

## **Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)**

Uwis Ayu Wandary

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan, Malang)*  
*e-mail: uwisayu@yahoo.co.id*

Rusno

Candra Wahyu Hidayat

*(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kanjuruhan, Malang)*

**ABSTRAK:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kanjuruhan Malang, populasi pada penelitian ini mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek fladeo dan sampel sebanyak 114 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau kebetulan dan data diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. uji instrument penelitian dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk, harga, dan diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian

**ABSTRACT:** The study aims to determine the effect of brand image, product quality, price, and discount on purchasing decisions fladeo brand shoes. This research was conducted in university kanjuruhan malang, the population in this study were students who had bought or used fladeo brand shoes and a sample of 114 students. Sampling technique in this study using *accidental sampling* method and data obtained from questionnaires distributed to respondents. The research instrument test was tested for validity and reliability. The data analysis technique used is multiple linear regression with SPSS. The results of the study show that simultaneously the brand image, product quality, price, and discount have a significant effect on purchasing decisions, partially brand image has a significant effect on purchasing decisions, product quality has a significant effect on purchasing decisions, price has a significant effect on purchasing decisions, discount have no significant effect on purchasing decisions.

**Keywords :** Brand Image, Product Quality, Price, Discount, And Purchasing Decisions.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan dunia saat ini semakin pesat dan persaingan bisnis semakin ketat. Perkembangan saat ini tidak hanya dalam dunia *marketshare* tetapi juga dalam dunia fashion. Fashion merupakan gaya atau penampilan seseorang dengan menggunakan berbagai produk untuk menunjang penampilannya, dalam hal ini fashion dapat diartikan sebagai upaya menentukan penampilan seseorang dalam suatu acara tertentu sehingga terlihat berbeda dari sebelumnya, dan fashion juga merupakan suatu bentuk dari komunikasi. Kunci perusahaan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah dengan *brand image* dan kualitas produk yang baik dimatamasyarakat.

Persaingan bisnis yang semakin ketat ini, dunia bisnis produk sepatu bersaing berusaha melakukan inovasi

*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)*

dan kreativitas dalam memberikan produk sepatu dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau agar usaha yang mereka jalankan tetap bertahan di tengah maraknya persaingan bisnis dan dapat menarik pelanggan untuk memutuskan membeli produk yang mereka inginkan. Fladeo merupakan produk lokal Indonesia yang diproduksi oleh PT. Mandiri Sabang Abadi. Fladeo juga merupakan merek sepatu terkemuka yang terkenal di Indonesia, sepatu dan sandal fladeo memiliki banyak pilihan model dan banyak jenis produk seperti sepatu fladeo untuk wanita yang terdiri dari *flatshoes*, *wedges*, sepatu kerja dan sandal. Selain sepatu fladeo untuk wanita ada sepatu fladeo untuk pria yang terdiri dari sepatu kerja yang banyak model casual pilihan yang menarik untuk tampilan seorang pria. Dengan banyaknya pilihan jenis produk maka meningkatkan gaya hidup masyarakat supaya dapat bernampilan yang baik dan menarik.

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah (Tjiptono, 2005). Dalam keputusan pembelian terhadap suatu produk yang akan dibeli dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu *brand image*, kualitas produk, harga dan diskon.

*Brand image* merupakan sebuah merek atau *brand* yang sudah tertanam di benak konsumen karena merek tersebut telah memberikan manfaat kepada konsumen. Dengan memiliki citra merek yang positif terhadap suatu merek tertentu akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk memutuskan membeli dari produk-produk yang dihasilkan dari merek perusahaan tersebut, salah satunya produk sepatu merek fladeo. Menurut Kotler (2007: 66) merek (*brand*) merupakan nama, istilah, tanda, simbol; atau desain atau paduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta untuk membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Selain citra merek faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh kualitas produk. Kualitas produk yang baik akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, jika kualitas produk kurang baik maka dikatakan produk tersebut belum memenuhi standar yang diminati oleh konsumen. Menurut Assauri (2015:211) kualitas produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan.

Selain faktor citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian harga juga berpengaruh penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen saat ini lebih memilih harga yang ekonomis dan terjangkau dengan situasi banyak pesaing saat ini apabila harga yang ditetapkan terhadap suatu barang tersebut dengan nilai yang cukup tinggi maka konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka. Harga merupakan sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2008: 345).

*Discount* merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan. Potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu. *Discount* sepatu merek fladeo disetiap *outlet* fladeo yang ada di Malang dan sepatu merek fladeo yang ada di Matahari dan Rayamaya setiap minggunya memberikan potongan harga dengan memberikan diskon 20%, 50% sampai 50+20% dan juga memberikan promo beli 1 gratis 1. Dengan adanya price discount tersebut maka akan membuat konsumen memutuskan untuk membeli produk yang mereka inginkan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Tinjauan Teori**

#### **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler & Armstrong (2012) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2012) pada penelitian ini yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi ke orang lain

- d. Melakukan pembelian ulang

### **Brand Image(X2)**

Kotler dan Keller (2012) menyebutkan *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Brand image* dipengaruhi oleh banyak faktor diluar kontrol perusahaan. Menurut Tjiptono (2011) bahwa *brand image* atau citra merek adalah merupakan serangkaian asosiasi yang dipersepsikan oleh individu sepanjang waktu, sebagai hasil pengalaman langsung maupun tidak langsung atas sebuah merek.

Indikator – indikator yang mempengaruhi *brand image* (citra merek) menurut Simamora (2011) yaitu sebagai berikut:

- a. Citra Pembuat (*CorporatImage*)
- b. Citra Pemakai (*User Image*)
- c. Citra Produk (*ProductImage*)

### **Kualitas Produk(X3)**

Menurut Kotler (2009) kualitas produk adalah toatalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas produk adalah mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk (Kotler & Amstrong,2008).

Menurut Fandy Tjiptono (2012) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur(*feature*)
- c. Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance toSpesification*)
- d. Ketahanan(*Durability*)
- e. Keandalan(*Realibility*)

### **Harga(X4)**

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, fitur produk, saluran, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu (Kotler, 2009). Sedangkan menurut Assauri (2012) harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh danseperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi harga menurut Kotler (2009) yaitu sebagi berikut:

- a. Keterjangkaun harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitasproduk
- c. Daya saingharga
- d. Kesesuaian harga denganmanfaat

### **Diskon**

Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual.

Menurut Kotler & Keller (2007) jenis – jenis diskon terbagi menjadi tiga macam yang dapat digunakan untuk mengukur variable diskon, yaitu:

- a. Diskon tunai, yaitu potongan harga bagi pembeli yang membayarlansung.
- b. Diskon musim, yaitu potongan harga yang melakukan pembelian diluar musim atau di hari besar.
- c. Potongan Harga, yaitu potongan harga yang di berikan kepada konsumen dari harga resmi yang tertera.



### **Tinjauan Empiris**

Tinjauan empiris adalah hasil dari penelitian terdahulu yang mengemukakan beberapa konsep yang relevan dan terkait dengan brand image, kualitas produk, harga, dan diskon terhadap keputusan pembelian.

1. Penelitian oleh Fure, Ferdianto dkk (2015) dengan judul Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil penelitian menunjukkan Variabel *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variable Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian oleh Evelina, Nela dkk (2012) dengan judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. Hasil penelitian menunjukkan Variable citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk. terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga. terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Santoso, Krestian dkk (2013) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang. Hasil penelitian menunjukkan Berdasarkan hasil analisa data, adanya pengaruh positif kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian permen Tolak Angin.
4. Penelitian yang dilakukan oleh ALP Walukow, Agnes dkk (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menunjukkan Variable Kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Lokasi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Emor, Rizky dkk 2015 dengan judul Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **METODE**

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana terinci dan spesifik mengenai cara memperoleh, menganalisis dan menginterpretasi data. Penelitian yang digunakan dalam peneliti ini menggunakan penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian *explanatory research* yang merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014).

Penelitian ini mencakup variabel *brand image*, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek fladeo. Lokasi penelitian dilakukan di Universitas Kanjuruhan Malang. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja atau *purposive*.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, obyek/subjek yang mempunyai kuantitas & karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian bisa ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasinya adalah mahasiswa yang pernah membeli atau menggunakan sepatu merek fladeo di Universitas Kanjuruhan Malang.

Menurut Sugiyono (2010) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *accidental sampling* atau kebetulan, teknik ini dipilih karena memiliki karakteristik tertentu yaitu mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang yang pernah membeli dan menggunakan sepatu merek fladeo. Dalam menentukan jumlah sampel yang representatif tergantung pada jumlah indikator dikali 5 hingga dikali 10, sementara sampel yang presentatif adalah sampel yang berjumlah antara 100 sampai 200 (Ferdinand, 2015), sehingga jumlah sampel yang representatif dalam penelitian ini yaitu:  $n = \text{Jumlah indikator} \times 5 \text{ hingga } 10$ ,  $n = 19$

*Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)*  
x 6, n = 114 responden.

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi atau data yang dilakukan oleh peneliti dengan cara memberikan beberapa pertanyaan kepada responden dimana tiap pertanyaan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti dengan pilihan jawaban yang sudah tersedia kemudian ditujukan kepada seluruh sampel peneliti.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3), dan Diskon (X4) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Hasil hipotesis yang pertama yaitu pengaruh brand image, kualitas produk, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo pada mahasiswa universitas kanjuruhan malang, diketahui bahwa brand image, kualitas produk, harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif terhadap suatu merek tertentu akan lebih memungkinkan konsumen tersebut untuk memutuskan membeli dan kualitas produk dengan harga yang sesuai dengan spesifikasi juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nela, Handoyo, Sari (2012) dengan judul pengaruh citra merek, kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomflexi yang menyatakan bahwa brand image, kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang kedua pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo pada mahasiswa universitas kanjuruhan malang, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo. *Brand image* berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya semakin tinggi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller, (2009) Citra merek adalah sejumlah keyakinan, ide, dan kesan yang dipegang oleh seseorang tentang sebuah objek. Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ferdianto, dkk (2015) dengan judul pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J. Comanado yang menyatakan bahwa *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Produk J.Co Manado Town Square.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengujian hipotesis yang ketiga pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo pada mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang, diketahui memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang memiliki kemampuan suatu produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen dengan produk yang berkualitas maka akan meningkatkan keputusan pembelian, jika kualitas produk yang diinginkan tidak sesuai yang diharapkan dan kualitas produknya kurang baik maka sebaliknya keputusan pembelian akan menurun. Namun pada penelitian yang dilakukan, baik buruknya kualitas produk tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti merek, harga, dll. Konsumen sudah merasa yakin dan percaya terhadap sepatu merek fladeo sehingga ketika membeli produk fladeo konsumen tidak mepedulikan lagi kualitasnya.

Hasil penelitian memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anastasia dan Nurendah (2014) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.



### **Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sesuai dengan hasil penelitian, pengujian hipotesis yang keempat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo pada mahasiswa universitas kanjuruhan malang, diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo. Harga yang ekonomis dan terjangkau dengan situasi banyak pesaing saat ini apabila harga yang ditetapkan terhadap suatu barang tersebut dengan nilai yang cukup tinggi maka konsumen akan beralih ke produk lain yang menawarkan produknya dengan harga yang sesuai dengan kemampuan mereka, dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Persamaan hasil penelitian sama dengan yang dilakukan oleh Agnes, dkk (2014) dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di bentenan center sonder minahasa yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Diskon (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan pengujian hipotesis yang kelima pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo pada mahasiswa universitas kanjuruhan malang, hasil menunjukkan bahwa *discount* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terdapat faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor lain yang mana konsumen tidak selalu membeli produk sepatu fladeo karena diskon atau pada saat diadakan diskon konsumen tidak tertarik oleh produk yang ditawarkan maka konsumen tidak memutuskan untuk membeli meskipun terdapat potongan harga. Selain itu, konsumen merasa mereka membeli produk yang ada potongan harga tetapi mereka merasa tidak melakukan pembelian yang tepat pada produk tersebut, selain itu sebagian dari mereka hanya mencoba membeli produk yang pada saat ada potongan harga sehingga mereka tidak mengetahui pasti kualitas produk tersebut. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan.

Hasil penelitian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Endhar, dkk (2016) dengan judul pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian (Study pada konsumen yang membeliproduk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang), hasil menunjukkan diskon berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti tentang pengaruh *brand image*, kualitas produk, harga dan diskon terhadap keputusan pembelian sepatu merek fladeo dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut (1) Berdasarkan hasil analisis penelitian variabel independen *brand image*, kualitas produk, harga, dan diskon secara simultan (bersama – sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek fladeo; (2) Berdasarkan hasil analisis penelitian secara parsial variabel independen *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek fladeo. *Brand image* berpengaruh positif (searah) terhadap Keputusan Pembelian (Y); (3) Berdasarkan hasil analisis penelitian secara parsial variabel independen kualitas produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sepatu merek fladeo. Hal ini dikarenakan terdapat faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor lain; (4) Berdasarkan hasil analisis penelitian variabel independen harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian; (5) Berdasarkan hasil analisis penelitian variabel independen diskon secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan terdapat faktor tersebut bisa dipengaruhi oleh faktor lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agnes, Lisbeth, Jantje Sepang. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alfabeta: Bandung. Arikunto, S. 2002. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Dasar-Dasar Evaluasi Pendidikan Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia.
- \_\_\_\_\_. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajawaliPers.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Belch, George, dan Belch, Michael. 2009. *Advertising And Promotion: An Integrated Marketing Communication*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Bilson, Simamora. 2011. *Riset Pemasaran*. Cetakan Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Djaslim, Saladin. 2012. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan Unsur – Unsur Pemasaran*. CV. Linda Karya: Bandung.
- Ferdyanto, Joyce, Rita. 2015. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM. SPSS 19 Edisi 5*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Aplikasi analisis multivariate dengan program*. Edisi: Ketujuh. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko. 2013. *Manajemen; edisi kedua, cetakan ketigabelas*. BPFE: Yogyakarta Herwan, Agus. 2013. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip and Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip and Kevin L. Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip dan Gary, Armstrong. 2011. 10<sup>th</sup> Edition. *Marketing an Introduction*. Indonesia: Pearson.
- \_\_\_\_\_. Philip, dan Keller, Kelvin. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip, dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 1, Jilid 1 & 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Krestianan, Handoyo, Sari. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*. Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Mardalis. 2008. *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nela Evelina, Handoyo DW, Sari Listyorin. 2012. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomsel (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomsel Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)*. Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Diponegoro.
- Priscillia, Helena Maria Hidayat. 2015. *The Influence Of Product Quality, Price, Store Atmosphere, And Promotion Effectiveness On Consumer Purchase Decision Of Flinders Lane Espresso Manado*. Economics and Business Faculty. Sam Ratulangi University.
- Riduwan. 2012. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

- Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang)*
- Rizky, Agus. 2015. *Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Schiffman, Leon G. dan Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Consumer Behavior Tenth Edition*. Perason Education.
- Sudjana, Nana. 2012. *Penelitian Hasil Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Simamora. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Gramedia Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- \_\_\_\_\_. 2009. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D Cetakan 14*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy dan Chandra, Gregorius. 2012. *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Andi: Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_. Fandy. 2005. *Strategi Bisnis Pemasaran. Edisi kedua*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.
- \_\_\_\_\_. Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- \_\_\_\_\_. Fandy. 2011. *Servis Management Mewujudkan Layanan Prima Edisi 2*. Yogyakarta. Andi.
- Utami, Christina Widya. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat.