

**PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN  
LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA DI PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**Nicholas**

**2024200015**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS  
UNIVERSITA MULTI DATA PALEMBANG  
PALEMBANG  
2024**

# UNIVERSITAS MULTI DATA PALEMBANG

---

---

Program Studi Manajemen  
Skripsi Sarjana Ekonomi  
Semester Gasal Tahun 2023/2024

## **PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA DI PALEMBANG**

**Nicholas**

**2024200015**

### **Abstrak**

Tujuan dari penelitian ini Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Sepatu Bata di Palembang secara parsial dan simultan. Metode yang digunakan untuk pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert, dengan jumlah responden 373 responden. Jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan bantuan *software SPSS 23, for windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa uji parsial (uji-t) variabel promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji Simultan (uji-F) membuktikan bahwa variabel independen adalah promosi ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), harga ( $X_3$ ), dan lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh terhadap variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y)

**Kata kunci:** promosi, kualitas produk, harga, lokasi dan keputusan pembelian.



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin ketat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang terlihat oleh Badan Pusat Statistik bahwa pertumbuhan ekonomi pada tahun 2021 sebesar 5,02% dan Pada Tahun 2022 mengalami kenaikan sebesar 0,29% jadi pertumbuhan ekonomi pada tahun 2022 sebesar 5,31%.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pelaku bisnis di Indonesia harus melakukan berbagai cara atau strategi baik untuk memperkenalkan produk, memasarkan serta mempertahankan produknya agar dapat selalu di ingat dimasyarakat sehingga dapat menciptakan loyalitas baik pada pelanggan yang lama maupun adanya pelanggan yang baru.

Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan pastinya ingin menguasai sebuah pasar yang sesuai dengan kriterianya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan harus memberikan sebuah manfaat dari produk yang dipasarkan kepada konsumen agar mendapat sebuah respon positif dari konsumen atas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan yang diunggulkan.

Setiap persaingan antar perusahaan harus memikirkan perbedaan antar produk yang ditawarkan kepada konsumen sehingga perbedaan tersebut menjadi salah satu perbandingan bagi konsumen untuk memberikan keputusan pembelian.

Semakin cepatnya perkembangan teknologi pada saat ini, perusahaan harus sadar dengan mengikuti perkembangan teknologi dan mengetahui yang dibutuhkan oleh pasar saat ini. Sama halnya dengan industri alas kaki di Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian bahwa utilisasi industri kulit, barang jadi kulit dan alas kaki juga mengalami kenaikan sebesar 84,49% pada bulan Juli 2022 apabila dibandingkan dengan utilisasi sebelum pandemi sekitar 80,18%, barang jadi kulit dan alas kaki sampai dengan Juni tahun 2022 mencapai USD4,62 miliar atau naik 41,26% dibandingkan periode sama pada tahun sebelumnya sebesar USD3,26 miliar.

Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, Industri alas kaki di Indonesia pada saat ini menunjukkan kemampuannya di kancah global dengan menghasilkan berbagai macam produk yang inovatif dan berkualitas, pada saat ini jumlah industri alas kaki yang ada di Indonesia ada sekitar 18.687 unit usaha yang terdiri dari 18.091 unit usaha skala kecil, 441 unit usaha skala menengah dan 155 unit usaha skala besar. Terdapat 795.000 tenaga kerja yang ada dalam berbagai unit usaha tersebut.

Dibawah ini adalah nama perusahaan alas kaki yang sedang bersaing di pasar Indonesia

**Tabel 1.1 Nama Perusahaan Industri Alas Kaki di Indonesia**

<b>Perusahaan Industri Alas Kaki di Indonesia</b>	
1. PT. Adonia Footwear Indonesia	5. PT Mustika Dharmajaya
2. PT. Aerrostar Indonesia	6. PT Dimension Footwear
3. PT. Pijak Bumi Internasional	7. PT Sabang Mandiri Abadi
4. PT. Shoetown Footwear Industrial	8. PT Sepatu Bata Tbk

Sumber: Kemenperin

Pada tabel 1.1 diatas, merupakan nama-nama perusahaan industri alas kaki di indonesia yang bersaing untuk menguasai pasar dari merek-merek yang terkenal.

Pada penelitian ini, peneliti akan membahas tentang PT Sepatu Bata Tbk, yang dimana perusahaan sepatu keluarga ini hadir di lebih dari 50 negara dan memiliki fasilitas produksi di 26 negara. Sepanjang sejarahnya, perusahaan ini sudah menjual sebanyak 14 miliar pasang sepatu. Di Indonesia nama Sepatu Bata ini telah terukir semenjak tahun 1931, pada tahun tersebut Bata bekerja sama dengan NV, *Netherlandsch-Indisch*, sebagai *importir* sepatu yang berada di Tanjung Priok. Enam tahun kemudian, Tomas Bata mendirikan sebuah pabrik sepatu disekitar perkebunan karet yang berada di Kalibata, beralamat di Jl. Kalibata Raya Jakarta Selatan. Selanjutnya produksi sepatu dilakukan pada tahun 1940 (Aprillia 2023).

Di tahun 1982, PT. Sepatu Bata, Tbk terdaftar di *Jakarta Stock Exchange* pada tanggal 24 Maret. Pada saat tahun 1994, konstruksi pabrik Sepatu di Purwakarta telah rampung. Sebagai salah satu pabrik terbesar di Indonesia, Bata saat ini memiliki spesialisasi produk sepatu injeksi untuk konsumsi dalam dan luar negeri. Saat ini Bata Indonesia menempati Gedung 6 lantai sebagai kantor PT. Sepatu Bata, Tbk di Cilandak, Jakarta Selatan (Aprillia 2023).

Hingga saat ini, merek Bata di Indonesia mempunyai perjalanan panjang. Dahulu selalu disebut sepatu sekolah dengan *tagline* “*Back to School,*” telah melayani berbagai segmen pasar yang berbeda.

Tidak dapat disangkal, bahwa Sepatu Bata saat ini telah mengoperasikan rantai ritel 435 toko di seluruh negeri, yang terdiri dari *Family and City Stores*. Dari berbagai toko ritel Bata yang tersebar diseluruh negeri ini memiliki berbagai macam variasi produk. Bata Indonesia mengoperasikan *Wholesale Departemen* yang melayani Ritel *Dealer* independen.

Pada saat ini lokasi toko PT Sepatu Bata Tbk terdapat di Sumatera Selatan yang terdiri dari beberapa gerai berada di Palembang, Prabumulih, Lubuk Linggau, dan Baturaja. Dari berbagai kota tersebut terdapat beberapa outlet, salah satu gerai Sepatu Bata terbanyak berada di Kota Palembang yang berjumlah sebanyak lima gerai.

Berikut dapat dilihat tabel 1.2 dibawah ini menunjukkan lokasi Sepatu Bata di Palembang.

**Tabel 1.2 Lokasi Sepatu Bata di Palembang**

1	Palembang Square Mall, Jl. Angkatan 45, Lorok Pakjo
2	OPI Mall Palembang, Jl. Gub H Bastari Seberang Ulu 1 30257
3	Palembang Trade Center, Jl. R. Sukanto 8 Ilir 30164
4	Jl. Letkol Iskandar No. 53-54 18 Ilir 30134
5	Jl. Beringin Janggut No. 117 Ilir 30126

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Berikut dapat dilihat tabel 1.3 dibawah ini jumlah penjualan SepatuBata Per Tahun.

**Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Sepatu Bata**

No	Tahun	Palembang Square Mall	Opi Mall	Palembang Trade Center	Letkol Iskandar	Beringin Janggut	Total Penjualan
1	2019	2.156	1.804	1.980	2.040	2.160	10.140
2	2020	838	787	722	955	1.018	4.320
3	2021	1.260	1.284	1.320	1.140	1.128	6.132
4	2022	1.140	1.068	1.080	1.092	1.116	5.496

Sumber: Data diolah Penulis, 2023

Dapat disimpulkan dari tabel 1.3 Sepatu Bata mengalami penurunan pada tahun 2020 dibandingkan dengan tahun 2019 dikarenakan pada tahun 2020 telah memasuki masa *covid-19* sehingga penjualan menjadi menurun drastis. Pada tahun 2021 mengalami kenaikan tetapi tidak signifikan dikarenakan kondisi pasar yang sepi dan banyak juga muncul pesaing sejenis yang baru.

Keputusan pembelian di PT Sepatu Bata Palembang dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah kualitas produk. Menurut Sofjan Assauri (2018, h. 211) Kualitas Produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk berkaitan secara langsung dengan konsumen. Kualitas produk menampilkan ukuran tahan lamanya dari sebuah produk dan tingkat kemampuan dari produk tersebut untuk melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk dari Sepatu Bata ini dapat bersaing dengan *brand* lain tetapi dari sisi keawetan lem, Bata bisa dibilang lebih awet dari pada *brand* lain karena masih menggunakan basis lem *solvent*, ketika *brand* lain mulai beralih menggunakan *waterbased* dan juga secara *design* Sepatu Bata dapat dibilang lebih fokus dengan sepatu-sepatu formal yang berbahan kulit. Sedangkan untuk kompetitornya seperti Carvil meluncurkan *sneakers* ringan berbahan phylon merupakan hasil dari riset dan pengembangan intensif, menciptakan sepatu yang tidak hanya ringan namun juga tahan lama. Bahan Phylon yang digunakan memberikan respons yang luar biasa terhadap tekanan, memberikan dukungan optimal dan kenyamanan tanpa mengorbankan gaya.

**Tabel 1.4 Perbandingan Kualitas Produk**

No	Indikator	Bata	Carvil	Fladeo
1	Keistimewaan	Bata bisa dibilang lebih awet dari pada brand lain karena masih menggunakan basis lem solvent	Carvil meluncurkan sneakers ringan berbahan phylon merupakan hasil dari riset dan pengembangan intensif,	Fladeo dapat menjadi pertimbangan dikarenakan menggunakan bahan kulit yang berkualitas
2	Kesesuaian	Harga yang diberikan Sepatu Bata tergolong cukup tinggi dari kualitas yang diberikan.	Carvil dapat dibilang antara harga dan kualitas produk cukup sesuai dikarenakan harga carvil yang lebih terjangkau.	Dalam kesesuaian produk fladeo bisa dibilang kualitas produknya tidak sesuai dengan harga yang diberikan.

3	Estetika	Sepatu Bata lebih memfokuskan produk dengan desain-desain yang formal	Carvil dari segi desain produk mengikuti perkembangan zaman dengan adanya produk sneakers.	Flado dalam produk sepatu desain produknya sepatu kulit atau formal.
---	----------	---	--	--

Sumber : Wawancara, 2023

Selain kualitas produk, promosi menjadi faktor kedua bagi konsumen untuk memutuskan untuk membeli Sepatu Bata. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan permintaan atas produk dengan kegiatan itu dilakukan, perusahaan akan membujuk calon konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan (Sofjan Assauri 2018, h. 264). Bauran promosi adalah kombinasi strategi paling baik yang dapat dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan unsur periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan publisitas (Sofjan Assauri 2018, h. 268).

Dengan mempromosikan produk yang dihasilkan dapat membuat jangkauan menjadi lebih luas sehingga para calon pembeli tertarik dengan Sepatu Bata.

Promosi yang dilakukan Sepatu Bata bisa dibilang monoton dengan tema "*Back to School*" telah dipakai oleh Bata selama bertahun-tahun, iklan sosial media sepatu Bata dikatakan kurang menarik minat dari konsumen muda, sehingga penjualan di toko sepatu Bata cenderung menurun. Pada saat berada di toko sepatu Bata para karyawan menjelaskan mengenai produk yang ada promo atau diskon. Sepatu Bata melakukan pemasangan banner promo agar dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian saat melihat banner tersebut. Dan juga promosi yang dilakukan oleh Sepatu Bata cukup jelas informasinya sesuai dengan kenyataan.

Selain promosi, harga menjadi salah satu faktor penentu konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan suatu nilai yang ditukarkan oleh konsumen dengan manfaat dari memiliki ataupun menggunakan produk atau jasa (Teddy Chandra 2020, h. 126). Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas produknya. Harga yang ditetapkan Bata tergolong cukup tinggi dari kompetitorinya.

**Tabel 1.4 Perbandingan harga produk Bata dan kompetitor.**

No	Nama Produk	Harga	
		Bata	Carvil
1	Sandal	Rp 99.900 – Rp 349.900	Rp 62.000 – Rp 189.000
2	Sepatu Formal	Rp 129.000 – Rp 499.900	Rp 144.000 – Rp 319.000
3	Sepatu Wanita	Rp 149.900 – Rp 799.900	Rp 206.790

Sumber: data diolah penulis, 2023

Selain itu lokasi menjadi faktor terakhir bagi konsumen dalam keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang. Menurut Syari fuddin (2022, h. 84) Lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis dan juga sebagai kumpulan dari organisasi independen yang membuat suatu barang menjadi tersedia. Lokasi Toko Sepatu Bata di Palembang merupakan lokasi yang strategis karena sering dilalui oleh kendaraan tetapi jalan yang dilalui sering terjadi kemacetan lalu lintas dikarenakan berdekatan dengan pasar tradisional sedangkan untuk Toko Sepatu Bata yang berada di pusat perbelanjaan, dapat dibilang strategis tetapi letak toko Sepatu Bata berada di sudut sehingga menyebabkan penjualan menjadi menurun.

Dari segi lahan parkir Toko Sepatu Bata bisa dibilang cukup memadai dengan lahan yang luas. Toko Sepatu Bata di Palembang memiliki 5 cabang, yang pertama di Palembang Square Mall, kedua di Opi Mall, ketiga di Palembang Trade Center, keempat di Letkol Iskandar, dan yang terakhir berada di Beringin Janggut.

Penelitian serupa juga pernah dilakukan oleh Bagas Setyo Prayogi, Seno Sumowo, dan Nursaida (2021) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sepatu Specs, menyimpulkan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi Dan Pemasaran Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Farisa Hasna Nadiya dan Susanti Wahyuningsih (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di *Marketplace*, menyimpulkan bahwa kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian, harga dan Citra Merek berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Sepatu Bata di Palembang.**

## 1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang secara parsial?
2. Bagaimana pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang secara simultan?

### **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Untuk melihat pengaruh pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang secara parsial.
2. Untuk menganalisis pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang secara simultan.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan penulis dari penelitian yang dilakukan hubungan antar variabel promosi, kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sepatu Bata di Palembang

## 2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi berguna bagi perusahaan agar kinerja perusahaan meningkat dan memahami keputusan pembelian

## 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan untuk bahan referensi peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian yang serupa.

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian ini terdiri dari beberapa bab meliputi:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai tinjauan pustaka yang diantaranya terdiri dari landasan teori yang berisi deskripsi teori-teori yang dibutuhkan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran serta hipotesis.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang metode penelitian yang terdiri dari pendekatan penelitian, objek/ subjek penelitian, teknik pengambilan sampel, jenis data, teknik pengumpulan data, definisi operasional serta teknik analisis data.

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan membahas tentang pengolahan terhadap data yang telah diperoleh berkaitan dengan penambahan masalah yang sedang diteliti penulis. Dalam bab ini akan membahas gambaran umum objek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan penelitian.

#### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari hasil penelitian yang telah diperoleh dan penulis akan memberikan saran bagi perusahaan.







## DAFTAR PUSTAKA

- Agusani Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020), *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Anonim 2019, *Indonesia Produsen Alas Kaki Terbesar Keempat Di Dunia*, diakses: 28 Agustus 2023, dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Anonim 2023, *Utilisasi Industri Kulit dan Alas Kaki Menanjak Hingga 84,49 Persen*, diakses 28 Agustus 2023, dari [www.kemenperin.go.id](http://www.kemenperin.go.id)
- Ansah Ardi (2018), *Pengaruh Desain Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original di Sport Station Solo*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah, Universitas Islam Batik Surakarta
- Aprilia Zefanya 2023, *Direktur Sepatu Bata (BATA) Mengundurkan Diri*, diakses: 29 Agustus, dari [www.cnbcindonesia.com](http://www.cnbcindonesia.com)
- Aprilia, Niken dan Tukidi (2021), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City*, Jurnal Manajemen Universitas Satya Negara Indonesia
- Assauri, Sofjan 2018, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Pers, Depok
- Bahri, Syaiful 2018, *Metodologi Penelitian Bisnis Lengkap Dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*, Andi (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Chandra, Teddy 2020, *Service Quality, Consumer Satisfaction, Dan Consumer Loyalty: Tinjauan Teoritis*, CV.IRDH, Malang
- Cinthya 2019, *Marketing Manajemen*, diakses: 30 Agustus 2023, dari [www.accurate.id](http://www.accurate.id)
- Faisal, Alfian Tauza dan Heru Suprihhadi (2018), *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok di Surabaya*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

- Firmansyah, Anang 2019, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Qiara Media, Surabaya
- Indrasari, Meithiana 2019, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*, Unitomo Press, Surabaya
- Nadiya Farisa Hasna dan Susanti Wahyuningsih (2020), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*, STIE Pelita Nusantara
- Prabowo, Rokh Eddy, Kis Indriyaningrum, dan Anggita Dian Setyani (2020), *Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olah raga Merek Adidas (Studi di Kota Semarang)*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Stikubank Semarang
- Rosady, Ria Safitri (2018), *Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata di Kota Semarang*, Pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
- Silvia, Dewi Mega dan Budiyanto (2022) *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ardiles*, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia
- Sugianto, La Ode, Titin Eka Ardiana dan Diana Pramudya Wardhani (2022) *The Effect of Brand Image and Product Quality on Consumer Purchase Decisions (Case Study on the ADIDAS Brand in Siman Ponorogo Sub-district)*, Faculty of Economics Universitas Muhammadiyah Ponorogo
- Sugiyono 2018, *Metode Penelitian Manajemen*, Alfabeta, Bandung
- Sugiyono 2020, *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung
- Sujarweni, Wiratna V 2019, *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*, Pustaka Baru Press, Yogyakarta.
- Sonyoto, Danang 2019, *Strategi Pemasaran*, CAPS, Yogyakarta.
- Syarifuddin 2022, *Sejarah Pemasaran & Strategi Bauran Pemasaran*, CV Istana Agency, Yogyakarta
- Wadi, Muh Hasban, Muinah Fadhilah, dan Lusia Tria Hatmanti Hutami (2021) *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Specs (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Specs Di Kota Lombok Timur)*, Jurnal Manajemen dan Sains, Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa