ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS DI MALL PANAKKUKANG MAKASSAR

SKRIPSI

MUHAMMAD FADLIL TEGUH ASMARA

1822090029

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN AGRIBISNIS PERIKANAN
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN

2022

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEPATU VANS DI MALL PANAKKUKANG MAKASSAR

SKRIPSI

Oleh:

MUHAMMAD FADLIL TEGUH ASMARA
1822090029

Skripsi Ini Sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi Pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Agribisnis Perikanan
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah Diperiksa dan Disetujui Oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Meline Gerarita S, S.H., M.H.	**Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom**
NIP 199105052020122024	NIP 198111072006042001

Mengetahui,

Direktur	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P.	**Dr. Mauli, S.Pi., M. Si.**
NIP 196702021998031002	NIP 197212312006041135

Tanggal Lulus: 1 September 2022

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di Mall Panakkukang Makassar
Nama	:	**Muhammad Fadlil Teguh Asmara**
Nim	:	**1822090029**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Agribisnis Perikanan

Menyetujui, Tim Penguji:

1. Meline Gerarita S., S.H., M.H (.....)
2. Tien Kumalasari, S. Kom., M. Kom (.....)
3. Yunarti, S.P., M.Si (.....)
4. Mutmainna, S.P., M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul Analaisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi maupun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 18 Juli 2022

Yang menyatakan,

Muhammad Fadlil Teguh Asmara

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT, karena berkat Rahmat, Hidayah, dan Karunia-Nya penyusunan proposal penelitian dengan judul "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di Kota Makassar". Dapat diselesaikan guna melengkapi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan kelulusan studi pada Program Diploma empat (D4) Prodi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkep. Salam serta Shalawat selalu tercurahkan kepada nabi besar Muhammad SAW, pada keluarga, para sahabat, serta orang orang yang istiqamah dijalan-Nya

Penyusunan proposal skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan-bantuan dalam bentuk bimbingan informasi serta dorongan materiil dari berbagai pihak. Oleh karenanya dengan penuh kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih dengan tulus, kepada:

1. Dr. Ir. Darmawan, MP selaku Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
2. Dr. Mauli, S.Pi., M.Si selaku Ketua Jurusan Agribisnis Perikanan Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan
3. Adam, S.Pi., M. Si, Wakil Direktur Bidang Akademik.
4. Ir. Baso Darwisah, M.P, Wakil Direktur Bidang Keuangan.
5. Nur Rahmawaty Arma, S.Pi., M.Sc., Ph. D, Wakil Direktur Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
6. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional.
7. Dosen dan Staff Pengajar Program Studi Administasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
8. Meline Gerarita S., S.H., M.H. dan Tien Kumalasari, S. Kom., M. Kom. Selaku pembimbing 1 dan 2.
9. Yumarti S.P., M.Si, dan Mutmainna S.P., M.Si, selaku penguji 1 dan 2

10. Seluruh Dosen dan Staf Pengajar Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkep.
11. Teman-teman kelas seperjuangan Administrasi Bisnis Internasional Angkatan XXXI.
12. Banyak berterimah kasih kepada kedua orang tua saya yang sampai saat ini masih mendukung dan memberi semangat
13. Pasangan penulis yaitu Nurul Adimah yang selalu memberi semangat sampai saat ini.

Oleh karena itu, dengan tidak mengurangi rasa hormat penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi penelitian ini. Sehingga skripsi penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan penulis pribadi.

Pangkep, 18 Juli 2022

Muhammad Fadlil Teguh Asmara

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL i
LEMBAR PENGESAHAN ii
LEMBARAN PERSETUJUAN PENGUJI iii
PERNYATAAN iv
KATA PENGANTAR v
DAFTAR ISI vii
DAFTAR TABEL ix
DAFTAR GAMBAR x
DAFTAR LAMPIRAN xi
ABSTRAK xiii
ABSTRACK xiv
I. PENDAHULUAN .....
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 4
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Hipotesis 5
II. TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Landasan Teori 6
A. Pemasaran 6
B. Manajemen Pemasaran 6
C. Strategi Pemasaran 7
D. Bauran Pemasaran 8
E. Perilaku Konsumen 10
F. Keputusan Pembelian 10
2.2 Penelitian Terdahulu 11
2.3 Kerangka Konseptual 13
III. METODE PENELITIAN
3.1 Tempat dan Waktu 14

3.2 Populasi dan Sampel 14
A. Populasi 14
B. Sampel 14
3.3 Jenis dan Sumber Data 15
A. Jenis Data 15
B. Sumber Data 15
3.4 Teknik Pengumpulan Data 16
3.5 Teknik Analisis Data 17
A. Uji Validitas 17
B. Uji Realibilitas 18
C. Analisis Deskriptif 18
D. Uji Asumsi Klasik 19
E. Analisis Regresi Linier Berganda 20
F. Pengujian Hipotesis 20
G. Koefisien Determinasi 21
3.6 Definis Oprasional Variabel 22
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN
4.1 Gambaran Umum Lokasi
A. Sejarah Singkat Perusahaan 25
B. Logo Perusahaan 26
C. Visi, misi dan Nilai Perusahaan 26
4.2 Karakteristik Responden
A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 28
B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 39
C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 39
D. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Perbulan 30
4.3 Hasil Pengujian Data
A. Uji Kualitas Data
A. Uji Validitas 31
B. Uji Reliabilitas 36
B. Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas 37
B. Uji Multikoliniertas 37
C. Uji Heterokedastistas 39
D. Uji Linearitas 39
C. Analisis Regresi Linear Berganda 40
D. Uji Hipotesis
A. Uji T (Persial) 44
B. Uji F (Simultan) 46
C. Uji Koefisen Determinasi (R^2) 47
V. PENUTUP
5.1 Kesimpulan 48
5.2 Saran 48
DAFTAR PUSTAKA 49
LAMPIRAN 52
RIWAYAT HIDUP 60

DAFTAR TABEL

No. Hal
2.1 Penelitian Terdahulu 11
3.1 Instrumen Skala Likert 19
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 28
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 29
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 29
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan 30
4.5 Hasil Uji Validitas Produk 32
4.6 Hasil Uji Validitas Harga 32
4.7 Hasil Uji Validitas Tempat 33
4.8 Hasil Uji Validitas Promosi 33
4.9 Hasil Uji Validitas Orang 34
4.10 Hasil Uji Validitas Proses 34
4.11 Hasil Uji Validitas Bukti Fisik 35
4.12 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian 35
4.13 Hasil Uji Realibilitas 36
4.14 Hasil Uji Multikolinieritas 38
4.15 Hasil Uji Linearitas 40
4.16 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda 40
4.17 Hasil Uji T 44
4.18 Hasil Uji F 46
4.19 Hasil Koefisien Determinasi (R^2) 47

DAFTAR GAMBAR

No. Hal

2.1 Kerangka Konseptual 13

4.1 Logo Perusahaan 26

4.2 Hasil Uji Normalitas 37

4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas 39

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Kuesioner..... 53
2. Harga produk sepatu vans 58
3. Toko sepatu vans di mall panakukang makassar.....59

ABSTRAK

MUHAMMAD FADLIL TEGUH ASMARA, 1822090029. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar. Dibimbing oleh Meline Gerarita S dan Tien Kumalasari.

Meningkatnya kebutuhan manusia guna memenuhi kehidupan sehari-harinya memberikan potensi terhadap bidang-bidang bisnis bagi perusahaan yang ada pada saat ini. Salah satunya bidang bisnis perusahaan sepatu. Tentunya dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu lebih mengenali perilaku konsumen dan mengetahui strategi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya tersebut. Vans merupakan produsen produk sepatu yang sudah dikenal sejak tahun 1966 di negara Amerika Serikat, pada tahun 80-an sepatu Vans banyak digandrungi oleh kalangan anak muda pecinta olahraga skateboard, snowboard, sepeda BMX, dan selancar atau olahraga ekstrim lainnya. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Mall Panakkukang Makassar secara parsial dan simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah pengguna/konsumen produk sepatu merek Vans yang membeli di Mall Panakkukang Makassar. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 80 orang yang dipilih secara acak, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan incidental sampling berdasarkan teori Roscoe. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner. Berdasarkan penelitian di peroleh hasil pengujian parsial (T) yaitu variable produk (X1), variabel harga (X2), variabel tempat (X3), variabel proses (X4), variabel orang (X5), variabel promosi (X6), dan variabel buki fisik (X7), berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil pengujian simultan (F) yaitu varibel produk, harga, promosi, orang, dan bukti fisik secara bersamaan berpengaruh positif signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sedangkan variabel tempat dan proses tidak berpengaruh

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Sepatu Vans*

ABSTRACT

MUHAMMAD FADLIL TEGUH ASMARA, 1822090029. *Analysis of the Effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions of Vans Shoe Products at Mall Panakukang Makassar.* Supervised Meline Gerarita S and Tien Kumalasari.

The increasing human needs to meet their daily lives provide potential for business fields for companies that exist today. One of them is the business field of shoe companies. Of course, in facing this competition, companies need to better recognize consumer behavior and know marketing strategies to maintain and develop their company. Vans is a manufacturer of shoe products that have been known since 1966 in the United States, in the 80s Vans shoes were much loved by young people who love skateboarding, snowboarding, BMX bicycles, and surfing or other extreme sports. So that the purpose of this study is to determine the influence of the marketing mix on the purchase decision of Vans shoe products at Mall Panakkukang Makassar partially and simultaneously. The research method used is descriptive quantitative. The population in the study were users/consumers of Vans brand shoe products who bought at Mall Panakkukang Makassar. The number of respondents in this study was 80 people who were randomly selected, the sampling technique in this study used incidental sampling based on Roscoe's theory. The data used in this study are primary data obtained directly through the dissemination of questionnaires. Based on the research, the results of partial testing (T), namely product variables (X1), price variables (X2), place variables (X3), process variables (X4), people variables (X5), promotion variables (X6), and physical evidence variables (X7), have a positive effect on purchasing decisions. Based on the results of simultaneous testing (F), namely product variability, price, promotion, people, and physical evidence simultaneously have a significant positive effect on improving purchasing decisions. While the place and process variables have no effect.

Keywords : *Marketing Mix, Purchasing Decisions, Vans Shoes*

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era globalisasi yang ada saat ini, seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat dan kemudahan untuk bisa mengakses informasi secara mudah yang mengakibatkan persaingan semakin ketat. Dampak dari kemajuan era globalisasi yang terjadi pada saat ini terasa di berbagai aspek dan terdapat ratusan bahkan ribuan produk dalam kategori yang sama untuk bisa saling bersaing guna memuaskan kebutuhan para konsumen. Oleh karena itu konsumen berada di posisi yang sangat kuat untuk bisa memilih banyak alternatif guna menentukan pilihannya dalam memenuhi kebutuhan, sehingga tidak sedikit konsumen yang merasa kebingungan dalam menentukan pilihannya. Dengan meningkatnya permintaan konsumen dari berbagai produk, maka produsen akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan. Maka dari itu produsen akan menciptakan lebih banyak produk yang bervariatif serta membuat inovasi untuk terobosan baru, yang bahkan produsen tersebut dituntut untuk bisa menciptakan produk baru yang sebelumnya belum pernah dibuat. Salah satu sektor yang membuat konsumen bingung guna menentukan pilihannya adalah sektor yang bergerak di bidang industri alas kaki. Karena industri alas kaki di Indonesia mempunyai peluang yang sangat besar dan potensial baik di dalam negeri maupun di luar negeri.

Menurut Asosiasi Persepatuan Indonesia memproyeksikan konsumsi sepatu per kapita pada tahun 2023 akan naik menjadi 3 (tiga) pasang dari posisi saat ini di level 2 pasang hingga 2,5 pasang. Sedangkan menurut Direktur Eksekutif Asosiasi Persepatuan Indonesia Firman Bakrie menyatakan bahwa industri alas kaki lokal akan dapat memenuhi peningkatan permintaan tersebut lantaran proyeksi investasi ke depan sudah diselaraskan. Pada umumnya sepatu memiliki fungsi atau kegunaan untuk dipakai dalam menjalankan kegiatan sehari-hari, seperti: pergi ke kantor, sekolah, kuliah, atau bekerja. Hal yang sangat penting untuk dapat diketahui adalah fungsi, manfaat dan kegunaan yang sangat utama dari sepatu yaitu melindungi kaki agar tidak terluka. Namun seiring dengan

berkembangnya mode dan keunikan lain dari sepatu, peran dari sepatu menjadi lebih dari sekedar pelindung kaki. Seperti halnya yang terjadi di daerah perkotaan sepatu menjadi suatu kebutuhan primer, karena hampir setiap orang menggunakan sepatu dalam melakukan kegiatan sehari-harinya. Namun saat ini, sepatu sangatlah berperan penting dalam hal berpakaian untuk menunjang penampilan dan sebagai salah satu identitas seseorang. Karena banyak dari kaum anak muda dan kaum pekerja yang mencocokan baju atau penampilan mereka dengan sepatu mana yang harus mereka pilih, dari mulai merek, warna, model, serta bentuknya. Terdapat ratusan merek, jenis sepatu, dan bentuk sepatu yang beredar di pasaran yang ada hingga saat ini yang membuat konsumen diberikan berbagai macam-macam pilihan. Salah satunya adalah sepatu merek Vans. Vans merupakan produsen produk sepatu yang sudah dikenal sejak tahun 1966 di negara Amerika Serikat, pada tahun 80-an sepatu Vans banyak digandrungi oleh kalangan anak muda pecinta olahraga *skateboard, snowboard*, sepeda BMX, dan selancar atau olahraga ekstrim lainnya. Pengguna sepatu Vans di Indonesia khususnya Kota Jakarta tidak hanya dipakai oleh kalangan pecinta olahraga ekstrim saja tetapi oleh personil band dan para *sneaker freak* (orang pengoleksi sepatu). Namun dengan demikian, pada awalnya sepatu Vans merupakan produk yang sangat langka di Indonesia karena pada saat itu Vans tidak memiliki toko resmi di Indonesia. Sehingga pada tahun 2013 Vans *official store* dengan resmi masuk ke Indonesia yang bekerjasama dengan perusahaan distributor PT Gagan Indonesia, yang terletak di Mall Kota Kasablanka, Jakarta Selatan. Objek yang pilih dalam penelitian ini yaitu Toko Vans di Mall Panakkukang di Makassar.

Adapun yang menjadi kompetitor sepatu Vans di kalangan lokal, kompetitor tersebut membuat sepatu Vans *fake* dengan kwalitas (KW), sehingga banyak dijumpai di toko-toko kecil pinggir jalan bahkan pasar sekalipun dengan harga yang sangat murah dan terjangkau di berbagai kalangan. Tentunya konsumen harus dengan cermat dan jeli dalam memilih produk sepatu Vans yang akan dibelinya tersebut, karena kualitas yang dimiliki sepatu Vans original sangat beda dengan yang memiliki kwalitas (KW). Oleh karena itu, Vans mempunyai pangsa pasar di Indonesia ke berbagai kalangan masyarakat dari anak muda

sampai dengan orang tua, khususnya para pecinta olahraga skateboard, sepeda BMX, selancar, dan para pengguna motor retro. Bukan hanya itu saja, banyak di kalangan artis yang memakai sepatu Vans untuk dipakai di acara TV swasta yang ada di indonesia. Vans memang sepatu yang dikenal sejak tahun 80-an yang mempunyai ciri khasnya tersendiri, dengan gaya casual dan terkesan retro. Sehingga sepatu Vans ini tidak usang oleh zaman sebagai bukti nyatanya banyak konsumennya yang menggunakan *series old-skool* dan *authentic* dari dulu sampai dengan sekarang.

Fenomena yang kian hari kian marak terutama setelah merek-merek yang dianggap keren itu mematok harga selangit untuk produknya. Di Indonesia, keberadaan sepatu sepatu KW diantara produk-produk original seakan dimaklumi. Walaupun sebenarnya ada norma yang secara tidak sengaja atau mungkin sengaja mereka langgar. Secara garis besar, sepatu tiruan adalah sepatu yang diproduksi perusahaan tertentu namun mengatas namakan merek perusahaan lain. Ada sejumlah factor membuat orang tertarik membeli produk KW. Pertama, karena barang palsu lebih murah. Kedua, tekanan atau keinginan untuk mengikuti tren terbaru. Factor ketiga, mereka tidak peduli membeli barang palsu. Hal ini terjadi karena barang palsu seperti produk sepatu vans yang tersedia di beberapa took online

Menurut Kotler dan Keller (2016) manajemen pemasaran merupakan seni dan juga ilmu untuk menentukan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan konsumen melalui pembuatan, pengiriman, dan pengomunikasian manfaat produk bagi konsumen. Perusahaan atau organisasi pada dasarnya pasti telah mempunyai cara untuk bisa terus mempertahankan dan meningkatkan perusahaannya, salah satunya pada bagian promosi. Menurut Fandy Tjiptono promosi merupakan bentuk persuasif langsung melalui penggunaan berbagai intensif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) mencakup tujuh hal pokok dan dapat dikontrol oleh suatu perusahaan yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat/distribusi (*place*), promosi (*promotion*), orang

(*people*), proses (*process*) dan bukti fisik (*Physical evidence).* Menurut Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek dalam rangkaian pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Berdasarkan uraian diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Mall Panakkukang Makassar".**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : Bagaimana pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk sepatu Vans di Mall Panakukang Makassar secara parsial dan simultan?

1.3. Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu: Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan keputusan pembelian produk sepatu Vans di Mall Panakkukang Makassar secara parsial dan simultan.

1.4. Manfaat

a. Bagi Pihak Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu informasi dan bahan masukan bagi perusahaan PT. Vans Indonesia khususnya yang berada di Mall Panakkukang Square di Kota Makassar, untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi di masa yang akan datang.

b. Bagi Peneliti lain

Sebagai sumber informasi bagi penelitia yang akan datang, serta sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan bauran pemasaran.

1.5. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum didasarkan pada sebuah fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data atau kuisioner. Maka diperlukan adanya pengujian untuk mendapatkan jawaban yang sesuai dengan kuesioner yang telah dijawab oleh responden. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis penelitian secara parsial
   - H_1 : Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
   - H_2 : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
   - H_3 : Tempat Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
   - H_4 : Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
   - H_5 : Proses Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
   - H_6 : Orang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
   - H_7 : Bukti Fisik Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans Di Mall Panakukang Makassar
2. Hipotesis penelitian secara simultan

   Bauran pemasaran (Produk, Harga, Tempat/Distribusi, Promosi, Proses, orang dan bukti fisik) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Vans di Mall Panakukang Makassar.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

A. Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other*", yang menyatakan bahwa pemasaran merupakan sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), *"Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*", yang menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses yang dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan.

Menurut Dayle *dalam* Sudaryono (2016) pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba *(returns)* bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama *(valued customers)* dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Dari beberapa pengertian di atas, penulis menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu cara untuk menyampaikan produk atau jasa kepada konsumen baik itu mendistribusikan informasi maupun distribusi produk itu sendiri dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dari pihak-pihak yang mempunyai kepentingan dengan suatu perusahaan atau individu lainnya.

B. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016), *"Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers throught creating, delivering, and communicating superior customer value",* yang

menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan menjaga dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, memberikan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Djaslim Saladim (2016) manajemen pemasaran merupakan suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk dapat menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran dan dengan maksud untuk mencapai tujuan bagi oragnisasi.

Berdasarkan pengertian di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu tentang bagaimana cara untuk dapat menjalankan perusahaan atau organisasi guna mencapai tujuan dan menentukan target sasaran serta menentukan strategi agar dapat menumbuhkan, dan menjaga konsumen.

C. Strategi Pemasaran

Menurut Fandy Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan sebuah produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program strategi pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program seperti periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, layanan pelanggan, atau pengembangan produk yang memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap suatu permintaan. Maka dari itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan suatu program-program pemasaran agar dapat sejalan dan terintegrasi dengan sangat baik. Mekanisme ini disebut sebagai strategi pemasaran.

Strategi Pemasaran memiliki fungsi yang sangat penting dalam rangka untuk menciptakan keberhasilan suatu perusahaan. Dalam mencapai keberhasilan pemasaran, setiap perusahaan perlu mempunyai fungsi yang sangat penting dalam mencapai keberhasilan perusahaan untuk dapat mencapai suatu keuntungan, setiap

perusahaan pada saat ini perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dengan mengkombinasikan elemen-elemen ke dalam strategi bauran pemasaran.

D. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan sebuah alat yang akan dapat digunakan oleh suatu perusahaan sebagai salah satu strategi untuk merancang kegiatan-kegiatan agar mendapatkan respon positif dari target konsumen atau target pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2016), "*various marketing activities into marketing-mix tools of four broad kinds, which he called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion*" yang artinya berbagai kegiatan pemasaran ke dalam empat macam alat bauran pemasaran, yang disebutnya tujuh/7P pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), "*The major marketing mis tools are classified into four broad groups, called the four Ps of marketing: product, price, place, and promotion. To deliver onits value proposition, the firm must first create a need-satisfying market offering (product). It must then decide how much it will charge for the offering (price), and how it will make the offering available to target consumers (place). Finally, it must engage target consumers, communicate about the offering, and persuade consumers of the offers merits (promotion)"*, menyatakan bahwa alat bauran pemasaran utama diklasifikasikan menjadi tuju kelompok besar, yang disebut 7P pemasaran: produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti fisik Untuk menyampaikan proposisi nilainya, perusahaan pertama-tama harus membuat penawaran pasar (produk) yang memuaskan kebutuhan. Kemudian harus diputuskan berapa biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (harga), dan bagaimana hal itu akan membuat penawaran tersedia untuk konsumen sasaran (tempat). Harus melibatkan konsumen target, mengkomunikasikan tentang penawaran, dan membujuk konsumen tentang manfaat penawaran (promosi). SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix.* Faktor sumber daya manusia sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan (orang). mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan

(Proses). menjelaskan bagaimana penataan bangunan dari suatu perusahaan. Apakah perusahaan menggunakan interior yang unik, lightning system yang menarik, desain ruangan yang menarik perhatian, dan lain sebagainya (Bukti fisik).

Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2016) terdiri dari 7 (tujuh) komponen dalam strategi pemasaran yang disebut 7P, yaitu:

1. *Product* (produk) merupakan cara untuk mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk dan jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi bermacam-macan produk atau jasa.
2. *Price* (harga) merupakan suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang dapat menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos angkut dan berbagai variabel yang bersangkutan lainnya.
3. *Place* (tempat, termasuk distribusi) merupakan cara untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik.
4. *Promotion* (promosi) merupakan suatu cara yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pelanggan atau pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi.
5. *People* (orang) merupakan unsur vital dalam bauran pemasaran. Bila produksi dapat dipisahkan dengan konsumsi, sebagaimana dijumpai dalam kebanyakan kasus pemasaran barang manufaktur, pihak manajemen biasanya dapat mengurangi pengaruh langsung sumber daya manusia terhadap output akhir yang diterima pelanggan.
6. *Process* (proses) menciptakan dan merikan data kepada konsumen, merupakan faktor utama dalam bauran pemasara. pada ekonomi manajemen jasa, pelanggan akan memandang sistem pemberian jasa

tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Semua kegiatan pekerjaan adalah bagian dari suatu proses. Proses ini dapat meliputi berbagai mekanisme yang ada, seperti: adanya mekanisme pelayanan, prosedur, jadwal kegiatan, serta rutinitas.

7. *Physical evidence* (bukti fisik) bukti yang dimiliki oleh penyedia jasa yang ditujukkan kepada konsumen sebagai usulan nilai tambah konsumen. Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada pelanggan. Sebenarnya tidak ada atribut fisik untuk layanan, sehingga konsumen cenderung mengandalkan isyarat material.

E. Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana tindakan individu, organisasi, dan kelompok dalam membeli, memilih dan menggunakan ide, produk maupun jasa dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Sunyoto (2018) perilaku konsumen merupakan aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang/jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Sedangkan menurut Yuniarti (2016) perilaku konsumen merupakan perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Berdasarkan pendapat dari beberapa ahli di atas mengenai perilaku konsumen, maka penulis menyimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah suatu tindakan-tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen baik itu perorangan, kelompok, maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan dapat menggunakan barang atau jasa yang sudah melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan-tindakan tersebut.

F. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), *in the evaluation stage, the consumer ranks brands and forms purchase intentions. Generally, the consumer's purchase decision will be to buy the most preferred brand, but two factors can come*

between the purchase intention and the purchase decision, atau dalam artian bahwa tahap evaluasi, konsumen memeringkat merek dan membentuk niat membeli. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang bisa muncul antara niat membeli dan keputusan pembelian.

Menurut Sudaryono (2016) pengambilan keputusan pembelian diawali oleh adanya suatu kebutuhan yang berusaha untuk dapat dipenuhi, yang terkait dengan beberapa alternatif sehingga perlu dilakukan evaluasi yang bertujuan utnuk dapat memperoleh alternatif terbaik dari persepsi konsumen. Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat penulis simpulkan bahwa perilaku keputusan pembelian merupakan tindakan akhir yang memutuskan untuk membeli barang atau jasa agar dapat dikonsumsi sesuai dengan apa yang telah diputuskan untuk membelinya.

2.2. Penelitian Terdahulu

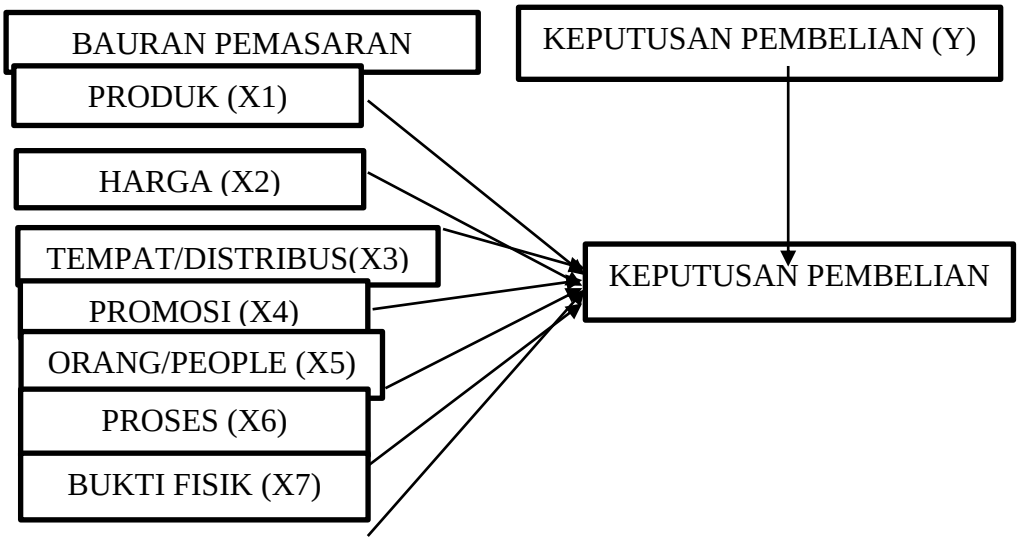
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil
1.	Alfanda Andika (2018)	Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Parfume di Azzwars Perfume Lubeng Padang	Metode penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah analisis deskriptif dan regresi linier berganda. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif.	Hasil menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel tempat terhadap keputusan pembelian.
2	I Gede Mahendra (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket Alfamart dan Indomaret.	Jenis penelitian deskriptif dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil menunjukkan bahwa bauran pemasaran pada variabel promosi lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3	Aliefia Hanifaradiz	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap	Analisis linier berganda, dan	Hasil menunjukkan terdapat nilai yang

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul	Metode Penelitian	Hasil
	(2016)	Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy di Surabaya.	pendekatan metode kuantitatif.	sangat besar pada variabel promosi untuk memutuskan pembelian pada konsumen sabun lifebuoy.
4	Calvin L. Wangarry (2018)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Hasjrat Abadi Ranotana.	Teknik analisis data yang digunakan asosiatif. Analisis regresi linier berganda, dan pendekatan kuantitatif.	Terdapat pengaruh yang signifikan pada bagian variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.
5	Arum Puspa Utami (2016)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket KOPMA Universitas Negeri Yogyakarta.	Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda.Dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi paling dominan lokasi, dan variabel produk, harga, promosi, dan bukti fisik, orang/SDM dan proses.
6	Rizki Amalia Alfriana (2017)	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek Aqua.	Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua dalm kemasan.

2.3. Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan diatas, maka kerangka pikir pada penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual