

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
SNEAKERS COMPASS DI KELURAHAN BUKIT BARU KECAMATAN
ILIR BARAT I KOTA PALEMBANG**



Skripsi

**Nama: Tari Tri Gustia
NIM: 212020197**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
2024**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI,
DAN DISTRIBUSI) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU
SNEAKERS COMPASS DI KELURAHAN BUKIT BARU KECAMATAN
ILIR BARAT I KOTA PALEMBANG**

**Diajukan Untuk Menyusun Skripsi Pada
Program Sastra Satu Falkutas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Tari Tri Gustia
NIM : 212020197**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tari Tri Gustia
NIM : 212020197
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I 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 lain.
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, 8 Mei 2024



Tari Tri Gustia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

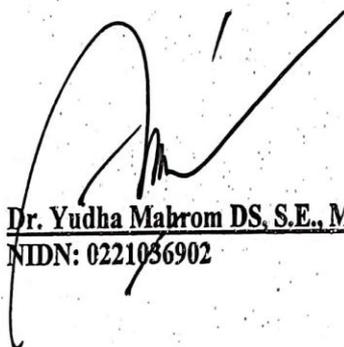
Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang

Nama : Tari Tri Gustia
NIM : 212020197
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan
Pada Tanggal Mei 2024

Pembimbing I,

Pembimbing II,


Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN: 0221036902


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

Mengetahui,
Dekan
u.b. Ketua Program Studi Manajemen



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya bersama kesulitan pasti ada kemudahan. Maka apabila engkau telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)”
(QS. Al-Insyirah 6-7)

“Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung”
(QS. Ali-Imran 173)

“Dan sungguh, yang kemudian itu lebih baik bagimu dari yang permulaan. Dan sungguh, kelak Tuhanmu pasti memberikan karunia-Nya kepadamu, sehingga engkau menjadi puas”
(QS. Ad-Dhuha 4-5)

“Berkembanglah seperti pohon yang teguh; akar kita dalam ketabahan, cabang kita menggapai mimpi, dan dedaunan kita bergerak dengan perubahan”
(Tari Tri Gustia)

Mempersembahkan ini kepada:

- Kedua Orang Tuaku
 - Aftori
 - Rayendra
- Saudara dan Saudari
 - Tedy Anggrianda
 - Tiara Anggraini
 - Tania Khairunnisa
- Keluarga tercinta, keluarga besarku
- Serta teman-teman seperjuanganku

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PRAKATA

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Alhamdulillah rabbil'alamin, puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkah, rahmat, hidayat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sneakers Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang”** dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Dengan penuh rasa hormat, cinta, kasih sayang, dan kerendahan hati, skripsi ini penulis persembahkan terkhusus kepada kedua orang tua, Ayahanda Aftori dan Ibunda Rayendra, serta kakak dan adik tercinta Tedy Anggrianda, Tiara Anggraini, dan Tania Khairunnisa yang ikut membantu dalam penyusunan skripsi dan memiliki peran penting dalam perjalanan hidup penulis. Terima kasih kepada mereka yang telah berjasa dalam mendidik, mendoakan, memberikan dorongan motivasi, serta selalu ada di setiap masalah yang dihadapi penulis. Terima kasih kepada Allah SWT yang telah memberikan kedua orang tua yang baik dan sabar, serta keluarga besar yang selalu mendukung.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis sangat menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan, hal ini mengingat keterbatasan yang dimiliki penulis, baik dari segi ilmu ataupun pengalaman. Selesainya penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dorongan serta motivasi dari beberapa pihak, maka dengan kesempatan yang diperoleh penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Abid Djazuli, S.E., M.M selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Bapak Dr. Yudha Mahrom DS, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
5. Ibu Nadia Afrilliana, S.E., M.Si. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak membantu dan membimbing dalam penyusunan skripsi.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar serta seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
7. Keluarga tercinta, terutama kedua orang tua dan saudara-saudariku yang selalu mendoakan. Terima kasih atas segala dukungan yang telah diberikan kepadaku, dan tak lupa juga untuk keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan doa untuk kelancaran skripsiku.

8. Terima kasih kepada teman-teman Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen angkatan 2020 yang selalu kebersamai dalam setiap keadaan dan membantu dalam penyusunan skripsi.
9. Terima kasih kepada diriku sendiri yang telah berjuang dan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini meski banyak tangis yang datang.

Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan dan semoga Allah SWT membalas segala kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu dalam menyelesaikan laporan skripsi ini.

Billahi Fii Sabilil Haq, Fastabikul Khairot

Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wa Barokatuh.

Palembang, 8 Mei 2024

Tari Tri Gustia

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN	i
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	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN TEORI PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka.....	15
B. Penelitian Sebelumnya	30
C. Kerangka Pemikiran.....	35
D. Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Lokasi Penelitian	41
C. Operasionalisasi Variabel	42
D. Populasi dan Sampel	43
E. Data yang Diperlukan.....	45
F. Metode Pengumpulan Data	46
G. Analisis Data dan Teknik Analisis.....	48

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
A. Hasil Penelitian	58
B. Pembahasan Hasil Penelitian	91
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan.....	106
B. Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA.....	110
LAMPIRAN.....	113

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Alasan konsumen tidak memilih Compass sebagai merek pilihan untuk sepatu sneakers.....	9
Tabel II.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Sebelumnya.....	34
Tabel III.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator, dan Skala	42
Tabel IV.1 Hasil Uji Validitas Variabel Produk, Harga, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian	68
Tabel IV.2 Hasil Uji Reliabilitas	69
Tabel IV.3 Distribusi Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	70
Tabel IV.4 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk	73
Tabel IV.5 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga	76
Tabel IV.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi	79
Tabel IV.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	82
Tabel IV.8 Uji Regresi Linier Berganda	85
Tabel IV.9 Uji F.....	87
Tabel IV.10 Uji t.....	88
Tabel IV.11 Koefisien Determinasi	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1 Merek Sneakers Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)	7
Gambar I.2 Perbandingan Merek Sneakers Lokal dengan Minat Penelusuran Tertinggi	8
Gambar II.1 Model Perilaku Konsumen	16
Gambar II.2 Model Kerangka pemikiran	38
Gambar IV.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Gambar IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
Gambar IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	64
Gambar IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pengguna.....	65
Gambar IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Jadwal Penelitian	113
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melakukan Riset	114
Lampiran 3 : Kuesioner	115
Lampiran 4 : Kartu Aktivitas Bimbingan Skripsi	119
Lampiran 5 : Tabulasi Data Regresi Linier Berganda	120
Lampiran 6 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk	125
Lampiran 7 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga	126
Lampiran 8 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Promosi	127
Lampiran 9 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Distribusi	128
Lampiran 10 : Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	129
Lampiran 11 : Hasil Uji Regresi Linier Berganda	130
Lampiran 12 : Hasil Uji F, Uji t, dan Koefisien Determinasi	131
Lampiran 13 : Tabel F	132
Lampiran 14 : Tabel t	134
Lampiran 15 : Tabel r	136
Lampiran 16 : Biodata Peneliti	139
Lampiran 17 : Sertifikat AIK	140
Lampiran 18 : Sertifikat Aplikasi Komputer	141
Lampiran 19 : Sertifikat Komputer Bisnis	142
Lampiran 20 : Sertifikat Pelatihan E-Commerce	143
Lampiran 21 : Sertifikat Pelatihan Marketing dan Branding	144
Lampiran 22 : Sertifikat Pelatihan Pengelolaan Bisnis	145

Lampiran 23 : Sertifikat Pelatihan Marketing Strategy	146
Lampiran 24 : Sertifikat Pelatihan Pengolahan Data	147
Lampiran 25 : Plagiarisme	148
Lampiran 26 : Surat Keterangan BPP	149
Lampiran 27 : Lembar Persetujuan Perbaikan Skripsi.....	150
Lampiran 28 : Artikel Penelitian.....	151

ABSTRAK

Tari Tri Gustia, Yudha Mahrom Darmasaputra, Nadia Afrilliana / 2024 / Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang. Penelitian ini menggunakan 100 sampel dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif, data yang diperlukan merupakan data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji F, uji t, dan koefisien determinasi. Hasil analisis regresi linier berganda variabel produk, promosi, dan distribusi mempunyai koefisien regresi positif, yang berarti bahwa produk, promosi, dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil analisis regresi linier berganda variabel harga mempunyai koefisien regresi negatif, yang berarti bahwa harga mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis uji F yang dilakukan diperoleh $F_{hitung} 46,743 > F_{tabel} 2,467$ dengan $Sig F 0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru. Dari analisis uji t yang dilakukan, diperoleh hasil produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel} (5,299 > 1,660)$, harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} < t_{tabel} (-3,422 < -1,660)$, promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel} (2,599 > 1,660)$, dan distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} > t_{tabel} (3,887 > 1,660)$. Hasil koefisien determinasi yang dilakukan menunjukkan nilai *R square* 0,649 (65%), sedangkan sisanya 35% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Tari Tri Gustia, Yudha Mahrom Darmasaputra, Nadia Afrilliana / 2024 / The Effect of Marketing Mix (Product, Price, Promotion, and Distribution) on Purchasing Decisions for Compass Sneakers in Bukit Baru Sub-district, Ilir Barat I District, Palembang City.

This study aims to determine the influence of marketing mix (product, price, promotion and distribution) simultaneously and partially on the purchase decision of Compass sneakers in Bukit Baru Sub-district, Ilir Barat I District, Palembang City. This study used 100 samples with non-probability sampling techniques by purposive sampling. The type of research used is associative, the data needed are primary data and secondary data. The data collection technique used is a questionnaire, the data analysis technique used is multiple linear regression analysis, F-test, t-test, and coefficient of determination. The results of multiple linear regression analysis of product, promotion, and distribution variables have a positive regression coefficient, which means that product, promotion, and distribution have a positive influence on purchasing decisions. While the results of multiple linear regression analysis of price variables have a negative regression coefficient, which means that prices have a negative influence on purchasing decisions. The results of the F test analysis conducted were obtained $F_{\text{calculate}} 46.743 > F_{\text{table}} 2.467$ with $\text{Sig } F 0.000 < 0.05$, it can be stated that there is a significant influence of products, prices, promotions, and distribution on the purchase decision of Compass sneakers in Bukit Baru Sub-district. From the t-test analysis conducted, it was obtained that the product had a significant effect on purchasing decisions because the $t_{\text{calculates}} > t_{\text{tables}} (5,299 > 1,660)$, prices did not significantly affect purchasing decisions because $t_{\text{cals}} < t_{\text{tables}} (-3,422 < -1,660)$, promotions had a significant effect on purchasing decisions because $t_{\text{-calculates}} > t_{\text{-tables}} (2,599 > 1,660)$, and distribution had a significant effect on purchasing decisions because $t_{\text{cals}} > t_{\text{tables}} (3,887 > 1,660)$. The results of the termination coefficient showed an R square value of 0.649 (65%), while the remaining 35% was influenced by other variables that were not in this study.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Promotion, Distribution, Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemasaran (*marketing*) merupakan langkah penting dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa. Di era modern seperti sekarang, sulit untuk meraih tujuan konsumsi yang memuaskan tanpa adanya aktivitas pemasaran. Ngatno (2018:7) menuturkan bahwa pemasaran harus dipahami tidak dalam konsep lama, yakni “membuat produk, menceritakan, kemudian menjualnya”, tetapi dalam artian baru, yakni “memuaskan kebutuhan pelanggan”. Hal ini menunjukkan evolusi dalam paradigma pemasaran yang menekankan pentingnya memahami dan merespons secara aktif terhadap kebutuhan serta keinginan konsumen dalam proses pengembangan dan pemasaran produk. Dengan demikian, pemasaran menjadi landasan penting dalam memastikan pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang bagi suatu bisnis.

Salah satu topik yang menjadi fokus kajian dalam disiplin pemasaran adalah perilaku konsumen. Studi perihal perilaku konsumen meneliti produk dan layanan saat konsumen membeli, menggunakan, dan bagaimana pembelian itu memengaruhi kehidupan sehari-hari mereka (Nasution dkk, 2018:18). Sehingga dapat dipahami bahwa perilaku konsumen melibatkan analisis tentang preferensi, kebutuhan, dan keinginan konsumen. Nugraha dkk (2021:12) mengemukakan bahwa studi dalam perilaku konsumen memungkinkan pemasar untuk memahami dan meramalkan hal-hal spesifik yang dibeli konsumen, alasan yang mendasari

pembelian mereka, waktu dan cara mereka melakukan pembelian, serta frekuensi pembelian. Dengan memanfaatkan wawasan yang diperoleh dari studi perilaku konsumen, pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, mulai dari pengembangan produk hingga strategi penempatan dan promosi, sehingga meningkatkan kemungkinan produk mereka untuk diterima dan dibeli oleh pasar.

