

UPAYA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DI YOEDHA REKLAME
KALILARANGAN SURAKARTA DITINJAU
DARI ASPEK *MARKETING MIX*
PURCHASING DECISION EFFORTS AT YOEDHA REKLAME KALILARANGAN
SURAKARTA REVIEWED FROM THE ASPECT OF *MARKETING MIX*

Septiana Novita Dewi, M.Si, MM²⁾ Sinta Patma Dwijayanti¹⁾
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta

ABSTRACT

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis secara empiris pengaruh produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada Yoedha Reklame Kalilarangan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan pada Yoedha Reklame Kalilarangan. Sampel penelitian ini diambil sebanyak 90 sampel yang dijadikan responden. Metode analisis dalam penelitian ini terdiri dari pengujian instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan uji R^2 . Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa uji validitas dan reliabilitas terhadap seluruh item pertanyaan yang diajukan terbukti valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas, tidak terjadi heteroskedastisitas, autokorelasi pada model regresi dan terdistribusi secara normal. Hasil Persamaan koefisien regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan variabel harga, lokasi, promosi, distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Hasil uji t menunjukkan bahwa produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan untuk harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Hasil uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Sedangkan, hasil uji R^2 (koefisien determinasi) diketahui bahwa variabel produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi mampu menjelaskan sebesar 48,4% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dijelaskan oleh variabel lain seperti citra merk, brand image, dan loyalitas konsumen

Kata Kunci : *Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

The purpose of this study was to empirically analyze the effect of product, price, location, promotion and distribution on purchasing decisions on Yoedha Reklame Kalilarangan. The population in this study is customers at Yoedha Reklame Kalilarangan. The sample of this study was taken as many as 90 samples used as respondents. The analysis method in this study consisted of testing instruments, classic assumption tests, multiple linear regression analysis, t test, F test and R^2 test. Based on the results of the analysis show that the validity and reliability test on all items asked questions proved to be valid and reliable. The classic assumption test results show that this study does not occur multicollinearity, there is no heteroscedasticity, autocorrelation in the regression model and normally distributed. The results of multiple linear regression coefficients show that the product variable has a negative effect and the variable price, location, promotion, distribution has a positive effect on purchasing decisions in Yoedha Reklame Kalilarangan. The results of the t test show that the product has a negative and insignificant effect, for prices, promotions and distribution to have a positive and significant effect, while the location has a positive and insignificant effect on purchasing decisions at Yoedha Reklame Kalilarangan. The results of the F test indicate that there is a significant influence between product, price, location, promotion and distribution together on purchasing decisions in Yoedha Reklame Kalilarangan. Meanwhile, the results of the R^2 test (coefficient of determination) are known that product variables, price, location, promotion and distribution are able to explain 48.4% of the purchase decision variable, while the remaining 51.6% is explained by other variables such as brand image, brand image, and consumer loyalty.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, Distribution, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Semakin beranekaragam usaha-usaha reklame dalam era globalisasi waktu ini ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan reklame yang semakin tinggi dan ketat. Disamping itu perkembangan ilmu dan teknologi semakin melaju cepat kemajuannya, sehingga pada saat ini industri percetakan sudah semakin komplit dan modern. Hal tersebut menyebabkan perusahaan reklame pada umumnya berusaha untuk mempertahankan industri percetakannya, mengembangkan perusahaan, memperoleh keuntungan yang optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing lain dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2008) yang menyatakan bahwa pada dasarnya terdapat konsep alat pemasaran praktis dan terkendali yang yang dilaksanakan secara terpadu untuk mendapatkan respon dari para pelanggannya. Sehingga sangat perlu untuk diperhatikan, peranan dari faktor-faktor produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi dalam kaitannya dengan pengaruh terhadap keputusan pembelian yang akan berdampak pada keputusan pembelian pelanggan.

Persaingan yang ketat untuk memperebutkan calon pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada menjadi tantangan yang semakin besar dan harus dihadapi oleh perusahaan percetakan dalam memasarkan produknya. Perusahaan wajib meningkatkan penjualannya secara signifikan supaya perusahaan tetap eksis, dan bahkan lebih jauh lagi perusahaan harus lebih maju. Guna meningkatkan volume atau jumlah penjumlahan dari suatu produk yang sudah ditawarkan, maka tidak bisa terlepas dari pemasaran atau *marketing*. Apabila pemasaran berjalan sukses konsumen akan merasa puas terhadap produk yang ditawarkan sehingga memberi dampak positif bagi perusahaan. Hal ini sejalan

dengan Tjiptono (2008) menyatakan bahwa terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberi manfaat diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya loyalitas pelanggan dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan. Keputusan pembelian yang dilakukan dengan tepat maka membawa dampak pada kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan ini merupakan tolok ukur dari keberhasilan kegiatan pemasaran, Bila tercapai kepuasan pelanggan, maka akan membawa implikasi positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal inilah yang menjadi pendorong pelaku bisnis memanfaatkan peluang. Salah satunya adalah di bidang industri percetakan. Industri ini telah berkembang pesat di berbagai kota-kota besar. Khususnya industri percetakan di Kalilarangan, Surakarta memiliki tingkat persaingan yang ketat sebab didaerah tersebut termasuk pusat *advertising* dibidang reklame.

Pelanggan akan merasa puas bila sudah mengalami proses pembelian (pelanggan sudah pernah menggunakan produk tersebut). Dalam proses pembelian ini tentunya melibatkan pengambilan keputusan. Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya (Setiadi, 2010). Oleh sebab itu pemahaman akan perilaku konsumen sangat penting bagi perusahaan percetakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada konsumen.

Perilaku konsumen juga menjadi penentu proses pengambilan keputusan dalam pembelian bertujuan supaya peran setiap konsumen adalah sama, namun

seluruh proses tidak selalu dilaksanakan oleh konsumen. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perilaku konsumen yang berdasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang cukup kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian MMT, Banner, Stampel dll di Yoedha Reklame seta meyakinkan bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat. Sebab keputusan ini merupakan penyelesaian tindakan dari dua atau lebih alternatif, keputusan dibuat jika ada alternatif apabila alternatif pilihan tidak ada maka tindakan yang dilakukan tersebut tidak dapat membuat keputusan. Keputusan ini membuktikan bahwa kontribusi variabel-variabel ini terhadap keputusan pembelian adalah besar jika dilakukan secara simultan.

E.Jerome (2009), menjelaskan konsep bauran pemasaran (marketing mix) yaitu sebuah perangkat alat pemasaran taktis yang terkontrol dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar, dalam bauran pemasaran ada lima komponen dasar yaitu produk, harga, lokasi, promosi, distribusi. *Marketing mix* dirancang dirancang untuk mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2012) menjelaskan ada beberapa konsep dalam bauran pemasaran. Konsep bauran pemasaran terdiri yang dari segi produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi.

Keputusan pembelian konsumen dapat terjadi jika bauran pemasarannya sesuai dengan keinginan dan harapannya. pelanggan memberikan respon tertentu sebagai hasil evaluasinya terhadap kinerja perusahaan dalam menghasilkan produk sesuai harapan. Evaluasi konsumen ini menjadi penting karena hasil evaluasi itulah yang akan menentukan nilai produk bagi konsumen keputusan pembelian, yang

dimaksud dalam penelitian ini yaitu perilaku konsumen yang didasari pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan dalam melakukan pembelian di Yoedha Reklame . Dari latar belakang dan hasil penelitian terdahulu, maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul

“ **UPAYA PENINGKATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI YOEDHA REKLAME KALILARANGAN SURAKARTA DITINJAU DARI ASPEK *MARKETING MIX*** “

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji signifikannya terhadap keputusan pembelian terhadap produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk di Yoedha Reklame dengan sampel 90 responden. Teknik pengambilan sampel dengan cara *random sampling*. Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner yang diberikan kepada pelanggan Yoedha Reklame. Teknik analisis dalam penelitian ini yaitu uji instrument, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan uji R^2 .

Hasil Penelitian

Dari hasil analisis diperoleh hasil penelitian sebagai berikut :

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>	Keterangan
Produk	0,573	1,744	Tidak Multikolinieritas
Harga	0,559	1,790	Tidak Multikolinieritas
Lokasi	0,373	2,679	Tidak Multikolinieritas

			tas
Promo si	0,48 0	2,08 5	Tidak Multikolinieri tas
Distri busi	0,58 0	1,72 5	Tidak Multikolinieri tas

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Hasil uji multikolinieritas pada tabel 1 bisa dilihat bahwa setiap variabel independen mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF lebih kecil dari 10. Maka, disimpulkan penelitian ini tidak ada multikolinieritas antara variabel dependent.

b. Uji Autokorelasi

Tabel 2
Hasil Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson
1	2,397

Sumber : Data Primer diolah, 2018

Dari tabel 2 diatas dapat diketahui nilai Durbin-Watson sebesar 2,397. Karna nilai DW 2,397 lebih besar dari batas atas (du) 1,77 dan kurang dari 4-1,77 (2,23), maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Keterangan
Produk	0,40 8	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Harga	0,57 5	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Lokasi	0,58 4	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
Promosi	0,35 2	Tidak terjadi Heteroskedastisitas

Distribusi	0,06 2	Tidak terjadi Heteroskedastisitas
------------	-----------	--------------------------------------

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Berdasarkan tabel 3 diatas hasil uji heteroskedastisitas diketahui bahwa model regresi terbebas dari heteroskedastisitas karena nilai signifikan > 0,05 maka disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

d. Uji Normalitas

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Kolmogorov – Smirnov Z	0,762
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,607

Sumber : Data Primer Diolah,

2018

Berdasarkan tabel 4 diatas hasil uji normalitas didapat hasil sebesar 0,762 dengan tingkat signifikansi 0,607 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa residual dari persamaan regresi ini berdistribusi normal.

2. Regresi Linier Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	Tolerance	VIF
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.			
	B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	4,364	2,307			1,892	,062			
Produk	-.067	,105	-.064		-.635	,527	,573	1,744	
Harga	,295	,119	,252		2,472	,015	,559	1,790	
Lokasi	,048	,138	,044		,351	,726	,373	2,679	
Promosi	,286	,132	,238		2,161	,034	,480	2,085	
Distribusi	,414	,084	,492		4,925	,000	,580	1,725	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil data pengujian diatas dapat dirumuskan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,364 - 0,067X_1 + 0,295X_2 + 0,048X_3 + 0,286X_4 + 0,414X_5 + e$$

Artinya :

- a. Nilai a (konstan) = 4.364, bernilai positif artinya apabila produk, harga,

lokasi, promosi dan distribusi konstan sehingga keputusan pembelian positif di Yoedha Reklame Kalilarangan.

- b. Nilai $b_1 = -0.067$, artinya produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian apabila produk ditingkatkan maka keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan akan menurun
- c. Nilai $b_2 = 0.295$, artinya harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila harga ditingkatkan maka keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan akan meningkat
- d. Nilai $b_3 = 0.048$, artinya lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila lokasi ditingkatkan maka keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan akan meningkat
- e. Nilai $b_4 = 0.286$, artinya promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan akan meningkat
- f. Nilai $b_5 = 0.414$, artinya distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian apabila distribusi ditingkatkan maka keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan akan meningkat

Uji t

Tabel 6
Hasil Uji t

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	WF
1	(Constant)	4.364	2.307		1.892	.062		
	Produk	-.067	.105	-.064	-.635	.527	.573	1.744
	Harga	.295	.119	.252	2.472	.015	.559	1.790
	Lokasi	.048	.138	.044	.351	.726	.373	2.679
	Promosi	.286	.132	.238	2.161	.034	.480	2.085
	Distribusi	.414	.084	.492	4.925	.000	.580	1.725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

1. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Nilai signifikansi ($p-value$) $> 0,05$ yaitu

($0,527 > 0,05$). Hipotesis 1 tidak terbukti.

2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,015 < 0,05$). Hipotesis 2 terbukti.
3. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Nilai signifikansi ($p-value$) $> 0,05$ yaitu ($0,726 > 0,05$). Hipotesis 3 tidak terbukti.
4. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,034 < 0,05$). Hipotesis 4 terbukti.
5. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Nilai signifikansi ($p-value$) $< 0,05$ yaitu ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 5 terbukti.

Uji F

Tabel 7
Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	344.949	5	68.990	17.716	.000 ^a
	Residual	327.107	84	3.894		
	Total	672.056	89			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga, Lokasi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil uji F diperoleh nilai sebesar 17,716 signifikan $0,000 < 0,005$, sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel produk, harga, lokasi, promosi, dan distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.716 ^a	.513	.484	1.973	2.397

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Produk, Harga, Lokasi

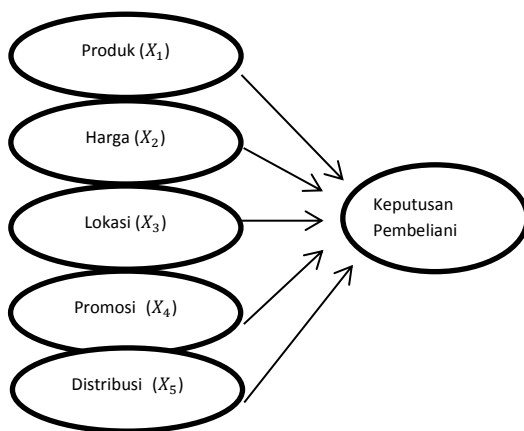
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer Diolah, 2018

Hasil uji *Adjusted R Square* diperoleh hasil sebesar 0,484 yang artinya variabilitas keputusan pembelian mampu dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi sebesar 48,4% sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini seperti citra merk, brand image dan loyalitas konsumen.

Kerangka Pemikiran

Untuk mengetahui alur penelitian ini dapat dilihat dalam gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 9 : Kerangka Pemikiran

Sumber : Heryanto (2015),
Sinambow dan Trang (2015),
Raharjo dan Santoso (2015),
Fahrudin dan Yulianti (2015).

Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis tersebut maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan antara lain sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan menyatakan variabel distribusi (X_5) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian (Y), maka distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan. Dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Memberikan lokasi yang sangat mudah untuk mencarinya bagi

konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.

- b. Memberikan tanda petunjuk pelayanan yang memudahkan konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
- c. Memberikan bukti transaksi yang sangat mudah dipahami dan tidak membingungkan bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.

2. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menyatakan variabel harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoedha Reklame Kalilarangan. Dalam meningkatkan harga dapat diketahui dengan cara:

- a. Memberikan potongan harga pada jumlah tertentu yang menarik bagi konsumen Yoedha Reklame
- b. Memberikan tarif produk jasa yang dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen Yoedha Reklame.
- c. Mampu mempertahankan harga produk yang terjangkau bagi konsumen Yoedha Reklame

3. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menyatakan variabel promosi (X_4) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoedha Reklame Kalilarangan. Dalam meningkatkan promosi dapat diketahui dengan cara:

- a. Memberikan promosi yang menarik bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
- b. Menciptakan media promosi yang digunakan menarik perhatian bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
- c. Memberikan promosi yang membantu konsumen mengenal produk yang ditawarkan.

4. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menyatakan variabel lokasi (X_3) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoedha Reklame Kalilarangan sehingga dipertahankan saja. Jadi ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Fahrudin dan Yulianti (2015).

5. Berdasarkan pengujian hipotesis yang menyatakan variabel produk (X_1)

berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) di Yoedha Reklame Kalilarangan sehingga tidak dipertahankan. Jadi ini tidak mendukung penelitian yang dilakukan oleh Heryanto (2015).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Peningkatan Keputusan Pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan dari Aspek Marketing Mix” yang dilakukan melalui *interview* (wawancara) dan penyebaran kuesioner. Penulis menyimpulkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:
 - a. Produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - b. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - c. Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - d. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - e. Distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
2. Berdasarkan Uji t yang dihasilkan adalah:
 - a. Produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - c. Lokasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - d. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - e. Distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.
3. Berdasarkan Uji F yang dihasilkan adalah:

Produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan

keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan.

4. Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi yang dihasilkan adalah:

Variabilitas keputusan pembelian pada Yoedha Reklame Kalilarangan mampu dijelaskan oleh variabel produk, harga, lokasi, promosi dan distribusi sebesar 48,4% sedangkan sisanya 51,6% dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini seperti citra merk, brand image dan loyalitas konsumen.

Saran

Saran-saran yang diajukan sehubungan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dalam meningkatkan keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan perusahaan mempertahankan distribusi yaitu dengan cara:
 - a. Memberikan lokasi yang sangat mudah untuk mencarinya bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - b. Memberikan tanda petunjuk pelayanan yang memudahkan konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
 - c. Memberikan bukti transaksi yang sangat mudah dipahami dan tidak membingungkan bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
2. Dalam meningkatkan keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan perusahaan mempertahankan harga yaitu dengan cara:
 - a. Memberikan potongan harga pada jumlah tertentu yang menarik bagi konsumen Yoedha Reklame
 - b. Memberikan tarif produk jasa yang dapat dirasakan manfaatnya bagi konsumen Yoedha Reklame.
 - c. Mampu mempertahankan harga produk yang terjangkau bagi konsumen Yoedha Reklame
3. Dalam meningkatkan keputusan pembelian di Yoedha Reklame Kalilarangan perusahaan mempertahankan promosi yaitu dengan cara:

- a. Memberikan promosi yang menarik bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
- b. Menciptakan media promosi yang digunakan menarik perhatian bagi konsumen Yoedha Reklame Kalilarangan.
- c. Memberikan promosi yang membantu konsumen mengenal produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

Cannon, Joseph P, William D. Perreault, Jerome McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global* Buku 2. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.

Kotler, P. and Armstrong, Gary., (2008), *Principles of Marketing*. Jilid 1 dan 2. 12th Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Kotler, P. and Armstrong. Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi ke 13. Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta.

Setiadi, Nugroho, (2010), *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*, Kencana Prenada Media, Jakarta.