PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK VANS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

SKRIPSI

Nama : Fernando Rhmadika efta

Nim : 21 2013 421

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU MERK VANS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Nama : Fernando Rhamadika Zefta

Nim : 21 2013 421

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

2019

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Fernando Rhamadika Zefta
Nim	: 21 2013 421
Kosentrasi	: Pemasaran
Judul Skripsi	:Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merk VANS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univertas Muhammadiyah 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 peguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan,rumusan dan penelitian saya sendiritanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya pendapat yang ditulis atau di publikasikan orang lain secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Peryataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran 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 peguruan tinggi ini.

Palembang, 09 Desember 2019
Yang bertanda tangan,

METERAI TEMPEL
8AED0AFF928936
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Fernando Rhamadia Zefta

Nim : 21 2013 421

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	**: Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merk Vans pada kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang**
Nama	**: Fernando Rhamadika Zefta**
Nim	**: 21 2013 421**
Fakultas	**: Ekonomi dan Bisnis**
Program Studi	**: Manajemen**
Mata Kuliah Pokok	**: Pemasaran**

Diterima dan Disahkan pada tanggal,

Pembimbing I,

Hj.Maftuhah Nurahmi S.E.,M.Si
NIDN : 0216057001

Pembimbing II,

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

Mengetahui Dekan
u.b. Ketua Program Studi manajemen

H.Hj. MAFTUHA NURRAHMI, S.E, M. S.I
NIDN : 0216057001

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto :

- *"Dan boleh jadi kamu membenci sesuatu tetapi ia baik bagimu, dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu tetapi ia buruk bagimu, dan Allah mengetahui dan kamu tidak mengetahui". (QS.Al-Baqarah:216)*
- *"Hidup itu bukan soal menemukan diri anda, Hidup itu membuat diri Anda Sendiri" (FRZ)*
- *"Hidup adalah Mimpi bagi mereka yang Bijaksana, Permainan bagi mereka Bodoh,Komedi bagi mereka yang Kaya, dan Tragedi bagi mereka yang Miskin'' (Sholom Aleichem)*

Kupersembahkan kepada :

- *Ayahanda (H.Irsan Sadeli) dan Ibundaku (Hj. Marlina) yang sangat ku banggakan dan kusayangi*
- *Kedua saudarahku (Yovan DZ, S.T dan Septian DPSZ, S.Kom) yang kusayangi*
- *Saudariku (Cindy Putri Kasih YEP)*
- *Seseorang yang selalu mendampingi (Mia Lindya Sari)*
- *Teman-temanku yang Kucintai, angkatan 2013 : Fertan adi saputra,Sangkut roansyah,Angga Tri Putra,Andy syahputra, Ekik Kardanu,Putra darmawan,Ramadhan Akbar, Ahlul Muntaha,Ferry Septian,Safitri Rizky Irawan,Vitha Rusviana Dewi,Ari Trianto,*
- *Teman-temanku yang kucintai angkatan 2015 : Roby HW, Irshadi, Rebki, Bima, Andes, Rudi, Renal, Rama, Odi, Arif, Dewa, Dini, Bimbi*
- *Serta teman-temanku yang Kucintai yang tak bisa disebutkan satu per satu*
- *Dan Almamater yang kubanggakan*

PRAKATA

Assalamu'Aalaikum Wr. Wb

Alhamdullah dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayahnya kepada penulis sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, denga judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu VANS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Univevrsitas Muhammadiyah Palembang.** yang mana skripsi ini tujukan sebagai syarqat pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pelmbang untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE).

Ucapan terimah kasih penulis sampaikan kepada kedua orang tuaku Tercinta ayahanda H.Irsan Sadeli (Alm) dan ibunda Hj.Marlina, kakak-kakakku tercinta Yovan DZ, S.T dan Septian DPSZ, S.Kom. serta adiku Cindy Putri Kasih ,Seluruh keluarga besarku, dan teman-temanku, lindungilah mereka selalu,amin.

Selesaiya Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan,bimbingan,dorongan, serta motivasi dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Dr. Abid Djazuli, S.E, M.M, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang.
2. Bapak Drs. H. Fauzi Ridwan, M.M, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisni Universitas Muhammadiyah Palembang.
3. Ibu Hj. Maftuha Nurrahmi, S.E., M.Si, sebagai Ketua Program Studi Manajemen Fakulta Ekoomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Zaleha Trihandayani, S.E.,M.Si sebagai pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan membantu dalam perkuliahan
5. Ibu Hj. Maftuhah Nurahmi, S.E.,M.Si sebagai Dosen Pemimbing I dan bapak Yudha Mahrom DS, S.E.,M.Si Dosen Pembimbing II, terima kasih atas kesediaannya meluangkan banyak waktu dan kesabaran dalam membimbing penulis dalam penulisan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Dosen serta Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna sehingga kepada pembaca kiranya dapat memberikan saran dan sifatnya membangun agar kekurangan-kekurangan yang ada dapat di perbaiki.

Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang seikhlas-ikhlasnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga skripsi ini dapat berguna pada diri pribadi penulis, almamater, bangsa dan agama khususnya dalam rangka meningkatkan kualitas pendidikan di masa yang akan datang. Amin

Wassalamu'allaikum Wr. Wb

Palembang, Agustus 2019

Penulis

(Fernando Rhamadika Zefta)

DAFTAR ISI

SAMPUL DEPAN .....

HALAMAN JUDUL .....

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....

HALAMAN PENGRESAHAN SKRIPSI .....

HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....

HALAMAN PRAKATA .....

HALAMAN DAFTAR ISI .....

HALAMAN DAFTAR TABEL .....

HALAMAN DAFTAR GAMBAR .....

HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN .....

ABTRACK .....

BAB 1. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 9

BAB II. KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori
   1. Keputusan Pembelian 10
   2. Promosi 11
   3. Periklanan 19
B. Penelitian Sebelumnya 21
C. Kerangka Pemikiran 23
D. Hipotesis 23

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian 24
B. Lokasi Penelitian 25

C. Operasionalisasi Variabel 25
D. Populasi dan Sampel 25
E. Data yang Diperlukan 27
F. Metode Pengumpulan Data 27
G. Analisis Data dan Teknik Analisis 28

BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian .....

1. Gambaran Umum Objek Penelitian 35

a. Sejarah Muhammadiyah 35
b. Visi dan Misi 37

2. Sejarah Perusahaan 38

3. Uji Instrumen 39

a. Uji Validitas 40
b. Uji Reliabilitas 41

4. Gambaran Umum Karakteristik Responden 42
5. Gambaran Umum Jawaban Responden 45
6. Proses Pengujian 48

B. Pembahasan Hasil Penelitian 54

a. Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian 54
b. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian 56
c. Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian 58

BAB V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan 61
B. Saran 62

DAFTAR PUSTAKA .....

LAMPIRAN .....

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 3
Tabel I.2 7
Tabel II.1 18
Tabel III.1 25
Tabel IV.1 40
Tabel IV.2 41
Tabel IV.3 42
Tabel IV.4 43
Tabel IV.5 44
Tabel IV.6 45
Tabel IV.7 46
Tabel IV.8 47
Tabel IV.9 49
Tabel IV.10 51
Tabel IV.11 52
Tabel IV.12 53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Biodata penulis
Lampiran 2	: Kuisioner Penelitian
Lampiran 3	: Tabulasi
Lampiran 4	: Analisis Frekuensi Jawaban Responden
Lampiran 5	: Analisis Uji Validitas dan Realibilitas
Lampiran 6	: Analisis Regresi, Uji F dan Uji t
Lampiran 7	: Analisis Koefisien Determinasi
Lampiran 8	: Surat Keterangan Selesai Riset
Lampiran 9	: Kartu Aktifitas Bimbingan Skripsi
Lampiran 10	: Sertifikat AIK
Lampiran 11	: Surat Keterangan Abstrak
Lampiran 12	: Jadwal Penelitian

ABSTRAK

Fernando Rhamadika Zefta/21 2013 421/2019/ **Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu merk VANS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang /** Manajemen Pemasaran

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Adakah pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian sepatu merk VANS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muahmmadiyah Palembang. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian sepatu merk VANS pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.Penelitian ini termasuk jenis penelitian asosiatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data Primer. Teknik pengumpulan data digunakan berupa kuisioner. Metode analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dengan alat analisis regresi linier berganda.

Hasil analis dengan regresi linier berganda yang peneliti lakukan pada Variabel Promosi Penjualan (X1) dan Periklanan (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan persamaan $Y = 2,106 + 0,412\ X_1 + 0,382\ X_2$. Hasil penelitian juga menunjukan bahwa secara simultan Promosi Penjualan dan Periklanan berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai F_{hitung} (26,486) > F_{tabel} (3,16). Sedangkan secara parsial Promosi Penjualan berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} (3,050) > t_{tabel} (2,002) dan Priklanan juga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} (2,426) > t_{tabel} (2,002). Dan hasil Koefisien Determinasi dari penelitian ini adalah R *Square* = 0,464 (46,4%). Artinya variabel promosi penjualan dan peiklanan memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan 53,6% mempengaruhi faktor lain diluar penelitian.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Periklanan, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Fernando Rhamadika Zefta / 21 2013 421/2019 / Influence of Sales Promotion and Advertising on the Purchase Decision of VANS brand shoes on Students of the Faculty of Economics and Business Muhammadiyah University of Palembang / Marketing Management

The formulation of the problem in this research is whether there is an effect of Sales Promotion and Advertising on the Purchase Decision of VANS brand shoes on the Students of the Faculty of Economics and Business, Muahmmadiyah University, Palembang. The aim is to determine the effect of sales promotion and advertising on the decision to purchase VANS brand shoes on the Students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University, Palembang. This research is associative research. The data used in this study are Primary data. Data collection techniques used in the form of questionnaires. The analytical method used is qualitative and quantitative methods with multiple linear regression analysis tools.

Analyst results with multiple linear regression that researchers conducted on Sales Promotion Variables (XI) and Advertising (X2) on Purchasing Decisions (Y) with the equation Y = 2.106 + 0.412 XI + 0.382 X2. The results also showed that simultaneous Sales Promotion and Advertising had a positive effect on purchasing decisions with a value of Fcount (26.486)> Ftable (3.16). While partially the Sales Promotion has a positive effect on the Purchasing Decision with tcount (3,050)> ttable (2,002) and Advertising also has a positive effect on the Purchase Decision with tcount (2,426)> ttable (2,002). And the result of the coefficient of determination from this study is R Square = 0.464 (46.4%). This means that sales promotion and advertising variables have an influence on purchasing decisions. While 53.6% affect other factors outside the study.

Keywords: Sales Promotion, Advertising, Purchasing Decisions.

PENGESAHAN
NO. 440/Abstract/LB/UMP/ VIII / 2019
Telah di Koreksi oleh
Lembaga Bahasa
Universitas Muhammadiyah Palembang

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan, khususnya dalam pengelolaan unit perusahaan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan perusahaan adalah dengan menerapkan promosi. Perusahaan berusaha menetapkan harga yang bersaing sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Pada dasarnya tujuan mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Karena itu, untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu riset dan analisis pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi manfaat, mutu atau kualitas dan kepuasan antara kebutuhan dengan keinginan, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Selanjutnya periklanan yang dilakukan yaitu dengan melalui brosur, majalah, spanduk maupun sosial media, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Selanjutnya periklanan yang dilakukan yaitu dengan melalui brosur, majalah, spanduk maupun sosial media, hal ini dilakukan dengan tujuan untuk menarik minat konsumen.

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Tjiptono (2012:193) keputusan pembelian sebagai tahap keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Maka dapat disempulkan bahwa proses keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah memiliki informasi dan membandingkan dengan produk merek lain.

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:76), promosi mengacu pada kegiatan yang berkomunikasi dengan keunggulan produk dan meyakinkan target pelanggan untuk membelinya. Periklanan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosika produknya. Menurut Kustandi dalam Rahman, (2012:21) iklan adalah suatu proses komunikasi masa yang melibatkan sponsor tertentu, yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya. Dalam unsur bauran promosi yang paling efektif adalah

mengkombinasikan antar unsur-unsur tersebut adalah merupakan tugas dari manajemen pemasaran.

Dengan kegiatan promosi diharapkan akan dapat diketahui pengaruhya terhadap volume penjualan dan seberapa besar hasil yang diperoleh sebagai akibat dari dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tersebut. Salah satu upaya yang ditempuh oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan adalah perlunya ditunjang strategi pemasaran melalui orientasi bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi dan distribusi. Dari keempat variabel dalam bauran pemasaran tersebut yang menjadi tolak ukur adalah promosi.

Pelaksanaan promosi yang dilakukan Vans belum bisa meningkatkan penjualannya hal ini dapat dilihat dari total penjualan masih dominan menurun dan belum bisa mencapai target penjualan.

Tabel I.1

Data Penjualan Sepatu Vans Melalui Instagram Tahun 2013-2015 di Palembang

No	Tahun	Penjualan
1	2013	431 unit
2	2014	400 unit
3	2015	379 unit

Sumber : Toidi Holic (2015)

Upaya untuk memperkenalkan suatu produk ke khalayak pasti mengunakan metode periklanan. Iklan haruslah dibuat menarik perhatian yang dapat mengundang rasa penasaran ingin tau dan mencoba produk yang ditawarkan.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Rahman, (2012:20) menyatakan bahwa, Periklanan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan, atau keunggulan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

Perkembangan *Style* di Indonesia. Seiring dengan berkembangnya zaman, semakin berkembang pesat dengan banyaknya hal-hal baru yang turut menyertai kehidupan manusia di saat ini. Untuk saat ini, salah satu hal yang terlihat wajib dimiliki oleh setiap orang adalah Sepatu. *Sepatu* merupakan salah satu komponen dasar dalam berpenapilan. *Sepatu* bisa dibilang menjadi salah satu fenomena yang digilai oleh banyak orang. Banyak orang hobi gonta-ganti *Sepatu*. Dilain pihak, *Sepatu* juga berperan penting dalam banyak aspek di kehidupan manusia.

VANS memang dikenal sebagai sepatu yang handal, namun ternyata meskipun kualitas VANS selalu dapat diacungi jempol, rupanya hal tersebut tidak didukung oleh minatnya calon pembeli. Di tahun ini Converse melejit, begitupula Eiger, Rei juga sedang merangkak naik.

Kisah VANS ,Peristiwa pada tahun 1966 ini sekarang terkenal dengan istilah : The Birth Of Calfornia Style. Sebelum toko itu dibuka,di depan pintunya terdapat tulisan ‘Opening January!’. waktu bulan Januari persiapan belum selesai, tulisannya diganti menjadi ‘Would You Believe

February?'. Pada hari pertama, terdapat 16 orang yg datang ke toko, melihat-lihat contoh sepatu yang disediakan dan akhirnya pembeli tersebut disuruh datang lagi sorenya. Setelah mendapat order Paul Van Doren dan teman-teman buru-buru masuk ke pabrik dan membuat sepatunya. Harga sepatu vans waktu pertama keluar = $ 4.99 atau 70 ribu 2015, sistem ini yang dianut Vans waktu pertama kali buka. Setelah toko mulai jalan dengan mulus seorang perempuan datang melihat-lihat di toko. Lalu dia bilang "ini pinknya bagus,tapi saya ingin pink yang lebih terang,itu juga kuningnya bagus,tapi ingin yang lebih tuaan kuningnya".Si Paul Van Doren berfikir,'tidak mungkin saya bikin 5 jenis untuk satu warna pink dan 5 jenis lagi buat warna yg lain' kemudian beliau berkata "Begini saja, bawa kain dengan warna yg ibu suka, nanti kami buatkan sepatunya". Mulai saat itu, Vans terkenal dengan konsep 'custom shoes'. Vans jadi makin terkenal waktu mereka memulai membuat sepatu untuk sekolah-sekolah, team-team olahraga & cheerleader di seluruh California Sselatan.

Awal 80'an,adik Paul Van Doren,Jim,co-founder yang menjabat sebagai president waktu itu memutuskan untuk membuat sepatu di luar sepatu keds.Mereka membuat *Sport Shoes.* Mereka ingin menyaingi Nike,Adidas,Reebok dan Puma. hampir semua keuntungan yang mereka dapet dari penjualan Vans checkerboard slip-ons yang fenomenal, mereka hambur-hamburkan dengan membuat sepatu sport yang tentu saja, materialnya jauh lebih mahal dari sepatu keds yang simple. Vans membuat sepatu-sepatu berkualitas bagus dan mahal untuk basket, sepakbola, tennis, baseball, gulat. Walaupun Jim sudah dinasihati oleh Paul Van Doren supaya tidak usah berangan-angan menyaingin Nike yang sudah mapan, tetapi Jim tidak mau mendengar. Hasilnya bisa ditebak,Vans merugi besar dan utang $11juta-12juta dan akhirnya para petinggi masuk pengadilan karena tidak bisa membayar hutang kepada perusahaan-perusahaan bahan mentah untuk membuat proyek sepatu sport mereka. Akhirnya pengadilan memutuskan Jim dikeluarkan dari Vans dan kemudian Paul Van Doren menjadi pemilik tunggal Vans. Paul memeras otak banting tulang untuk membayar hutang. Paul memulai dengan cara merubah material sepatu

Vans. Mereka hanya membeli material dari perusahaan tempat mereka mengutang. Keuntungan perusahaan dipotong untuk membayar hutang. Akhirnya setelah 3 tahun, Hutangnya lunas. Selama 3 tahun itu mereka sama sekali tidak menjalankan bentuk promosi. saat itu ada perusahaan baru muncul yang berada di segmen yg sama dengan Vans, yaitu Vision Streetwear. Dan Vans langsung promosi besar besaran. Akhirnya Vans dibeli oleh perusahaan McConval-Deluit Corp. Hak kepemilikan perusahaan Vans ada pada mereka selama 10 tahun kedepan. McConval Deluir Corp yang mengatur Vans dengan membuat pabrik yang lebih besar di seluruh Amerika. Pada tahun 1990an produksi mereka turun sehingga semua bentuk produksi dipindah ke luar Amerika di China.Target mereka yaitu teenagers, 65% laki-laki dan 35% perempuan dan anak-anak muda di bawah 16 tahun yang suka bermain skate, surf, sepeda and stuff. Mereka membuat The Warped Tour dengan menonjolkan musik punk-pop melodics yang populer di kalangan anak muda waktu itu. Vans membuat The Vans Triple Crown Skate Contest yang menjadi batu loncatan Tony Hawk sampai jadi skater kaya raya sekarang. Hal ini membuat produsen *sepatu VANS* selalu ingin melakukan inovasi produk dan melakukan promosi secara terus-menerus. Misalnya dengan merilis Model *Sepatu VANS* terbaru. Produsen *Sepatu VANS* dalam mengembangkan usahanya harus terus melakukan inovasi terhadap produknya dengan membuat desain-desain, warna baru maupun jenis baru dari *Sepatu VANS* yang akan di jualnya.

Tabel I. 1
Riset Awal merk sepatu yang digunakan Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah

No	Merk Sepatu	Jumlah
1.	Converse	10
2.	Vans	8
3.	Eiger	6
4.	Adidas	6

Sumber : Survey 30 mahasiswa FEB Universitas Muhammadiyah Palembang

Berdasarkan tabel di atas menunjukan bahwa penggunaan Sepatu merek Vans mengalami volume yang stabil, sehingga hal ini menggambarkan bahwa Sepatu Vans mampu mempertahankan persaingannya di pasaran. Hal ini dikarenakan Sepatu Vans mampu bersaing dari segi promosi penjualan dan periklanan yang intensif terhadap pasar sasaran. Promosi penjualan yang dilakukan Sepatu Vans , diantaranya meliputi undian berhadiah yang menawarkan kompetisi untuk memperbutkan hadiah yang menarik dan bernilai tinggi kepada konsumennya, selain itu Sepatu Vans mempersilahkan kepada calon konsumennya untuk merasakan penggunaan Sepatu Vans secara langsung dengan menggunakan model Sepatu yang diminati, sehingga konsumen akan merasakan langsung dan dapat mengetahui spesifikasi keunggulan dari Sepatu Vans. Selain itu Sepatu Vans bahkan melakukan diskon besar-besaran pada setiap event-event tertentu dengan menawarkan diskon 40%.

Periklanan Septu Vans sangat gencar dilakukan melalui selebaran brosur yang diedarkan langsung kepada konsumen, selain itu Sepatu Vans aktif melakukan kegiatan periklanan melalui jejaring sosial media yang dapat diakses dengan mudah melalui internet, sehingga secara global konsumen disegala penjuru dapat melihat update produk-produk Sepatu Vans model terbaru serta spesifikasi terbarunya. Tidak hanya sampai disitu saja, kegiatan periklanan Sepatu Vans juga sering menggunakan perantara media cetak seperti majalah dengan menggunakan model-model iklan terkenal.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah : Adakah pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merk Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan masalah yang di kemukakan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian Sepatu Merk Vans pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta untuk menerapkan teori yang didapatkan dibangku kuliah khususnya dalam bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan promosi penjualan dan periklanan terhadap keputusan pembelian.

2. Bagi Tempat Penelitian

Sebagai pembenahan kualitas produk barang sesuai dengan keinginan konsumen, serta membantu dalam mengevaluasi Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merk Vans Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber referensi bagi kajian mahasiswa ataupun penelitian lebih lanjut yang melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA

Bilson Simammora, 2011, *Riset Pemasaran,* Cetakan Pertama,Jakarta:Gramedia

Hasan, Iqbal, 2009. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik,*Bumi Aksara,Jakarta.

Ikhsan Bismi Hidayat Lubis (2016). *Pengarh Citra Merek,Media Iklan Instagram, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian produk VANS.* Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia. Vol 5, No 4

Kotler, K.(2009). Manajemen Pemasaran 1. Edisi ketiga belas. Jakarta:Erlangga

Kotler,Philip dan Amstrong, Gary, (2014). ***Principles of Marketing, 12th Edition***, Jilid I Terjemahan Bob Sabran. Jakarta:Erlangga

Novita Klarisa. (2015). *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian sandal Merk EIGER di Makassar:*Universitas Mulawarman

Sugiyono.2010. *Metode penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012.*Metode PenelitianPendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*Bandung: Alfabeta

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*Bandung: Alfabeta

Sungadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta: Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy, 2008. ***Strategi Pemasaran,*** Edisi 3, ANDI: Yogyakarta

Tri Hutomo Putra (2013). *Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wakai.* Jurnal Manajemen. Vol 7, No 02