

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU ANDO PADA GENERASI Z  
DI KECAMATAN ILIR TIMUR I  
KOTA PALEMBANG**

**Skripsi**



**Nama : Muhammad Isra Meidi  
Nim : 212022266**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2026**

**Skripsi**

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN SEPATU ANDO PADA GENERASI Z  
DI KECAMATAN ILIR TIMUR I  
KOTA PALEMBANG.**

**Diajukan Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Pada Program Strata Satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Palembang**



**Nama : Muhammad Isra Meidi  
Nim : 212022266**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**2026**

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Isra Meidi

Nim : 212022266

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Judul Skripsi : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur 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 lainnya.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palembang, Maret 2026



Muhammad Isra Meidi

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis**  
**Universitas Muhammadiyah Palembang**

**TANDA PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul : Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian  
Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir  
Timur I Kota Palembang  
Nama : Muhammad Isra Meidi  
Nim : 212022266  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Program Studi : Manajemen  
Konsentrasi : Pemasaran

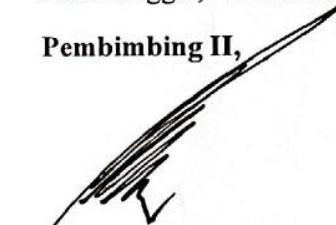
Diterima dan Disahkan  
Pada Tanggal, Maret 2026

**Pembimbing I,**



Ervita Safitri, S.E., M.Si  
NIDN:225126801

**Pembimbing II,**




Sudarta, S.E., M.M  
NIDN:0203026701

**Mengetahui,**  
**Dekan**

**u.b. Ketua Program Studi Manajemen**



  
Dr. Zahena Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO  
NIDN: 0229057501

## MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”  
*(QS. Al-Baqarah: 286)*

*“Kesuksesan bukan hanya tentang kecerdasan, tetapi tentang kesabaran, keikhlasan, dan doa yang tidak pernah berhenti kepada Allah SWT.”*

*“Setiap langkah kecil yang dilakukan dengan sungguh-sungguh akan membawa kita lebih dekat kepada tujuan yang besar.”*

*“Bermimpilah setinggi mungkin, berusaha sekuat mungkin, dan bertawakallah sepenuhnya kepada Allah SWT.”*

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta Bapak Junaidi dan Ibu Husnawati, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang tiada henti. Tanpa doa dan ridho kalian, saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Kepada kakak tersayang Ira Julianti dan Whandra Jhonata dan Adiku Muhammad Nopirman Khial Akbar dan Keluarga tercinta, yang selalu memberikan semangat, dukungan moral, dan motivasi dalam setiap proses perjalanan pendidikan saya.
3. Seseorang yang spesial di hati saya Riska Safitri, yang selalu memberikan semangat, doa, serta dukungan dalam setiap proses perjuangan hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
4. Sahabat dan teman-teman seperjuangan, yang selalu memberikan semangat, bantuan, serta kebersamaan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
5. Almamater Universitas Muhammadiyah Palembang, khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen, yang telah menjadi tempat saya menuntut ilmu dan berkembang.

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Asslamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Alhamdulillah rabbil'alamin, Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas rahmat, karunia, serta hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ando pada Konsumen Generasi Z di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

Shalawat beriring salam semoga senantiasa tercurah kepada suri tauladan kita Nabi Muhammad Shallallahu'alaihi wasallam beserta para keluarga, sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa tanpa bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini saya ingin menyampaikan 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, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Dr, Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si, CHRO. Dan Bapak Dr. Mister Candra,s.pd., M.Si. selaku Ketua dan Sektretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Ervita Safitri, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Sudarta, S.E., M.M selaku Dosen pembimbing II yang sabar membimbing, mendidik dan memberikan arahan serta motivasi dan masukan yang amat berguna sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan tepat waktu.
5. Ibu Efrina Masdaini,SE, M.Si selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing saya selama dibangku perkuliahan.
6. Ibu Anggreany Hustia, S.E., M.M selaku penelaah I dan Bapak Ahmad Adi Arifai, S.E., M.M selaku penelaah II dalam seminar proposal.

7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan bisnis yang telah mengajarkan ilmunya dan memberikan nasehat kepada penulis selama belajar di Universitas Muhammadiyah Palembang beserta seluruh staf Falkultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan Kelancaran administrasi.
8. Teman-teman seperjuangan yang telah memberikan semangat dan dukungan selama proses penyusunan skripsi ini.
9. Terima kasih kepada Konsumen Generasi Z Sepatu Ando Kec. Ilir Timur I yang sangat membantu penulis dalam melakukan penelitian dari awal sampai dengan selesai.
10. Kepada wahyu, rendi, ghali, edi, ipan, topek, rama, terimakasih atas kebersamaan, dukungan, serta semangat yang tak pernah surut selama proses kuliah/skripsi ini. Terima kasih telah menjadi temen berbagi cerita, bertukar pikiran, dan saling menguatkan di setiap langkah perjuangan ini. Kehadiran kalian memberi warna dan makna dalam perjalanan akademis penulis

Semoga ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya khalayak ramai pada umumnya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya semoga Allah Subhanahu wa ta'ala membalas kebaikan selama penulisan skripsi ini. Semoga skripsi bermanfaat Aain ya Rabbal'alamin.

***Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.***

Palembang , Maret 2026  
Penulis,

Muhammad Isra Meidi  
212022266

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL LUAR.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian.....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
B. Penelitian Sebelumnya.....	29
C. Kerangka pemikiran.....	31
D. Hipotesis .....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>33</b>
A. Jenis Penelitian .....	33
B. Lokasi Penelitian.....	34
C. Operasional Variabel.....	35
D. Populasi dan Sampel.....	37
E. Data yang Diperlukan .....	39
F. Metode Pengumpulan Data .....	40

G. Analisis Data dan Teknik Analisis Data .....	42
H. Jadwal Penelitian .....	49
I. Sistematika Penelitian .....	50
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Hasil Penelitian .....	51
B. Saran .....	65
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan .....	75
B. Saran .....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPILAN.....</b>	<b>78</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survei Top Brand Award .....	5
Tabel 1.2 Alasan Responden Tidak Memilih Sepatu Ando .....	6
Tabel 3.1 Variabel, Definisi Variabel, Indikator dan Skala Pengukuran.....	35
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Variabel Produk.....	60
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Variabel Harga.....	62
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Variabel Distribusi.....	64
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Variabel Promosi .....	67
Tabel 4.10 Analisis Regresi Linier Berganda .....	70
Tabel 4.11 Uji F .....	71
Tabel 4.12 Uji t .....	72

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Grafik Survei Top Brand Award.....	6
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen.....	20
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	31

## ABSTRAK

**Muhammad Isra Meidi/212022266, Ervita Safitri, Sudarta / Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z di Kec. Ilir Timur I Kota Palembang.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando pada konsumen Generasi Z di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan industri sepatu yang semakin ketat sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Generasi Z yang pernah mengetahui atau menggunakan Sepatu Ando di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando. Secara parsial masing-masing variabel juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran mampu menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi bauran pemasaran yang tepat dapat meningkatkan keputusan pembelian Sepatu Ando pada konsumen Generasi Z. Oleh karena itu perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, memperluas saluran distribusi, serta meningkatkan kegiatan promosi agar mampu menarik minat konsumen.

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

## **ABSTRACT**

***Muhammad Isra Meidi/ 212022266, Ervita Safitri, Sudarta/ The Effect of Marketing Mix on the Purchasing Decision of Ando Shoes among Generation Z Consumers in Ilir Timur I District, Palembang City.***

*This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, distribution, and promotion on the purchasing decisions of Ando Shoes among Generation Z consumers in Ilir Timur I District, Palembang City. This research is motivated by the increasingly competitive footwear industry which requires companies to implement appropriate marketing strategies to attract consumers. The research method used in this study is a quantitative method with an associative approach. The population in this study consists of Generation Z consumers who have known or used Ando Shoes in Ilir Timur I District, Palembang City. The sampling technique used is purposive sampling, and the data were collected through questionnaires distributed to respondents. The data obtained were analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of SPSS software. The results show that simultaneously the variables of product, price, distribution, and promotion have a significant effect on the purchasing decisions of Ando Shoes. Partially, each variable also has an influence on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination indicates that the marketing mix variables are able to explain most of the variation in consumer purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that an appropriate marketing mix strategy can increase the purchasing decisions of Ando Shoes among Generation Z consumers. Companies are suggested to improve product quality, set competitive prices, expand distribution channels, and enhance promotional activities in order to attract consumers.*

***Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution, Promotion, Purchasing Decision***

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif dan efisien. Kotler & Keller (2022:16) menjelaskan bahwa manajemen dalam konteks bisnis modern tidak hanya berfokus pada pencapaian tujuan internal perusahaan, tetapi juga harus mampu merespons dinamika lingkungan eksternal, terutama perubahan kebutuhan dan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan manajerial yang adaptif agar mampu bertahan dan bersaing dalam pasar yang kompetitif.

Salah satu bagian terpenting dalam manajemen perusahaan adalah manajemen pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu fungsi yang dilakukan perusahaan untuk memepertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapat kan laba. Menurut Stanton dalam (Rusydi, 2021:4), pemasaran (*Marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan barang dan jasa kepada para konsumen pada saat ini maupun potensial.

Dalam penerapannya, manajemen pemasaran tidak dapat dilepaskan dari pemahaman terhadap perilaku konsumen. Menurut Laudon dan Delta dalam (Rusydi, 2021:78), perilaku konsumen adalah proses pengambilan

keputusan dan kegiatan fisik individu dalam upaya memperoleh dan menggunakan barang dan jasa (evaluasi, memperoleh, menggunakan barang atau jasa). Atau dengan kata lain, perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas saat seseorang atau organisasi berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian, dan pengevaluasian produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Perilaku konsumen sangat penting dalam pemasaran dalam suatu produk sehingga dapat terjadi pertukaran, keinginan konsumen dapat di ketahui melalui perilaku konsumen. Sehingga apabila produsen telah mengetahui perilaku konsumen, maka produsen dapat memproduksi barang atau jasa yang sesuai permintaan konsumen.

Salah satu topik dalam perilaku konsumen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang dan jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler et al., 2021:64) terdapat faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membuat suatu keputusan pembelian yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor personal dan psikologi. Selain empat faktor tersebut, perilaku konsumen dalam membuat keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh stimulus pemasaran berupa bauran pemasaran (*marketing mix*).

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah sekumpulan alat pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Marketing mix mencakup 4P : Produk (*Product*), Harga (*Price*), Distribusi (*Distribution*) dan Promosi (*Promotion*) (Rusydi, 2021:83).

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan (Kotler et al., 2021:67). Selain produk harga juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga juga berperan penting dalam pemasaran. Harga yang terlalu mahal tidak dapat dijangkau oleh pemasar, yang pada akhirnya membuat penjualan tersebut tersendat. Sebaliknya harga yang terlalu murah membuat perusahaan sulit mendapatkan laba. Oleh karena itu pemasar harus cermat dalam menetapkan harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler et al., 2021:68).

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (Kotler et al., 2021:69).

Selain produk, harga dan distribusi yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk

kepada konsumen melalui beberapa media sesering mungkin untuk membangun kedekatan produk dengan para pedagang dan konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. (Rusydi, 2021:85).

Selain faktor bauran pemasaran, karakteristik konsumen juga mengalami perubahan seiring dengan perkembangan generasi. Salah satu segmen konsumen yang saat ini memiliki peran dominan dalam pasar adalah Generasi Z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada akhir 1990-an hingga awal 2010-an dan tumbuh dalam lingkungan digital. Generasi ini memiliki karakteristik kritis, rasional, serta selektif dalam mengambil keputusan pembelian, dengan mempertimbangkan kualitas produk, desain yang mengikuti tren, harga yang sebanding dengan manfaat, serta kemudahan memperoleh produk (Mardiansyah, 2023:126).

Dalam industri fashion dan alas kaki, termasuk sepatu kasual, persaingan antar merek semakin ketat. Sepatu tidak lagi hanya dipandang sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari fashion dan gaya hidup, terutama pada Generasi Z. Data dari Statista menunjukkan bahwa penjualan sepatu kasual dan olahraga di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan, sejalan dengan tren busana kasual dan meningkatnya aktivitas luar ruang masyarakat (Statista, 2024).

Berbagai merek sepatu baik lokal maupun internasional bersaing untuk merebut perhatian konsumen Indonesia, seperti Adidas, Nike, Converse, Bata, Carvil, Fladeo, Ardiles, Buccheri, Airwalk, hingga Ando.

Setiap merek memiliki strategi bauran pemasaran yang berbeda untuk menarik konsumen sasaran, terutama di segmen anak muda atau Generasi Z (Statista, 2024).

Salah satu merek sepatu lokal yang cukup dikenal di Indonesia adalah Ando, yang diproduksi oleh PT Aditya Ando Indonesia. Ando berusaha menyediakan sepatu yang nyaman, terjangkau, dan variatif untuk masyarakat Indonesia. Namun, di tengah ketatnya persaingan, posisi Ando sebagai merek sepatu kasual mengalami tantangan dalam hal popularitas dan preferensi konsumen (Ando, 2025).

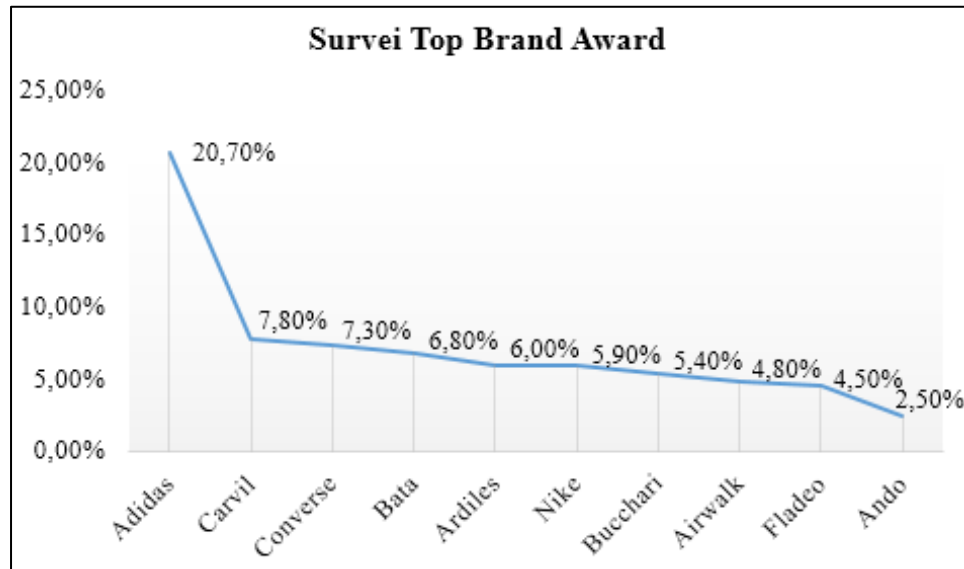
Hal ini dapat dilihat dari data *Top Brand Index* (TBI) yang menggambarkan tingkat kesadaran merek (*brand awareness*), minat pembelian (*brand choice*), dan loyalitas konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan Top Brand Index kategori sepatu kasual yang menjadi acuan penelitian tahun 2025, posisi Ando masih berada di peringkat bawah dibandingkan sejumlah pesaingnya, sebagaimana tersaji pada Tabel I.1 berikut:

**Tabel I.1**  
**Survei Top Brand Award**

No	Merek Sepatu	TBI	
1	Adidas	20.70%	TOP
2	Carvil	7.80%	
3	Converse	7.30%	
4	Bata	6.80%	
5	ardiles	6.00%	
6	Nike	5.90%	
7	Buccheri	5.40%	
8	Airwalk	4.80%	
9	Fladeo	4.50%	
10	Ando	2.50%	

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

Berdasarkan data pada Tabel I.1, maka dapat diinterpretasikan ke dalam grafik, berikut:



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

**Gambar I.1**  
**Grafik Survei Top Brand Award**

Berdasarkan Gambar I.1, menunjukkan bahwa merek Ando hanya menempati urutan ke-10 dengan nilai TBI 2,50%. Angka ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran merek dan preferensi konsumen terhadap Ando relatif rendah dibandingkan merek lainnya, sehingga perlu dilakukan evaluasi terhadap strategi bauran pemasaran yang diterapkan.

Keputusan pembelian sepatu Ando pada anak-anak Generasi Z khususnya yang masih berusia 17 tahun, masih terdapat peran orang tua masih cukup signifikan, terutama dalam hal pertimbangan keuangan orang tua, rekomendasi merek yang diyakini lebih awet, serta kontrol terhadap pola konsumsi anak. Meskipun pada usia tersebut konsumen mulai memiliki

kemandirian dalam memilih produk, keputusan akhir pembelian sering kali tetap dipengaruhi oleh nilai, preferensi, dan daya beli orang tua.

Untuk memahami lebih lanjut penyebab rendahnya keputusan pembelian Sepatu Ando, peneliti melakukan Pra-riset terhadap 30 responden Generasi Z di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang. Pra riset ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama dalam bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dianggap masih kurang memuaskan oleh konsumen.

Berdasarkan hasil pra riset, diperoleh tanggapan responden yang menunjukkan berbagai alasan tidak memilih Sepatu Ando, yang dikelompokkan ke dalam empat variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Adapun rekapitulasi hasil pra riset dapat dilihat pada Tabel I.2 berikut:

**Tabel 1.2**  
**Alasan responden tidak memilih menggunakan Sepatu Ando**

No	Alasan	Indikator	Variabel
1	Bentuk Sepatu Ando tidak sesuai dengan keinginan konsumen	Bentuk	Produk
2	Fitur Sepatu Ando belum memenuhi kebutuhan penggunaan	Fitur	Produk
3	Sepatu Ando tidak cocok dengan aktivitas konsumen	Penyesuaian	Produk
4	Kualitas kinerja Sepatu Ando belum memberikan kenyamanan	Kualitas kinerja	Produk
5	Kualitas Sepatu Ando belum sesuai dengan harapan konsumen	Kualitas kesesuaian	Produk
6	Sepatu Ando kurang tahan untuk penggunaan jangka panjang	Ketahanan	Produk
7	Sepatu Ando belum dapat diandalkan dalam pemakaian rutin	Keandalan	Produk
8	Sepatu Ando sulit diperbaiki ketika mengalami kerusakan	Kemudahan perbaikan	Produk
9	Gaya Sepatu Ando kurang sesuai dengan tren saat ini	Gaya	Produk

No	Alasan	Indikator	Variabel
10	Desain Sepatu Ando kurang menarik bagi konsumen	Desain	Produk
11	Harga Sepatu Ando dirasakan kurang terjangkau	Keterjangkauan harga	Harga
12	Harga Sepatu Ando tidak sebanding dengan kualitas produk	Kesesuaian harga dengan kualitas	Harga
13	Harga Sepatu Ando kurang bersaing dibandingkan produk sejenis	Daya saing harga	Harga
14	Manfaat yang diperoleh belum sebanding dengan harga	Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga
15	Sepatu Ando sulit ditemukan di lokasi yang mudah dijangkau	Tempat	Distribusi
16	Sepatu Ando tidak selalu tersedia saat dibutuhkan	Waktu	Distribusi
17	Saluran distribusi Sepatu Ando masih terbatas	Bentuk	Distribusi
18	Informasi ketersediaan Sepatu Ando sulit diperoleh	Informasi	Distribusi
19	Iklan Sepatu Ando jarang ditemui konsumen	Periklanan	Promosi
20	Program promosi Sepatu Ando kurang menarik	Promosi penjualan	Promosi
21	Penjelasan produk oleh penjual kurang jelas	Penjualan perseorangan	Promosi
22	Publikasi dan aktivitas promosi Sepatu Ando kurang terlihat	Hubungan masyarakat	Promosi
23	Penjualan langsung Sepatu Ando belum memberikan pengalaman yang baik	Penjualan langsung	Promosi

Sumber : Hasil Wawancara Pra Riset, 2025

Variabel produk ini muncul dari konsumen Generasi Z yang memberikan pernyataan terkait kondisi produk Sepatu Ando yang dijual. Beberapa pernyataan tersebut antara lain bentuk Sepatu Ando tidak sesuai dengan keinginan konsumen, fitur Sepatu Ando belum memenuhi kebutuhan penggunaan, Sepatu Ando tidak cocok dengan aktivitas konsumen, kualitas kinerja Sepatu Ando belum memberikan kenyamanan, kualitas Sepatu Ando belum sesuai dengan harapan konsumen, ketahanan Sepatu Ando kurang mendukung penggunaan jangka panjang, keandalan Sepatu Ando belum konsisten dalam pemakaian, Sepatu Ando sulit

diperbaiki ketika mengalami kerusakan, gaya Sepatu Ando kurang sesuai dengan tren saat ini, desain Sepatu Ando kurang menarik bagi konsumen.

Variabel harga ini muncul dari konsumen Generasi Z yang memberikan pernyataan terkait kondisi harga Sepatu Ando yang ditawarkan. Beberapa pernyataan tersebut antara lain harga Sepatu Ando dirasakan kurang terjangkau, harga Sepatu Ando tidak sebanding dengan kualitas produk, harga Sepatu Ando kurang bersaing dibandingkan produk sejenis, manfaat yang diperoleh konsumen belum sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Variabel promosi ini muncul dari konsumen Generasi Z yang memberikan pernyataan terkait aktivitas promosi Sepatu Ando. Beberapa pernyataan tersebut antara lain iklan Sepatu Ando jarang ditemui konsumen, program promosi penjualan Sepatu Ando kurang menarik, penjelasan produk Sepatu Ando oleh penjual kurang jelas, publikasi dan aktivitas promosi Sepatu Ando kurang terlihat, penjualan langsung Sepatu Ando belum memberikan pengalaman pembelian yang baik.

Selain variabel produk, harga, dan promosi, dalam hubungannya dengan keputusan pembelian Sepatu Ando, aspek distribusi juga menjadi perhatian konsumen. Variabel distribusi ini muncul dari konsumen Generasi Z yang memberikan pernyataan terkait kemudahan memperoleh Sepatu Ando. Beberapa pernyataan tersebut antara lain Sepatu Ando sulit ditemukan di lokasi yang mudah dijangkau, Sepatu Ando tidak selalu

tersedia saat dibutuhkan, saluran distribusi Sepatu Ando masih terbatas, informasi ketersediaan Sepatu Ando sulit diperoleh.

Temuan pra riset tersebut menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi masih memiliki permasalahan yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen Generasi Z terhadap Sepatu Ando. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka akan menarik apabila dilakukan penelitian tentang **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang.**

## **B. Rumusan Masalah**

1. Apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang?
2. Apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang?

4. Apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang?
5. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang.
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang.
5. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sepatu Ando Pada Konsumen Generasi Z Di Kecamatan Ilir Timur I Kota Palembang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk melihat praktek dan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya pada konsentrasi pemasaran terutama dalam meneliti tentang bauran pemasaran, keputusan pembelian, dan perilaku konsumen.

2. Bagi Almamater

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

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2021). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asiati, D.A., Fauzi, F., Dencik., & Basyith, A. (2021). *Metodelogi Penelitian untuk Manajemen dan Akuntansi* (Kedua). Jakarta: Salemba Empat.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: McGraw-Hill Education.
- Fatmadewi, N. V., Maduwinarti, A., dan Mulyati, A. (2025). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Johnson di Surabaya Selatan. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 2 (8), 46-55. Diakses pada 5 Desember 2025.
- Google Trends. (2024). *Tren Pencarian Sepatu Ando*. Diakses 2025 dari: <https://trends.google.com>.
- Hasan, M. I. (2021). *Pokok-Pokok Materi Statistik II (Statistik Inferensif)*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Hehanussa, W. (2024). *Manajemen Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hilman, I. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Vans di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 3 (2), 45–55. Diakses pada 5 Desember 2025.
- Indrasari, M. (2022). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin). (2023). *Laporan Industri Alas Kaki Indonesia*. Diakses 2025 dari: <https://kemenperin.go.id>.
- Kotler, P., & Keller., K. L. (2022). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Lovelock, C., Patterson, P., & Wirtz, J. (2022). *Marketing (8th ed.)*. Pearson Education.
- Mardiansyah, L. (2023). *Perkembangan Era Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.

- Muhammad, K. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Eiger di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar. *Jurnal Riset Ilmu Manajemen*, 7 (14), 1726-1733. Diakses pada 5 Desember 2025
- Pratama, A. F., Setyowati, T., & Hermawan, H. (2025). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata pada Toko Sepatu di Kabupaten Jember. *Jurnal Equilibria*, 7 (3), 84-96. Diakses pada 5 Desember 2025.
- Rini, D. S., Uda, T., Nugraha, P. K., & Eriawaty, E. (2025). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Sepatu Bakti Putramu Kota Palangka Raya. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 5 (1), 1-14. Diakses pada 5 Desember 2025.
- Rusydi, A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Solomon, M. R., & Paull, T. G. (2024). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Education.
- Statista. (2024). *Indonesia Footwear Market Data*. Diakses 2025 dari: <https://www.statista.com>.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2021). *Kupas Tuntas Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Top Brand Award. (2025). *Top Brand Index – Kategori Sepatu*. Diakses 2025 dari: <https://www.topbrand-award.com>.