

**“PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PEMBELIAN
SEPATU SECOND: STUDI PADA MAHASISWA STIE
MALANGKUCECWARA”**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Bisnis



Oleh :

MUHAMMAD SATRIO WIBISONO

NOMOR POKOK : K.2021.1.35522

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUCECWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2025

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PEMBELIAN SEPATU SECOND:
STUDI PADA MAHASISWA STIE MALANGKUCECWARA**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

MUHAMMAD SATRIO WIBISONO

NOMOR POKOK : K.2021.1.35522

JURUSAN : MANAJEMEN

PROGRAM STUDI : PEMASARAN

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE)

MALANGKUCECWARA

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SECOND:
STUDI PADA MAHASISWA STIE MALANGKUCECWARA

Oleh :

MUHAMMAD SATRIO WIBISONO

K.2021.1.35522

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :
28 Pebruari 2025 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

Dosen Pembimbing

Drs. TAUFIK DJAFRI, MM

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkucecwara

Drs. BUNYAMIN, MM., Ph.D.,
NIK 202.710.182

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 11 Februari 2025



Muhammad Satrio Wibisono

NPK: K.2021.1.35522

SURAT KETERANGAN RISET

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI DAN ARTIKEL

Dosen pembimbing tersebut dibawah ini:

Nama : Drs. Taufik Djafri, M.M

NIK : 202 710 019

Menyatakan bahwa skripsi dan artikel dari mahasiswa:

Nama : Muhammad Satrio Wibisono

NPK : K.2021.1.35522

Judul skripsi: “ Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Sepatu Second: Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkececwara”

Telah disusun sesuai aturan yang berlaku pada Pedoman Penulisan Skripsi 2021 – STIE Malangkececwara. Lembar persetujuan ini diterbitkan sebagai salah satu syarat pendaftaran ujian skripsi.

Malang, 19 Februari 2025


(DRS. TAUFIK DJAFRI, M, M)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *“Pengaruh Marketing Mix Terhadap Pembelian Sepatu Second: Studi Pada Mahasiswa STIE Malangkucecwara”*. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di STIE Malangkucecwara. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat banyak dukungan, bimbingan, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan terima kasih, penulis menyampaikan apresiasi kepada:

1. Bapak Taufiq Djafri, selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, kritik, dan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Linda, selaku Ketua Program Studi Manajemen STIE Malangkucecwara, yang telah memberikan dukungan akademik dan fasilitas penelitian.
3. Responden penelitian, yaitu mahasiswa STIE Malangkucecwara, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini.
4. Teman-teman dan rekan-rekan seperjuangan yang telah memberikan semangat dan motivasi selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, serta pihak lain yang berkepentingan dalam bidang pemasaran dan bisnis.

Malang, 20 Februari 2025

Muhammad Satrio Wibisono

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa STIE Malangkecwara. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada meningkatnya tren konsumsi barang bekas, terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran namun tetap ingin memenuhi kebutuhan fashion mereka. Fenomena thrift shop atau pembelian barang bekas semakin populer karena menawarkan produk bermerek dengan harga lebih terjangkau. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana faktor-faktor dalam bauran pemasaran memengaruhi keputusan pembelian sepatu bekas di kalangan mahasiswa. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 89 mahasiswa STIE Malangkecwara yang pernah membeli sepatu bekas, baik secara offline maupun online. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga, promosi, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Secara simultan, keempat variabel bauran pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu bekas oleh mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga yang terjangkau, promosi yang menarik, serta kemudahan akses dalam membeli sepatu bekas dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi pemasaran yang efektif dalam bisnis sepatu bekas harus lebih menitikberatkan pada aspek harga, promosi, dan tempat, karena ketiga faktor tersebut lebih berpengaruh dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa.

Kata Kunci: Bauran pemasaran, keputusan pembelian, sepatu bekas, mahasiswa,

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix consisting of product, price, promotion, and place on purchasing decisions for used shoes by STIE Malangkececwara students. The background of this research is based on the increasing trend of second-hand consumption, especially among students who have limited budgets but still want to fulfill their fashion needs. The phenomenon of thrift shops or second-hand purchases is increasingly popular because it offers branded products at more affordable prices. Therefore, this research focuses on how factors in the marketing mix influence the decision to buy used shoes among college students. The research method used is a quantitative approach with sampling techniques using purposive sampling method. The sample in this study amounted to 89 STIE Malangkececwara students who had bought used shoes, both offline and online. Data collection was carried out through questionnaires, and data analysis using multiple linear regression tests to determine the effect of each independent variable on the dependent variable. The results showed that partially, the variables of price, promotion, and place had a significant effect on purchasing decisions, while the product variable had no significant effect.

Keyword: Marketing Mix, Purchase Decision, Used, Shoes, Student,

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
SURAT KETERANGAN RISET.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1. Secara Teoritis	7
1.4.2. Secara Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1. Bauran Pemasaran	9
2.1.1. Produk	10
2.1.2. Indikator Produk.....	14
2.1.3. Harga	14
2.1.4. Promosi.....	21
2.1.5. Tempat atau Lokasi	30
2.2. Keputusan Pembelian	33
2.3. Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	41
2.3.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	41
2.3.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	42
2.3.4. Pengaruh Lokasi atau Tempat terhadap Keputusan Pembelian.....	42
2.4. Tinjauan Penelitian Terdahulu	43
2.5. Kerangka Berpikir	50

2.6.	Hubungan Logis antar variable dan perumusan hipotesis:	51
2.6.1.	Hubungan Produk terhadap Keputusan Pembelian	51
2.6.2.	Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian	51
2.6.3.	Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	52
2.6.4.	Hubungan Distribusi (Tempat atau lokasi) terhadap Keputusan Pembelian	53
2.6.5.	Hubungan Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian	54
BAB III METODE PENELITIAN		55
3.1.	Jenis Penelitian	55
3.2.	Populasi dan Sampel	55
3.2.1.	Populasi	55
3.2.2.	Sampel	55
3.3.	Variabel dan Operasionalisasi	56
3.3.1.	Dafinisi Variabel	56
3.3.2.	Operasionalisasi Variabel	58
3.4.	Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran	63
3.4.1.	Kuisioner	63
3.4.2.	Skala Pengukuran Variabel	64
3.5.	Analisis Data	64
3.5.1.	Uji Coba Instrumen	65
3.5.2.	Uji Asumsi Klasik	65
3.5.3.	Uji Analisis Linear Berganda	68
3.5.4.	Uji Determinasi (R^2)	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		72
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	72
4.2.	Deskripsi Karakteristik Responden	73
4.3.	Deskripsi Variabel Penelitian	73
4.3.2.	Uji Validitas	78
4.3.3.	Uji Reliabilitas	80
4.4.	Uji Analisis	80
4.4.1.	Uji Asumsi Klasik	81
4.4.2.	Uji Normalitas	81
4.4.3.	Uji Multikolinearitas	82
4.4.4.	Uji Heterokedastisitas	82

4.4.5.	Analisis Regresi Linear Berganda	83
4.4.6.	Uji Koefisien Determinasi (X^2)	84
4.4.7.	Uji Hipotesis	85
4.5.	Pembahasan	86
4.5.1.	Pengaruh Produk (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)	87
4.5.2.	Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	88
4.5.3.	Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
4.5.4.	Pengaruh Tempat (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	89
4.5.5.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Y)	90
BAB V PENUTUP		92
5.1.	Kesimpulan	92
5.1.1.	Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian	92
5.1.2.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	92
5.1.3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	93
5.1.4.	Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian	93
5.1.5.	Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian	93
5.2.	Saran	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN		100

DAFTAR TABEL

1. Tinjauan Penelitian Terdahulu	43
2. Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	58
3. Jenis Kelamin Responden.....	73
4. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Produk.....	74
5. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Produk.....	75
6. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Promosi	76
7. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Lokasi	77
8. Distribusi Frekuensi Jawaban Responden terhadap Keputusan Pembelian	77
9. Hasil Uji Validitas	79
10. Hasil Uji Reliabilitas	80
11. Hasil Uji Normalitas.....	81
12. Hasil Uji Multikolinieritas.....	82
13. Hasil uji Glejser.....	83
14. Hasil Analisis Linier Berganda	83
15. Hasil Uji R ² ,.....	85
16. Hasil Uji F ANOVA.....	86
17. Hasil Uji T Coefficients.....	86

DAFTAR GAMBAR

1. Kategori Produk Terpopuler Saat Belanja Online.....	2
2. Presentase Alasan Pembelian	3
3. Skema Kerangka Pikir.....	51
4. Skala Pengukuran Variabel	64

DAFTAR LAMPIRAN

1. Hasil Uji Uji Validitas	100
2. Hasil Uji reliabilitas.....	102
3. Hasil Uji Normalitas.....	103
4. Hasil Uji Multikolinearitas	104
5. Hasil Uji Heterodasketisitas	104
6. Hasil Uji Koefisien dan Determinasi.....	104
7. Hasil Uji F	105
8. Hasil Uji T	105
9. Tabel R untuk 89 Responden Uji 2 Arah	105