

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK
DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND
IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA FLADEO LADIES
DI JAKARTA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

JELITA SAFITRI NABABAN

NIM. 12010115120072

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Jelita Safitri Nababan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120072

Fakultas/ Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

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

Dosen Pembimbing : Dr. Harry Soesanto, MMR

Semarang, 04 September 2019

Dosen Pembimbing

Dr. Harry Soesanto, MMR

NIP. 19560906198703100

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Jelita Safitri Nababan

Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120072

Fakultas/ Departemen : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen

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

Telah dinyatakan lulus pada tanggal 13 September 2019

Tim Penguji

1. Dr. Harry Soesanto, MMR (.....)
2. Drs. Budi Sudaryanto, MT (.....)
3. Drs. H. Mudiantono, M.Sc (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya Jelita Safiri Nababan, menyatakan bahwa skripsi 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) adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah – olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 03 September 2019

Yang membuat pernyataan,

Jelita Safitri Nababan

NIM. 12010115120072

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“ Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“ Mintalah, maka akan diberikan kepadamu, carilah maka kamu akan mendapat, ketoklah maka pintu akan dibukakan bagimu.”

(Matius 7:7)

“Bersukacitalah dalam pengharapan, sabarlah dalam kesesakan dan bertekunlah di dalam Doa”

(Roma 12:12)

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Tuhan Yesus Kristus, kedua orang tua saya, abang dan adik saya, orang-orang yang saya kasahi dan mengasihi saya.

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.

ABSTRAK

Era sekarang ini, perkembangan industri sepatu sudah sangat pesat dan banyak merek sepatu yang telah ditawarkan baik di dalam negeri maupun di luar negeri salah satunya adalah merek fladeo. Dengan banyaknya pilihan yang ditawarkan, konsumen juga semakin kritis dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam hal ini terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti kualitas produk dan *word of mouth*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian fladeo dan *brand image* sebagai variabel intervening.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita di kota Jakarta dan ada 130 responden sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan teknik analisis Structural Equation Modelling (SEM) yang diestimasi dengan AMOS 22.0 .

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan keputusan pembelian kemudian *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, *Word Of Mouth*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan yang Maha Kuasa, dimana atas segala berkat penyertaan dan anugerahNya yang masih diberikan kepada saya, sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* sebagai Variabel intervening (Studi pada pengguna fladeo laddies di Jakarta)”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Di dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan ini tidak terlepas dari bantuan dari beberapa pihak yang selalu memberi dukungan, dorongan dan bimbingan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Dr. Suharnomo, S.E., M.Si. selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro dan seluruh staf pengajar yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan yang berguna bagi penulis.
2. Dr. Harjum Muharam, S.E., M.E. selaku Ketua Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
3. Dr. Harry Soesanto, MMR selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, arahan, nasihat, dan saran yang berguna bagi penulis dalam proses penyusunan skripsi.

4. Ibu Shoimatul Fitria selaku dosen wali yang senantiasa membimbing dan membantu penulis selama proses studi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
5. Segenap dosen dan karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang bermamfaat bagi penulis
6. Kedua pahlawan saya Bapak Nelson Parluhutan yang selalu berhasil membuat saya bangga dan Ibu Asnita Meriahati Simanungkalit yang selalu membuat saya terharu atas kasih sayangnya, yang selalu menopang saya selalu menyebut saya dalam doanya hingga saya sampai di titik ini.
7. Teman saya berbagi kasih orang tua di rumah Satria Adi Saputra Nababan, Maria Puspitasari Nababan dan Evi Yudica Nababan, yang selalu memberi dukungan penuh tanpa memaksakan apapun selama pembuatan skripsi ini.
8. Semua keluarga – keluarga saya oppung, tulang nantulang, paktua maktua, uda nanguda dan sepupu-sepupu saya terimakasih buat perhatian dan doa kalian.
9. Keluarga kedua saya yang sangat saya kasihi dan saya yakin mengasihi saya juga Marlinang Simanungkalit, Friska Silalahi, Desi Sihombing, Shinta Pasaribu, Sri Sinurat, Tika Galingging, Kristin Simbolon. Saudara baru saya Irene Simbolon. Dan adik saya Laured Simbolon, Rut Togatorop dan Rut Simanugkalit.
10. Teman layaknya abang bagi saya Benyfer Sibagariang, Daniel Siboro, Perisai Sihombing, terima kasih untuk setiap tawa dan kesigapannya.

11. Sahabat-sahabat saya yang sangat membangun saya sampai bisa sebaik sekarang ini Sarah Aritonang, Erini Tambunan, Farina Tarigan, Yuni Silalahi, Kristina Sinaga, Crysna Sitanggang, Darwis Huabarat, Erianto Sinaga, Larsen Nainggolan, Michael Marpaung, Andry Padang dan Alm. Ben Siahaan.
12. Litbang PMK yang saya kasih Ester Simarmata, Mariana Lumbangaol, Noah Diky
13. Keluarga KKN saya selama 42 hari Nia Pratiwi, Anastasya Cinantya, Isnandya Haziza, Safira Maulida, Beucita, Arkarezta SE, Nela, M. Dilla Fadilla, Anggitan Adi, Eko Tampubolon.
14. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner dan memberikan informasi dalam penyusunan skripsi ini.
15. Sahabat saya yang memperlakukan saya seperti anaknya Fatimah Septiana Lubis untuk segala kasih sayang dan pengertiannya.
16. Keluarga Siborongborong di Semarang yang tidak bisa saya tuliskan satu persatu yang selalu memberiku dukungan dan semangat. Tempatku berkeluh kesah, tempatku mengadu dan tempatku tertawa.
17. Keluarga saya PMK FEB Universitas Diponegoro sebagai tempat saya menyalurkan hobi saya dan wadah yang menjadikan saya lebih dekat dengan Tuhan.
18. Serta semua pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang selalu mendukung dan mengasihi saya.

Semoga semua pihak yang penulis tuliskan, diberikan kelancaran dalam setiap usahanya dan diberikan kesuksesan oleh Tuhan. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat membutuhkan saran serta kritik yang membangun dari banyak pihak. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, 03 September 2019

Penulis,

Jelita Safitri Nababan

NIM. 12010115120072

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Sistematika Penulisan	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Perilaku Konsumen	15
2.1.2 Theory Planned Behaviour (TPB).....	17
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.4 Brand Image	24
2.1.5 Kualitas Produk.....	27
2.1.6 Word Of Mouth.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	31
2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	35
2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.3.2 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	36
2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.4 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38

2.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	40
2.5	Hipotesis Penelitian	41
2.6	Dimensionalisasi Variabel	41
2.6.1	Variabel Kualitas Produk	41
2.6.2	Variabel Word Of Mouth	42
2.6.3	Variabel Brand Image	43
2.6.4	Variabel Keputusan Pembelian	44
BAB III	46
METODE PENELITIAN	46
3.1	Variabel Penelitian dan definisi Operasional Penelitian	46
3.1.1	Variabel Penelitian	46
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	47
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel	49
3.3	Jenis Data dan Sumber Data	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Metode Analisis Data	52
3.5.1	Uji Structural Equation Model (SEM)	52
BAB IV	64
HASIL DAN ANALISIS	64
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	64
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	64
4.1.2	Gambaran Umum Responden	65
4.2	Analisis Mulivariat	70
4.2.1	Pengembangan Model Teoritis	71
4.2.2	Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	71
4.2.3	Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan	73
4.2.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	74
4.2.5	Analisis Konfirmatori Faktor Analisis (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) ..	75

4.2.6	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	75
4.2.7	Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	77
4.2.8	Uji Struktural	80
4.2.9	Pengujian Hipotesis.....	89
4.2.10	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	91
4.3	Pembahasan Hipotesis.....	94
4.3.1	Pengaruh Kualitas Produk terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.3.2	Pengaruh WOM terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.3.3	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian	95
4.3.4	Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	96
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	96
BAB V	98
PENUTUP	98
5.1	Kesimpulan	98
5.2	Implikasi Teoritis	99
5.3	Implikasi Manajerial	101
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	103
5.5	Agenda untuk Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Top Brand Index	5
Tabel 1.2 Data Pertumbuhan Penjualan Fladeo 2017-2018	6
Tabel 1.3 Research Gap	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	47
Tabel 3.2 Skala Likert.....	52
Tabel 3.3 Model Pengukuran	55
Tabel 3.4 Goodness Of Fit	60
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	67
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	68
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian.....	69
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Tempat Pembelian	70
Tabel 4.6 Persamaan Measurement Model	73
Tabel 4.7 Sample Covarians-Estimate.....	74
Tabel 4.8 Kriteria Gooness of fit Confirmatory Factor Analysis	76
Tabel 4.9 Regression Weight Confirmatory Factor Analysis	77
Tabel 4.10 Kriteria Gooness of fit Confirmatory Factor Analysis	78
Tabel 4.11 Regression Weight Confirmatory Factor Analysis	79
Tabel 4.12 Hasil Uji Model SEM	81
Tabel 4.13 Regression Weight Full Model SEM.....	81

Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas.....	84
Tabel 4.15 Hasil Mahalanobis Distance.....	85
Tabel 4.16 Uji Reability dan Variance Extracted.....	87
Tabel 4.17 Standardized Residual Covariances.....	88
Tabel 4.18 Uji Hipotesis.....	89
Tabel 4.19 Nilai Direct Effect	91
Tabel 4.20 Nilai Indirect Effect	92
Tabel 4.21 Nilai Total Effect	92
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis.....	99
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Theory Planned Behavior	18
Gambar 2. 2 Kerangka Teoritis	41
Gambar 2. 3 Indikator Kualitas Produk	42
Gambar 2. 4 Indikator Word Of Mouth	43
Gambar 2. 5 Indikator Brand Image	44
Gambar 2. 6 Indikator Keputusan Pembelian	45
Gambar 3. 1 Diagram Jalur Kerangka Pemikiran Teori	54
Gambar 4. 1 Diagram Jalur	72
Gambar 4. 2 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	76
Gambar 4. 3 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	78
Gambar 4. 4 Full Model SEM	80

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1. 1 Jumlah Penduduk Jakarta 2014-2018	2
Grafik 1. 2 Pengeluaran Rata-rata Penduduk Jakarta 2013- 2017	3
Grafik 1. 3 Data Penjualan Faldeo Ladies di 5 MDS 2017-2018	6

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	111
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	117
Lampiran 3 Output SEM.....	121

BAB I

PENDAHULUAN

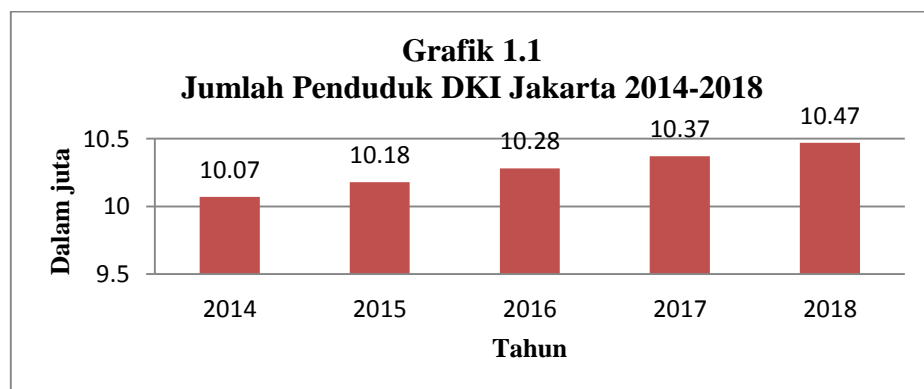
1.1 Latar Belakang

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. Tujuan dari setiap perusahaan adalah menjadi produsen nomor satu di bidangnya. Keunggulan bersaing didapat apabila perusahaan dapat berkembang dengan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau serta pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Produk bersaing semakin beragam yang disebabkan oleh keterbukaan pasar, hal ini berakibat terjadinya persaingan diantara produsen dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan secara maksimal. Kebutuhan merupakan syarat dasar hidup manusia dimana untuk memenuhinya akan dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti media sosial, iklan, keluarga sehingga nantinya kebutuhan tersebut akan berubah menjadi keinginan (Kotler & Keller, 2009).

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.

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

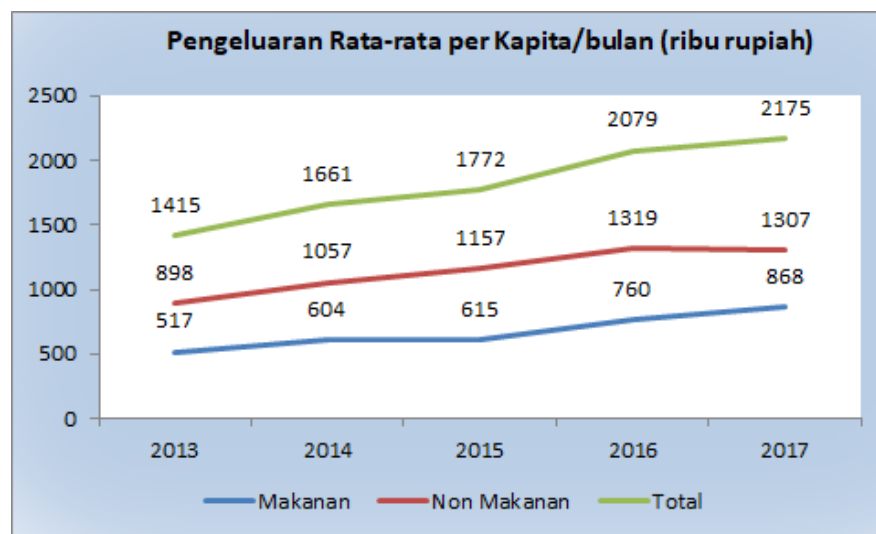


Sumber: Data diolah dari Badan Pusat Statistik

Grafik 1.1 menunjukkan pertumbuhan penduduk yang terjadi dalam lima tahun terakhir antara tahun 2014 sampai 2018. Peningkatan yang terjadi dikarenakan berbagai faktor dan yang menjadi alasan utama bahwa Jakarta

merupakan ibu kota Negara Indonesia sehingga banyak pendatang dari berbagai daerah datang dengan berbagai tujuan seperti untuk bekerja, melanjutkan pendidikan dan lain sebagainya. Peningkatan yang terjadi berdampak pada perkembangan bisnis, semakin banyak penduduk maka akan semakin banyak kebutuhan masyarakat yang harus dipenuhi dalam hal ini khususnya sepatu.

Grafik 1.2



Sumber: Portal Statistik Sektorial Prov. DKI Jakarta

Grafi 1.2 menunjukkan bahwa selama 5 tahun sampai tahun 2017 terjadi peningkatan jumlah pengeluaran pada pendudu Jakarta. Peningkatan ini disebabkan oleh berbagai faktor diantaranya adalah kenaikan harga untuk kebutuhan pokok. Disebabkan oleh faktor lain juga seperi peningkaan penghasilan yang sejalan dengan menigkatnya kebutuhan. Peningkatan ini juga berdampak pada kebutuhan alas kaki yang merupakan salah sau 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 tren di masyarakat. Menguasai *market share* menjadi tujuan utama setiap produsen sepatu, melihat wanita menjadi target pasar yang tepat karena pada umumnya setiap wanita memiliki lebih dari tiga jenis sepatu untuk dipakai bepergian.

Sepatu adalah salah satu produk yang ketahanannya tergolong lama dan dalam pembeliannya konsumen membandingkan produk yang satu dengan lain melalui beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, desain dan merek dari produk tersebut. Konsumen memiliki cara sendiri dalam membeli produk sepatu yang mereka inginkan, sekalipun sepatu hanya berfungsi sebagai pelindung kaki konsumen tetap memperhatikan fashion dalam memilihnya. Fashion sendiri merupakan faktor pendorong dalam penampilan seseorang.

Pada penelitian ini memfokuskan pembahasan terhadap produk sepatu yang ditawarkan PT. Sabang Mandiri Abadi yaitu sepatu dengan merek fladeo. Fladeo menawarkan produk untuk laki-laki, perempuan dan juga anak-anak. Perusahaan yang berkantor pusat di Jakarta ini sudah berdiri sejak tahun 2000 dan sudah dikenal masyarakat Indonesia secara luas. Saat ini selain outlet fladeo sendiri, sepatu merek ini bisa dicari di Matahari Departemen Store di seluruh Indonesia. Sebagai merek yang sudah dikenal masyarakat luas fladeo dituntut untuk selalu melakukan inovasi terhadap produknya agar tidak digantikan oleh sepatu merek-merek lain.

Tabel 1.1

Top Brand Index Produk Fladeo Ladies 2017- 2019

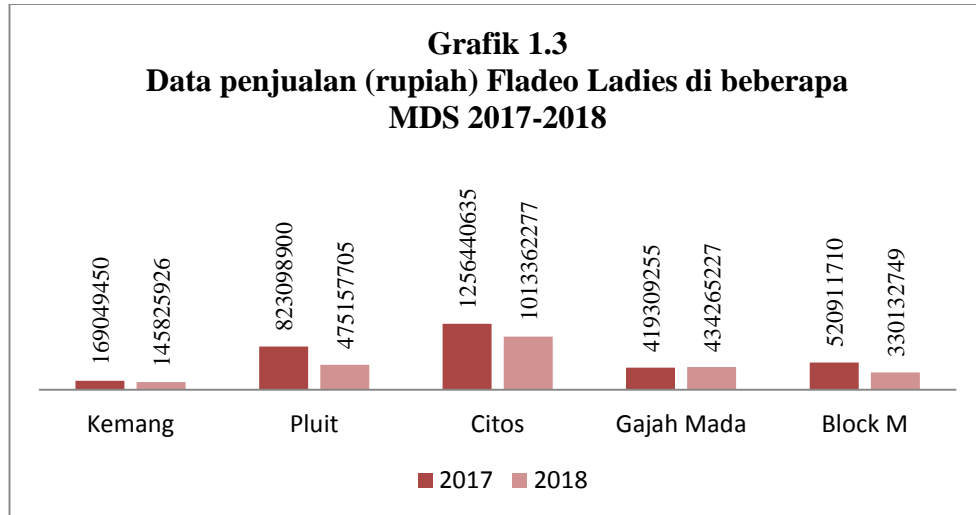
Tahun	Merek	TBI	TOP
2017	Fladeo	31.0%	TOP
	Bata	19.3%	TOP
	Yongki Komaladi	12.3%	TOP
	Buccheri	6.6%	
	Nevada	5.8%	
	Donatello	3.1%	
2018	Fladeo	17.8%	TOP
	Bata	16.4%	TOP
	Buccheri	13.8%	TOP
	Yongki Komaladi	10.1%	
	Nevada	5.3%	
2019	Fladeo	14.9%	TOP
	Bata	13.9%	TOP
	Buccheri	11.5%	TOP
	Yongki Komaladi	8.4%	
	Nevada	3.1%	

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 fladeo terkhusus fladeo ladies di beberapa Matahari Departemen Store di Jakarta.



Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Tabel 1.1
Data Pertumbuhan Penjualan Fladeo Ladies

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

Sumber: Data yang diolah, 2019

Dari Grafik 1.3 dan Tabel 1.1 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.

Penurunan penjualan ini disebut fenomena gap. Penurunan ini dapat disebabkan oleh berbagai faktor. Dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu seperti kualitas produk yang menurun, perubahan harga, strategi pemasaran misalnya pemberian diskon, promo serta perubahan perilaku konsumen. Setiap perusahaan pasti berusaha untuk menciptakan loyalitas pelanggan terhadap produk mereka salah satunya adalah dengan menciptakan brand image yang kuat pada konsumen. Brand Image atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau sebuah perusahaan (Kotler, 2013) . Citra merek dapat dibangun dengan berbagai cara seperti meningkatkan kualitas akan produk, mengencangkan promosi agar merek dapat tertanam di benak para konsumen. Hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Keputusan pembelian dilakukan bukan hanya dengan perilaku pembelian. Dalam membuat keputusan pembelian, konsumen akan melalui beberapa tahap seperti yang diusulkan (Kotler & Keller, 2008) seperti tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Hal ini berarti bahwa konsumen dihadapkan pada beberapa pilihan yang akan dipertimbangkan dalam membuat keputusan pembelian.

Kualitas produk menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah kemampuan sebuah produk dalam menjalankan fungsinya dimana hal yang dimaksud adalah ketahanan, ketepatan, handal serta kemudahan dalam penggunaannya. Kualitas produk merupakan salah satu senjata dalam strategi potensial untuk berkompetisi dengan produsen pesaing.

Strategi pemasaran perlu dilakukan untuk menarik simpati pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu proses membujuk, memberikan informasi dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Kurtz, 2012). Salah satu jenis pemasaran yang tidak memerlukan anggaran dari perusahaan adalah Word of Mouth. Menurut (Kotler, 2012), Word of Mouth adalah proses komunikasi dari mulut ke mulut berupa pemberian rekomendasi dari individu maupun kelompok terhadap produk ataupun jasa dengan tujuan pemberian informasi secara personal. WOM dapat terjadi apabila seorang konsumen sudah merasakan langsung dampak positif dari suatu produk atau jasa kemudian menceritakan kepada orang terdekat maka tanpa sadar konsumen telah melakukan promosi terhadap suatu produk atau jasa.

Selain penurunan penjualan, terdapat perbedaan dari hasil penelitian terdahulu yang meneliti mengenai variabel-variabel di atas. Perbedaan hasil penelitian ini disebut sebagai research gap sebuah penelitian, membuat peneliti memiliki celah untuk menelitinya kembali dengan objek fladeo ladies . Research gap sendiri adalah perbedaan atau kesenjangan yang menimbulkan sebuah celah dalam sebuah penelitian sehingga dapat dimasuki oleh seorang peneliti berdasarkan

pengalaman atau temuan dari peneliti terdahulu (Ferdinand, 2016). Adapun research gap untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2

Research Gap

Isu: Pengaruh kualitas produk, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian.			
<i>Research Gap:</i> Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas produk, word of mouth dan brand image terhadap keputusan pembelian.			
No	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	(Brata, Husani, & Ali, 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Dari penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian . Begitu pula dengan harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
	(Rumondor, L.Tumbel, & W.J.Ogi, 2017)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa harga dan word of mouth mempengaruhi keputusan pembelian positif signifikan namun variabel kualitas produk berpengaruh positif namun

			tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016)	Effect of Word Of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant	Pada penelitian ini didapat kesimpulan bahwa word of mouth memiliki pengaruh sangat besar, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Malay upscale restaurant.
	(Sanad, 2016)	Impact of the Movable Word (Word Of Mouth) on Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phone	Dalam penelitian ini mendapat kesimpulan bahwa movable WOM (word of mouth) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	(Foster, 2017)	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Study on Bintang Trading Company)	Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Amidis.
	(Slamet & Oktavian, 2014)	Pengaruh Country Of Origin, Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Intensi Pembelian	Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel lain berpengaruh

			signifikan terhadap keputusan pembelian.
--	--	--	--

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening”**.

1.2 Rumusan Masalah

Jika dilihat berdasarkan latar belakang dan data mengenai fladeo yang sudah terkumpul, terdapat beberapa permasalahan yang sedang dihadapi PT. Sabang Mandiri Abadi. Permasalahan yang sangat mengkhawatirkan adalah penurunan volume penjualan yang signifikan di beberapa outlet di MDS dalam kurun waktu dua tahun terakhir. Hal ini bertolak belakang dengan pertumbuhan penduduk provinsi Jakarta yang naik setiap tahunnya. Dalam hal ini berarti semakin banyak konsumen yang membutuhkan sepatu sebagai kebutuhan mereka.

Selain permasalahan penurunan penjualan, terdapat pula kesenjangan pada penelitian terdahulu tentang bagaimana kualitas dan WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian dengan di mediasi oleh citra merek. Jika berdasarkan penjelasan di atas terdapat masalah penelitian yang dapat dikembangkan yaitu bagaimana meningkatkan keputusan pembelian sepatu merek fladeo ladies dengan mempertimbangkan variabel kualitas produk dan word of mouth yang dimediasi oleh variabel citra merek. Maka dari itu muncullah pertanyaan penelitian berdasarkan masalah penelitian yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap brand image?
2. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap brand image?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan tentunya karena ada tujuan yang ingin dicapai.

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh dari kualitas produk terhadap *brand image*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap *brand image*.
3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
5. Untuk menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penulis berharap hasil penelitian ini dapat memberikan atau menambah pengetahuan pembaca mengenai kualitas produk, diskon, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui brand image.

2. Manfaat Praktis

Penulis juga berharap bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada PT. Sabang Mandiri Abadi dalam membuat dan mengambil keputusan mengenai penerapan strategi pemasaran yang tepat bagi konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Peneliti membuat sistematika penulisan dengan maksud supaya pembaca dapat dengan mudah memahami materi dalam skripsi ini. Maka dari ini penulis telah menguraikan dengan rinci serta menyusunnya seperti yang tertera di bawah ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjelaskan latar belakang masalah sehingga penelitian ini dibuat, rumusan masalah, tujuan dari penelitian, manfaat dari penelitian ini serta sistematika dalam penulisan penelitian.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Pada bab ini dijelaskan mengenai landasan teori-teori, penelitian yang pernah dilakukan oleh peneliti terdahulu, hubungan antara variabel-variabel yang dipakai, kerangka pemikiran teoritis, hipotesis dan definisi operasional dari variabel dan indikatornya.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai variabel penelitian dan definisinya, definisi operasional, populasi dan sampel yang digunakan peneliti, jenis dan sumber data serta teknik yang

digunakan dalam pengambilan dan pengolahan data yang dianalisis.

BAB IV : HASIL DAN ANALISIS

Pada bab ini dijelaskan mengenai hasil dan pembahasan penelitian yang berisi gambaran umum objek penelitian, analisis data serta pembahasan hasil dari penelitian.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan yang diperoleh peneliti dari hasil olah data penelitian, keterbatasan penelitian serta saran yang ditunjukkan oleh objek penelitian.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Perilaku Konsumen

(Kotler & Keller, 2008) menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah studi yang menjelaskan bagaimana seseorang, kelompok dan sebuah organisasi melakukan kegiatan memilih, membeli, menggunakan barang maupun jasa, ide dan juga pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut.

Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah cara yang dilakukan seseorang dalam mengambil keputusan pembelian guna memanfaatkan sumber daya yang tersedia seperti waktu, energy, uang dan juga usaha. Keanekaragaman konsumen yang meliputi seluruh individu dari berbagai usia, latar belakang pendidikan, budaya serta keadaan sosial ekonomi lainnya membuatnya menjadi menarik untuk dipelajari. Maka sangat penting melakukan pembelajaran mengenai bagaimana konsumen berperilaku serta faktor-faktor yang mempengaruhinya.

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan serta kegiatan fisik lainnya yang dilakukan oleh individu dimana melibatkan konsumen dalam menggunakan, memperoleh, mengevaluasi, menghabiskan atau mengabaikan produk ataupun jasa yang dikonsumsi (Ness, Loudon, & Bitta, 1980).

(Griffin, Ricky W & Ebert, 1995) juga mendefinisikan bahwa perilaku konsumen adalah kegiatan dan upaya yang dilakukan konsumen dalam membuat keputusan pembelian atau mengkonsumsi produk atau jasa.

Dilihat dari pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa perilaku konsumen adalah suatu proses dalam pemenuhan keinginan dan kebutuhan dengan melakukan kegiatan mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta membuang setelah selesai dinikmati nilai yang terdapat di dalam produk atau jasa.

Konsumen dikategorikan ke dalam beberapa lapisan masyarakat yang berbeda-beda sehingga memiliki penialian, selera, kebutuhan, sikap yang berbeda-beda pula. Maka dari itu pengambilan keputusan dapat dikelompokkan ke dalam beberapa faktor. (Kotler & Keller, 2008) menjelaskan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu antara lain:

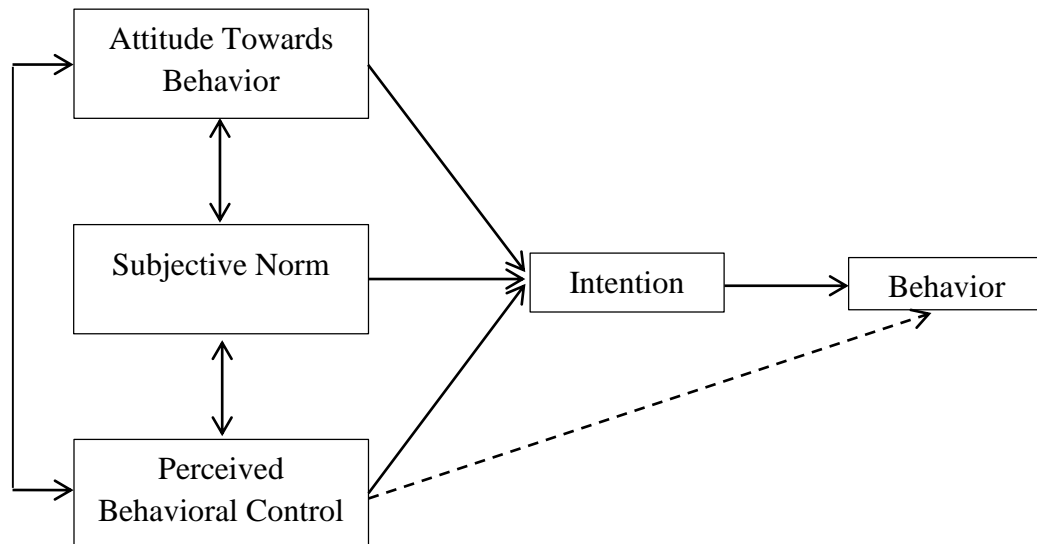
1. Faktor sosial, dalam hal ini seperti status sosial, keluarga dan kelompok acuan mejadi pengaruh perbedaan perilaku konsumen.
2. Faktor kebudayaan, terdiri dari kelas sosial, budaya dan subbudaya memiliki pengaruh kuat dan luas pada perilaku konsumen.
3. Faktor pribadi, memiliki kontribusi terhadap perilaku konsumen diantaranya seperti pekerjaan dan lingkungan ekonomi, gaya hidup, usia dan siklus hidup, serta kepribadian dan konsep diri.
4. Faktor psikologi, terdiri dari empat faktor yaitu motivasi, keyakinan dan pendirian, persepsi serta pembelajaran yang dapat mempengaruhi pilihan pembelian seorang konsumen.

2.1.2 Theory Planned Behaviour (TPB)

Theory plan behavior merupakan penyempurnaan dari *Theory of Reason Action (TRA)* dimana teori ini dikemukakan oleh (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Sama dengan TRA, *planned behaviour* atau perilaku perencanaan menjelaskan bahwa behavior (perilaku) terjadi karena seseorang mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya (*behavioral intention*). Intensi perilaku akan menentukan perilaku seseorang. Intensi adalah besarnya kemauan individu mau berusaha mencoba dan seberapa besar usaha yang dikeluarkan individu tersebut dalam melakukan suatu perilaku.

Dalam TRA menjelaskan terdapat dua faktor yang menjadi penentu intensi yaitu sikap (*attitude*) dan norma subyektif (*subjective norm*). Attitude adalah evaluasi positif atau negative seseorang terhadap perilaku. Sedangkan *subjective norm* adalah anggapan seseorang terhadap tekanan sosial dalam rangka melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu (M. Fishbein & Ajzen, 1975). Pada akhirnya Ajzen menganggap bahwa TRA belum sepenuhnya menjelaskan tentang tingkah laku yang tidak sepenuhnya berada dalam kontrol individu. Ajzen kemudian menambahkan satu faktor yang menentukan niat tersebut yaitu *perceived behavioral control*. *Perceived behavioral control* adalah persepsi individu terhadap kontrol yang dimiliki berkaitan dengan perilaku tertentu (Icek Ajzen, 2005). Persepsi tentang kontrol perilaku mengacu pada anggapan seseorang mengenai sulit-mudahnya memunculkan sikap tertentu dimana diasumsikan sebagai refleksi dari masa lalu serta hambatan yang diantisipasi. Ketiga faktor inilah yang dapat memprediksi intensi individu ketika melakukan sebuah perilaku.

Gambar 2.1 Theory Planned Behavior (Ajzen, 1991)



1. Attitude Toward Behavior

Dalam Theory Planned Behavior terdapat faktor yang menentukan niat perilaku yaitu sifat individu dan dampak masyarakat terhadap individu. Dalam hal ini sifat individu didefinisikan sebagai evaluasi positif atau negatif individu pada tindakan yang mereka lakukan dimana diartikan sebagai sikap dari individu itu. Semakin spesifik sikap dan perilaku maka akan semakin jelas korelasi antara sikap dan perilaku tersebut (Martin Fishbein, 1980). Sikap biasanya merupakan predictor paling kuat dari niat perilaku (Lim & Dubinsky, 2005)

2. Subjective Norm

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu dalam melakukan tindakan tertentu. Dalam hal ini tekanan yang dimaksud adalah tekanan yang berasal dari orang atau kelompok yang penting bagi individu dalam menyetujui atau tidak setuju terhadap tindakan tertentu yang diambil oleh individu (Dubinsky & Loken, 1989). Hal ini menunjukkan bahwa norma subjektif adalah elemen terlemah dalam mempengaruhi perilaku. Akan tetapi pengaruh norma subjektif terhadap perilaku negatif seperti pengunduhan ilegal, pembelian bajakan dan lain sebagainya, sangatlah signifikan (M. Fishbein & Ajzen, 1975).

3. *Perceived Behavioral Control*

Persepsi kontrol perilaku mengacu pada tingkat terkontrol yang dirasakan individu saat mengambil tindakan tertentu yang tergantung pada tiga faktor yaitu kemampuan, sumber daya dan peluang (Ajzen, 1991). Semakin banyak kapasitas/ kemampuan, sumber daya dan peluang yang dimiliki individu dalam mengambil suatu tindakan maka akan semakin sedikit hambatan yang ada dan semakin kuat persepsi kontrol perilaku individu tersebut. Sebaliknya, ketika individu kekurangan kapasitas/ kemampuan, sumber daya dan peluang dalam melakukan tindakan atau kurangnya pengalaman individu di masa lalu akan membuat individu kesulitan mengimplementasikan suatu tindakan tertentu sehingga tidak akan memiliki niat perilaku.

2.1.3 Keputusan Pembelian

Ketika konsumen melakukan pembelian, mereka akan dihadapkan dengan beberapa pilihan dari beberapa produk yang ada sebelum memutuskan untuk membeli. Menurut (Schiffman & Kanuk, 2007) keputusan pembelian adalah pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang ada yang berarti seseorang dapat membuat keputusan dalam hal ini terhadap beberapa opsi alternatif yang tersedia. Secara garis besar berarti keputusan pembelian dapat mengarah pada bagaimana proses keputusan itu dibuat. Pendapat lain dijelaskan oleh (Peter dan James, 2004) bahwa keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen membuat keputusan untuk membeli berbagai produk dan merek yang dimulai dengan pengenalan kebutuhan, riset informasi, evaluasi informasi, keputusan pembelian dan kemudian mengevaluasi keputusan setelah melakukan pembelian. Ada lima tahapan dalam proses keputusan pembelian konsumen secara spesifik menurut (Kotler & Keller, 2009):

1. pengenalan masalah
2. pencarian informasi
3. evaluasi alternatif
4. keputusan pembelian
5. perilaku pasca pembelian

Maka keputusan pembelian konsumen terbentuk dengan beberapa faktor seperti faktor sosial, personal dan psikologi pembeli (Kotler & Keller, 2009).

2.1.3.1 Proses Keputusan Pembelian

Organisasi yang cerdas akan berusaha memahami proses keputusan pembelian, semua konsumen mereka berada dalam proses pembelajaran, memilih, menggunakan dan tidak menutup kemungkinan untuk menyingkirkan produk. Pelanggan akan melalui lima tahap di dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian serta perilaku pascapembelian. Proses ini dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam jangka panjang. Pelanggan tidak selalu harus melalui seluruh proses dalam pembelian, mereka bisa saja membalikkan atau melewatkan beberapa tahapan.

1) Pengenalan Masalah

Tahap ini adalah ketika dalam proses pembelian pembeli menyadari bahwa ada suatu masalah yang dipicu oleh rangsangan dari dalam maupun luar. Hal ini yang motivasi dan dorongan bagi konsumen untuk memenuhi produk yang dibutuhkannya. Sebagai contoh rangsangan yang berasal dari internal konsumen adalah rasa lapar sehingga menjadi dorongan bagi konsumen untuk membeli makanan. Sementara rangsangan yang muncul dari eksternal contohnya konsumen menjadi tertarik dengan sepasang sepatu karena melihat artis kesukaannya menggunakannya sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Maka dari itu pemasar harus bisa mengidentifikasi faktor yang memicu kebutuhan tersebut dengan mengumpulkan informasi dan bisa didapat dari sejumlah pelanggan.

2) Pencarian Informasi

Tidak dapat dipungkiri bahwa sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk konsumen akan mencari informasi yang berhubungan dengan produk tersebut meskipun informasi yang didapat terbatas. Upaya yang dilakukan konsumen dalam rangka pencarian informasi dapat dibedakan menjadi dua tingkat keterlibatan dengan pencarian. Tingkat yang paling rendah adalah *perhatian tajam* dimana pada tingkat ini konsumen hanya akan lebih terbuka akan informasi yang didaptnya terhadap suatu produk. Tingkat berikutnya konsumen memasuki tingkat *pencarian informasi aktif*, dalam tingkat ini konsumen akan mencari informasi melalui bacaan-bacaan, saran teman maupun keluarga, melakukan kunjungan toko dan juga melakukan kegiatan online.

Pemasar/ produsen diharuskan dapat mengidentifikasi faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen dan memahami kekuatan persaingan dan cara dari kumpulan tersebut terbentuk. Produsen juga seharusnya dapat mengenali merek lain dalam alternatif pilihan konsumen agar produsen dapat menyusun strategi daya tarik yang tepat.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen memproses informasi yang mereka dapat tentang beberapa jenis produk dagang kemudian melakukan penilaian yang dijadikan pertimbangan ketika melakukan keputusan pembelian. Dalam proses pemilihan konsumen akan melalui beberapa tahap. Pertama, konsumen akan menilai keunggulan produk berdasarkan atribut yang dimiliki dengan data yang telah dikumpulkan sebelumnya seperti warna, desain, ukuran dan kenyamanan saat digunakan. Setelah itu konsumen akan mempersempit pilihannya pada produk dengan merek-merek tertentu. Kemudian tahap berikutnya konsumen akan memilih produk dengan atribut yang dimiliki adalah benar-benar dibutuhkan oleh konsumen.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tahap berikutnya dalam proses pembelian terjadi. Konsumen biasanya akan langsung membeli produk yang memenuhi spesifikasi yang mereka butuhkan kecuali terjadi faktor-faktor yang tidak terduga. Pembelian akan tertunda apabila terjadi faktor penghambat selama proses pembelian seperti misalnya terdapat kebutuhan yang lebih mendesak, perubahan harga produk yang tiba-tiba atau perusahaan yang tutup secara mendadak.

5) Perilaku Pascapembelian

Evaluasi setelah pembelian yang dilakukan konsumen ini berarti penting bagi produsen. Pengalaman yang dimiliki konsumen setelah mengonsumsi produk merupakan faktor yang berpengaruh besar bagi konsumen untuk mengonsumsi

kembali produk tersebut atau mengantikannya dengan merek yang lain. Pembelian ulang konsumen inilah yang membuat perusahaan dapat bertahan dalam kegiatan bisnisnya.

Perlu diketahui bahwa tahapan pengambilan keputusan ini tidak dapat digunakan ketika membeli kebutuhan yang diperlukan sehari-hari yaitu kebutuhan pokok beras dan garam. Proses pengambilan keputusan ini terjadi terhadap barang maupun jasa yang tidak tergolong dalam kebutuhan sehari-hari seperti sepatu, tas, barang elektronik, kendaraan maupun makanan yang dikonsumsi di luar rumah.

2.1.4 Brand Image

Merek adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. ("American Marketing Association," 1973) menjelaskan bahwa definisi brand adalah "*A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*". (Kotler & Keller, 2009) menjelaskan merek adalah istilah, desain, nama, simbol dan fitur lain yang membedakan produk dari suatu perusahaan dengan perusahaan lain.

Dari pengertian di atas dapat ditarik garis besar bahwa merek adalah nama, symbol, istilah, desain ataupun kombinasi dari fitur-fitur tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa oleh seorang individu atau grup dan juga untuk membedakan produk mereka dengan produk perusahaan lain.

(Kotler, 2013) menjelaskan ada beberapa kriteria untuk pemilihan elemen merek sebagai berikut:

1. Mudah diingat, kondisi yang diperlukan untuk membangun citra dari merek agar kesadaran akan merek menjadi tinggi. Ketertarikan konsumen terhadap merek dengan tujuan mengesankan akan membuat merek mudah diingat dan dikenal oleh pembeli.
2. Memiliki makna, hendaknya elemen merek memiliki suatu makna baik dengan konten deskriptif maupun persuasif.
3. Dapat disukai, konsumen akan cenderung mencari merek yang menarik baginya baik secara visual, verbal dan dengan cara lain.
4. Dapat ditransferkan, langkah-langkah dimana elemen merek seharusnya dapat menambah ekuitas merek untuk produk dan pasar baru.
5. Mudah beradaptasi, perubahan nilai-nilai yang terdapat pada konsumen membuat merek harus memiliki elemen yang dapat berbaur dan bisa beradaptasi.
6. Dapat dilindungi, produk harus dapat dilindungi baik dalam hukum maupun dalam persaingan

Brand adalah tanda berupa nama, gambar, kata, angka dan huruf, susunan warna dan kombinasi dari unsur-unsur yang menjadi pembeda dan digunakan untuk mengidentifikasi produk serta membedakannya dengan produk perusahaan pesaing. Brand Image atau citra merek adalah kumpulan dari kombinasi unik yang terdapat dalam pikiran konsumen tentang sebuah merek dan janji tersirat yang dibuat dalam sebuah merek. Dalam garis besar berarti brand image merupakan serangkaian asosiasi unik dalam benak konsumen tentang apa yang diperjuangkan oleh sebuah merek. Menurut Kotler dan Keller dalam penelitian (Kotler, 2012)

menjelaskan bahwa persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen sesuai dengan sebagaimana yang tercermin dalam asosiasi yang tersimpan di ingatan konsumen.

Agar dapat diterima pelanggan, perusahaan barang maupun jasa dituntut dapat memposisikan diri dalam kondisi pasar. Hal ini dikarenakan ketika ingin memutuskan membeli sebuah produk, pelanggan terlebih dahulu membandingkan antara produk dengan merek yang satu dengan merek yang lain. Untuk menarik perhatian pelanggan terhadap sebuah produk, perusahaan dituntut untuk menciptakan produk yang bukan hanya berkualitas namun juga harus menjaga dan meningkatkan brand image dari produk agar selalu baik di mata pelanggan.

Menurut Keller dalam (Marheni & Tutut, 2013) terdapat faktor-faktor yang membentuk brand image sebagai berikut:

a. Kekuatan asosiasi merek

Didasarkan tentang bagaimana informasi masuk ke dalam memori pelanggan dan bertahan sebagai bagian dari brand image.

b. Keuntungan asosiasi merek

Apabila konsumen mampu percaya pada atribut yang diberikan dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen disitulah kesuksesan pemasaran tercipta melalui asosiasi merek yang menguntungkan.

c. Keunikan asosiasi merek

Sebuah merek harus memiliki keunggulan dibandingkan merek lain agar konsumen mempunyai alasan untuk memilih merek tersebut yang dinikmati oleh konsumen.

2.1.5 Kualitas Produk

Produk merupakan hasil atau output dari aktivitas perusahaan yang dapat ditawarkan pada pasar sasaran guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen sehingga produk dapat disebut sebagai inti dari kegiatan pemasaran. Pada dasarnya konsumen membeli sebuah produk dengan melihat keunggulan dari produk tersebut bukan serta merta hanya sekedar membeli tanpa mempertimbangkannya terlebih dahulu. Maka dari itu perusahaan perlu menjadikan produk mereka unggul salah satunya adalah dengan membuat produk yang berkualitas.

Kualitas produk adalah gambaran dari produk yang memberikan kepuasan bagi konsumen serta menjadi salah satu kunci dari persaingan pelaku usaha. Menurut (Kotler, 2012) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya. Sementara pengertian lainnya dikemukakan oleh (Kotler, 2012) sebagai berikut: *“Product quality : The characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs”*. Definisi ini mengandung arti bahwa kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk atau jasa guna menunjang kemampuannya dalam memberikan kepuasan bagi konsumen.

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dan jasa dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Keinginan ini dalam arti ketahanan dari produk, kemudahan dalam pemakaiannya dan atribut penting yang lain. (Kotler, 2013) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki dimensi yang menjadi tolak ukur diantaranya sebagai berikut:

1. Bentuk

Bentuk disini dapat meliputi ukuran dan struktur fisik dari sebuah produk

2. Fitur

Fitur merupakan pelengkap dari fungsi dasar dari sebuah produk

3. Penyesuaian

Produsen menyesuaikan produk sesuai dengan keinginan pelanggan sehingga menjadi pembeda dengan produk lainnya yang sejenis

4. Kualitas Kinerja

Tingkatan suatu produk yang menjadi karakteristik utama dan merupakan hal yang dipertimbangkan konsumen ketika hendak membeli

5. Kualitas Kesesuaian

Tingkat kesesuaian atau spesifikasi yang telah dijanjikan sebelumnya sesuai dengan keinginan konsumen. Kesesuaian disini meliputi tingkatan antara karakteristik desain dengan standard kualitas yang ditetapkan sebelumnya.

6. Ketahanan

Ketahanan adalah berapa lama produk dapat menjalankan fungsinya dalam keadaan normal maupun dalam tekanan tanpa menimbulkan masalah.

7. Keandalan

Keandalan merupakan kemungkinan dari sebuah produk dapat menjalankan fungsinya dan tidak mengalami kerusakan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan

Berkaitan dengan ukuran kemudahan dalam perbaikan produk yang rusak.

9. Gaya

Gaya adalah penampilan dari produk serta berkaitan dengan kesan yang diberikan kepada pelanggan

10. Desain

Keseluruhan dari fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa serta fungsi produk sesuai dengan keinginan pelanggan.

2.1.6 Word Of Mouth

Word of mouth (WOM) adalah segala bentuk penginformasian baik positif maupun negatif yang diberikan seseorang mengenai sebuah produk setelah menggunakan atau merasakan produk maupun jasa, dikemukakan (Kotler & Keller, 2016). Sementara definisi lain dijelaskan bahwa word of mouth adalah komunikasi dari mulut ke mulut oleh orang lain mengenai sebuah produk yang dinyatakan kepada orang lain. Konsumen mendapatkan informasi mengenai sebuah

produk melalui pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Indonesia merupakan Negara dengan tingkat interaksi yang tinggi di dalam masyarakatnya sehingga komunikasi dari mulut ke mulut ini dirasa lebih efektif dalam mempromosikan sebuah barang. Konsumen cenderung mempelajari sebuah produk melalui beberapa cara yaitu pengalaman menggunakan produk tersebut, menamati konsumen lain yang memakai produk itu serta bertanya kepada konsumen yang telah menggunakan produk tentang produk yang dia gunakan (Suryani, 2013).

(Sernovitz, 2006) menjelaskan *word of mouth* adalah pembicaraan yang terjadi diantara konsumen asli. (Kotler & Keller, 2009) membagi menjadi dua manfaat dari WOM diantaranya sebagai berikut:

1. Komunikasi dari mulut ke mulut meyakinkan: Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, untuk konsumen dan oleh konsumen. Konsumen yang merasa puas terhadap sebuah produk tidak hanya akan membeli ulang tetapi juga akan mempromosikannya kepada konsumen lain.
2. Komunikasi dari mulut ke mulut berbiaya yang rendah: Bisnis hanya akan mengeluarkan biaya yang relative rendah kepada pelanggan yang merasa puas terhadap produk dengan menjadikan mereka sebagai penyedia informasi.

Menurut (Sernovitz, 2006) membagi elemen dasar WOM menjadi lima dan biasa disebut 5T, diantaranya sebagai berikut:

1. *Talker* merupakan biasa disebut *influencer*. Pekerjaan mereka adalah membicarakan pengalaman mereka terhadap sebuah merek produk atau jasa. Talker bisa siapa saja bisa teman, sanak keluarga, tetangga, dll.
2. *Topics* merupakan hal yang dibicarakan oleh talker. Berhubungan dengan penawaran yang diberikan sebuah merek seperti diskon harga, produk baru serta penawaran menarik.
3. *Tools* merupakan alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi oleh talker. Alat yang bida dengan mudah menyebarkan informasi mengenai produk
4. *Talking part*, pembicaraan akan hilang begitu aja apabila tidak ada orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berjalan
5. *Tracking* merupakan bentuk pengawasr perusahaan terhadap respon konsumen dilakukan untuk mempelajari tanggapan postif maupun negatif terhadap produk. Bertujuan supaya perusahaan dapat memperbaiki produk lagi kedepannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

No	Nama Peneliti/ Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian

1	(Brata, Husani, & Ali, 2017)	The Influence of Quality Products, Price, Promotion, Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta	Variabel independen: Kualitas produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Dari penelitian ini dijelaskan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula dengan harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	(Basri, Ahmad, Anuar, & Ismail, 2016)	Effect of Word Of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision : Malay upscale restaurant	Variabel independen: Word Of Mouth Communication Variabel dependen: Keputusan Pembelian Konsumen	Pada penelitian ini didapat kesimpulan bahwa word of mouth memiliki pengaruh sangat besar, positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Malay upscale restaurant.
3.	(Foster, 2017)	Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product "Amidis" (Study on	Variabel independen: Brand Image Variabel dependen: Keputusan Pembelian	Di dalam penelitian ini dijelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum kemasan Amidis.

		Bintang Trading Company)		
4	(Rosady, Ekonomik a, Bisnis, & Diponegoro, 2018)	Analisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap citra merek dan keputusan pembelian	Variabel independen: kualitas produk dan promosi Variabel dependen : brand image dan keputusan pembelian image.	Hasil penelitian ini menemukan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap brand image dan keputusan pembelian. Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Nabila, 2017)	Pengaruh word of mouth terhadap brand image dan keputusan pembelian pada kafe kolong Jember.	Variabel independen: word of mouth. Variabel dependen: brand image dan keputusan pembelian.	Hasil penelitian ini menyimpulkan Word of mouth berpengaruh positif terhadap brand image. Word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

				Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	(Yolanda, & Soesanto, 2017)	Pengaruh persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel intervening.	Variabel independen: Persepsi kualitas produk, daya tarik promosi, brand ambassador Variabel dependen : keputusan pembelian. Variabel intervening: brand image.	Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6	(Rizan, Nauli, & Mukhtar, 2017)	The influence of brand image, price, product quality and perceive risk on purchase decision	Variabel independennya: brand image, harga, kualitas	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa secara bersama -sama citra merek, harga, kualitas produk dan persepsi risiko

		transformer product PT. Schneider Indonesia	produk dan persepsi risiko. Variabel dependen: Keputusan Pembelian	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7	(Dewi, Agung, & Sri, 2018)	Peran brand image memediasi pengaruh word of mouth terhadap purchase intention	Variabel independen : Word Of Mouth Variabel dependen: Purchase Intention Variabel intervening: Brand Image	Penelitian ini menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif terhadap citra merek, WOM dan citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, dan citra merek mampu memediasi pengaruh WOM terhadap niat beli.

2.3 Pengaruh Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Kualitas produk merupakan karakteristik produk maupun jasa yang disatukan untuk mencapai kepuasan akan kebutuhan konsumen yang diimplementasikan. Kualitas produk menjadi faktor dominan dalam membentuk afeksi merek dan kepercayaan akan produk serta berdampingan pula dengan ketersediaan dan keunikan produk. Mutu dan kualitas dari sebuah produk

merupakan salah satu atribut produk yang berpengaruh terhadap kesan konsumen akan barang tersebut. Dengan terciptanya pengaruh positif terhadap *brand image* dapat dikarenakan kualitas produk yang ditawarkan fladeo dalam hal ini memberi pengertian bahwa fladeo mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan yang diharapkan konsumen dengan efektifitas yang tinggi.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Ridho, 2017) menyimpulkan bahwa kualitas produk mempengaruhi *brand image* dengan signifikan. Kualitas produk yang dijaga dengan baik akan meningkatkan penilaian responden terhadap produk tersebut. Penelitian ini didukung pula oleh penelitian yang dilakukan (Noerchoidah, 2013) bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

Berdasarkan hal di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap *brand image*

2.3.2 Pengaruh *Word of Mouth* terhadap *Brand Image*

Word of mouth merupakan komunikasi konsumen yang telah melakukan pembelian dengan cara berbagi cerita setelah menggunakan suatu produk. Hal ini secara tidak sadar merupakan suatu promosi yang dilakukan oleh konsumen untuk mempengaruhi konsumen lain agar membeli produk serupa. *Word of mouth* biasanya akan berpengaruh apabila disampaikan oleh orang-orang terpercaya seperti teman dekat dan keluarga. Jika isi dari komunikasi itu positif maka akan berdampak positif terhadap *brand image*. Apabila isi dari komunikasi tersebut negatif maka akan berdampak negatif pula terhadap *brand image* produk tersebut.

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Nabila, 2017) mendapatkan hasil penelitian bahwa WOM memberikan pengaruh 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 yang dapat mendukung pernyataan ini juga dikemukakan oleh (Anggitasari, 2016) yang menyatakan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. (Semuel & Lianto, 2014) juga menyatakan bahwa semakin baik pendapat responden terhadap eWOM maka akan membuat *brand image* semakin tinggi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka ditarik hipotesis sebagai berikut:

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

2.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penilaian yang baik terhadap kualitas yang dimiliki sebuah produk akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut karena dianggap sesuai dengan keinginan konsumen. Konsumen akan mempertimbangkan nilai yang akan mereka korbankan demi mendapatkan kualitas seperti yang mereka harapkan. Maka dari itu kualitas produk yang semakin baik akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Weenas et al., 2013) menyampaikan kesimpulan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian juga didukung oleh penelitian yang dari (Rizan et al., 2017) menyampaikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian lain dikemukakan oleh (Sunarto, 2015) yang menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk yang selalu baik (dibuktikan oleh hasil uji yang telah dilakukan) akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk sehingga produsen perlu mempertahankan bahkan meningkatkannya terus menerus.

Berdasarkan pernyataan di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

2.3.4 Pengaruh *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Word of mouth diberikan oleh konsumen yang sudah pernah memakai produk terhadap konsumen yang belum atau hendak membeli produk sebuah perusahaan. Semakin positif WOM yang diberikan maka akan semakin meyakinkan konsumen lain untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk itu. Sebaliknya apabila WOM berisi informasi negative terhadap sebuah produk maka akan menurunkan citra dari produk dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dampak yang diberikan WOM relatif lebih besar dibandingkan dengan alat promosi lain.

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.

(Poerwanto, 2014) menjelaskan bahwa word of mouth terbagi atas dua jenis yaitu: *organic word of mouth*, WOM yang terjadi secara alami dimana orang-orang merasa senang dan puas terhadap suatu produk sehingga memiliki hasrat untuk membagi dukungannya untuk produk itu. *Amplified word of mouth*, WOM yang merupakan buatan perusahaan berupa kampanye untuk mempercepat WOM terjadi.

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

2.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Ketatnya persaingan industri sepatu saat ini menjadikan merek sebagai salah satu komponen penting keunggulan bersaing. Konsumen cenderung akan membeli produk dengan citra merek yang baik. Citra merek yang baik menjadi jaminan terhadap produk yang hendak dibeli. Citra merek sebuah produk akan menjadi penentu persepsi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin baik citra merek maka akan semakin kuat keyakinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler, 2012) mengungkapkan bahwa brand image dapat diukur oleh beberapa aspek yaitu kekuatan, keunikan dan kesukaan. Kekuatan, keunggulan yang dimiliki produk yang bersifat fisik. Keunikan,

kemampuan produk dalam membedakannya dengan produk yang lain. Kesukaan, kemampuan merek untuk mudah diingat dan mudah diucapkan.

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 (Djarmiko & Pradana, 2016) bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang mendukung pernyataan di atas adalah penelitian yang dilakukan (Mamahit, Soegoto, & Tumbuan, 2015) menjelaskan bahwa brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian .

Berdasarkan pernyataan di atas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

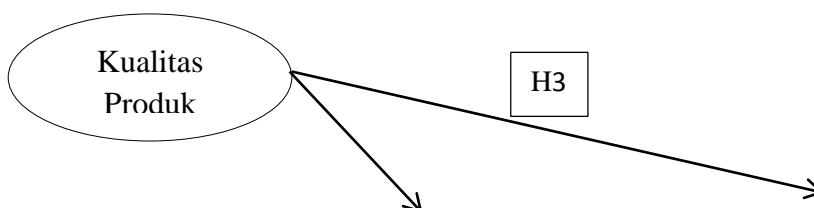
H5: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

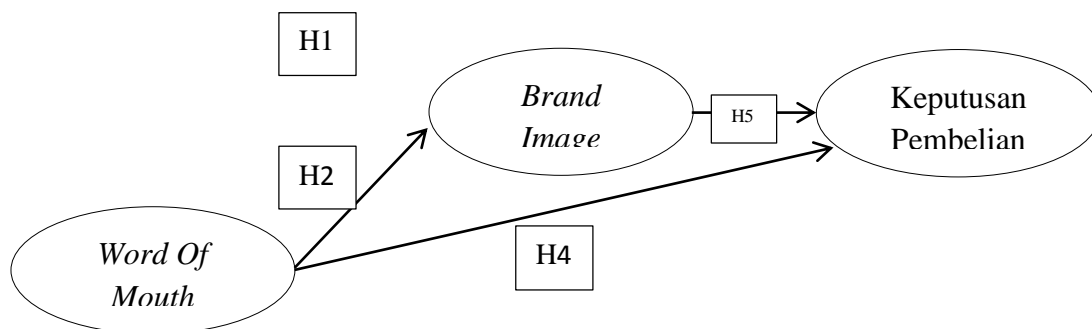
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan rumusan masalah dan telaah pustaka yang telah diuraikan di atas maka kerangka pemikiran teoritis yang diajukan adalah sebagai berikut:

Gambar 2.2

Kerangka Teoritis





Sumber: Dikembangkan oleh peneliti, 2019

2.5 Hipotesis Penelitian

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

2.6 Dimensionalisasi Variabel

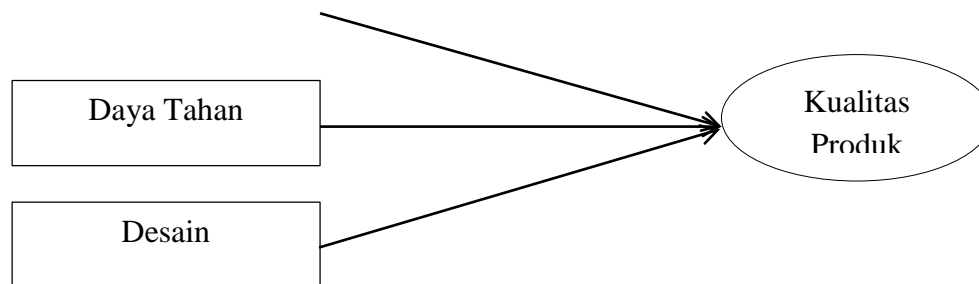
2.6.1 Variabel Kualitas Produk

Kualitas produk didefinisikan sebagai karakteristik dari sebuah produk atau pelayanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kepuasan pelanggan (Kotler, 2012).

Gambar 2.3

Indikator Kualitas Produk

Kualitas Kinerja



Sumber: (Kotler, 2012)

Indikator kualitas produk dalam penelitian ini adalah

1. Sepatu fladeo nyaman digunakan
2. Sepatu fladeo tahan lama
3. Desain sepatu fladeo menarik

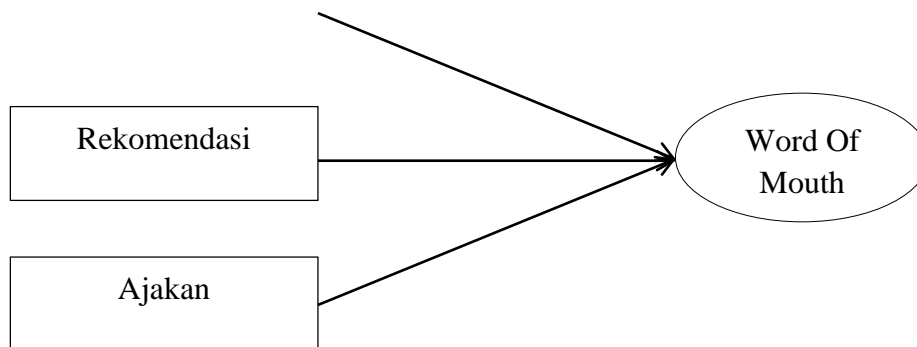
2.6.2 Variabel Word Of Mouth

Komunikasi dari mulut ke mulut atau Word Of Mouth adalah komunikasi berupa pemberian rekomendasi dari individu maupun kelompok tentang suatu barang atau layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012). Word of mouth adalah komunikasi antara individu sebagai komunikator dengan orang lain sebagai penerima informasi dimana tidak bersifat komersial terhadap suatu produk atau jasa. Komunikasi ini dapat dilakukan dengan media elektronik maupun secara langsung (tatap muka) (Buttle dalam Stokes & Lomax, 2001).

Gambar 2.4

Indikator Word Of Mouth

Informasi positif



Sumber: (Laroche, Babin, Lee, Kim, & Griffin, 2005)

Indikator Word Of Mouth pada penelitian ini adalah

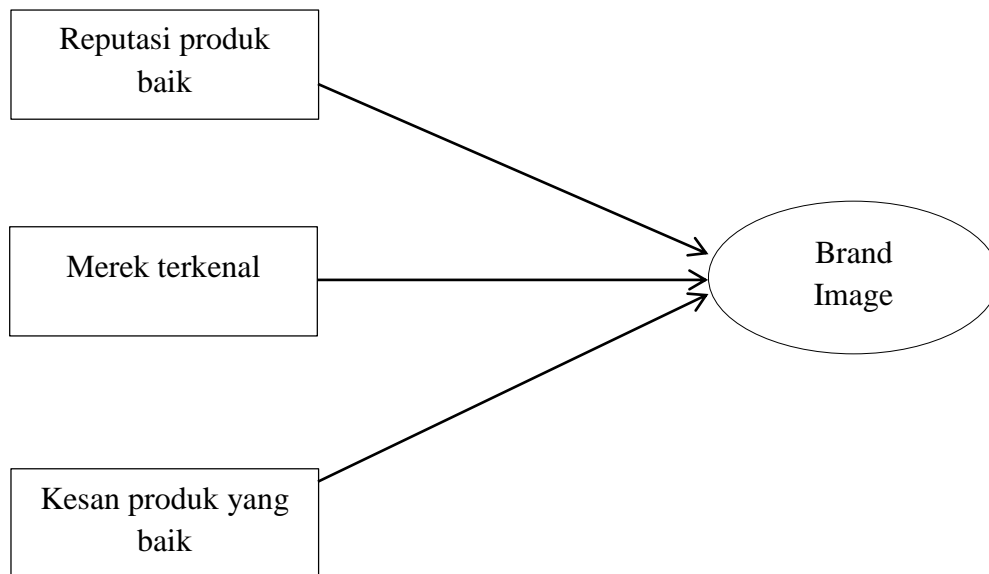
1. Menginformasi hal positif tentang produk kepada orang lain
2. Merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk

2.6.3 Variabel Brand Image

Merek adalah symbol atau nama (logo, kemasan) yang menjadi pembeda yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan produsen. Sedangkan citra merek adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir yang terbentuk menjadi sesuatu yang bernilai. Brand image mempunyai 3 dimensi pembentuk yaitu atribut produk, manfaat untuk konsumen dan brand personality (Aaker, 2011).

Gambar 2.5

Indikator Brand Image



Sumber: (Aaker, 2011)

Indikator Brand Image pada penelitian ini adalah

1. Sepatu merek fladeo memiliki reputasi yang baik
2. Merek fladeo terkenal
3. Merek fladeo memiliki kesan yang baik di mata konsumen

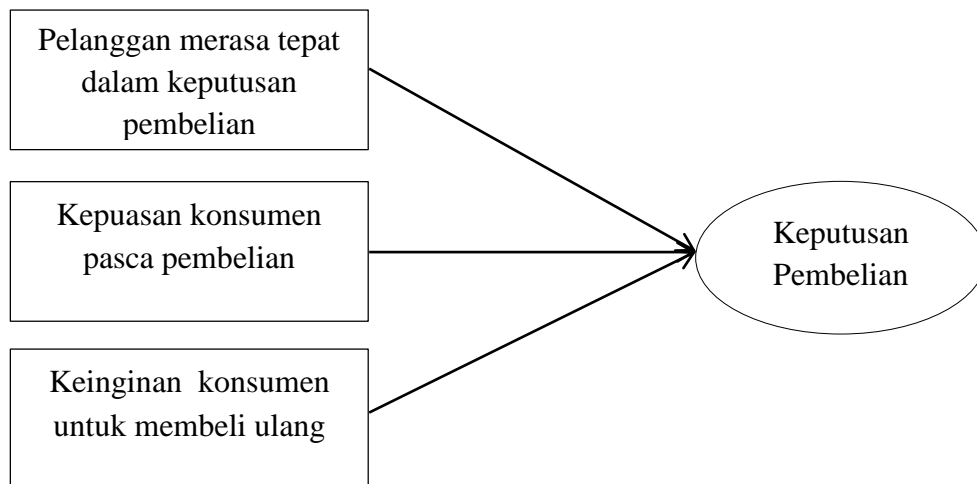
2.6.4 Variabel Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008) proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk. Untuk mengukur keputusan pembelian terdapat lima tahapan yaitu: pengenalan akan produk, mencari informasi, evaluasi alternative, keputusan untuk membeli, perilaku setelah membeli. Dalam keputusan pembelian terdapat beberapa cara untuk mengukur yaitu seperti kognitif, afektif dan konatif dalam keputusan pembelian (Schiffman & Kanuk, 2007). Keputusan pembelian adalah keputusan

untuk melanjutkan pembelian atau tidak melanjutkan pembelian suatu produk
(Kotler & Keller, 2012)

Gambar 2.6

Indikator Keputusan Pembelian



Sumber: (Kotler & Keller, 2012)

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah

1. Pelanggan merasa tetap dalam melakukan keputusan pembelian
2. Kepuasan konsumen pasca pembelian
3. Keinginan konsumen untuk membeli ulang.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan definisi Operasional Penelitian

3.1.1 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu nilai, atribut atau sifat dari individu, obyek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014) Variabel bebas atau sering disebut variabel independen merupakan variabel penyebab timbulnya atau mempengaruhi variabel dependen. Variabel intervening atau variabel mediasi merupakan variabel yang menjadi memperkuat maupun memperlemah hubungan diantara variabel yang satu dengan yang lain. Berikutnya variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang merupakan akibat dari variabel independen atau dipengaruhi oleh variabel independen. Berhubungan dengan penelitian ini, variabel di dalamnya terdiri dari variabel independen, variabel intervening dan variabel dependen yaitu sebagai berikut:

1. Variabel Independen, diantaranya:

X1: Kualitas Produk

X2: Word Of Mouth

2. Variabel Intervening, diantaranya:

Y1: Brand Image

3. Variabel Dependen

Y2: Keputusan Pembelian

3.1.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pemberian spesifikasi atau definisi kegiatan atau pembedaan terhadap operasional yang dipakai untuk mengukur suatu variabel. Di bawah ini merupakan definisi operasional dari variabel yang terdapat pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Tabel 3.1

Tabel Definisi Operasional

Nama Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
Kualitas Produk	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 (Kotler, 2012)	a. Produk nyaman digunakan b. Produk tahan lama c. Produk memiliki desain yang menarik	1 - 7 skala pengukuran (sangat tidak setuju sekali – sangat setuju sekali)
Word Of Mouth	Word Of Mouth (WOM) memiliki definisi sebagai komunikasi berupa pemberian rekomendasi	a. Menceritakan hal positif mengenai produk	1 - 7 skala pengukuran (sangat tidak setuju sekali)

	dari individu maupun kelompok tentang suatu barang atau layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal (Kotler, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> b. Merekomendasikan produk kepada orang lain c. Mengajak orang terdekat untuk menggunakan produk 	– sangat setuju sekali)
Brand Image	Brand image memiliki definisi sebagai adalah kumpulan asosiasi yang terorganisir yang terbentuk menjadi sesuatu yang bernilai (Aaker, 2011)	<ul style="list-style-type: none"> a. Merek memiliki reputasi yang baik b. Merek dikenal banyak orang c. Merek memiliki keunggulan dibandingkan merek lain 	1 - 7 skala pengukuran (sangat tidak setuju sekali – sangat setuju sekali)
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian adalah keputusan untuk melanjutkan pembelian atau tidak melanjutkan pembelian suatu produk (Kotler & Keller, 2012)	<ul style="list-style-type: none"> a. Pelanggan merasa tetap dalam melakukan keputusan pembelian b. Kepuasan konsumen pasca pembelian c. Keinginan konsumen untuk membeli ulang 	1 - 7 skala pengukuran (sangat tidak setuju sekali – sangat setuju sekali)

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan dari individu, kelompok, kejadian atau hal minat yang ingin diteliti oleh peneliti (Ghozali, 2012). Populasi juga merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek dimana di dalamnya terdapat subyek atau obyek dengan karakteristik yang sudah ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian diteliti dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2014) (Sugiyono & Republik Indonesia, 2010). Menurut (Ferdinand, 2016) populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen peristiwa individu atau obyek yang menjadi pusat perhatian peneliti karena memiliki karakteristik yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita yang pernah membeli produk fladeo ladies di Jakarta.

3.2.2 Sampel

Sampel dalam penelitian merupakan bagian dari karakteristik serta jumlah yang dimiliki oleh populasi. Sampel dalam sebuah penelitian merupakan bagian dari populasi yang mempunyai keadaan atau ciri-ciri tertentu berkaitan dengan sesuatu yang akan diteliti (Akdon & Riduwan, 2013). Dalam pengambilan sampel metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan peluang yang sama terhadap semua populasi untuk dijadikan sebagai sampel (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut (Ferdinand, 2014) *non probability sampling* adalah digunakan apabila populasi dalam penelitian tersebar sangat luas yang menyebabkan *cluster sampling* tidak efisien dan

dilakukan ketika tidak memiliki *sampling frame*. Teknik purposive sampling digunakan peneliti untuk memilih sampel purposif atau sampel bertujuan secara subjektif, hal ini dilakukan oleh peneliti dengan alasan peneliti memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dalam penelitian dapat diperoleh dari suatu kelompok sasaran (Ferdinand, 2016). Sedangkan menurut (sugiyono, 2014) *purposive sampling* adalah teknik penentu berdasarkan syarat-syarat yang telah ditentukan peneliti yang diberikan kepada responden yang dianggap sesuai sebagai sumber data.

(Hair, Black, Babin, & Anderson, 1998) menjelaskan bahwa penentuan jumlah responden menjadi pemegang peranan penting dalam mengestimasi dan interpretasi hasil terutama jika menggunakan alat analisis SEM (*Structural Equation Modelling*). Menurut (Hair et al., dalam Ferdinand, 2003) menentukan jumlah sampel adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan dengan 5-10, dimana $n = \text{jumlah indikator} \times 10$. Berdasarkan rumus yang sudah ditentukan maka sampel yang diperoleh untuk penelitian ini adalah sebagai berikut: $n = 12 \times 10 = 120$ responden. Jumlah ini sudah memenuhi persyaratan dimana dalam SEM data yang akan diolah minimal membutuhkan 100 responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Menurut (sugiyono, 2014) data primer adalah data yang berasal langsung dari lapangan dimana data dapat diperoleh peneliti melalui proses wawancara, kuesioner maupun observasi lapangan yang berhubungan dengan

masalah penelitian. Data pada penelitian ini bersumber dari penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti terhadap sampel yang telah ditentukan.

Data sekunder adalah data yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti (Sugiyono, 2014). Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah diperoleh dengan cara memahami dan mempelajari melalui media yang bersumber dari literature, buku-buku, data yang berasal dari perusahaan, jurnal, studi pustaka, literature buku, majalah pemasaran dan artikel pemasaran.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk diberikan jawabannya. Kuesioner yang dipakai dapat berupa kuesioner terbuka atau tertutup dimana dalam hal ini peneliti menyediakan pertanyaan pada setiap variabel yang dapat dijawab bebas oleh responden.

Terdapat skala pengukuran di dalam kuesioner. Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Dalam skala likert, variabel yang diukur akan dijabarkan menjadi variabel kemudian indikator variabel. Hal ini menjadikan indikator yang ada menjadi titik tolak ukur dalam membuat instrument berupa pertanyaan yang harus dijawab oleh responden.

Skala likert pada penelitian ini berisi 7 prefensi jawaban yang dituliskan dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.2

1	2	3	4	5	6	7
STSS						SSS

Keterangan:

STSS : Sangat Tidak Setuju Sekali

SSS : Sangat Setuju Sekali

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini *adalah Structural Equation Model (SEM)*. SEM adalah model persamaan struktural yang merupakan gabungan dari analisis jalur dan analisis faktor (path analysis) yang menjadi satu metode yaitu metode statistik komprehensif (Ghozali, 2012). Tujuan dari metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari data yang sudah terkumpul.

3.5.1 Uji Structural Equation Model (SEM)

Sebuah penelitian pasti akan selalu membutuhkan analisis data untuk dapat memberikan solusi dan menjawab pertanyaan yang terdapat pada rumusan masalah yang merupakan dasar dari penelitian tersebut. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah Structural Equation Model (SEM). SEM merupakan model yang memungkinkan peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat regresif maupun dimensional. Selain itu SEM juga dapat mengidentifikasi dimensi pada sebuah konsep dimana pada saat yang sama SEM juga mengukur

pengaruh atau derajat hubungan faktor yang dimensinya diidentifikasi (Ferdinand, 2016).

Penelitian ini menggunakan alat analisis SEM dari paket AMOS versi 22.0. Amos sering digunakan pada penelitian pemasaran dan srtategik karena merupakan model persamaan struktur (Ferdinand, 2003). AMOS memiliki beberapa keistimewaan menurut (Arbuckle dan Bacon 1994, dalam Ferdinand, 2006) diantaranya sebagai berikut:

- a. Dapat mengestimasi koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linear stuktural.
- b. Dapat mengakomodasi model yang di dalamnya meliputi latent variabel.
- c. Dapat mengakomodasi pengukuran yang error baik dalam variabel independen maupun dependen.
- d. Dapat mengakomodasi peringatan yang timbal balik dan saling ketergantungan.

Terdapat 7 langkah-langkah yang harus dilakukan jika menggunakan metode SEM (Ferdinand, 2006), yaitu sebagai berikut:

1. Pengembangan Model Teoritis

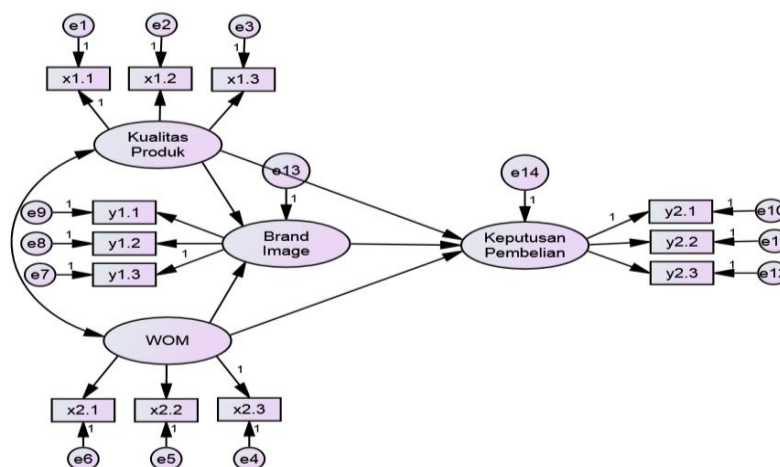
SEM bukan untuk menciptakan model akan tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis dengan melalui data empirik. Melakukan serangkaian eksploitasi ilmiah melalui telaah pustaka agar mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan.

2. Pengembangan Path Diagram

Path diagram berguna untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kualitas yang ingin diuji. Dalam diagram ini hubungan konstruk dinyatakan dengan anak panah. Hubungan langsung antara konstruk satu dengan yang lain dinyatakan dengan anak panah yang lurus. Sedangkan anak panah yang melengkung merupakan korelasi konstruk-konstruk yang dibangun di dalam diagram yang dibedakan menjadi dua kelompok:

- Exogenous Construc*, yang tidak diprediksi variabel lain dalam model. Konstruk ini dituju oleh garis dengan satu ujung anak panah.
- Endogenous Construc*, yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Dapat memprediksi konstruk endongen lain akan tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kasual dengan konstruk endongen.

Gambar 3.1
Diagram Jalur Kerangka Pemikiran Teori



Sumber: Data yang sudah diolah Amos, 2019

3. Konversi Path Diagram ke dalam persamaan

Setelah diagram alur dari model penelitian sudah dikembangkan dan digambar, kemudian langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah mengkonversi spesifikasi model ke dalam rangkaian persamaan. Melalui path diagram yang dikonfersikan diperoleh persamaan yang terdiri dari:

- a. *Measurement model* (model pengukuran) persamaan spesifikasi dimana variabel yang mengukur konstruk dan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel harus ditentukan. Komponen-komponen ukuran mengevaluasi hipotesis hubungan kasual, komponen-komponen ukuran mengidentifikasi latent variable. Pada hubungan kasual dan latent variable menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai suatu keseluruhan (Hayduk et al, 2007).

Tabel 3.3

Model Pengukuran

Konsep Eksogen	Konsep Endogen
$X1.1 = \lambda_1 \text{ Kualitas Produk} + e_1$	$Y1.1 = \lambda_7 \text{ Brand Image} + e_7$
$X1.2 = \lambda_2 \text{ Kualitas Produk} + e_2$	$Y1.2 = \lambda_8 \text{ Brand Image} + e_8$
$X1.3 = \lambda_3 \text{ Kualitas Produk} + e_3$	$Y1.3 = \lambda_9 \text{ Brand Image} + e_9$
$X2.1 = \lambda_4 \text{ Word of Mouth} + e_4$	$Y2.1 = \lambda_{10} \text{ Keputusan Pembelian} + e_{10}$
$X2.2 = \lambda_5 \text{ Word Of Mouth} + e_5$	$Y2.2 = \lambda_{11} \text{ Keputusan Pembelian} + e_{11}$
$X2.3 = \lambda_6 \text{ Word Of Mouth} + e_6$	$Y2.3 = \lambda_{12} \text{ Keputusan Pembelian} + e_{12}$

- b. *Structural Equation* yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antara berbagai konstruk.

$$\text{Vendogen} = \text{Veksogen} + \text{Veksogen \& endogen} + \text{Error} \dots \dots \dots (1)$$

4. Memilih matriks input dan estimasi model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarian digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Langkah ini terdiri dari dua tahapan, yaitu:

1. Estimasi Model Pengukuran (*Measurement Model*) atau juga disebut *Confirmatory Factor Analysis*, teknik dengan menghitung diagram model penelitian dengan memberikan anak panah dua arah antara tiap-tiap konstruk. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui apakah matriks kovarian sampel yang diteliti memiliki perbedaan signifikan/tidak terhadap matriks populasi yang diamati.
2. Model Persamaan Struktur (*Structure Equation Model*) atau biasanya disebut dengan Full Model, teknik yang bertujuan untuk mengetahui berbagai asumsi yang dibutuhkan, seperti melihat kesesuaian model dengan hubungan kausalitas dalam model yang diteliti.

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi

Dalam proses pengolahan estimasi melalui program ini, akan sering diperoleh hasil estimasi yang tidak logis sehingga dianggap sebagai masalah identifikasi yang muncul dalam model structural. Problem identifikasi pada

prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat dinilai jika dalam hasil estimasi ditemukan beberapa hal seperti :

- a. Terdapat *standar error* yang sangat besar untuk satu atau beberapa koefisien.
- b. Ketidakmampuan program dalam menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Munculnya hasil observasi dengan nilai ekstrim yang menunjukkan karakteristik aneh/unik seperti terdapat *varians error* yang negative.
- d. Terdapat nilai korelasi yang tinggi ($>0,90$) antar koefisien estimasi.

6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Langkah selanjutnya yang harus dilakukan adalah menilai apakah data yang akan diolah sudah memenuhi asumsi-asumsi SEM (Ghozali, 2012) yaitu mengenai:

a. Ukuran Sampel

Dimana ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah minimum berjumlah 100 sampel kemudian digunakan 7 observasi untuk setiap estimated parameter.

b. Normalitas dan Linearitas

Dimana normalitas diuji dengan melihat gambar histogram data atau diuji dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data serta dilihat pola penyebarannya.

c. *Outliers*

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai ekstrim yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik yang unik dan terlihat sangat berbeda dengan observasi yang lain.

d. *Multicollinearity dan Singularity*

Adanya multikolinearitas dapat dilihat dari determinan matriks kovarian yang sangat kecil dan memiliki nilai dibawah 0 (nol), dengan melihat data kombinasi linear dari variabel yang dianalisis.

Indeks Kesesuaian dan *Cut-Off Value*

Apabila asumsi sudah dipenuhi, maka model dapat diuji dengan menggunakan berbagai cara, dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistic tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesis mengenai model. Berikut ini adalah beberapa indeks kesesuaian dan cut-off value untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak (Ferdinand, 2006) :

1. χ^2 -*chi-square* statistik, dimana model dapat dinilai baik atau memuaskan bila nilai *chi-square* nya rendah. Semakin kecil nilai χ^2 semakin baik pula model itu dan diterima karena menghasilkan nilai probabilitas yang lebih besar dari tingkat signifikansi dengan *cut-off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1999 dalam Ferdinand, 2006)
2. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al., 1998). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan

sebuah close fit dari model itu berdasar *degree of freedom* (Browne & Cudeck, 1993 dalam Ferdinand, 2006).

3. GFI (*Goodness of Fit Index*) adalah ukuran non-statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan suatu *better fit*.
4. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*) merupakan pengembangan dari GFI dimana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hulland et al, 1999 dalam Ferdinand, 2006)
5. CMIN/DF adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* adalah nilai *chi-square* yang dibagi dengan *degree of freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah *statistic chi square*, χ^2 dibagi DF-nya disebut χ^2 relatif. Indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data yaitu bila nilai χ^2 relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006) .
6. TLI (*Tucker Lewis Index*) merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline model*, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah sama atau $> 0,95$ (Hair et al., 1998, dalam Ferdinand, 2006) dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997, dalam Ferdinand, 2006).
7. CFI (*Comparative Fit Index*), yang bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006).. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau lebih dari 0,95.

8. NFI (*Normed Fit Index*), NFI menunjukkan perbandingan pengukuran antara *the proposed model* dan *the null model*. Nilai NFI berkisar antara 0 (*no fit at all*) hingga 1 (*perfect fit*). Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah nilai NFI > 0,90.

Indeks- indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model diantaranya sebagai berikut:

Tabel 3.4

Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut Off Values
χ^2 - <i>chi-square</i>	< df dengan $\alpha = 0,05$
<i>Significancy Probability</i>	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,90$

Sumber: (Ferdinand, 2006)

Uji Reabilitas dan *Variance Extract*

Setelah keseluruhan *model fit* dievaluasi, langkah selanjutnya adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas yang dilakukan untuk mengetahui apakah suatu indikator memiliki derajat kesesuaian yang baik dalam sebuah model 1 dimensi. Unidimensionalitas sendiri merupakan asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas. Reliabilitas adalah ukuran konsistensi indikator dalam mengindikasikan suatu konstruk. Pada dasarnya uji reliabilitas (*reliability*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Ada dua cara yang dapat digunakan yaitu dengan melihat *construct reliability* dan *variance extracted*, yang keduanya memiliki *Cut-Off Value* yaitu masing-masing minimal 0,70 dan 0,50. Meskipun demikian nilai-nilai *cut off value* tersebut bukan angka mati. Hasil perhitungan dari pengujian *construct reliability* dan *variance extracted* diuraikan pada bagian berikut.

Construct Reliability.

Construct Reliability didapatkan dari rumus Hair et al., 1998, dalam Ferdinand, 2006)

$$\text{Construct Reliability} = \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.

- adalah *measurement error* setiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $> 0,7$.

Variance Extracted

Pada prinsipnya pengukuran ini menunjukkan jumlah varians dari indikator - indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Konstruk laten yang diwakili oleh indikator - indikator tersebut dikatakan baik, bila nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah $> 0,50$. *Variance extracted* ini didapatkan rumus Hair et al., 1998, dalam Ferdinand, 2006) yang digunakan adalah:

$$\text{Variance Extracted} = \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk setiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- adalah measurement error dari tiap indikator.

7. Interpretasi Modifikasi Model

Pada langkah selanjutnya adalah model diinterpretasikan dan dimodifikasi bagi yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair et al., 1998, dalam Ferdinand, 2006) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 1%. Nilai *residual values* yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan

sebagai signifikan secara statis pada tingkat 1% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS

4.1 Deskripsi Objek Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Fladeo merupakan salah satu merek dari sepatu yang diproduksi oleh perusahaan asal Indonesia yang itu PT. Sabang Mandiri Abadi yang beralamat di JL. Palmerah Barat, No. 14 RT. 01 RW. 15, Palmerah, RT.2/RW.3, Grogol Utara, Kecamatan Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta. Perusahaan ini berdiri sejak 8 Agustus tahun 2000 dimana perusahaan ini telah memiliki 140 outlet di Matahari Departement Store, 110 outlet di Ramayana serta 55 outlet fladeo yang berdiri sendiri yang tersebar di seluruh Indonesia. Fladeo sendiri merupakan produsen alas kaki yang konsisten memproduksi sepatu dan sandal yang ditujukan pada semua kalangan mulai dari wanita, pria serta anak-anak. Fladeo memfokuskan bisnisnya terhadap produksi sepatu yang berkualitas namun memiliki harga yang terjangkau. Hal ini membuat fladeo menjadi salah satu merek sepatu yang dalam menjangkau konsumen pada semua kalangan mulai dari kalangan atas, menengah sampai kalangan bawah. Fladeo terus menerus berinovasi terhadap kualitas dan model seturut dengan zaman yang berkembang. Fladeo juga dikenal sebagai merek sepatu yang sering memanjakan konsumen dengan memberikan potongan harga terhadap produknya. Zaman yang semakin

berkembang menciptakan banyak pesaing yang bermunculan sehingga inovasi selalu dibutuhkan oleh produsen fladeo. Inovasi terus menerus yang membuat Produsen fladeo dapat bertahan hingga saat ini.

4.1.2 Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini difokuskan pada konsumen wanita yang berdomisili di Jakarta yang pernah menggunakan sepatu fladeo. Hal ini disebabkan peneliti memfokuskan penelitian terhadap fladeo ladies (sepatu fladeo untuk wanita) karena produk fladeo yang terdiri dari beberapa jenis sehingga peneliti mempersempit lingkup penelitian agar lebih detail. Penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner online dan offline. Dari kuesioner yang disebar diambil 130 kuesioner untuk dianalisis. Responden yang turut andil merupakan responden yang sudah pernah membeli dan menggunakan sepatu fladeo minimal 1 kali dan bersedia memberikan pendapatnya melalui pengisian kuesioner. Pengelompokan ini bertujuan agar peneliti mendapatkan hasil yang relevan dengan objek penelitian.

4.1.2.1 Responden Berdasarkan Usia

Berikut ini adalah data yang merupakan gambaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini :

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Persentase	Jumlah Responden
18 tahun	2,5%	3 orang
19 tahun	7,5%	9 orang
20 tahun	9,2 %	11 orang
21 tahun	16,7%	20 orang
22 tahun	25,8%	37 orang
23 tahun	12,5%	15 orang
24 tahun	10,8%	13 orang
25 tahun	5%	6 orang
26 tahun	1,7%	2 orang
28 tahun	3,3%	4 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melihat tabel 4.1 terdapat berbagai macam kelompok usia konsumen yang menjadi responden dari penelitian ini dimulai dari usia 18 tahun sebanyak 3 orang (2,5%), usia 19 tahun sebanyak 9 orang (7,5%), usia 20 tahun sebanyak 11 orang (9,2%), usia 21 tahun sebanyak 20 orang (16,7%), usia 22 tahun sebanyak 37 orang (25,8%), usia 23 tahun sebanyak 15 orang (12,5 %), usia 24 tahun sebanyak 13 orang (10,8 %), usia 25 tahun sebanyak 6 orang (5%), usia 26 tahun sebanyak 2

orang (1,7 %) dan responden dengan usia 28 tahun sebanyak 4 orang (3,3%). Data di atas diketahui mempunyai dengan usia mayoritas yaitu usia 22 tahun

4.1.2.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berikut ini adalah data yang merupakan gambaran responden berdasarkan pekerjaan dalam penelitian ini :

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Persentase	Jumlah Responden
Pelajar/ Mahasiswa	46,7 %	56 orang
Karyawan	34,2%	41 orang
Wiraswasta	10,8 %	13 orang
Lainnya	8,3%	10 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melihat data dari tabel 4.2 diketahui responden yang ikut terlibat merupakan responden dengan kelompok pekerjaan yang berbeda-beda mulai dari pelajar/ mahasiswa sebanyak 56 orang (46,7%), karyawan sebagai cakupan dari semua jenis jabatan yang terdapat di perusahaan sebanyak 41 orang (34,2%), wiraswasta sebanyak 13 orang (10,8%) dan kelompok pekerjaan lainnya sebanyak 10 orang (8,3%). Dari di atas diketahui bahwa responden yang merupakan pelajar/mahasiswa menjadi responden mayoritas.

4.1.2.3 Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran Setiap Bulan

Berikut ini adalah data yang merupakan gambaran responden berdasarkan rata-rata pendapatan dalam penelitian ini :

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pengeluaran

Pengeluaran	Persesntase	Jumlah Responden
<Rp1.000.000	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

Melihat data dari tabel 4.3 diketahui bahwa responden yang ikut terlibat merupakan responden dengan tingkat pengeluaran yang berbeda-beda. Mulai dari reponden dengan pengeluaran < Rp. 1.000.000 sebanyak 5 orang (4,2%), responden dengan pengeluaran Rp. 1.000.000- Rp. 2.500.000 sebanyak 41 orang (34,2%), responden dengan pegeluaran Rp 2.500.000- Rp. 5.000.000 sebanyak 58 orang (48,3%) dan kelompok responden dengan pengeluaran > Rp.5.000.000 ada sebanyak 16 orang (13,3 %). Dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki pengeluaran Rp. 2.500.000 - Rp. 5.000.000 yaitu sebanyak 58 orang.

4.1.2.4 Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Berikut ini adalah data yang merupakan gambaran responden berdasarkan intensitas responden dalam membeli sepatu merek fladeo.

Tabel 4.4

Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas	Persentase	Jumlah Responden
≤ 2 kali	28,3%	34 orang
3 - 5 kali	40,8%	49 orang
6 - 10 kali	20,8%	25 orang
≥ 10 kali	10%	12 orang

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melihat data dari tabel 4.4 yang diketahui bahwa responden yang turut terlibat merupakan konsumen dengan intensitas pembelian yang berbeda-beda. Mulai dari yang paling kecil intensitas pembeliannya yaitu sebanyak ≤ 2 kali terdapat 34 orang (28,3%) responden, kemudian intensitas pembelian sebanyak 3 - 5 kali sebanyak 49 orang (40,8%), intensitas 6 - 10 kali sebanyak 25 orang (20,8%) dan yang terakhir kelompok responden dengan intensitas belanja ≥ 10 kali ada sebanyak 12 orang (10%). Maka dari itu dapat dilihat bahwa kelompok responden dengan intensitas pembelian 3 - 5 kali menjadi kelompok mayoritas dalam penelitian ini.

4.1.2.5 Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Berikut ini adalah data yang merupakan gambaran responden berdasarkan tempat dimana konsumen membeli sepatu fladeo.

Tabel 4.5

Responden Berdasarkan Tempat Pembelian

Tempat	Persentase	Jumlah Responden
Matahari Departemen Store	96,7 %	116orang
Outlet Fladeo	3,3 %	4 orang

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Melihat data yang terdapat pada tabel 4.5 diketahui bahwa responden yang turut ikut dalam penelitian ini melakukan pembelian terhadap sepatu fladeo di tempat yang berbeda-beda. Responden yang membeli sepatu fladeonya di Matahari Departemen Store yang terdapa di mall-mall ada sebanyak 116 orang (96,7%) dan responden yang membeli sepatu fladeonya di Outlet Fladeo sendiri ada sebanyak 4 orang (3,3%). Maka dari itu dapat dilihat bahwa Matahari Departemen Store merupakan tempat dimana mayoritas responden membeli sepau fladeo.

4.2 Analisis Mulivariat

Structural Equation Model (SEM) adalah sekumpulan teknik hasil dan gabungan dari dua metode statistik dimana memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relative rumit dan stimulan. Hubungan tersebut bisa dibangun dengan satu atau lebih variabel bebas dan terikat , dapat berbentuk faktor

(konstruk yang dibangun dari beberapa variabel indikator). Berikut ini adalah langkah-langkah dalam teknik SEM.

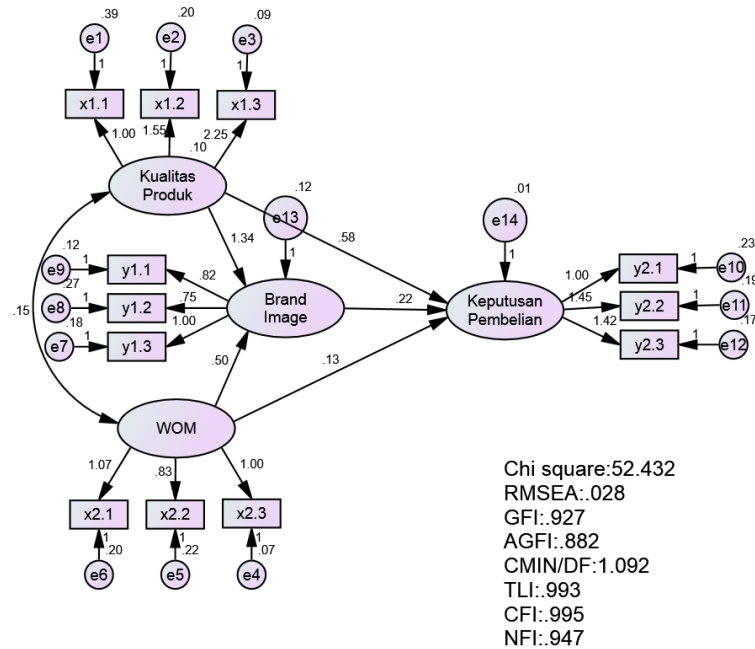
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis

Langkah perama yang harus dilakukan dalam pengembangan model SEM adalah dengan pengembangan atau pencarian suatu model yang mempunyai justifikasi teori yang kuat. Kemudian model tersebut divalidasi secara empiric mealui pemrograman SEM. Apabila dasar teori yangdigunakan kurang kuat SEM tidak dapat digunakan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sbuah model melainkan untuk mengkonfirmasi model melalui data yang empiris. Model persamaan structural didasarkan pada hubungan kausalitas dan perubahan satu variabel akan diasumsikan berakibat terhadap perubahan dari variabel yang lain. Kuatnya suatu hubungan kausaitas antar variabel yang peneliti asumsikan bukan terletak pada metode analisis yang dipilih, tetapi terletak pada justifikasi teoritis dalam mendukung analisis.

4.2.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

Langkah berikutnya adalah model teoritis yang telah dibangun dalam digambarkan alam sebuah diagram alur . Diagram alur mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kasual yang biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Dalam SEM hubungan kausalitas ini dapat digambarkan pada sebuah diagram alur dimana kemudian bahasa program sendiri akan mengkonversi gambar menjadi persamaan dan persamaan kemudian akan menjadi estimasi. Diagram alur dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 4.1
Diagram Alur



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Pada diagram alur di atas menunjukkan adanya konstruk eksogen dan konstruk endogen dengan penjelasan yaitu: variable eksogen yang merupakan variabel independen yaitu variabel kualitas produk dan variabel word of mouth. Sedangkan variabel endogen yang merupakan variabel dependen yang itu variabel brand image dan variabel keputusan pembelian. Hubungan korelasi (kovarian) diantara variabel eksogen ditunjukkan dengan tanda panah (\leftrightarrow) melengkung. Sedangkan tanda panah (\rightarrow) menunjukkan adanya pengaruh antar variabel eksogen dan endogen. Variabel Kualitas Produk terbentuk oleh indikator X1.1, X1.2 dan X1.3. Variabel Word Of Mouth (WOM) terbentuk oleh indikator X2.1, X2.2 dan X2.3. Variabel Brand Image terbentuk oleh indicator Y1.1, Y1.2 dan Y1.3. Dan terakhir variabel Keputusan Pembelian terbentuk oleh indicator Y2.1, Y2.2, Y2.3

dan Y2.4. Masing-masing indicator memiliki nilai “e”. yang disebut nilai error dimana menunjukkan nilai variabel tidak dapat dijelaskan oleh indicator dan masing-masing variabel endogen mempunyai nilai “ ζ ” zeta yang menunjukkan nilai variabel dependen (endogen) yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen (eksogen).

4.2.3 Konversi Diagram Alur Kedalam Persamaan

Langkah berikutnya adalah mengkonversispesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun terdiri dari:

4.2.3.1 Persamaan Measurement Model

Tabel 4.6
Persamaan Measurement Model

Konstruk Variabel Eksogen	Konstruk Variabel Endogen
Kualitas Produk	Brand Image
PK.1 = Kualitas Produk + e3	BI.1 = Brand Image + e9
PK.2 = Kualias Produk + e2	BI.2 = Brand Image + e8
PK.3 = Kualitas Produk + e1	BI.3 = Brand Image + e7
Word Of Mouth	Keputusan Pembelian
WOM.1 = Word Of Mouth + e6	KP.1 = Keputusan Pembelian + e10
WOM.2 = Word Of Mouth + e5	KP.2 = Keputusan Pembelian + e11
WOM.3 = Word Of Mouth + e4	KP.3 = Keputusan Pembelian + e 12

Sumber: Data Promer yang diolah, 2019

4.2.3.2 Persamaan sruktural Model

$$\text{Brand Image} = \beta_1 \text{Kualitas Produk} + \beta_2 \text{WOM} + e$$

$$\text{Keputusan Pembelian} = \beta_3 \text{Brand Image} + e$$

4.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

Pemilihan input menggunakan matriks kovarian karena penelitian ini menguji hubungan kausalitas dan melihat keseluruhan penjelasan yang diperlukan dalam uji teori (Imam Ghozali, 2014). Total sampel yang dipakai pada penelitian ini sebanyak 120 responden . Berikut ini adalah matriks kovarian data yang digunakan dari hasil olah data yang telah dilakukan.

Tabel 4.7
Sample Covarians-Estimate

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x1.3	x1.2	x1.1
WOM	.351															
Kualitas_Produk	.147	.096														
Brand_Image	.372	.202	.577													
Keputusan_Pembelian	.214	.120	.295	.171												
y2.3	.303	.170	.417	.242	.508											
y2.2	.311	.174	.428	.248	.351	.550										
y2.1	.214	.120	.295	.171	.242	.248	.400									
y1.1	.307	.166	.475	.243	.343	.352	.243	.507								
y1.2	.280	.152	.435	.222	.314	.322	.222	.358	.597							
y1.3	.372	.202	.577	.295	.417	.428	.295	.475	.435	.754						
x2.1	.375	.157	.397	.229	.324	.332	.229	.327	.299	.397	.599					
x2.2	.290	.122	.308	.177	.251	.257	.177	.253	.232	.308	.310	.458				

	WO M	Kualit as_Pro duk	Brand _Imag e	Keputus an_Pem belian	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x1.3	x1.2	x1.1
x2.3	.351	.147	.372	.214	.303	.311	.214	.307	.280	.372	.375	.290	.417			
x1.3	.330	.215	.453	.269	.381	.391	.269	.373	.341	.453	.352	.273	.330	.573		
x1.2	.228	.149	.313	.186	.263	.270	.186	.258	.236	.313	.243	.188	.228	.334	.433	
x1.1	.147	.096	.202	.120	.170	.174	.120	.166	.152	.202	.157	.122	.147	.215	.149	.490

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

4.2.5 Analisis Konfirmatori Faktor Analisis (*Confirmatory Factor Analysis*)

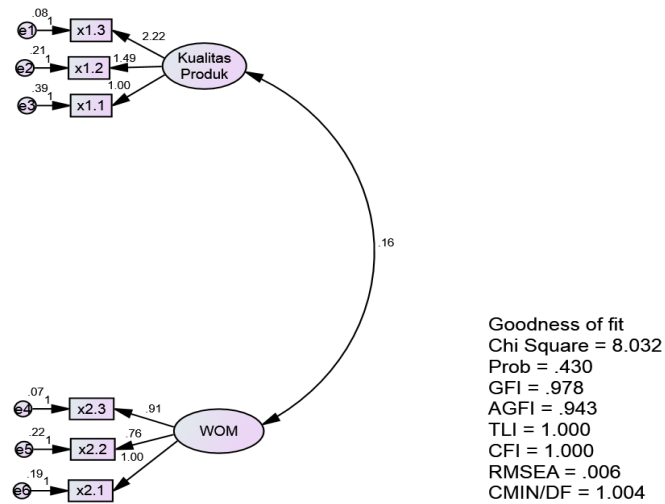
Teknik ini ditujukan untuk mengestimasi *measurement model* menguji dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, dimana variabel atau konstruk laten yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari empat variabel laten. Disebut sebagai teknik analisis faktor konfirmasi, sebab pada tahap ini, model akan mengkonfirmasi apakah variabel yang diamati dapat mencerminkan faktor yang dianalisis.

4.2.6 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel eksogen (Kualitas Produk dan Word Of Mouth) yang dibangun oleh total 6 indikator dimana masing-masing variabel memiliki 3 indikator yang membangun, dapat dilihat pada grafik output analisis seperti di bawah ini:

Gambar 4.2

Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen



Sumber: Data Amos, 2019

Tabel 4.8

Kriteria Goodness-of-Fit Confirmatory Factor Analysis

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan nilainya lebih kecil dari <i>chi-square</i> (x^2 tabel), dengan sig. $\alpha = 0,05$ dan $df = 8$ maka x^2 tabel adalah 15,507	8,032	<i>Fit</i>
CMINDF	<2,0	1,004	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	>0,05	0,430	<i>Fit</i>
GFI	>0,90	0,978	<i>Fit</i>
AGFI	>0,90	0,943	<i>Fit</i>
TLI	>0,90	1,000	<i>Fit</i>
CFI	>0,90	1,000	<i>Fit</i>
RMSEA	<0,08	0,006	<i>Fit</i>

Sumber: Hasil data perhitungan Amos, 2019

Hasil uji CFA menunjukkan nilai *chi square* sebesar 8,032 yang berarti lebih kecil dari 15,507 nilai pada *chi square* tabel ($\text{sig.}\alpha = 0,05$ dan $\text{df} = 8$). Dan hasil uji lainnya yang menunjukkan nilai CMIN/DF (1,004), Probabilitas (0,430), GFI (0,978), TLI (1,000), CFI (1,000), RMSEA (0,006) dan AGFI sebesar (0,943) yang semuanya sesuai dengan ketentuan nilai *Cut of Value*.

Tabel 4.9

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
x1.2 <--- Kualitas_Produk	1.488	.317	4.695	***
x2.1 <--- WOM	1.000			
x2.2 <--- WOM	.759	.088	8.660	***
x2.3 <--- WOM	.915	.080	11.400	***
x1.1 <--- Kualitas_Produk	1.000			
x1.3 <--- Kualitas_Produk	2.222	.456	4.872	***

Sumber: Data perhitungan AMOS, 2019

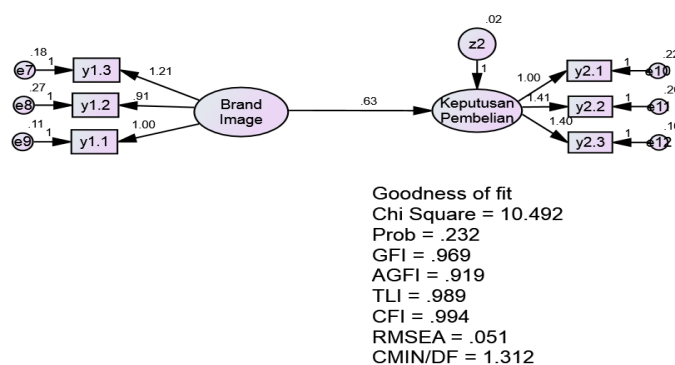
Dari tabel 4.9 di atas dapat dilihat Critical Ratio (CR) untuk masing-masing indikator telah memenuhi syarat yaitu $>1,96$. Selain itu juga nilai P menunjukkan bahwa semua indikator telah signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Dari analisis tersebut maka model penelitian ini telah dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi maupun penyesuaian- penyesuaian.

4.2.7 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen

Berdasarkan hasil analisis faktor konfirmatori untuk variabel endogen (*Brand Image* dan Keputusan Pembelian) yang dibangun oleh 6 indikator dimana

variabel brand image memiliki 3 indikator dan variabel keputusan pembelian memiliki 4 indikator pembentuk, dapat dilihat pada grafik output analisis seperti di bawah ini:

Gambar 4.3
Faktor Konfirmatori Variabel Endogen



Sumber: Data AMOS, 2019

Tabel 4.10

Kriteria Goodness-of-Fit Confirmatory Factor Analysis

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
<i>Chi-square</i>	Diharapkan nilainya lebih kecil dari <i>chi-square</i> (x^2 tabel), dengan sig. α =0,05 dan df= 8 maka x^2 tabel adalah 15,507	10,492	<i>Fit</i>
CMINDF	<2,0	1,312	<i>Fit</i>
<i>Probability</i>	>0,05	0,232	<i>Fit</i>
GFI	>0,90	0,969	<i>Fit</i>
AGFI	>0,90	0,919	<i>Fit</i>
TLI	>0,90	0,989	<i>Fit</i>
CFI	>0,90	0,994	<i>Fit</i>
RMSEA	<0,08	0,051	<i>Fit</i>

Sumber: Hasil data perhitungan Amos, 2019

Hasil uji CFA menunjukkan nilai *chi square* sebesar 10,492 yang berarti lebih kecil dari 15,507 nilai pada *chi square* tabel ($\text{sig.}\alpha = 0,05$ dan $\text{df} = 8$). Dan hasil uji lainnya yang menunjukkan nilai CMIN/DF (1,312), Probabilitas (0,232), GFI (0,969), TLI (0,989), CFI (0,994), RMSEA (0,051) dan AGFI sebesar (0,919) yang semuanya sesuai dengan ketentuan nilai *Cut of Value*.

Tabel 4.11

Regression Weights Confirmatory Factor Analysis

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Image	.630	.084	7.513	***
y1.1	<--- Brand_Image	1.000			
y1.2	<--- Brand_Image	.915	.096	9.500	***
y1.3	<--- Brand_Image	1.206	.095	12.697	***
y2.1	<--- Keputusan_Pembelian	1.000			
y2.2	<--- Keputusan_Pembelian	1.411	.192	7.347	***
y2.3	<--- Keputusan_Pembelian	1.397	.185	7.535	***

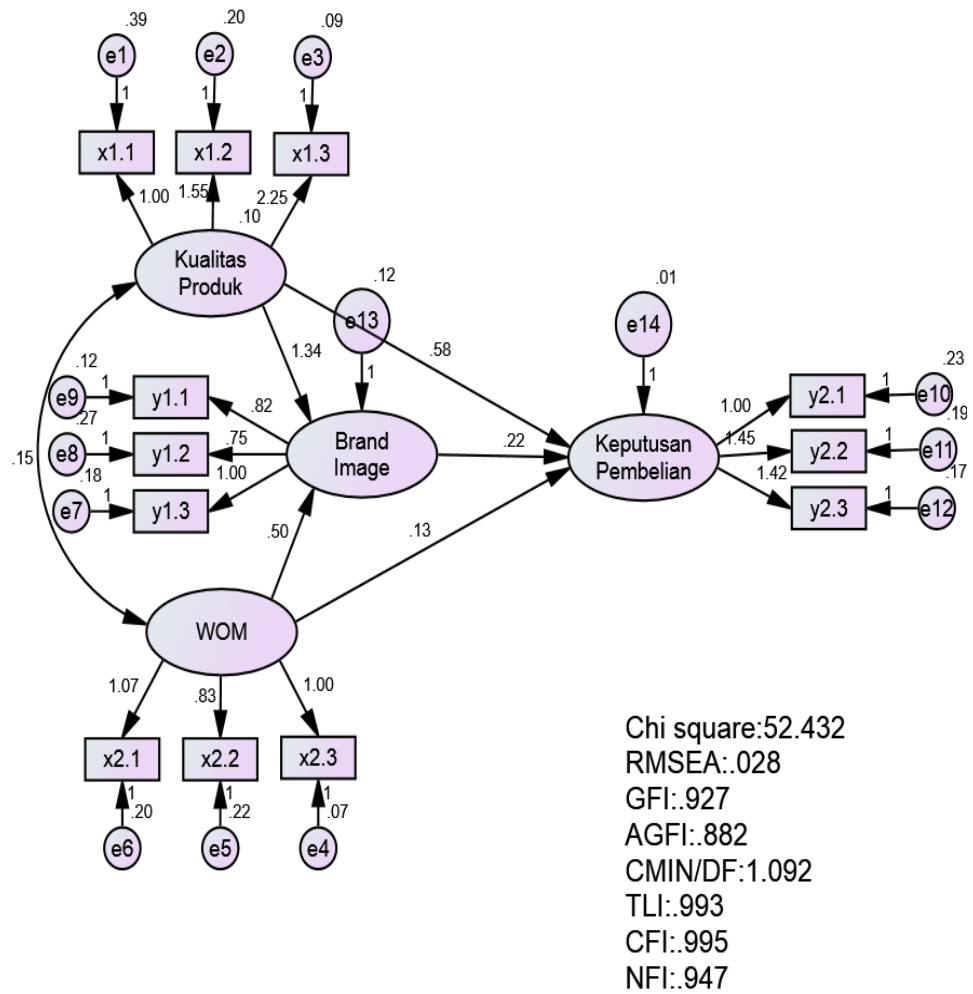
Sumber: Data Perhitungan AMOS, 2019

Dari Tabel 4.11 di atas dapat dilihat *Critical Ratio* (CR) untuk masing-masing indikator telah memenuhi syarat yaitu $>1,96$. Selain itu juga nilai P menunjukkan bahwa semua indikator telah signifikan. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari variabel laten yang dibentuk. Dari analisis tersebut maka model penelitian ini telah dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi maupun penyesuaian- penyesuaian

4.2.8 Uji Struktural

Gambar 4.4

Full Model SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel 4.12
Hasil Uji Full Model SEM

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. α =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

Tabel 4.13
Regression Weight Full Model SEM

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

Sumber: Data Primer yang diolah, 2019

Berdasarkan dari koefisien yang di dapat maka dibuat persamaa sebagai berikut:

Brand Image = 1,335 Kualitas Produk + 0,501 Word of Mouth

Keputusan Pembelian = 0,577 Kualitas Produk + 0,143 Word Of Mouth +
0,224 Brand Image

Berdasarkan persamaan di atas dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif antara Kualitas Produk dan WOM terhadap Brand Image. Selain itu terdapat hubungan positif pula antara Kualitas Produk, WOM dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji fit model menunjukkan nilai chi square sebesar 52,432 yang berarti lebih kecil dari 66,170 nilai pada chi square tabel ($\text{sig. } \alpha = 0,05$ dan $\text{df} = 48$). Dan hasil uji lainnya yang menunjukkan nilai CMIN/DF (1,092), Probabilitas (0,306), GFI (0,927), TLI (0,993), CFI (0,995) dan RMSEA (0,028) yang semuanya sesuai dengan ketentuan nilai *cut of value*. Jika dilihat nilai AGFI (0,882) lebih kecil dari nilai *cut of value* sehingga dimasukkan ke dalam kategori marginal, akan tetapi menurut Kline (2014) apabila nilai AGFI (0,882) = $< 0,06$ maka sudah dapat dikatakan baik/ *fit*.

Dari Tabel 4.13 di atas dapat dilihat *Critical Ratio (CR)* untuk masing-masing indikator telah memenuhi syarat yaitu $> 1,96$. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa secara umum model SEM yang dipakai dapat dikategorikan baik guna menggambarkan hubungan kasualitas dari faktor-faktor yang digunakan.

4.2.8.1 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Di dalam tahap ini kesesuaian model dievaluasikan. Tindakan awal yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

4.2.8.2 Ukuran Sampel

Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 120 sampel. Hal ini sudah memenuhi syarat jumlah sampel yang ditentukan yakni jumlah sampel rentang 100-200 dengan metode *Maximum Likelihood* (Hair et al, 2010).

4.2.8.3 Uji Normalitas Residual

Uji Normalitas digunakan untuk melihat tingkat normalitas data yang digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan cara mengamati nilai skewness dan kurtosis yang di dapat. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel 4.14.

Tabel 4.14
Hasil Uji Normalitas

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

Uji normalitas pada analisis SEM dapat diperhatikan pada critical ratio (cr) skewness, dengan ketentuan critical ratio (cr) tidak melebihi $\pm 2,58$ menunjukkan data yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.

4.2.8.4 Uji *Outlier*

Data Outlier merupakan data yang memiliki sifat unik dan berbeda dari lainnya. Untuk mengetahui ada atau tidaknya data yang bersifat outlier maka dilakukan analisis dengan menggunakan multivariate outlier.

Tabel 4.15

Hasil Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	26.378	.009	.681
39	24.422	.018	.632
9	23.787	.022	.485
103	22.775	.030	.479
29	21.143	.048	.693
16	20.834	.053	.613
5	20.405	.060	.582
6	19.876	.069	.599
34	19.527	.077	.575
95	19.368	.080	.495
21	18.453	.103	.697
102	18.444	.103	.585
67	18.426	.103	.473
26	17.885	.119	.577
54	17.815	.121	.494
75	17.535	.131	.504

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
57	17.120	.145	.582
33	16.868	.155	.594
44	16.841	.156	.506
111	16.736	.160	.457
32	16.458	.171	.493
100	16.389	.174	.431

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Multivariate outlier dapat dideteksi dengan melihat nilai mahalanobis distance yaitu nilai chi-square pada degree of freedom 12 (karena pada penelitian ini terdapat 13 variabel indikator) dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ialah 32,910. Tabel 4.15 menunjukkan data mahalanobis d-square tertinggi. Berdasarkan data tersebut tidak terdapat kasus multivariate outlier pada data karena seluruh data memiliki nilai <32,910.

4.2.8.5 Multicollinearity dan Singularity

Determinan matriks kovarians dapat menunjukkan adanya multikoleneritas atau singularitas. Apabila nilai determinan matriks kovarians adalah 0 atau nilai mutlak 0 maka data terindikasi memiliki masalah multikoleneritas atau singularitas. Hasil output AMOS menunjukkan hasil output: Determinant of sample covarians matrix = 0,000000084 sehingga dapat dipastikan bahwa tidak terdapat masalah multikoleneritas atau singularitas sehingga data dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.2.8.6 Uji *Reliability* dan *Variance Extracted*

Uji reabilitas dilakukan bertujuan untuk melihat konsistensi indikator apabila digunakan untuk mengukur suatu variabel yang sama yaitu menggunakan dua teknik, *variance extracted* dan *construct reliability*.

Tabel 4.16

Uji Reability dan Variance Extracted

Indikator	Standar Loading	Standard Loading ²	1-Std Loading ²	(Σ Std Loading) ₂	Construct Reliability	Variance Extracted
X1.1	0.443	0.196249	0.803751	4.372281	0.753838	0.594245
X1.2	0.729	0.531441	0.468559			
X1.3	0.919	0.844561	0.155439			
X2.1	0.918	0.842724	0.157276	6.046681	0.862297	0.718038
X2.2	0.724	0.524176	0.475824			
X2.3	0.817	0.667489	0.332511			
Y1.1	0.875	0.765625	0.234375	6.225025	0.872136	0.732175
Y1.2	0.741	0.549081	0.450919			
Y1.3	0.879	0.772641	0.227359			

Y2.1	0.654	0.42771 6	0.57228 4	5.225796	0.808159	0.648235
Y2.2	0.810	0.6561	0.3439			
Y2.3	0.822	0.67568 4	0.32431 6			

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Menurut Imam Ghozali (2014) *cut of value* untuk *construct reability* adalah 0,70 dan *cut of value* untuk *variance extracted* adalah 0,50. Hasil perhitungan pada Tabel 4.16 menunjukkan bahwa semua indicator sudah memenuhi *cut of value* yang ditentukan sehingga dapat didimpulkan bahwa hasil data valid dan reliable.

4.2.8.7 Evaluasi Atas Nilai Residual

Tabel 4.17

Standardized Residual Covariances

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	.000											
y2.2	.009	.000										
y2.1	-.003	-.015	.000									
y1.1	.004	-.018	.023	.000								
y1.2	.013	.043	-.004	-.014	.000							
y1.3	-.019	-.017	.020	.008	-.003	.000						
x2.1	-.011	-.020	-.033	-.016	-.018	.003	.000					
x2.2	.035	.005	-.006	.016	-.008	.007	.010	.000				
x2.3	.009	-.005	.004	-.006	.003	.009	.004	-.009	.000			

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x1.3	x1.2	x1.1
x1.3	-.007	.021	-.015	-.011	.030	-.009	.001	.001	.005	.000		
x1.2	-.007	-.011	.022	.050	-.034	.002	-.030	.033	-.009	-.004	.000	
x1.1	-.014	-.032	.029	-.018	-.033	-.027	-.004	.006	-.021	.005	.025	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Hasil dari *standardized residual covariance* dapat dilihat bahwa nilai tersebut masih lebih kecil dari 2,58. Maka dengan ini model dapat diterima dan tidak perlu melakukan modifikasi untuk model yang diuji.

4.2.9 Pengujian Hipotesis

Saat model telah dianggap sesuai dan telah memenuhi syarat-syarat yang telah ditentukan maka langkah berikutnya adalah melakukan pengujian parameter agar dapat dilakukan interpretasi hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan berdasarkan nilai critical ratio dan tingkat signifikan yang ada pada regression weight, dimana nilai $cr \geq 1,96$ dan signifikan $\leq \alpha = 0,05$ sebagai syarat hipotesis diterima. Hasil nilai cr dan tingkat signifikan antar variabel yang diteliti dapat dilihat pada tabel 4.18.

Tabel 4.18

Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Brand_Image <--- Kualitas_Produk	1.335	.428	3.120	.002 par_9
Brand_Image <--- WOM	.501	.174	2.877	.004 par_12
Keputusan_Pembelian <--- Kualitas_Produk	.577	.244	2.368	.018 par_10

	Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Keputusan_Pembelian <--- Brand_Image	.224	.094	2.371	.018 par_11
Keputusan_Pembelian <--- WOM	.143	.072	1.992	.046 par_13

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

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

1. Uji Hipotesis 1

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

2. Uji Hipotesis 2

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.

3. Uji Hipotesis 3

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.

4. Uji Hipotesis 4

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.

5. Uji Hipotesis 5

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.

4.2.10 Analisis *Direct Effect*, *Indirect Effect* dan *Total Effect*

Kekuatan pengaruh antar konstruk, baik itu pengaruh secara langsung maupun tidak langsung dapat dilihat melalui analisis *direct*, *indirect* dan *total effect*. *Direct effect* (pengaruh langsung) adalah koefisien dari semua garis dengan anak panah satu ujung. Sedangkan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) adalah pengaruh yang muncul melalui sebuah variabel antara. Sedangkan *total effect* (pengaruh total) adalah pengaruh dari berbagai hubungan. Pengaruh langsung, tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada Tabel 4.19, Tabel 4.20 dan Tabel 4.21.

Tabel 4.19

Nilai *Direct Effect*

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Brand_Image	.501	1.335	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.132	.577	.224	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung terbesar terhadap variabel *Brand Image* 133,5% (1,335). Kemudian variabel kualitas produk berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian yaitu sebesar 57.7% (0,577). Berikutnya variabel WOM memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Brand Image yakni 50,1% (0,501). Variabel WOM memiliki pengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian yakni sebesar 13,2% (0,132). Dan yang terakhir variabel Brand Image berpengaruh langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 22,4 % (0,224).

Tabel 4.20

Nilai *Indirect Effect*

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Brand_Image	.000	.000	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.112	.299	.000	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 4.20 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh tidak langsung terhadap variabel Keputusan Pembelian yakni

sebesar 29,9 % (0,299). Kemudian variabel WOM memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian yakni sebesar 11,2% (0,112) .

Tabel 4.21
Nilai *Total Effect*

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Brand_Image	.501	1.335	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.244	.875	.224	.000

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Melihat tabel 4.19 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh total terbesar terhadap variabel *Brand Image* yakni sebesar 133,5 % (1,335). Berikutnya variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh total terhadap variabel Keputusan Pembelian yakni sebesar 87,5% (0,875). Kemudian variabel WOM memiliki pengaruh total terhadap variabel Brand Image yakni sebesar 50,1% (0,501). Berikutnya variabel WOM memiliki pengaruh total terhadap variabel Keputusan Pembelian yakni sebesar 24,4% (0,244). Dan variabel *Brand Image* memiliki total pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian yakni sebesar 22,4% (0,224). Berdasarkan tabel di atas pula didapat jalur yang paling berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian adalah dimulai dari variabel Kualitas Produk → *Brand Image* → Keputusan Pembelian. 155,9% (1,559).

4.3 Pembahasan Hipotesis

Hasil Penelitian ini akan menjelaskan pengaruh positif dan signifikan yang dapat digunakan untuk meningkatkan terjadinya Keputusan Pembelian pada produk sepatu Fladeo Ladies . Berdasarkan penelitian ini berikut pejelasan hasil dari uji hipotesis dan rekomendasi cara peningkatan Keputusan Pembelian.

4.3.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Image*

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Kualitas Produk terhadap variabel *Brand Image*. Maka dapat diartikan bahwa semakin baik Kualitas Produk maka akan semakin baik pula *Brand Image* dari produk tersebut.

Adapun indikator yang memiliki nilai faktor loading tertinggi untuk kualitas produk adalah desain menarik dan update dan untuk variabel *brand image* yang memiliki nilai faktor loading yang paling tinggi adalah kesan baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa desain yang menarik dan selalu update akan memberikan kesan yang baik bagi produk maka dari itu desain dari produk harus menarik dan update sesuai tren yang berkembang.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Yolanda & Soesanto, 2017) yang juga menemukan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap *brand image*.

4.3.2 Pengaruh WOM terhadap *Brand Image*

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Word Of Mouth* terhadap variabel *Brand Image*.

Maka dapat diartikan bahwa semakin baik komunikasi produk melalui WOM maka akan semakin baik pula *brand image* dari produk tersebut.

Adapun indikator yang memiliki nilai faktor loading tertinggi untuk WOM adalah informasi bernilai positif dan untuk indikator brand image yang memiliki nilai faktor loading tertinggi adalah kesan baik. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa semakin banyak informasi bernilai positif yang dari orang lain maka akan semakin baik kesan konsumen terhadap produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu yakni (Nabila, 2017) yang menyatakan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh yang positif terhadap variabel Brand Image.

4.3.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Adapun indikator yang memiliki nilai faktor loading paling tinggi untuk kualitas produk adalah desain menarik dan update dan untuk indikator variabel keputusan pembelian yang memiliki nilai faktor loading paling tinggi adalah keputusan membeli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat diketahui bahwa semakin menarik dan update desain sebuah produk maka akan semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli ulang produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan terdahulu yakni Saparuddin et al (2017) yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rizan et al., 2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.4 Pengaruh WOM terhadap Keputusan Pembelian

Setelah melakukan uji hipotesis diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel WOM terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat WOM maka akan semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

Adapun indikator yang memiliki nilai faktor loading paling tinggi dari variabel WOM adalah informasi yang bernilai positif dan untuk indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai faktor loading paling tinggi adalah keputusan membeli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa semakin banyak informasi positif yang diberikan orang lain mengenai produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian ulang untuk produk tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Basri et al., 2016) yang menyatakan bahwa variabel WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

4.3.5 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Setelah dilakukan uji hipotesis maka diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel *Brand Image* terhadap Keputusan

Pembelian. Hal ini berarti semakin baik *brand image* dari suatu produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian untuk produk tersebut.

Adapun indikator yang memiliki nilai faktor loading yang paling tinggi dari variabel brand image adalah kesan baik dan indikator keputusan pembelian yang memiliki nilai faktor loading paling tinggi adalah keputusan membeli ulang. Berdasarkan hasil tersebut maka diketahui bahwa semakin baik kesan yang dimiliki oleh produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian ulang terhadap produk tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yakni oleh (Foster, 2017) yang menyatakan bahwa brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal yang sama juga ditemukan dalam penelitian (Yolanda & Soesanto, 2017) dan (Rizan et al., 2017) yang menyatakan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 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_1 , H_2 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 semakin meningkat. Dengan demikian H_3 , H_4 dan H_5 diterima.

5.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa hal yang dapat memperkuat konsep-konsep teoritis yang ada serta memberikan dukungan empiris terhadap penelitian-penelitian yang sudah lebih dahulu ada seperti yang berikut ini.

Tabel 5.1

Implikasi Teoritis

NO	Hasil Temuan	Implikasi Teoritis
1.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil dari penelitian ini berhasil menjawab kesenjangan antara penelitian Brata et al., (2017) dan Rumondor et al., (2017) yaitu adanya perbedaan hasil penelitian pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.	Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan	Hasil dari penelitian ini berhasil menjawab kesenjangan pada penelitian Basri et al., (2016) dan Sanad (2016) dimana terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh WOM terhadap

	terhadap Keputusan Pembelian	keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.	Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image	Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Rosady (2018) dan Yolanda (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Word Of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image.	Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Nabila (2016) dan Dewi et al., (2018) yang menyatakan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image.
5	Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Hasil penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Foster (2017) dan Rizan et al., (2017) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.3 Implikasi Manajerial

Melalui penelitian ini, ditemukan beberapa variabel yang dapat memberikan pengaruh yang positif baik itu secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel keputusan pembelian.

Tabel 5.2

Implikasi Manajerial

Variabel	Indikator	Saran
Kualitas Produk	Pada variabel kualitas produk terdapat 3 indikator yang mengukurnya yaitu kenyamanan, daya tahan dan desain.	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 lem sepatu yang digunakan berkualitas, menggunakan bahan-bahan yang lebih lembut agar nyaman digunakan. Hal ini dikarenakan dalam pertanyaan terbuka diperoleh keterangan bahwa desain flatsshoes masih kurang update dibanding produk merek lain.

Word Of Mouth	Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel word of mouth yaitu penyampaian informasi positif, rekomendasi kepada orang lain, ajakan kepada teman dan keluarga.	Word Of Mouth yang tercipta tergantung pada bagaimana perusahaan menyampaikan produknya pada konsumen. Word Of Mouth terhadap produk fladeo sudah cukup baik dan untuk menjadikanya semakin baik lagi perusahaan perlu melakukan inovasi lagi pada produk. Dengan yang sering memberikan diskon dan promo, seperti diskon dihari besar dan promo buy 1 get 1, cuci gudang dengan membagikan selebaran. Dengan sendirinya word of mouth akan terlaksana pada konsumen.
Brand Image	Terdapat 3 indikator yang digunakan untuk mengukur variabel brand image yaitu pengetahuan tentang merek, merek terkenal, kesan merek.	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. Brand image dapat

		ditingkakan lagi dengan tetap menjaga konsistensi yang sudah diberikan seperti kualitas produk selalu dijaga, harga yang bersahabat dan promosi yang menarik.
--	--	---

Secara keseluruhan sepatu fladeo diharapkan dapat melakukan berbagai inovasi terhadap produknya agar tetap bisa bersaing dengan produk sejenis.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Setelah dilakukan analisis pada penelitian ini, ditemukan beberapa kekurangan maupun keterbasan pada proses penyusunannya. Keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi penelitian mendaang agar semakin baik. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.

5.5 Agenda untuk Penelitian Mendatang

Berikut ini adalah saran yang dapa 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2011). *Strategic Market Management*. Ansoff HI New York. <https://doi.org/978-0-470-68975-2>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan data dalam analisis statistika untuk penelitian: administrasi pendidikan, bisnis, pemerintahan, sosial, kebijakan ekonomi, hukum, manajemen, kesehatan*. Retrieved from http://ucs.sulselib.net//index.php?p=show_detail&id=131963
- American Marketing Association. (1973). *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.1177/002224377301000402>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anggitasari, A. M. (2016). Pengaruh Ewom Terhadap Brand Image Dan Brand Trust, Serta Dampaknya Pada Minat Beli Produk Smartphone Iphone (Studi Pada Masyarakat Di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(3), 266-275.
- Athanassopoulos, A., Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001). Behavioural responses to customer satisfaction: an empirical study. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/03090560110388169>
- Basri, N. A. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of Word of Mouth Communication on Consumer Purchase Decision: Malay Upscale Restaurant. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 222, 324–331. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.05.175>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Cahyani, N. S., Joyce Lapian, S. L. H. V, & Tumiwa, J. (2017). The Effect of Brand Image.... *354 Jurnal EMBA*, 5(2), 354–362.
- Dewi, A. I., Agung, I. G., & Sri, K. (2018). *Peran Brand Image Memediasi*

Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention (Studi Pada Produk Mie Samyang Hot Spicy Chicken di Kota Denpasar) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Perkembangan pertumbuhan pendudu. 7(4), 1771–1801.

- Djarmiko, 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>
- Dubinsky, A. J., & Loken, B. (1989). Analyzing ethical decision making in marketing. *Journal of Business Research*. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(89\)90001-5](https://doi.org/10.1016/0148-2963(89)90001-5)
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research (Addison Wesley, Reading, Mass). *Journal of Marketing*.
- Fishbein, Martin. (1980). Theory of reasoned action/theory of planned behavior. In *Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research*.
- Foster, B. (2017). Impact of Brand Image on Purchasing Decision on Mineral Water Product “Amidis” (Case Study on Bintang Trading Company). *American Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>
- Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 20 (Edisi keenam). Semarang: Universitas Diponegoro. Sugiyono.(2008). *Metode Penelitian Bisnis*.
- Griffin, Ricky W & Ebert, R. J. (1995). *business* (4th ed.). Prentice Hall College Div.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (1998). Multivariate Data Analysis. In *Prentice-Hall International*. <https://doi.org/10.1016/j.ijpharm.2011.02.019>
- Hayduk, L., Cummings, G., Boadu, K., Pazderka-Robinson, H., & Boulianne, S. (2007). Testing! testing! one, two, three - Testing the theory in structural equation models! *Personality and Individual Differences*, 42(5), 841–850. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2006.10.001>

- Ibrahim, Alifsa & 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).
- Icek Ajzen. (2005). Ajzen-2005-attitudes-personality-and-behaviour-2nd-ed-open-university-press.pdf. *International Journal of Strategic Innovative Marketing*.
- Kotler. (2013). Manajemen Pemasaran Jilid 2. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler dan Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I. In *Erlangga*.
- Kotler, P. (2012). Kotler P. Marketing management/Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Pearson Educ Int. 2012. *Pearson Education International*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen pemasaran, 13th Edition, Vol. 2. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran Jilid 1. In *Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E). <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>eting Management. In *Global Edition*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kurtz, D. (2012). Marketing contemporáneo. In *Boone & Kurtz*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1002/jor.20149>
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>
- Leksono, R. B., & Herwin. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Grab Terhadap Brand Image yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pengguna Transportasi Berbasis Online. *Jrmb - Issn 2581-2165*, 2(3), 381-390. Retrieved from <http://jrmb.ejournalfeuniat.net/index.php/JRMB/article/view/72>
- Lim, H., & Dubinsky, A. J. (2005). The theory of planned behavior in E-commerce: Making a case for interdependencies between salient beliefs. *Psychology and Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.20086>
- 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.
- Marheni, E. S., & Tutut, R. P. (2013). Pengaruh Brand Image terhadap Pengguna Smartphone iPhone. *Sosio Teknologi*, 13(3), 3.

- MohammadAllaham. (2015). The effect of Sales promotion tools on brand image. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(2), 52–58.
- 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>
- Ness, T. E., Loudon, D. L., & Bitta, A. J. Della. (1980). Consumer Behavior: Concepts and Applications. *Journal of Marketing Research*. <https://doi.org/10.2307/3151130>
- Noerchoidah. (2013). Analisis Pengaruh Harga , Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Brand Image Dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki. *Wiga*, 3(1), 48–60.
- Poerwanto, Z. L. S. (2014). *Komunikasi Bisnis Perpeksi Konseptual dan Kultural*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Putra, D. N. E. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopo Anjis. *E-Proceeding of Management*, 2(1), 758–763.
- Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.
- Rachman, M. D., & Cahaya, Y. F. (2015). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Smartphone (iPhone). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 2(2), 145–160.
- 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>).
- 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>
- Rohim, A., Rohim, A., & Arvianto, S. (2017). *Pengaruh Customer Perceived Value Terhadap Word Of Mouth Dengan Customer Loyalty Sebagai Variabel Mediasi (Study Kasus Di CV Putra Putri) A . PENDAHULUAN Persaingan bisnis saat ini memperlihatkan kompetisi yang cukup ketat pada masing – masing industri . 12(1), 83–94.*
- Rosady, R. I. A. S., Ekonomika, F., Bisnis, D. A. N., & Diponegoro, U. (2018).

Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang.

- Rumondor, P. W., L.Tumbel, A., & W.J.Ogi, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. *Emba, Issn: 2303-1174*, 5(2), 1102–1112.
- Sanad, H. M. A.-. (2016). Impact of the Movable Word (Word-of-Mouth) on the Decision to Purchase of the Youth for the Smart Phones. *European Journal of Scientific Research*, 137(3), 246–258.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). Perilaku Konsumen Edisi Kedua. In *PT. Indeks Gramedia*.
- 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>
- Sernovitz, A. (2006). Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking. In *Chicago Kaplan Publishing*.
- Slamet, M., & Oktavian, J. (2014). *Country of origin, brand image*. XVIII(03), 365–380.
- sugiyono. (2014). Metode penelitian. *Metode Penelitian*.
- Sugiyono, & Republik Indonesia. Metode Penelitian Kuantitatif & kualitatif. , *Journal of Experimental Psychology: General* § (2010).
- Sunarto, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Kerajinan Kulit Kartika Magetan. *EQUILIBRIUM: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya*, 3 .
<https://doi.org/10.25273/equilibrium.v3i2.668>
- Suryani, T. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- 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.
- Zhang, K. (2018). Theory of Planned Behavior : Origins , Development and Future Direction. *International Journal of Humanities and Social Science Invention*, 7(5), 76–83.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENIG

PETUNJUK PENGISIAN:

1. Baca dan pahami baik-baik setiap pertanyaan sebelum Anda memberikan jawaban.
2. Berikan tanda silang (X) pada jawaban yang paling sesuai dengan keadaan dan pandangan Anda. Pilihlah jawaban yang tersedia, yaitu:

SSS	: Sangat Setuju Sekali	Diberi Skor	: 7
SS	: Sangat Setuju	Diberi Skor	: 6
S	: Setuju	Diberi Skor	: 5
N	: Netral	Diberi Skor	: 4
TS	: Tidak Setuju	Diberi Skor	: 3
STS	: Sangat Tidak Setuju	Diberi Skor	: 2
STSS	: Sangat Tidak Setuju Sekali	Diberi Skor	: 1
3. Isilah data diri Anda sebagai responden di bawah ini:

*Kuesioner ini hanya digunakan untuk keperluan menyelesaikan tugas akhir. Data diri responden akan terjaga kerahasiaannya.

Nama Lengkap :

Alamat :

Usia :

No.Telepon/ Hp :

Pekerjaan :

- Pengeluaran \leq Rp. 1 juta
- Rp. 1 juta – Rp. 2.5 juta
- Rp. 2,5 juta – Rp. 5 juta
- \geq 5 juta

Pertanyaan Fleksibel

Apakah Anda mengetahui produk sepatu fladeo ladies?

- Ya
- Tidak

Apakah anda pernah membeli dan menggunakan sepatu fladeo ladies?

- Ya
- Tidak

**, jika jawaban anda “tidak” berhenti disini.*

Sudah berapa kali anda membeli sepatu fladeo ladies?

- \leq 2 kali
- 3 sampai 5 kali
- 6 sampai 10 kali
- $>$ 10 kali

Dimana anda biasanya membeli sepatu fladeo ladies :

- Outlet fladeo
- Matahari Departement Store
- Lainnya.....

Contoh Pengisian:

NO.	VARIABEL	JAWABAN						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya merasa sepatu fladeo ladies adalah sepatu terkeren yang pernah saya konsumsi						√	

1. KUALITAS PRODUK (X1)

Kualitas produk merupakan kemampuan dari sebuah barang dalam melaksanakan fungsi meliputi daya tahan, keandalan, kemudahan pengoperasiannya, ketepatan serta perbaikan dan atribut penting lainnya.

NO.	KUALITAS PRODUK	JAWABAN						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya merasa nyaman saat menggunakan sepatu fladeo.							
2.	Saya merasa sepatu fladeo merupakan sepatu yang tahan lama.							
3.	Menurut saya sepatu fladeo memiliki desain yang menarik							

Pertanyaan :

Bagaimana pendapat Anda mengenai kualitas dari sepatu fladeo yang anda rasakan?

Jawaban:

2. WORD OF MOUTH (X2)

Word Of Mouth atau komunikasi dari mulut ke mulut adalah komunikasi berupa pemberian rekomendasi dari individu maupun kelompok tentang suatu barang atau layanan dengan tujuan untuk memberikan informasi secara personal.

NO.	WORD OF MOUTH	JAWABAN						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Banyak hal positif tentang sepatu fladeo yang harus diceritakan kepada orang lain.							
2.	Saya akan merekomendasi sepatu fladeo kepada orang lain ketika hendak mencari referensi sepatu.							
3.	Saya akan mengajak teman dan keluarga saya untuk memakai produk dari fladeo.							

Pertanyaan:

Menurut anda, apa yang membuat anda memiliki keharusan untuk mengkomunikasikan mengenai produk fladeo kepada orang lain?

Jawaban:

3. BRAND IMAGE (Y1)

Brand Image atau citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media.

NO.	BRAND IMAGE	JAWABAN						
		STSS	STS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya mengetahui bahwa sepatu merek fladeo adalah sepatu dengan reputasi yang baik.							
2.	Saya merasa merek fladeo adalah merek yang dikenal banyak orang.							
3.	Sepatu merek fladeo memiliki kesan yang baik di mata konsumen.							

Pertanyaan:

Bagaimana pendapat anda tentang sepatu merek fladeo?

Jawaban:

4. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y2)

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen benar-benar membeli produk.

NO.	KEPUTUSAN PEMBELIAN	JAWABAN						
		STSS	SS	TS	N	S	SS	SSS
1.	Saya melakukan hal yang tepat saat memutuskan membeli sepatu fladeo							
2.	Saya merasa puas setelah membeli sepatu fladeo							
3.	Saya yakin akan melakukan pembelian ulang terhadap sepatu merek fladeo.							

Pertanyaan:

Bagaimana menurut anda keputusan pembelian terhadap sepatu merek fladeo?

Jawaban:

Lampiran 2 Tabulasi Data

TABULASI DATA

x1.1	x1.2	x1.3	x2.1	x2.2	x2.3	y1.1	y1.2	y1.3	y2.1	y2.2	y2.3
6	7	7	6	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	5	7	6	6	6	5	5	6	5	5
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	5	5	6	7	6	6	7	6	6
6	7	7	5	7	6	6	6	6	7	6	6
7	7	7	7	7	6	7	7	6	6	7	7
7	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	6	7	7	6	6	5	6	6	6	6	5
7	7	7	7	7	7	7	6	7	7	6	7
7	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6
5	6	6	5	6	6	6	6	5	6	5	6
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
7	6	6	5	5	6	6	6	7	7	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
7	6	7	7	6	7	6	7	6	6	6	7
5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5
6	7	7	7	7	7	7	6	7	5	7	7
6	7	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7
7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	7	6
5	6	6	5	6	6	6	5	6	6	6	5
6	6	6	6	5	6	6	7	5	6	6	6
6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
6	5	6	6	7	7	6	6	6	5	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6
6	5	6	3	4	3	4	4	5	4	4	3
7	6	5	5	6	5	5	5	4	5	5	6
6	7	7	6	7	7	6	7	6	6	7	6
5	7	6	6	6	6	7	7	6	6	7	7
6	7	6	6	6	6	7	6	7	7	6	6

5	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6
7	7	6	6	6	6	6	5	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	5	5	4	5	5	6
6	6	5	6	6	5	5	5	4	4	5	6
5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6
7	6	5	6	6	6	6	5	6	6	5	6
6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	5	5
6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	7	7
7	7	6	6	7	7	7	7	6	7	6	7
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
6	6	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
6	5	5	6	5	6	6	5	5	6	5	5
6	6	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6
5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	5
6	6	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6
7	6	6	5	6	6	6	7	6	6	6	6
7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6	7
7	6	7	6	6	6	7	6	6	6	6	6
6	6	5	5	6	5	6	5	4	6	5	5
7	7	6	7	7	7	6	6	6	6	7	6
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
6	6	5	5	6	5	6	5	5	6	5	5
7	6	6	6	7	6	6	6	6	6	6	6
5	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	6	7
7	7	7	7	6	7	7	7	7	7	6	7
6	6	6	6	6	6	7	6	6	7	7	7
6	6	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
6	5	6	7	6	6	6	6	5	6	7	6
6	6	7	7	7	7	7	7	7	6	7	7
5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
7	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	6	7	7	7	7
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
6	6	6	7	6	7	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	7	7	6	5	5	6	6	6
6	6	7	7	7	6	7	7	6	6	6	6
6	7	6	7	7	7	7	7	6	7	6	6

6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	6
7	7	7	6	6	6	6	6	6	7	7	7
5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6
6	7	7	7	7	7	7	6	6	6	6	7
5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	6	6	5	5	4	6	5	6
6	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6
6	6	6	7	7	6	6	7	6	6	6	6
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
6	6	6	7	7	7	6	6	6	6	6	6
7	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
7	7	7	7	7	7	7	5	6	7	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	7	7	6	6	6	6	6	6	6	7	7
6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	7	6	6	6	6	6	5	6
6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5
5	5	6	7	6	6	5	5	5	6	5	5
7	5	6	6	6	6	6	6	6	7	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	6	5	6	5	6
7	7	7	7	7	7	7	5	7	7	7	7
6	6	6	6	6	6	7	6	6	5	5	6
7	6	6	7	7	7	7	7	7	6	6	7
6	6	6	7	7	7	7	7	7	6	5	6
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
5	6	6	6	6	6	7	7	7	7	6	6
6	5	6	7	7	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	7	6	6	6	5	5	6	6	7
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	5	6	6	6	5	5	5	6	5	5
7	6	7	6	7	6	6	6	5	6	7	6
6	6	6	6	7	6	7	6	7	6	6	7
6	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	6	6	6	6	5	6	6	6
6	7	7	6	7	6	6	7	6	6	7	6
6	6	7	6	5	6	6	7	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	5	6	6	5

7	6	7	7	5	7	7	7	6	7	7	6
6	6	6	6	6	6	6	7	6	6	6	6
7	7	7	7	7	7	6	6	6	7	7	7

Lampiran 3 Output SEM- AMOS 22

Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance) (Group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
118	26.378	.009	.681
39	24.422	.018	.632
9	23.787	.022	.485
103	22.775	.030	.479
29	21.143	.048	.693
16	20.834	.053	.613
5	20.405	.060	.582
6	19.876	.069	.599
34	19.527	.077	.575
95	19.368	.080	.495
21	18.453	.103	.697
102	18.444	.103	.585
67	18.426	.103	.473
26	17.885	.119	.577
54	17.815	.121	.494
75	17.535	.131	.504
57	17.120	.145	.582
33	16.868	.155	.594
44	16.841	.156	.506
111	16.736	.160	.457
32	16.458	.171	.493
100	16.389	.174	.431
89	15.927	.195	.569
108	15.918	.195	.482
42	15.798	.201	.453
24	15.711	.205	.409
30	15.252	.228	.566
40	15.252	.228	.479
52	15.252	.228	.394
82	15.252	.228	.315
76	15.248	.228	.245
115	15.108	.236	.241
64	14.871	.249	.282

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
99	14.745	.256	.274
20	14.683	.259	.237
114	14.589	.265	.218
62	14.544	.267	.180
18	14.241	.286	.254
7	14.216	.287	.206
65	14.095	.295	.203
105	13.963	.303	.205
78	13.938	.305	.163
116	13.758	.316	.186
56	13.692	.321	.164
55	13.651	.324	.135
112	13.502	.334	.145
22	13.402	.341	.139
38	13.363	.343	.113
101	13.330	.346	.089
25	13.327	.346	.063
2	13.264	.350	.054
91	13.193	.355	.046
47	13.129	.360	.039
96	13.010	.368	.040
31	12.578	.400	.115
94	12.519	.405	.100
83	12.248	.426	.160
23	12.236	.427	.124
50	12.219	.428	.095
53	12.167	.432	.081
12	12.130	.435	.064
106	12.056	.441	.058
41	11.363	.498	.309
88	11.272	.506	.304
117	11.271	.506	.244
37	11.216	.510	.219
84	11.214	.511	.170
74	11.163	.515	.149
104	11.122	.518	.125
63	11.052	.524	.115

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
98	11.042	.525	.086
46	11.008	.528	.068
43	10.840	.543	.088
35	10.531	.569	.171
120	10.509	.571	.137
14	10.338	.586	.170
48	10.049	.612	.283
13	10.006	.615	.248
61	10.006	.615	.192
80	9.690	.643	.332
49	9.317	.676	.549
36	9.105	.694	.641
92	9.078	.696	.587
19	8.987	.704	.583
66	8.531	.742	.831
72	8.531	.742	.775
85	8.531	.742	.709
110	8.531	.742	.635
93	8.480	.747	.597
3	8.446	.749	.543
28	8.446	.749	.459
45	8.446	.749	.376
58	8.446	.749	.298
59	8.446	.749	.228
1	7.983	.786	.497
11	7.610	.815	.710
4	7.359	.833	.804
79	7.269	.839	.792
10	7.214	.843	.754
68	7.213	.843	.673

Sample Covariances (Group number 1)

	y2.3	y2.2	y2.1	y1.1	y1.2	y1.3	x2.1	x2.2	x2.3	x1.3	x1.2	x1.1
y2.3	.508											
y2.2	.361	.550										
y2.1	.239	.233	.400									
y1.1	.348	.334	.266	.507								
y1.2	.328	.365	.218	.344	.597							
y1.3	.398	.410	.315	.483	.431	.754						
x2.1	.313	.312	.196	.312	.281	.400	.599					
x2.2	.286	.262	.171	.269	.224	.315	.320	.458				
x2.3	.313	.306	.219	.301	.284	.381	.379	.281	.417			
x1.3	.374	.412	.255	.363	.371	.444	.353	.274	.335	.573		
x1.2	.256	.258	.208	.308	.202	.315	.213	.221	.219	.330	.433	
x1.1	.156	.142	.149	.148	.119	.175	.153	.128	.126	.221	.174	.490

Condition number = 40.654

Eigenvalues

3.759 .464 .407 .307 .276 .214 .209 .174 .158 .127 .097 .092

Determinant of sample covariance matrix = .0000008

Notes for Model (Default model)**Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 78
Number of distinct parameters to be estimated: 30
Degrees of freedom (78 - 30): 48

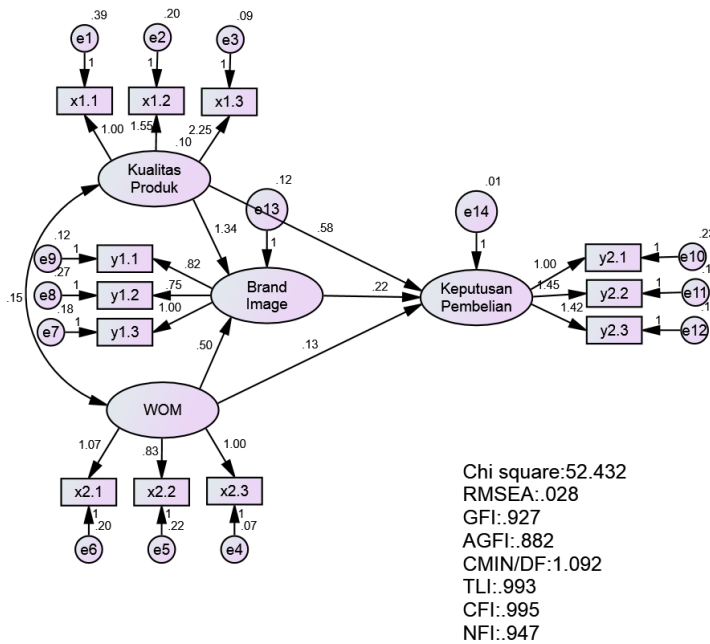
Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 52.432

Degrees of freedom = 48

Probability level = .306



Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Brand_Image	<--- Kualitas_Produk	1.335	.428	3.120	.002 par_9
Brand_Image	<--- WOM	.501	.174	2.877	.004 par_12
Keputusan_Pembelian	<--- Kualitas_Produk	.577	.244	2.368	.018 par_10
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Image	.224	.094	2.371	.018 par_11
Keputusan_Pembelian	<--- WOM	.143	.072	1.992	.046 par_13
x1.1	<--- Kualitas_Produk	1.000			
x1.2	<--- Kualitas_Produk	1.550	.333	4.650	*** par_1
x1.3	<--- Kualitas_Produk	2.245	.451	4.980	*** par_2
x2.3	<--- WOM	1.000			

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2.2	<--- WOM	.827	.088	9.370	***	par_3
x2.1	<--- WOM	1.068	.090	11.840	***	par_4
y1.3	<--- Brand_Image	1.000				
y1.2	<--- Brand_Image	.754	.078	9.601	***	par_5
y1.1	<--- Brand_Image	.823	.063	12.969	***	par_6
y2.1	<--- Keputusan_Pembelian	1.000				
y2.2	<--- Keputusan_Pembelian	1.451	.191	7.613	***	par_7
y2.3	<--- Keputusan_Pembelian	1.415	.183	7.724	***	par_8

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
Brand_Image	<--- Kualitas_Produk	.545
Brand_Image	<--- WOM	.391
Keputusan_Pembelian	<--- Kualitas_Produk	.432
Keputusan_Pembelian	<--- Brand_Image	.411
Keputusan_Pembelian	<--- WOM	.189
x1.1	<--- Kualitas_Produk	.443
x1.2	<--- Kualitas_Produk	.729
x1.3	<--- Kualitas_Produk	.919
x2.3	<--- WOM	.918
x2.2	<--- WOM	.724
x2.1	<--- WOM	.817
y1.3	<--- Brand_Image	.875
y1.2	<--- Brand_Image	.741
y1.1	<--- Brand_Image	.879
y2.1	<--- Keputusan_Pembelian	.654
y2.2	<--- Keputusan_Pembelian	.810
y2.3	<--- Keputusan_Pembelian	.822

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Brand_Image	.501	1.335	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.132	.577	.224	.000
y2.3	.000	.000	.000	1.415
y2.2	.000	.000	.000	1.451
y2.1	.000	.000	.000	1.000
y1.1	.000	.000	.823	.000
y1.2	.000	.000	.754	.000
y1.3	.000	.000	1.000	.000
x2.1	1.068	.000	.000	.000
x2.2	.827	.000	.000	.000
x2.3	1.000	.000	.000	.000
x1.3	.000	2.245	.000	.000
x1.2	.000	1.550	.000	.000
x1.1	.000	1.000	.000	.000

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Brand_Image	.000	.000	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.112	.299	.000	.000
y2.3	.346	1.239	.317	.000
y2.2	.355	1.271	.325	.000
y2.1	.244	.875	.224	.000
y1.1	.413	1.100	.000	.000
y1.2	.378	1.006	.000	.000
y1.3	.501	1.335	.000	.000
x2.1	.000	.000	.000	.000
x2.2	.000	.000	.000	.000
x2.3	.000	.000	.000	.000
x1.3	.000	.000	.000	.000
x1.2	.000	.000	.000	.000
x1.1	.000	.000	.000	.000

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	WOM	Kualitas_Produk	Brand_Image	Keputusan_Pembelian
Brand_Image	.501	1.335	.000	.000
Keputusan_Pembelian	.244	.875	.224	.000
y2.3	.346	1.239	.317	1.415
y2.2	.355	1.271	.325	1.451
y2.1	.244	.875	.224	1.000
y1.1	.413	1.100	.823	.000
y1.2	.378	1.006	.754	.000
y1.3	.501	1.335	1.000	.000
x2.1	1.068	.000	.000	.000
x2.2	.827	.000	.000	.000
x2.3	1.000	.000	.000	.000
x1.3	.000	2.245	.000	.000
x1.2	.000	1.550	.000	.000
x1.1	.000	1.000	.000	.000

Model Fit Summary**CMIN**

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	30	52.432	48	.306	1.092
Saturated model	78	.000	0		
Independence model	12	992.726	66	.000	15.041

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.017	.927	.882	.571
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.271	.228	.087	.193

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.947	.927	.995	.993	.995
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.727	.689	.724
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	4.432	.000	26.226
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	926.726	828.485	1032.388

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	.441	.037	.000	.220
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	8.342	7.788	6.962	8.676

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.028	.000	.068	.781
Independence model	.344	.325	.363	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	112.432	119.791	196.057	226.057
Saturated model	156.000	175.132	373.424	451.424
Independence model	1016.726	1019.669	1050.176	1062.176

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	.945	.908	1.128	1.007
Saturated model	1.311	1.311	1.311	1.472
Independence model	8.544	7.718	9.432	8.569

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	148	168
Independence model	11	12