

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU FLADEO DI KECAMATAN
SEBERANG ULU DUA KOTA PALEMBANG**

Skripsi



Nama : Febri Valentino

Nim : 212017209

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU FLADEO DI KECAMATAN
SEBERANG ULU DUA KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana**



Nama : Febri Valentino

Nim : 212017209

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Febri Valentino

Nim : 212017209

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang

Dengan ini saya menyatakan:

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Agustus 2021


METERAI
TEMPEL
Rp 4.000
SERIAL NO. 365636
Febri Valentino

iii

iii

iii

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

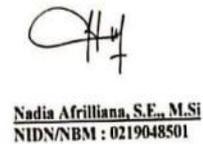
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian
Sepatu Fladeo Di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota
Palembang
Nama : Febri Valentino
Nim : 212017209
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Juli 2021

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Yudha Maltrom DS, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0221036902


Nadia Afrilliana, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0219048501

Mengetahui,
Dekan

u.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zahira Trihandayani, S.E., M.Si
NIDN/NBM : 0229057501

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Dan bersabarlah, Sesungguhnya Allah beserta orang-orang yang sabar”

(QS. Al-Anfal : 46)

“Barangsiapa menempuh jalan untuk mendapatkan ilmu, Allah akan memudahkan jalannya menuju surga”

(HR. Muslim)

Dengan Mengucap Rasa Syukur Alhamdulillah Kepada Allah SWT.

Kupersembahkan Teruntuk Orang-Orang Yang Ku Sayangi :

- ❖ *Ayahku tercinta Achmad Suhaifi dan ibu ku tercinta Suargi Deriyanti*
- ❖ *Saudara laki lakiku kak Riki Andafiyen Saputra*
- ❖ *Sahabat-sahabat terbaikku dan teman-teman seperjuangan*
- ❖ *Almamater kebanggaanku*



PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT, atas nikmat kesehatan, rahmat dan karunianya telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan penulisan penelitian ini.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 5 variabel yaitu produk, harga, distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Peneliti meneliti tentang **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang”**. terdapat 25 pernyataan dengan 100 sampel. Pada teknik analisis Regresi Linear Berganda peneliti menggunakan program SPSS Versi 22 *for windows release*.

Ucapan terima kasih pertama-tama peneliti sampaikan kepada Allah SWT, kemudian kepada **Ayahanda Achmad Suhaifi** dan **Ibunda Suargi Deriyanti** yang tercinta. Mereka adalah orang yang telah banyak berjasa dan menyayangi peneliti dengan sangat tulus. Kakakku yang tersayang **Riki Andarfian Saputra** yang sangat peneliti sayangi serta keluarga besar yang telah mendukung, memberikan curahan kasih sayang serta memberikan nasihat dan doa untuk peneliti. Skripsi ini masih banyak kelemahan yang terdapat di dalamnya baik isi maupun penyajian, hal ini disebabkan karena keterbatasan kemampuan serta informasi yang didapatkan peneliti.

Kerberhasilan dalam penulisan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan semua pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini, dengan kerendahan hati peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada :

1. Bapak DR. H. Abid Dzajuli, S.E., M.Si Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Tri Handayani, S.E., M. Si Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
4. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah mengajarkan, membimbing, mendidik, serta memberikan dorongan kepada peneliti sehingga penelitian ini dapat di selesaikan dengan baik.
6. Ibu Nadia Afrilliana S.E., M.Si Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberikan saran, motivasi dan bimbingan nya kepada peneliti dalam pengerjaan penelitian ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Pengajar Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
8. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tuaku dan kakakku yang selalu mendoakan dan dan tak henti-hentinya memberi semangat

untukku serta keluarga besarku (kakek, nenek, paman, bibi, dan saudara-saudara sepupu).

9. Debby Devarizah yang selalu menemani, memberi motivasi, nasihat dan semangat dalam pembuatan skripsi.
10. Sahabat sahabat tersayang (Nofri, Putra, Alm.Deden, Ridho A, Andri, Linggar) yang selalu menemani dan mendukungku selama bimbingan terima kasih atas semangat dan bantuannya.
11. Keluarga manajemen paket F yang telah menemani dimasa-masa perkuliahan.
12. Teman-teman semasa KKN di Kota Palembang

Akhir kata peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat bermanfaat bagi Mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang pada khususnya dan untuk semua pihak yang akan melakukan penelitian dimasa yang akan datang.

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, Agustus 2021



Febri Valentino

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PRAKATA	vi
HALAMAN DAFTAR ISI.....	ix
HALAMAN DAFTAR TABEL	xi
HALAMAN DAFTAR GAMBAR.....	xii
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT	
 BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	7
 BAB II. KAJIAN KEPUSTAKAAN, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	9

B. Penelitian Sebelumnya.....	21
C. Kerangka Pemikiran.....	25
D. Hipotesis	25

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	26
B. Lokasi Penelitian	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	27
D. Populasi Dan Sampel	28
E. Data Yang Diperlukan.....	30
F. Metode Pengumpulan Data.....	31
G. Analisis Data Dan Teknik Analisis	32

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian.....	41
B. Pembahasan Hasil Penelitian	61

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	68
B. Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN.....

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel I.1 Survey Top Brand.....	4
Tabel I.2 Hasil Pra Riset	5
Tabel III.1 Operasionalisasi Variabel	27
Tabel IV.1 Uji Validitas.....	42
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	46
Tabel IV.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	46
Tabel IV.7 Karakteristik Responden Berdasarkan lama menggunakan Sepatu Fladeo	47
Tabel IV.8 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian	48
Tabel IV.9 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Produk.....	50
Tabel IV.10 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Harga	51
Tabel IV.11 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Distribusi	53
Tabel IV.12 Jawaban Responden Berdasarkan Variabel Promosi.....	54
Tabel IV.13 Analisis Regresi Linear Berganda	56
Tabel IV.14 Uji F (ANOVA).....	58
Tabel IV.15 Uji t (Parsial).....	59
Tabel IV.16 Uji Determinasi.....	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	10
Gambar II.2 Model Kerangka Pemikiran	25

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian

Lampiran 2 Kuesioner

Lampiran 3 Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 4 Hasil Pengolahan Data Menggunakan SPSS Versi 22

Lampiran 5 Tabel r_{tabel} , f_{tabel} , t_{hitung}

Lampiran 6 Surat Keterangan Selesai Riset

Lampiran 7 Fotocopy Aktivitas Bimbingan Penulis Skripsi

Lampiran 8 Fotocopy Sertifikat

Lampiran 9 Fotocopy Sertifikat Hapalan Surat-Surat Pendek Al-Qur'an

Lampiran 10 Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran memegang peran yang penting bagi kelangsungan bisnis, dengan hasil produk yang biasa saja jadi sukses hanya strategi pemasaran perusahaan yang cukup handal, sebaliknya sebuah perusahaan dari produk yang cukup berkualitas pun tak akan mengalami penjualan yang maksimal jika tidak dilakukan upaya yang baik terhadap konsumen.

Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang dilakukan perusahaan untuk memepertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapat kan laba. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun potensial (Stanton dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:2).

Salah satu kajian menarik dalam pemasaran adalah perilaku konsumen menurut Lauden dan Delta dalam buku Rusydi Abubakar (2018:81), perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa). Atau dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi

memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran dalam suatu produk sehingga dapat terjadi pertukaran, keinginan konsumen dapat di ketahui melalui perilaku konsumen. Sehingga apabila produsen telah mengetahui perilaku konsumen, maka produsen dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai permintaan konsumen keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (kotler, 2014:184) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Marketing mix mencakup 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Distribution*) dan Promosi (*Promotion*) (Rusydi Abubakar, 2018:18).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:31). Selain produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pemasaran, yang pada akhirnya membuat penjualan tersebut tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:44).

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Kotler dalam buku Rusydi Abubakar, 2018:56).

Selain produk, harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Rusydi Abubakar, 2018:50).

Salah satu persaingan bisnis yang ketat saat ini dibidang *fashion* yaitu sepatu. Di zaman *modern* ini sepatu sudah menjadi kebutuhan yang penting bagi setiap individu, karena tak hanya digunakan untuk olahraga

melainkan menjadi *trend fashion* untuk menunjang penampilan. Dilihat dari perkembangan sepatu saat ini semakin meningkat pada tahun ke tahun dan banyaknya merek – merek baru bermunculan sehingga persaingan pun semakin kompetitif.

Salah satu sepatu yang sudah di kenal oleh masyarakat adalah Sepatu Fladeo yang diproduksi oleh PT. Sabang Mandiri Abadi (Fladeo Group). Sepatu Fladeo adalah merek nasional yang bergerak dibidang ritel sepatu yang didirikan oleh Mr. Onnes Kamil Kok pada 8 Agustus 2000. Dengan banyaknya pesaing produk sepatu yang bermunculan tidak membuat Sepatu Fladeo kalah bersaing, sepatu Fladeo tetap diminati oleh konsumen dengan persaingan yang ketat dengan produk lainya seperti produk sepatu dari Bata, Ardiles, Nike, dan lain sebagainya.

Semakin banyak pesaing di era globalisasi ini sepatu fladeo mulai terdesak dengan persaingan yang ada seperti produk sepatu dari Bata, Ardiles, Nike, dan lain sebagainya. Menurut survei yang dilihat pada *Top Brand* kategori Sepatu Kasual pada tahun 2021 seperti pada tabel berikut :

Tabel I.1
Survei Top Brand Award

No	Merek Sepatu	TBI
1	Bata	13.7%
2	Carvil	11.0%
3	Ardiles	7.4%
4	Fladeo	5.7%
5	Nike	5.4%

Sumber : <http://www.topbrand-award.com>

Tabel diatas menyajikan *brand value* (nilai merek) dari beberapa merek sepatu yang telah di kenal di indonesia. Berdasarkan tabel diatas, *brand value* sepatu Fladeo berada pada urutan ke empat dengan angka *Top Brand Index* sebesar 5.7%. Dari data tersebut Sepatu Fladeo pada survey *Top Brand Award* memiliki nilai merek (*Brand Value*) yang rendah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sepatu Fladeo bukan termasuk merek sepatu yang masuk kedalam kategori TOP.

Top Brand dapat dijadikan parameter keberhasilan merek dalam kinerja produk. Menurunnya kinerja sepatu Fladeo didasarkan pada pendapat konsumen. Maka untuk mengetahui penyebab lebih lanjut dilakukan pra riset tentang pendapat responden terhadap Sepatu Fladeo. Jawaban responden ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel I.2
Hasil pra riset mengenai keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kota Palembang

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju
1	Sepatu Fladeo memiliki beragam jenis produk	21	9
2	Sepatu Fladeo populer di kalangan masyarakat	24	6
3	Produk Sepatu Fladeo awet	8	22
4	Desain Sepatu Fladeo menarik	12	18
5	Harga Sepatu Fladeo terjangkau	9	21
6	Harga Sepatu Fladeo sesuai dengan dengan kualitasnya	11	19
7	Semua jenis sepatu Fladeo selalu tersedia di toko sepatu	7	23
8	Sepatu Fladeo cukup mudah didapatkan	18	12
9	Sering melihat iklan Sepatu Fladeo dimedia sosial	8	22
10	Promosi Sepatu Fladeo menarik	10	20

Sumber : Hasil Pra Riset Di Kota Palembang, 2021

Tabel I.2 diatas menunjukkan bahwa faktor yang mempengaruhi konsumen membeli sepatu Fladeo yaitu karena sepatu Fladeo memiliki beragam produk dalam hal pilihan produk. Kemudian indikator pilihan merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu Fladeo karena masyarakat telah mengenal produk-produk sepatu Fladeo. Beberapa responden setuju bahwa produk, harga, distribusi dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya dan masih banyak responden yang tidak setuju bahwa produk, harga, distribusi dan promosi mempengaruhinya dalam memutuskan membeli sepatu Fladeo. Dapat diartikan bahwa sepatu Fladeo belum sepenuhnya berhasil memuaskan konsumen di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang. Maka dengan adanya permasalahan tersebut perlu dilakukan penelitian agar lebih bisa memahami keinginan konsumen agar pemasar dapat menerapkan strategi bauran pemasaran yang tepat untuk sebuah produk.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo Di Kota Palembang.

B. Rumusan masalah

1. Adakah pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?

3. Adakah pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?
5. Adakah pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang?

C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Bauran Pemasaran terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Distribusi terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Fladeo di Kecamatan Seberang Ulu Dua Kota Palembang.

D. Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan diatas, maka penelitian ini diharapkan akan memberikan manfaat bagi semua pihak diantaranya :

1. Bagi penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat praktek dan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi acuan atau kajian bagi penulisan yang akan datang terhadap topik yang serupa.

3. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi sumbangan pemikiran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan mengenai pentingnya pengaruh bauran pemasaran pada keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Cetakan kesembilan. Bandung: Alfabeta
- Hamdan dan Yoga Adiyanto (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Oppo (Studi Pada Mahasiswa Di Universitas Serang Raya). Volume 6. Nomor 1. Tahun 2020
- Hasan, M. Iqbal. (2012). *Pokok-Pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensif)*. Edisi Kedua. Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid I*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Malau, Harman. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta
- Merry Bella Febriana, Edy Yulianto dan Sunarti. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Kepada Konsumen Sepatu Merek Converse Di Kota Malang). Volume 32. Nomor 2. Tahun 2016
- Rimayang A.L.P Ramli. (2018). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. Volume 5. Nomor 2. Tahun 2018
- Schiffman, Leon dan Lesli Lazar Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sunyoto, Danang. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi Dan Kasus)*, Cetakan 3. Yogyakarta: Buku Seru, CAPS
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Uwis Ayu Wandary Rusno dan Candra Wahyu Hidayat. (2020). Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). Volume 4. Nomor. tahun 2018