

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia guna memenuhi kehidupan sehari-harinya memberikan potensi terhadap bidang-bidang bisnis bagi perusahaan yang ada pada saat ini. Salah satunya bidang bisnis perusahaan sepatu. Tentunya dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan perlu lebih mengenali perilaku konsumen dan mengetahui strategi pemasaran guna mempertahankan dan mengembangkan perusahaannya tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk dapat mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) terhadap keputusan pembelian produk sepatu Vans di Kota Bandung dan seberapa besar pengaruhnya secara parsial dan simultan.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan tujuan penelitian deskriptif dan kausal. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan rumus bernoulli perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan sebuah aplikasi dari IBM *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 20 for windows*.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif untuk variabel bauran pemasaran produk sepatu Vans berada pada kategori Baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (75,72%) dan pada variabel keputusan pembelian berada pada kategori Sangat Baik dengan rata-rata skor persentase sebesar (83.65%). Dari hasil uji hipotesis, variabel bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) secara simultan berpengaruh dengan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $>$ F tabel ($6,396 > 2,467$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_5 diterima. Berdasarkan uji hipotesis secara parsial, pengaruh dari variabel produk memperoleh nilai signifikan $0,004 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_1 diterima, artinya variabel produk berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,286 atau 28,6%. Pada variabel harga memperoleh nilai signifikan $0,021 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_2 diterima, artinya variabel

harga berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,234 atau 23,4%. Pada variabel tempat/distribusi memperoleh nilai signifikan $0,018 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_3 diterima, artinya variabel tempat/distribusi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,194 atau 19,4%. Kemudian pada variabel promosi memperoleh nilai signifikan $0,003 < 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa H_4 diterima, artinya variabel promosi berpengaruh positif secara parsial sebesar 0,294 atau 29,4%.

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,621 yang berarti bahwa kontribusi variabel independen yaitu bauran pemasaran 4P (product, price, place, and promotion) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0,621 atau 62,1%, sedangkan sisanya 37,9% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan perhitungan dari hasil analisis tanggapan responden pada variabel bauran pemasaran, dimensi harga yang memiliki persentase terendah adalah kecocokan harga dengan nilai persentase sebesar 63,2%. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat melakukan strategi penetapan harga seperti strategi penetapan harga berdasarkan biaya, berdasarkan kebutuhan maupun berdasarkan persaingan pasar.

Kata Kunci: Pemasaran, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian