

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI KECAMATAN SEBERANG ULU
II KOTA PALEMBANG**

SKRIPSI



Nama : Dwi Putra Megananda

NIM : 212017219

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG**

2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DI KECAMATAN SEBERANG ULU
II KOTA PALEMBANG**

**Diajukan untuk Menyusun Skripsi Pada Program Strata
Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah
Palembang**



Disusun oleh :

Nama : Dwi Putra Megananda

Nim : 212017219

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

TAHUN 2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah in:

Nama : Dwi Putra Megananda

Nim : 212017219

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kecamatan Seberang Ulu II 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, Juni 2021



Dwi Putra Megananda

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan
Pembelian Sepatu Converse Di Kecamatan Seberang
Ulu II Kota Palembang
Nama : Dwi Putra Megananda
NIM : 212017219
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal, Juni 2021

Pembimbing I

Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M
NIDN: 0206016702

Pembimbing II

Zuhriyah, S.E., M.Si
NIDN: 0018105606

Mengetahui, Dekan

U.b. Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuleha Tri Handayani, S.E., M.Si
NIDN: 0229057501

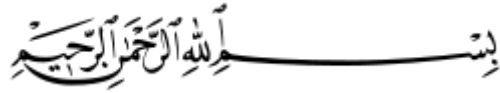
MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.”

– (Q.S Al-Insyirah: 5-6

Dengan penuh cinta, sayang, dan Ridho Allah SWT, Skripsi ini kupersembahkan untuk:

- ❖ *Diriku sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan sampai saat ini*
- ❖ *Kedua orang tuaku yang selalu memberi suport (RIYADI DAN LISMA FITRI)*
- ❖ *Kepada dosen pembimbing I dan II dan Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.M dan ibu Zuhriyah, S.E., M.Si*
- ❖ *Dosen pembimbing Akademik Ibu Nadia Afriliana, S.E.,M.Si*
- ❖ *Untuk Ayuk dan orang-orang yang selalu mensuport saya (Septi Riastuti, Auliyah Meilasari Susanti, Febri Valentino,Bimo Bramantio, Nofri Irawan, Yendah, Dwi rahayu,Mujiko)*



PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas limpahan Rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, dengan judul Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang Yang mana skripsi ini diajukan sebagai syarat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi.

Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada kedua orangtua ku tercinta. dan seluruh keluarga besarku semoga Allah SWT membalas kebaikan mereka, dan melindungi mereka dimanapun berada Aamiinn.

Selesainya skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Bapak Abid Djazuli S.E.,M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Yudha Mahrom, S.E.,M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang
3. Ibu Dr. Sri Rahayu, S.E., M.Mselaku Dosen Pembimbing 1 dan Ibu Zuhriyah, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang dengan kesabaran membimbing, mendidik dan memberikan arahan dan masukan

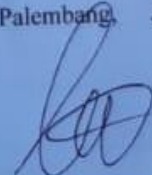
yang amat sangat berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

4. Seluruh dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat-nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang ini. Beserta seluruh Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah membantu kelancaran administrasi.
5. Responden yang telah membantu memberikan jawaban untuk penulis membuat skripsi.
6. Terima kasih untuk sahabat yang telah banyak membantu serta memberikan Subangsi pemikiran, semangat dalam memperlancar penulisan skripsi ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah angkatan 2017

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kesalahan dan kekurangan Mengingat keterbatasan kemampuan dan ilmu pengetahuan Oleh sebab itu penulis mengharapkan saran dan kritikan dari pembaca dan berbagai pihak yang sifatnya konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini, atas perhatian dan masukan kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Palembang, Juli 2021



Dwi Putra Megananda

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN	
HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
HALAMAN PRAKARTA	v
HALAMAN DAFTAR ISI	vi
HALAMAN DAFTAR TABEL	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN	xi
HALAMAN ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN PEMUTUSAN PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
A. Landasan Teori.....	7
1. Prilaku konsumen	7
a. Pengertian prilaku konsumen	7
b. Sumber-sumber informasi	8
c. Prinsip prilaku konsumen.....	8

d. Teori bauran pemasaran	7
2. Tahap- Tahap proses pembelian	9
a. Pengenalan Kebutuhan.....	9
b. Pencarian Informasi	9
c. Evaluasi Alternatif	10
d. Keputusan Membeli.....	10
e. Tingkah Laku Pasca Pembelian.....	11
f. Bauran pemasaran	11
1. Produk	11
2. Harga	12
3. Promosi.....	12
4. Tempat	12
3. Penelitian Sebelumnya.....	22
4. Kerangka Pemikiran	24
5. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	26
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
C. Operasi Variabel.....	27
D. Populasi dan Sampel	28
E. Jenis Data dan Sumber Data	30
1. Data Primer	30
2. Data Sekunder	30

F. Teknik Pengumpulan Data	31
1. Kuisisioner	31
2. Wawancara	31
3. Dekumentasi.....	31
G. Uji Coba Instrumen	32
1. Uji Validutas	32
2. Uji Realibilitas.....	32
H. Analisis Data dan Teknik Analisis	33
a. Analisis Kualitatif	34
b. Analisis kuantitatif.....	34
I. Teknik Analisis	35
a. Regresi Linier Berganda	35
b. Uji Hipotesis.....	35
c. Koefisien Determinas.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	47
B. Pembahasan Hasil Penelitian	60
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	68
B. Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Merek Sepatu yang kurang diminati konsumen	5
Tabel I.2 Alasan Konsumen Tidak Suka Seoatu Converse.....	6
Tabel II.1 Operasional Variabel	25
Tabel III.1 Uji Validitas	38
Tabel III.2 Uji Reliabilitas	39
Tabel III.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	40
Tabel III.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	41
Tabel III.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
Tabel IV.6 Analisis Regresi Linear Berganda	53
Tabel IV.7 Hasil Uji F (ANOVA)	55
Tabel IV.8 Hasil Uji t (parsial).....	56
Tabel IV.9 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran : Kuisisioner
- Lampiran : Tobulasi
- Lampiran : Hasil Uji Validitas Dan Uji Realibilitas
- Lampiran : Hasil Uji F, Uji T Dan Uji R
- Lampiran : Tabel R
- Lampiran : Tabel F
- Lampiran : Tabel T
- Lampiran : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset
- Lampiran : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi
- Lampiran : Plagiarsm Checker
- Lampiran : Sertifikat AIK
- Lampiran : Sertifikat SPSS
- Lampiran : Sertifikat Komputer
- Lampiran : Sertifikat Seminar
- Lampiran : Biodata Penulis

ABSTRAK

Dwi Putra Megananda /212017219/2021/ pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan hipotesis.

Rumusan masalah dalam penelitian ini 1) Adakah pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Penelitian ini dilakukan dengan hipotesis 1) Ada pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang 2) Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang 3) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. 4) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. Jenis penelitian ini bersifat Asosiatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang dengan teknik menggunakan *probability sampling dan non-probability sampling*. Data yang digunakan penelitian ini data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan melalui Kuesioner dan Dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan Analisis Regresi Linear. Hasil penelitian ini menunjukkan 1) Ada pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang 2) Ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang 3) Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang. 4) Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

Kata kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Dwi Putra Megananda /212017219/2021/ the effect of marketing mix on purchasing decision of Converse shoes in Seberang Ulu II subdistrict, Palembang

The formulation of the problem in this study 1) was there any effect of marketing mix on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang. This research was conducted with the hypothesis 1) There was an effect of marketing mix on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang, 2) There was an effect of the product on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang, 3) There was the price effect on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang, 4) There was a promotion effect on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang. The type of research was associative. The sample used 100 respondents in seberang ulu II subdistrict, Palembang with techniques used probability sampling and non-probability sampling. The data of this study were primary and secondary data. The data collection method used questionnaires and documentation. The data analysis technique used Linear Regression Analysis. The results of this study indicated 1) There was an effect of marketing mix (product, price, promotion, distribution) on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang, 2) There was an effect of the product on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang, 3) There was an effect of price on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang, 4) There was an effect of promotion on purchasing decision of Converse shoes in seberang ulu II subdistrict, Palembang.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution, Purchase Decision.



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk produk yang akan dijual di pasaran. Dengan strategi pemasaran tepat dan sesuai maka produk akan mudah diterima calon konsumen sehingga calon konsumen membeli produk yang akan dijual. Selain strategi pemasaran perusahaan perlu mengetahui posisi produk yang dijual. Posisi disini menunjukkan perbandingan mengenai pangsa pasar dan pertumbuhan pasar dari para pesaingan produk yang sejenis dari perusahaan lain.

Perilaku konsumen merupakan sebuah fenomena yang unik untuk dipelajari dan diamati. Perilaku konsumen dapat dikatakan adalah muara dari berbagai teori ekonomi, karena semua kegiatan ekonomi akan berkaitan dan berakhir kepada sikap atau perilaku konsumen. Berbagai teori mengenai perilaku konsumen, salah satu perilaku konsumen yang sangat berpengaruh dalam kegiatan ekonomi adalah keputusan pembelian, karena tujuan dari sebuah kegiatan ekonomi mulai dari produksi hingga pemasaran bertujuan agar konsumen melakukan pembelian atas produk tersebut.

Perilaku konsumen juga digunakan industri sepatu untuk mencermati perilaku konsumennya. Banyak merek sepatu yang ditawarkan ke pasar, Converse, Adidas, Vans, Nike, Fladeo, dan lain-lain. Peneliti mencoba melakukan pra-riset untuk mengetahui merek sepatu apa yang kurang diminati masyarakat. Hasilnya ditampilkan dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Merek Sepatu Yang Kurang diminati Konsumen

No	Merek sepatu	Jumlah
1	Converse	3
2	Vans	4
3	Adidas	6
4	Nike	5
5	Fladeo	6
6	Yongki komaladi	5
7	New balance	6
Jumlah		35

Sumber : Hasil Wawancara Pra_riset,2021

Berdasarkan tabel di atas, ternyata merek sepatu Converse termasuk salah satu merek yang kurang disukai konsumen. Merek sepatu ini berasal dari Amerika Serikat. Keberadaan sepatu Converse di Indonesia dinilai cukup besar, hal tersebut terlihat dengan dibangunnya dua buah pabrik tempat pendistribusian sepatu Converse yang berada di daerah Tangerang dan Sukabumi. Dari beberapa wawancara, sepatu converse ini kurang diminati karena anak remaja suka gaya yang elegen, Begitu pula mahasiswa Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang, peneliti tidak banyak menemukan mahasiswa Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang yang menggunakan sepatu converse, alasan yang membuat mereka tidak

menggunakan sepatu converse adalah karna model yang begitu-begitu saja, biasanya yang menggunakan sepatu converse ini untuk orang yang suka gaya klasik.

Selanjutnya,peneliti mencari informasi tentang alasan orang tidak suka terhadap sepatu converse,berikut alasan konsumen tidak suka sepatu converse sebagi berikut:

Tabel 1.2
Alasan konsumen tidak suka sepatu converse

No	Alasan konsumen	Jumlah
1.	Model tidak keren	8
2.	Tidak awet	6
3.	Harga nya mahal	9
4.	Terlalu banyak warna	5
5.	Kurang tau tentang converse	7
Jumlah		35

Sumber: data primer, 2021

Berdasarkan Tabel tersebut dapat dijelaskan variabel yang membuat konsumen tidak menyukai sepatu merek Converse :

1. Produk.

Model yang tidak keren, tidak awet , dan terlalu banyak warna merupakan indikator-indikator pembentuk varoabel produk. Model tidak keren,sehingga membuat sepatu converse kurang diminatin oleh konsumen,hal itu dikarnakan sepatu yang terlalu monoton sehingga keluaran baru sepatu converse model nya tidak jauh bedah dengan model sebelumnya,atau membuat model tidak berfariasi yang membuat

konsumen tidak tertarik dalam membelinya. Selain itu tidak awet, dikarenakan sepatu yang kurang terjamin dikarenakan sepatu yang mudah tidak awet dari telapak kaki yang mudah longgar. Serta warnah sepatu yang cepet pudar dalam jangka waktu yang cepat maupun alas telapak kaki yang mudah lepas dan memiliki terlalu banyak varian warna. dikarenakan sepatu converse mempunyai banyak warnah jadi orang-orang dewasa banyak tidak menyukai

2. Harga

Harga yang terbilang cukup mahal, dimana harga sepatu converse dimulai dari Rp.700.000 sampai Rp.5.000.000 harga tersebut sangat tidak terjangkau oleh kalangan menengah kebawa. harga yang saya tuliskan ini harga sepatu converse dari spek rendah sampai tertinggi.

3. Promosi

Konsumen kurang tahu tentang converse.karna orang-orang tidak banyak tahu tentang produk sepatu converse,karna tidak dipromosikan melalui media tv,dan media cetak,oleh karna itu sepatu converse promosinya melalui media social seperti intstagram,oleh karena itu tidak semua konsumen mempunyai akun instgram

4. Distribusi

Distribusi/Tempat dimana sepatu converse di produksikan yang terkadang memper lambat penyampaian barang dari produsen kepada konsumen.sehingga konsumen tidak sesuai penggunaanya

Berdasarkan latar belakang masalah tentang fenomena tersebut, maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul. **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian sepatu converse Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang”**.

B. Rumusan masalah

1. Adakah pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Kota Palembang?
2. Adakah pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
3. Adakah pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?
5. Adakah pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang?

C. Tujuan Penulisan

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (Produk, Harga, Promosi, Distribusi) terhadap keputusan pembelian sepatu Converse Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu Convers Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Convers Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Convers Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu Convers Di Kecamatan Seberang Ulu II Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

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

1. Bagi penulisan

Agar kita tau sebagai konsumen dampak positif dan negatif dari produk ke produk lain.

2. Bagi Almamater

Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber referensi untuk peneliti,selanjutya khususnya penelitian yang memiliki topik relatif sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Fandy Tjiptono. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4: Andi
- Gary Armstrong dan Kotler. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler dan Keller. 2016. *Keputusan pembelian dan indikator manajemen pemasaran* (online),://articiemu.com/?tag:Keputusan Pembelian.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2010), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12, PT.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2016). *Definisi Kualitas Produk Manajemen Pemasaran* (online),://articiemu.com/?tag:Keputusan Pembelian.
- Marina Intan Pertiwi Edy Yulianto Sunarti (2016) *Melakukan penelitian sejenis dengan judul pengaruh bauran terhadap keputusan pembelian survei pada konsumen Baker's king donuts & Coffee di MX Mall Malang* E-Journal Academy : Vol.1 Nomor 9 Tahun 2016.
- Merry Bella Febriana Edy Yulianto Sunarti (2016) *Melakukan penelitian sejenis dengan judul pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian survei kepada konsumen sepatu merek converse di kota malang* E-Journal Academy : Vol.3 Nomor 13 Tahun 2016.
- Michael Minor dan C. Mowen, John (2017). *Perilaku Konsumen*. Jakarta :Erlangga
- Schiffman dan Kanuk (2015). *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition
- Sugiyono (2017). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.