Disiplin perilaku konsumen juga mempelajari bagaimana proses keputusan pembelian suatu produk. Andrian dkk (2022:109) menuturkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian menjelaskan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih, dan membeli suatu produk dengan merek tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat mencerminkan nilai, preferensi, dan gaya hidup konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tren pasar dan inovasi produk. Dengan mempertimbangkan hal tersebut, maka penting bagi pemasar untuk memahami faktor-faktor apa saja yang memengaruhi dan terlibat dalam pengambilan keputusan.

Sebagai salah satu aspek yang memengaruhi keputusan pembelian, bauran pemasaran memuat sejumlah elemen penting yang dikenal sebagai 4P, yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi/distribusi), dan *promotion* (promosi). Kotler dan Armstrong (2018:38) menuturkan bahwa sebuah perusahaan pertama-tama harus mengembangkan penawaran pasar (produk) yang memenuhi kebutuhan untuk merealisasikan proposisi nilainya. Perusahaan kemudian harus memutuskan seberapa besar biaya yang akan dikenakan untuk penawaran (harga) tersebut dan bagaimana penawaran tersebut tersedia bagi konsumen sasaran (tempat). Terakhir, perusahaan harus melibatkan konsumen

sasaran, mengkomunikasikan tentang penawaran, dan meyakinkan konsumen tentang manfaat penawaran (promosi).

Produk merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran yang memiliki potensi signifikan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019:26), suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk yang lain, baik dari sisi kualitas, bentuk, desain, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut. Secara keseluruhan, produk memainkan peran vital dalam bauran pemasaran karena merupakan titik awal dalam menciptakan hubungan yang kuat antara perusahaan dan konsumen. Oleh sebab itu, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memproduksi dan menyediakan produk yang memiliki nilai yang kuat serta selaras dengan preferensi konsumen.

Elemen bauran pemasaran berikutnya yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah harga. Konsumen cenderung membandingkan harga produk dengan manfaat yang mereka peroleh, dan dalam banyak kasus, harga yang terjangkau dapat menjadi faktor penentu utama dalam proses keputusan pembelian. Irwansyah dkk (2021:193) mengemukakan bahwa harga merupakan alat pemasaran yang cukup penting, sebab fluktuasi harga produk akan menyebabkan perubahan kebijakan dalam strategi distribusi dan promosi. Perusahaan harus mampu menetapkan harga yang optimal untuk memaksimalkan nilai bagi konsumen, keuntungan bagi perusahaan, dan daya saing produk di pasar.

Promosi merupakan bauran pemasaran lainnya yang mampu memberikan rangsangan pada konsumen agar melakukan pembelian pada suatu produk. Menurut Albushairi dkk (2018:17), promosi dilakukan perusahaan untuk mengomunikasikan kebaikan produknya, membujuk, dan mengingatkan pelanggan agar melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Promosi yang terencana secara optimal memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, membangun citra merek yang kokoh, serta merangsang peningkatan dalam volume penjualan. Melalui penggunaan alat promosi yang tepat, perusahaan dapat meraih tujuan pemasaran mereka dan tetap relevan di tengah pasar yang senantiasa mengalami perubahan seiring perkembangan zaman.

Bauran pemasaran berikutnya yang mampu menjadi rangsangan dalam proses keputusan pembelian konsumen adalah distribusi. Distribusi berkaitan dengan jalur yang dilalui suatu produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Distribusi juga berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam mengakses atau memperoleh produk. Firmansyah (2018:230) mengemukakan bahwa tujuan dari pemilihan jalur distribusi adalah untuk menjamin ketersediaan produk di mana konsumen dapat membelinya, serta bagaimana dan di mana konsumen lebih suka membelinya. Distribusi memainkan peran krusial dalam memastikan ketersediaan produk bagi konsumen, memperluas pangsa pasar, menaikkan kepuasan konsumen, meminimalisir biaya operasional, dan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

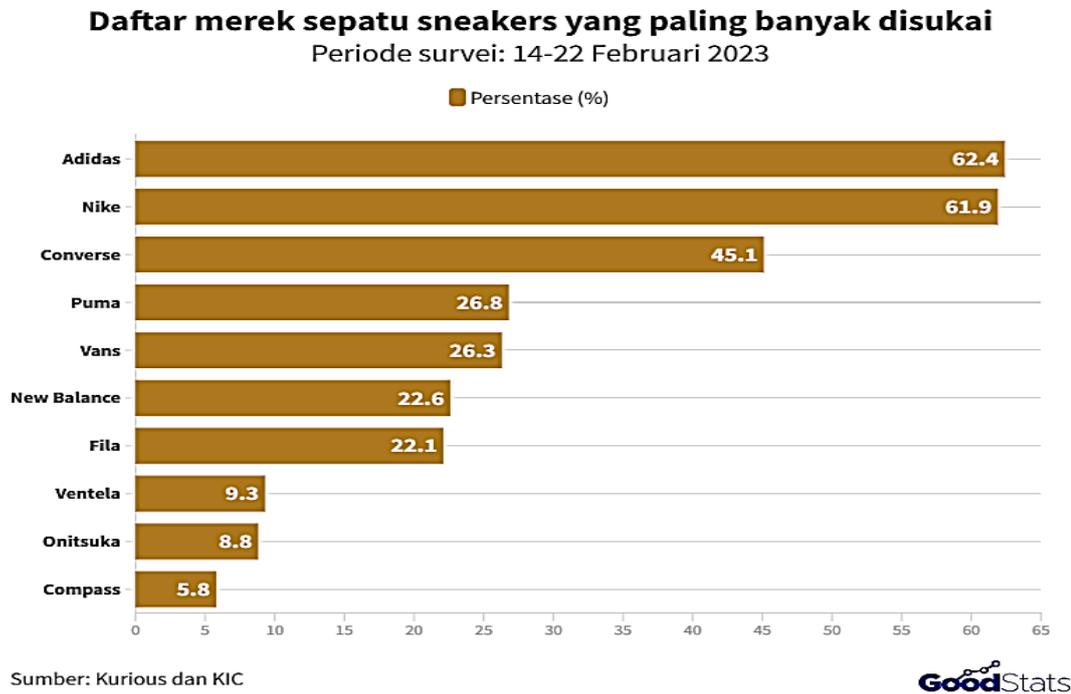
Sepatu *sneakers* telah mengalami evolusi yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Di seluruh dunia, baik di jalan-jalan kota metropolitan maupun kota kecil, tren sepatu *sneakers* telah menjadi lebih dari sekadar alas kaki fungsional, tetapi juga menjadi simbol gaya hidup, identitas pribadi, dan bahkan status sosial. Hal ini menciptakan fenomena global yang memengaruhi budaya populer dan industri fashion secara luas. Di Indonesia sendiri, perkembangan tren sepatu *sneakers* juga telah menjadi sorotan utama. Dengan semakin meningkatnya kesadaran lokal akan pentingnya mendukung produk dalam negeri, merek-merek lokal seperti Compass, Wakai, Ventela, Aerostreet, NAH Project, Geoff Max Footwear, Thanksinsomnia, Piero, dan Brodo telah berhasil menarik minat para konsumen di tanah air. Kehadiran merek-merek lokal ini juga telah membuka pintu bagi perekonomian Indonesia untuk bersaing secara lebih agresif di pasar global sepatu *sneakers*. Tak heran jika berbagai merek *sneakers* lokal berlomba-lomba untuk menarik minat konsumen dengan kualitas produk dan inovasi desain yang mereka miliki, termasuk salah satunya Compass.

Compass merupakan salah satu merek yang telah lama berkecimpung di industri sepatu lokal. perusahaan yang bergerak dalam bidang layanan transportasi *online*. Pada mulanya, sepatu Compass masih bernama Gazelle Sport didirikan pada tahun 1988 oleh Kahar Setiadi di bawah PT Kompas Mas yang berlokasi di Bandung. Bisnis ini kemudian dilanjutkan oleh putranya, Kahar Gunawan, dengan mengganti nama merek menjadi Compass. Melalui motivasinya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia akan produk lokal, Compass melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* ataupun *influencer* sebagai bentuk

strategi pemasaran produknya. Selain itu, Compass selalu mengutamakan desain yang unik dengan disertai cerita dari desain tersebut atau *storytelling*.

Saat ini Compass telah memperoleh penerimaan yang luar biasa dari masyarakat berkat komitmen, konsistensi, dan inovasi yang dikembangkannya. Bahkan produk Compass dikenal dengan sebutan ‘Sepatu Gaib’ sebab peluncuran produk barunya senantiasa habis dalam hitungan jam bahkan dalam hitungan menit. Hal ini memperlihatkan pergeseran positif dalam preferensi konsumen, di mana semakin banyak masyarakat yang mulai menghargai dan mendukung produk-produk sepatu lokal di tengah persaingan global yang semakin ketat.

Meski mendapatkan antusiasme yang cukup tinggi, sepertinya di Indonesia sendiri Compass masih menjadi merek sepatu yang paling sedikit disukai masyarakat dibandingkan merek-merek kompetitor di bidang yang sama. Pernyataan itu didasarkan pada temuan survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) yang tertera di bawah.



Sumber: Hasil Survei Kurious dari Katadata Insight Center, 2023

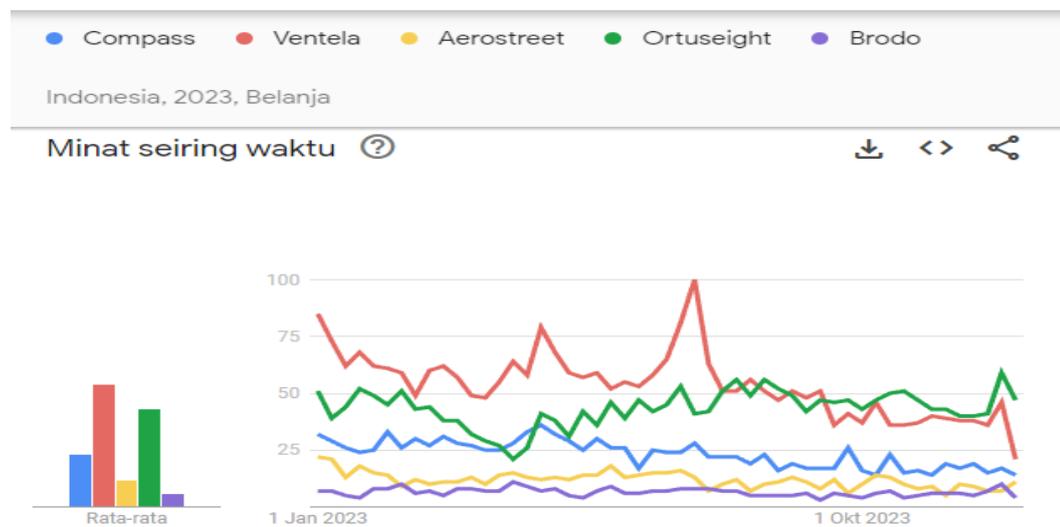
Gambar I.1

Merek *Sneakers* Paling Disukai Masyarakat Indonesia (Februari 2023)

Berdasarkan hasil survei tersebut, sejumlah 62,4% responden menyatakan preferensinya pada merek Adidas. Berikutnya, Nike menempati posisi kedua dengan persentase senilai 61,9% untuk responden yang menyukai merek ini. Converse menempati posisi ketiga dalam hal popularitas, dengan 45,1% responden menyatakan kesukaan mereka pada merek ini. Sebaliknya, jumlah responden yang memilih merek sneakers Puma, Vans, New Balance, Fila, Vantela, Onitsuka, Compass, dan lainnya lebih sedikit dibandingkan ketiga merek itu diatas. Dari data yang tertera, diketahui bahwa Compass memiliki proporsi lebih kecil dibandingkan merek-merek asing lain amupun lokal, dengan persentase yang tercatat senilai 5,8 %. Ini menunjukkan bahwa Compass belum

mampu menjadi salah satu pilihan teratas konsumen dalam memutuskan pembelian sepatu *sneakers*.

Lebih lanjut, data perbandingan dari Google Trends juga memperlihatkan bahwa Compass belum bisa menempati posisi pertama sebagai merek lokal dengan minat penelusuran tertinggi di wilayah Indonesia pada tahun 2023.



Sumber: Google Trends, 2023

Gambar I.2
Perbandingan Merek *Sneakers* Lokal dengan Minat Penelusuran Tertinggi

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa Ventela menduduki peringkat pertama dengan rata-rata skor 54. Keberadaan Ventela di puncak daftar ini menunjukkan dominasi dan popularitasnya di antara konsumen. Peringkat kedua ditempati oleh Ortuseight dengan rata-rata skor 43, menunjukkan posisi yang cukup kuat di pasar. Namun, yang menarik untuk dicatat adalah posisi Compass yang berada di peringkat ketiga dengan rata-rata skor 23. Meskipun masih berada di posisi yang baik, tetapi peringkat ini menunjukkan adanya tantangan untuk Compass dalam bersaing di pasar sepatu lokal. Lebih lanjut,

Aerostreet dan Aerostreet mempunyai rata-rata skor masing-masing 12 dan 6, menunjukkan posisi mereka yang belum sekuat dua merek sebelumnya.

Setelah mengidentifikasi adanya masalah dari data tersebut, peneliti bertanya kepada 30 konsumen tentang alasan mereka tidak memilih Compass sebagai merek sepatu *sneakers* pilihan. Jawaban responden dapat ditampilkan sebagai berikut:

Tabel I.1
Alasan konsumen tidak memilih Compass sebagai merek pilihan untuk sepatu *sneakers*

No	Pernyataan	Jumlah (Orang)
1	Sepatu <i>sneakers</i> Compass kurang nyaman digunakan	4
2	<i>Build quality</i> (kualitas rakitan) seringkali bermasalah	2
3	Produk kurang awet dibandingkan merek lain	3
4	<i>Overprice</i> , harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitasnya	3
5	Harganya termasuk mahal untuk produk dari merek lokal.	5
6	Banyak merek lain yang menawarkan kualitas produk lebih baik dengan harga yang sama seperti Compass	4
7	Masih asing dengan merek Compass dan jarang melihat iklannya	3
8	Kurang mengetahui informasi tentang produk dari merek Compass	2
9	Produknya sulit ditemukan di <i>offline store</i>	4
Jumlah		30

Sumber: Pra Riset, 2023

Berdasarkan hasil wawancara pra riset di atas, dapat diidentifikasi adanya masalah yang memunculkan variabel sebagai berikut:

Pada variabel produk, terdapat empat responden menjawab sepatu *sneakers* Compass kurang nyaman digunakan, dua responden menjawab *build quality* (kualitas rakitan) seringkali bermasalah, sedangkan tiga responden lainnya menjawab produk kurang awet dibandingkan merek lain. Persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk Compass dapat dikatakan belum cukup baik, sebab masih banyak konsumen yang beranggapan bahwa produk Compass bermasalah dalam hal kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Compass dalam memproduksi produk yang berkualitas masih belum optimal.

Pada variabel harga, terdapat tiga responden menjawab *overprice* (terlalu mahal) karena harga yang ditawarkan tidak sebanding dengan kualitasnya, lima responden menjawab harganya termasuk mahal untuk produk dari merek lokal, sedangkan empat responden lainnya menjawab banyak merek lain yang menawarkan kualitas produk lebih baik dengan harga yang sama seperti Compass. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga produk yang dilakukan Compass masih belum optimal karena adanya persepsi negative konsumen terhadap harga jual dan daya saing terhadap produk sejenis.

Pada variabel promosi, terdapat tiga responden menjawab masih asing dengan merek Compass dan jarang melihat iklannya, sedangkan dua responden menjawab kurang mengetahui informasi tentang produk dari merek Compass. Hal ini menunjukkan bahwa usaha penyebaran informasi yang dilakukan inDrive masih belum mampu menjangkau konsumen yang lebih luas, sehingga dapat

dikatakan bahwa strategi bauran promosi yang dilakukan inDrive masih belum memberikan output yang maksimal.

Pada variabel distribusi, terdapat empat responden menjawab produknya sulit ditemukan di *offline store*. Konsumen masih merasa kesulitan dalam mengakses produk yang ditawarkan disebabkan masih sedikitnya jumlah toko fisik yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa Compass memiliki masalah dalam hal kemudahan akses produk bagi konsumen.

Berdasarkan uraian fenomena di atas, terlihat adanya masalah yang menarik perhatian untuk diteliti lebih lanjut, yaitu mengenai rendahnya tingkat keputusan pembelian pada merek Compass yang dipengaruhi oleh rendahnya kualitas produk, harga yang kurang terjangkau, strategi promosi yang belum efektif, dan toko fisik yang belum tersedia luas.

Mengingat pentingnya faktor bauran pemasaran dalam pengambilan keputusan konsumen, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi) terhadap Keputusan Pembelian Sepatu *Sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.**

B. Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
4. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?
5. Apakah ada distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi, distribusi) terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

2. Untuk mengetahui pengaruh pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
 - a. Selain sebagai syarat menyelesaikan pendidikan, juga dapat menambah wawasan dan pengetahuan penulis terkait bidang ilmu pemasaran dalam memahami seberapa besar pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian sepatu *sneakers* Compass di Kelurahan Bukit Baru Kecamatan Ilir Barat I Kota Palembang.

b. Mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan dalam bidang pemasaran, khususnya perilaku konsumen.

2. Bagi Almamater

Sebagai tambahan literatur kepustakaan di bidang pemasaran, khususnya mengenai pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Ilham & Budiarti, A. (2022). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass. In *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Vol. 11, No. 11, 2022*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Albushairi, S.A., Huda, N., & Rifani, A. (2018). *Perilaku Konsumen: Teori dan Aplikasi Pada Riset Pemasaran*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Andrian, dkk. (2022). *Perilaku Konsumen*. Malang: Penerbit Rena Cipta Mandiri
- Badan Pusat Statistik Kota Palembang. (2023). *Kecamatan Ilir Barat I dalam Angka*. Palembang: BPS Kota Palembang.
- Bahri, Syaiful. (2018). *Metode Penelitian Bisnis – Lengkap dengan Teknik Pengolahan Data SPSS*. Andi: Yogyakarta.
- Fadjarajani, Siti dkk. (2020). *Metodologi Penelitian (Pendekatan Multidisipliner)*. Gorontalo: Ideas Publishing.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M.V, & Awan. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan, dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. Anang. (2018). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Pasuruan: CV Penerbit Qiara Media.
- Garaika & Darmanah. (2019). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- Halim, Fitria dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Hendrayani, Eka dkk. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- Irwansyah, Rudy dkk. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung.
- Ismail, Hilman & Madiawati, P.N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Kota Bandung. In *e-Proceeding of Management Vol. 8, No. 4, 2021*. Bandung: Universitas Telkom.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mahmudi, Rizal & Sitohang, Firdaus M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Futsal dan Bola Merek Specs di Toko Keranjang Bola Sidoarjo. In *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen Vol. 10, No. 6, 2021*. Surabaya: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA).
- Megayani, dkk. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Hoops Indonesia di Cabang Grand Indonesia. In *Jurnal Manajemen STIE Vol. 5, No. 1, 2022*. Jakarta: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Nasution, Muhammad D.T.P., Rossanty, Y., & Ario, F. (2018). *Basic Marketing & Consumer Behavior*. Medan: One Circle.
- Naurah, Nada. (2023). “Daftar Merek Sepatu yang Paling Disukai Masyarakat, Adidas Teratas”. <https://goodstats.id/article/daftar-merek-sepatu-yang-paling-disukai-masyarakat-adidas-teratas-FbOCA>, diakses pada 17 Oktober 2023.
- Ngatno. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: EF Press Digimedia.
- Nugraha, Jefri Putri dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.

- Rinadiyana, Lucky R dkk. (2020).) The Effect of Product Quality, Price, Place, Strategy Marketing of Purchase Decisions Cibaduyut Shoes. In *Test Engineering & Management Vol. 83, 2020* (pp 8468 – 8484). Oakland: The Mattingley Publishing Co., Inc.
- Riyoko, Sisno. (2020). *Dasar-dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV Markumi.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet