

**ANALISIS STRATEGI BAURAN PEMASARAN  
(MARKETING MIX) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
DISTRIBUTION OUTLET MAILBOX, YOGYAKARTA**

**Aunul Khaq Syaifti Arfiyandi  
Fitroh Adhilla**

Universitas Ahmad Dahlan

**ABSTRAK**

*This study aims to determine whether there is influence simultaneously and partial factor product, price, promotion and location of the purchasing decisions of consumers in the Distribution Outlet Mailbox in Yogyakarta and the factor of whether the greatest effect on consumer purchase decisions. The analysis used in this study is the analysis of t test (partial), f test analysis (simultaneously) and test the coefficient of multiple determination (R<sup>2</sup>). Samples taken in this study of 100 respondents who considered sufficiently representative of the population studied. Sampling technique using the incidental sampling (sampling with respondents met by chance at the time of the study). While data collecting technique using a questionnaire that is a list of questions given to a number of respondents to obtain data required in the research.*

*Based on the results of t test analysis (partially) by Level of Significant (05) that there is influence of the partial product variable (X1) of (0,024), Price (X2) equal to (0.325), Promotion (X3) (0,000), and Location (X4) of (0.028) of the Consumer Buying Decision (Y). And based on results of test analysis f (simultaneously) is (0.000) with Level of Significant (05) and stated there is the influence of variables simultaneously Products (X1), Promotion (X3), and Location (X4) of the Consumer Buying Decision (Y) and variable rates (X2) has no effect signifika partially towards Consumer Purchase Decision (Y). The most dominant factor of influence on consumer purchasing decisions based on the data if the beta coefficient of the variable product (X1) of (0.222), Price (X2) equal to (0,110), Promotion (X3) (0.449), and Location (X4) for (0.201), factors that contribute the greatest value is a factor Promotions (X3), amounted to (0.449). The results obtained from the regression R<sup>2</sup> (coefficient of determination or R Square) of 0.623 means that the dependent variable (Y) in the model: Consumer Buying Decision (Y) explained by independent variables (X), namely Products (X1), Price (X2), Campaign (X3), and Location (X4) of 62.3%, while the remaining amount of 37.7% explained by other variables outside the model.*

*Keywords: marketing mix, purchase decisions, product, price, promotion, place .*

**PENDAHULUAN**

*Distribution Outlet* adalah salah satu bentuk bisnis eceran, umumnya oleh para remaja lebih dikenal dengan istilah distro. Dinamakan distro karena menjual produk-produk yang spesifik, sebagian besar distro hanya menjual produk-produk yang

berhubungan dengan musik, lebih spesifik lagi distro hanya menjual produk-produk musik indie label. Berbagai produk-produk indie label bisa didapat di distro. Kegiatan utama distro adalah melakukan penjualan atas produk indie label kepada konsumen akhir.

Perkembangan usaha distro pada saat ini sangat pesat, sehingga persaingan yang terjadi sangat ketat dan masing-masing tempat menawarkan harga yang bersaing, pelayanan yang memuaskan, produk yang lengkap, keamanan berbelanja, sampai area parkir yang luas. Konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan tempat berbelanja, sehingga para pengelola distro dituntut untuk mengikuti perkembangan pasar sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Persaingan antar distro tersebut tidak lepas dari banyaknya jumlah distro yang ada saat ini.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok dalam perekonomian yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk bisa mendapatkan keuntungan dari penjualan barang atau jasa yang diproduksi kepada para konsumen. Di dalam pemasaran sendiri, tercakup kegiatan – kegiatan yang amat luas. Stanton (1978:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Swastha, 2000:4).

Pada pengertian di atas, dapat kita mengerti bahwa kegiatan pemasaran itu mencakup kegiatan – kegiatan dari perusahaan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang akan dipenuhi, menentukan harga, serta menentukan berbagai kegiatan promosi dan cara mendistribusikan barang atau jasa tersebut. Keempat macam kegiatan itu sering disebut sebagai *Marketing Mix* atau Bauran Pemasaran, yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan, yang berkaitan dengan penentuan, bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada satu segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasarannya..

Bauran pemasaran dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Empat komponen yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan sering juga dikenal sebagai “4P”: *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Bauran pemasaran membentuk alat taktis perusahaan untuk memantapkan pemosisian yang kuat

dalam pasar sasaran. Usaha pemasaran perusahaan dimulai dari konsumen dan berakhir pada konsumen pula.

Lokasi penelitian yang dipilih adalah distro Mailbox yang ada di jalan Gejayan Yogyakarta karena letaknya sangat strategis dan merupakan salah satu distro yang terkenal di Yogyakarta.

Berdasarkan uraian latarbelakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian perilaku konsumen dengan judul “Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Distribution Outlet* Mailbox, Yogyakarta”.

## **REVIEW LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian**

#### **a. Faktor produk**

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik antara dan konsumen, dengan demikian tidak akan terjadi kegiatan pemasaran. Bagaimanapun hebatnya kegiatan promosi, saluran distribusi yang tepat dan harga yang murah tetapi tidak diikuti dengan produk yang berkualitas dan diinginkan konsumen, maka program bauran pemasaran tidak akan berhasil.

Perencanaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, produk yang dihasilkan harus mencerminkan kualitas yang baik. Hal tersebut agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang mana produk yang dihasilkan dapat diterima dan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen. Karena produk merupakan titik sentral dari pemasaran, keberhasilan suatu perusahaan dapat diketahui dari respon yang ditunjukkan oleh konsumen.

#### **b. Faktor harga**

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan harga jual produk yang kompetitif untuk dapat mempertahankan produk di pangsa pasar. Artinya perusahaan harus menetapkan harga yang benar-benar sesuai, tidak hanya

bagi perusahaan akan tetapi juga harus sesuai dengan kemampuan konsumen yang akan membeli produk tersebut.

Penetapan harga akan memberikan dua dampak bagi konsumen, yaitu dampak ekonomis dan dampak psikologis. Dampak ekonomis berkaitan dengan daya beli, sebab harga merupakan biaya bagi konsumen. Hal tersebut dapat dilihat jika semakin tinggi harga suatu produk, maka semakin sedikit produk yang dapat mereka beli. Sebaliknya jika semakin rendah harga suatu produk, maka semakin banyak produk yang dapat dibeli oleh konsumen. Dampak psikologis dari harga, dapat dilihat dari persepsi konsumen, bahwa suatu produk dengan harga yang tinggi mencerminkan kualitas yang tinggi dan produk dengan harga rendah mencerminkan kualitas yang rendah.

c. Faktor promosi

Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memperkenalkan produk yang dihasilkannya kepada konsumen. Dengan kegiatan promosi diharapkan produk tersebut mendapat tempat di benak konsumen sehingga keberadaan produk tersebut semakin kuat dalam pasar.

Pemilihan media promosi yang tepat untuk memperkenalkan produk terhadap konsumen adalah agar tujuan perusahaan untuk menginformasikan produk kepada konsumen dapat diterima baik oleh konsumen. Sehingga tujuan perusahaan untuk membentuk persepsi konsumen dapat terwujud, hingga pada akhirnya calon konsumen melakukan pembelian produk yang ditawarkan dan perusahaan dapat mempertahankan konsumen lama.

d. Faktor lokasi

Perencanaan saluran distribusi dilakukan dengan maksud untuk memperlancar penyaluran produk agar sampai kepada konsumen. Dengan kegiatan distribusi ini diharapkan konsumen dapat memperoleh produk setiap saat. Kecepatan dan ketepatan dari saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan akan sangat membantu konsumen dalam mendapatkan produk perusahaan, Haini agar dapat menaikkan citra keberadaan produk dan perusahaan itu sendiri.

e. Pengaruh faktor produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen.

Konsumen akan selalu menggunakan faktor-faktor tersebut secara sadar maupun tidak sadar. Karena faktor-faktor inilah konsumen dapat menemukan tempat yang menjual kebutuhannya dengan harga yang cocok bagi konsumen. Tempat seperti ini bagi konsumen ini bagi konsumen dapat memenuhi kebutuhan sesuai dengan keinginannya dan perilaku pengambilan keputusan yang tepat terhadap pemilihan barang tersebut.

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Terdapat pengaruh positif faktor produk, harga, promosi, dan lokasi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen pada di distro Mailbox Yogyakarta.
- H2 : Terdapat pengaruh positif faktor produk terhadap keputusan pembelian di distro Mailbox Yogyakarta.
- H3 : Terdapat pengaruh positif faktor harga terhadap keputusan pembelian di distro Mailbox Yogyakarta.
- H4 : Terdapat pengaruh positif faktor promosi terhadap keputusan pembelian di distro Mailbox Yogyakarta.
- H5 : Terdapat pengaruh positif faktor lokasi terhadap keputusan pembelian di distro Mailbox Yogyakarta.
- H6 : Faktor yang paling besar sumbangannya adalah faktor harga.

### **METODE PENELITIAN**

#### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah keseluruhan subyek penelitian (Arikunto, 2006:130). Sedangkan menurut Sugiono : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” (2008:115). Berdasarkan definisi dari populasi tersebut, maka dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen distro MailboxYogyakarta.

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2006:131). Jumlah sampel dapat ditentukan jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah populasi tersebut sebaiknya dipakai semuanya sebagai responden. Jika

jumlah populasi sama atau lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel diambil antara 5%-10% atau 10% - 20% dari jumlah populasi dalam penelitian tersebut.

#### **Teknik Pengambilan Sampel**

“Teknik pengambilan sampel adalah merupakan teknik pengambilan sampel” (Sugiyono, 2008:116). Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan. Dalam penelitian ini peneliti mencari Konsumen yang melakukan pembelian distro MailboxYogyakarta dan Konsumen tersebut ditemui di distro MailboxYogyakarta selama periode pengumpulan data.

#### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan. Adapun Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Kuesioner (angket)
- b. Dokumentasi
- c. Instrumen Penelitian

#### **Uji Coba Instrumen**

- a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan butir pertanyaan masing-masing variabel. Menurut Arikunto (2006:169), Untuk memperoleh instrumen yang valid peneliti harus bertindak hati-hati sejak awal penyusunannya. Dengan mengikuti langkah-langkah penyusunan instrumen, yakni memecah variabel menjadi sub-variabel dan indikator barmemuaskan butir-butir pertanyaannya, Apabila cara dan isi tindakan sudah betul, dapat dikatakan bahwa peneliti sudah boleh berharap memperoleh instrumen yang memiliki validitas logis.

- b. Instrumen dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. “Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan

responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali pun diambil, tetap akan sama. Reliabilitas menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Reliabel artinya, dapat dipercaya, jadi dapat diandalkan” (Arikunto, 2006:178).

### **Teknik Analisis Data**

#### **a. Analisis Regresi Berganda**

Analisis berganda dipergunakan untuk menguji hipotesis, yaitu: untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh semua variabel bebas (faktor Produk, harga, promosi, dan distribusi) secara bersama. Sama dengan variabel terikat (keputusan pembelian konsumen).

#### **b. Uji t**

Uji t digunakan untuk mengetahui hubungan masing-masing variabel bebas independen. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima dan jika  $t_{tabel} < t_{hitung}$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

#### **c. Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah ke empat variabel tersebut secara bersama-sama mempunyai hubungan yang signifikan dengan variabel dependen. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Artinya faktor pelayanan, kebersihan, fasilitas dan harga berhubungan secara signifikan terhadap faktor keputusan menggunakan bus. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Berikut ini hasil pengujian validitas dan reliabilitas instrumen penelitian :

Tabel 1  
Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Indikator	rx <sub>y</sub>	Nilai Kritis	Keterangan
X <sub>1,1</sub>	0,787	0,374	Valid
X <sub>1,2</sub>	0,837	0,374	Valid
X <sub>1,3</sub>	0,768	0,374	Valid
X <sub>1,4</sub>	0,657	0,374	Valid
X <sub>1,5</sub>	0,592	0,374	Valid
X <sub>1,6</sub>	0,703	0,374	Valid
X <sub>1,7</sub>	0,665	0,374	Valid
X <sub>1,8</sub>	0,633	0,374	Valid
X <sub>1,9</sub>	0,649	0,374	Valid
X <sub>2,1</sub>	0,891	0,374	Valid
X <sub>2,2</sub>	0,795	0,374	Valid
X <sub>2,3</sub>	0,905	0,374	Valid
X <sub>2,4</sub>	0,840	0,374	Valid
X <sub>2,5</sub>	0,859	0,374	Valid
X <sub>3,1</sub>	0,888	0,374	Valid
X <sub>3,2</sub>	0,904	0,374	Valid
X <sub>3,3</sub>	0,915	0,374	Valid
X <sub>3,4</sub>	0,829	0,374	Valid
X <sub>3,5</sub>	0,797	0,374	Valid
X <sub>4,1</sub>	0,933	0,374	Valid
X <sub>4,2</sub>	0,933	0,374	Valid
X <sub>4,3</sub>	0,960	0,374	Valid
X <sub>4,4</sub>	0,960	0,374	Valid
X <sub>4,5</sub>	0,574	0,374	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Dari Tabel 1 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $rx_y > 0,374$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel produk, harga, promosi, dan lokasi adalah valid.



Tabel 2

## Hasil Uji Validitas Item-item Variabel Penelitian

Indikator	$r_{xy}$	Nilai Kritis	Keterangan
Y <sub>1.1</sub>	0,783	0,374	Valid
Y <sub>1.2</sub>	0,786	0,374	Valid
Y <sub>1.3</sub>	0,786	0,374	Valid
Y <sub>1.4</sub>	0,621	0,374	Valid
Y <sub>1.5</sub>	0,705	0,374	Valid
Y <sub>1.6</sub>	0,829	0,374	Valid
Y <sub>1.7</sub>	0,826	0,374	Valid
Y <sub>1.8</sub>	0,756	0,374	Valid
Y <sub>1.9</sub>	0,861	0,374	Valid

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Dari Tabel 2 tersebut di atas dapat diketahui bahwa nilai  $r_{xy} > 0,374$ , sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel keputusan pembelian konsumen adalah valid.

Tabel 3

## Hasil Uji Reliabilitas

Indikator	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,830	0,60	Reliabel
Harga	0,906	0,60	Reliabel
Promosi	0,887	0,60	Reliabel
Lokasi	0,927	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,906	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Dari Tabel 3 tersebut di atas dapat diketahui bahwa koefisien *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$  sehingga seluruh pertanyaan dalam kuesioner pada item-item pertanyaan pada variabel produk, harga, promosi, lokasi, dan keputusan pembelian konsumen adalah reliabel.

## Analisis Data

## a. Uji F

Dengan *level of significant* ( $\alpha$ ) 5 % dan df pembilang  $k-1 = 4-1 = 3$  dan penyebut  $n-k = 100-4 = 96$ , diperoleh F-tabel = 2,68.

**Tabel 4**  
Hasil Uji F

Variabel	F <sub>-hitung</sub>	F <sub>-tabel</sub>	Sig.	Keterangan
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> , X <sub>4</sub>	39,298	2,68	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Kesimpulan:

Diperoleh nilai **Probabilitas F-hitung** (0,000) < **Level of Significant** (05), maka Ho ditolak atau Ha diterima, artinya ada pengaruh secara simultan variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Lokasi (X4) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

b. Uji t

1) Variabel Produk

Pengujian pengaruh variabel Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) = 5%/2 = 025, pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 5 = 95$ , diperoleh t-tabel = 1,658 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh t-hitung = 2,288.

**Tabel 5**  
Hasil Uji t Variabel Produk

Variabel	t <sub>-hitung</sub>	t <sub>-tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Produk	2,288	1,658	0,024	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,024) < **Level of Significant** (05), maka disimpulkan bahwa variabel Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

2) Variabel Harga

Pengujian pengaruh variabel Harga (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) =  $5\%/2 = 0,25$ , pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 5 = 95$ , diperoleh t-tabel = 1,658 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh t-hitung = 2,242

Tabel 6  
Hasil Uji t Variabel Harga

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Harga	0,989	1,658	0,325	T Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,325) > **Level of Significant** (05), maka disimpulkan bahwa variabel Harga (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

3) Variabel Promosi

Pengujian pengaruh variabel Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) =  $5\%/2 = 0,25$ , pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 5 = 95$ , diperoleh t-tabel = 1,658 dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh t-hitung = 5,903.

Tabel 7  
Hasil Uji t Variabel Promosi

Variabel	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sig.	Keterangan
Promosi	5,903	1,658	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2010.

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** (0,000) < **Level of Significant** (05), maka disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

4) Variabel Lokasi

Pengujian pengaruh variabel Lokasi (X4) terhadap variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Dengan taraf nyata ( $\alpha$ ) =  $5\%/2 = 0,025$ , pengujian 2 sisi dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) yaitu :  $df = (n-k) = 100 - 5 = 95$ , diperoleh  $t\text{-tabel} = 1,658$  dan dari hasil Regresi Berganda diperoleh  $t\text{-hitung} = 2,228$ .

Tabel 8  
Hasil Uji t Variabel Lokasi

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sig.	Keterangan
Lokasi	2,228	1,658	0,028	Signifikan

Sumber : Data Primer Diolah, 2010

Kesimpulan :

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai **probabilitas t-hitung** ( $0,028$ ) < **Level of Significant** ( $0,05$ ), maka disimpulkan bahwa variabel Lokasi ( $X_4$ ) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ).

c. Pengujian Hipotesis Variabel Dominan Berpengaruh

Berdasarkan hasil olah data nilai koefisien beta variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ) sebagai berikut:

Tabel 9  
Hasil Uji Variabel Dominan Berpengaruh

Variabel	Koefisien Beta	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,222	-
Harga ( $X_2$ )	0,110	-
Promosi ( $X_3$ )	0,449	Dominan
Lokasi ( $X_4$ )	0,201	-

Sumber : Data Primer Diolah, 2008.

Pada tabel 9 di atas, nilai koefisien beta variabel Promosi ( $X_3$ ) yang paling besar dibandingkan nilai koefisien beta variabel Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), dan Lokasi ( $X_4$ ), sehingga Promosi ( $X_3$ ) yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ).

d. Pengujian  $R^2$  (Koefisien Determinasi)

Hasil dari regresi berganda diperoleh  $R^2$  sebesar  $0,623$  artinya variabel dependen ( $Y$ ) dalam model yaitu Keputusan Pembelian Konsumen ( $Y$ ) dijelaskan oleh variabel independen ( $X$ ) yaitu Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ), dan Lokasi

(X4) sebesar 62,3%, sedangkan sisanya sebesar 37,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

e. Pembahasan

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Produk meningkat dalam arti bahwa jika responden setuju produk-produk *Distro Mailbox* merupakan merek yang terkenal, bila berpergian dengan memakai produk-produk *Distro Mailbox* anda merasa tampil lebih modis, dengan memakai produk-produk *Distro Mailbox* anda terkesan lebih eksklusif, kualitas produk *Distro Mailbox* lebih baik dibandingkan dengan kualitas jaket/jumper yang dijual di matahari *department store*, responden sering menemui produk *Distro Mailbox* yang rusak, menurut responden kualitas produk *Distro Mailbox* akan sama dimanapun anda membelinya, model produk di *Distro Mailbox* tersebut menarik, responden setuju ukuran produk di *Distro Mailbox* sudah sesuai dengan kebutuhannya, dan menurut responden produk di *Distro Mailbox* cukup bervariasi, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Harga meningkat dalam arti bahwa harga barang di *Distro Mailbox* sesuai dengan kemampuan daya beli responden, harga barang di *Distro Mailbox* sesuai dengan kebutuhan dan keinginan responden, responden bersedia membeli produk di *Distro Mailbox* karena harganya sesuai dengan kemampuannya, harga barang di *Distro Mailbox* sesuai dengan fungsi produk itu sebagai kebutuhannya, dan harga di *Distro Mailbox* sesuai dengan mutu produknya, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan tetap atau konstan.

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Promosi meningkat dalam arti responden mengetahui tentang *Distro Mailbox* dan produk jasanya dari kegiatan promosi yang dilakukan *Distro Mailbox* melalui promosi media yang ada (Radio, surat kabar, poster, spanduk, brosur, dll), Dekorasi ruangan *Distro Mailbox* cukup menarik, informasi yang diberikan *Distro*

*Mailbox* dalam kegiatan promosinya mudah diingat, informasi yang diberikan *Distro Mailbox* dalam kegiatan promosinya dapat dipercaya (sesuai dengan kenyataan), dan promosi yang dilakukan *Distro Mailbox* berisi informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan lengkap, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan.

Hasil analisis Regresi Berganda menunjukkan bahwa variabel Lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal ini dapat diartikan, jika Lokasi meningkat dalam arti *Distro Mailbox* bangunannya luas, tempat parkir di *Distro Mailbox* luas, lalu lintas di sekitar *Distro Mailbox* lancar dan tidak semrawut, jalan masuk *Distro Mailbox* dari jalan raya mudah, dan lokasi *Distro Mailbox* terlihat dari jalan utama, maka Keputusan Pembelian Konsumen akan mengalami peningkatan.

## KESIMPULAN

1. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi mempunyai pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi meningkat secara simultan, maka Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan.
2. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Produk, Promosi, dan Lokasi mempunyai pengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta. Dan analisis Regresi Linier juga menunjukkan bahwa variabel Harga tidak mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, jika Produk, Promosi, dan Lokasi meningkat secara parsial, maka Keputusan Pembelian Konsumen Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan. Sedangkan variabel Harga akan konstan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta.

3. Hasil analisis Regresi Linier menunjukkan bahwa variabel Promosi yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di *Distribution Outlet Mailbox*, Yogyakarta. Hal ini dapat diartikan, meskipun Produk, Harga, dan Lokasi-nya baik akan tetapi aspek promosi-lah yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Sugiyono, Dr. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Swastha, Basu, Drs. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Yogyakarta : Liberty Offset Yogya