih kurang update dibanding produk merek lain.
2.	<i>Word Of Mouth</i>	<i>Word Of Mouth</i> yang tercipta tergantung pada bagaimana perusahaan menyampaikan produknya pada konsumen. <i>Word Of Mouth</i> terhadap produk fladeo sudah cukup baik dan untuk menjadikannya semakin baik lagi perusahaan perlu melakukan inovasi lagi pada produk. Dengan yang sering memberikan diskon dan promo, seperti diskon di hari besar dan promo <i>buy 1 get 1</i> , cuci gudang dengan membagikan selebaran. Dengan sendirinya <i>word of mouth</i> akan terlaksana pada konsumen.
3.	<i>Brand Image</i>	Citra yang dimiliki fladeo sudah cukup baik dikalangan konsumen. Diantaranya image sebagai merek sepatu yang menjangkau setiap kalangan mulai dari kalangan bawah sampai atas dan memastikan produk tetap berkualitas. <i>Brand image</i> dapat ditingkakan lagi dengan tetap menjaga konsistensi yang sudah diberikan seperti kualitas produk selalu dijaga, harga yang bersahabat dan promosi yang menarik.

### Keterbatasan

Dalam melakukan suatu penelitian, pastinya ada keterbatasan yang dialami oleh peneliti. Keterbatasan ini diharapkan tidak terjadi pada penelitian berikutnya atau menjadi pembelajaran untuk penelitian yang akan datang. Berikut ini adalah keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini yaitu: 1) Terkendala masalah waktu dan tenaga untuk mencakup seluruh wilayah sampel penelitian. 2) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas. Masih terdapat variabel-variabel lain yang dapat dalam penelitian minat beli yang berpengaruh terhadap loyalty.

### Agenda Penelitian Mendatang

Berikut ini adalah saran yang dapat dipertimbangkan dalam melakukan penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan menjadi penelitian kualitatif.
2. Memodifikasi model penelitian dengan menambah atau mengganti variabel baru yang disesuaikan dengan kondisi saat itu.
3. Melakukan penelitian di wilayah dan atau skala yang berbeda.

### REFERENSI

- Aaker, D. A. (2011). *Strategic Market Management*. Ansoff HI New York. <https://doi.org/978-0-470-68975-2>
- Djatkiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand Image and Product Price; Its Impact for Samsung Smartphone Purchasing Decision. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 219, 221–227. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.009>

- Ferdinand, P. D. A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen. In *BP Undip 2*.  
<https://doi.org/10.4304/jcp.8.2.326-333>
- Finanda, I. R., & Wiwaha, A. (2017). Pengaruh Word of Mouth Dan Brand Image Terhadap Keputusan Penggunaan Salon Kecantikan Pada Konsumen Mil Off Beauty Bar. *Jurnal Ilmiah WIDYA Ekonomika*, 1(2), 134–140.
- Griffin, Ricky W & Ebert, R. J. (1995). *business* (4th ed.). Prentice Hall College Div.
- Ibrahim, Alifitsa & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Waroeng Steak And Shake Jl. Banteng No. 14 Bandung). *EProceedings of Management*, 4(2).
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada Pt. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Philius Mamahit1, Agus Supandi Soegoto2, Willem Alfa Tumbuan3*, 15(05), 777.
- Nabila, N. (2017). *Pengaruh word of mouth terhadap brand image dan keputusan pembelian pada kafe kolong Jember*. Retrieved from  
<http://repository.unej.ac.id/handle/123456789/79178>
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga*, 3(1), 48–60.
- Ridho, M. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk terhadap Brand Image dan Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan. VOL 53* .  
[NO\(http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/105\)](http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/issue/view/105).
- Rizan, M., Nauli, M. O., & Mukhtar, S. (2017). the Influence of Brand Image, Price, Product Quality and Perceive Risk on Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1), 101.  
<https://doi.org/10.21009/jrmsi.008.1.06>
- Semuel, H., & Lianto, A. S. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54.  
<https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Weenas, J. R. S., Produk, K., Produk, K., Dan, P., Pelayanan, K., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.
- Yolanda, R., & Soesanto, H. (2017). *Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening*. 6, 1–12.