

ABSTRAK

Pada masa sekarang ini, tingkat persaingan bisnis di media cetak semakin ketat, sehingga salah satu penyebab berhasil atau tidaknya setiap usaha dapat dilihat dari faktor pemasarannya. Demikian pula seperti yang dialami oleh Harian Pagi Surya yang bergerak dibidang media cetak, yakni Harian Pagi (Koran) di Surabaya. Untuk itu dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuisisioner 100 responden di wilayah Rungkut – Surabaya, dimana data yang diperoleh kemudian diolah dengan teori-teori dan metode pengujian yang relevan, yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh peranan produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam membeli (Y).

Analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan uji T dan uji F, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan dan secara parsial dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Dari perhitungan regresi dihasilkan $Y = -2,019 + 0,377 X_1 + 0,614 X_2 + 0,358 X_3 + 0,254 X_4$

Melalui hasil pengujian regresi linier berganda diatas untuk hasil perhitungan dengan menggunakan uji simultan (uji F) dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli konsumen dengan nilai F hitung sebesar 126,584 dan F table sebesar 2,4797. dalam hubungan secara simultan ini dihasilkan koefisien determinasi (R^2) yang menggambarkan bahwa variabel-variabel bebas yang ada menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan membeli sebesar 84,2% sedangkan sisanya 15,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

Sedangkan pengujian parsial menggunakan uji t (t test) pada responden menghasilkan t table sebesar 1,985, dimana berdasarkan t hitung dari setiap variabel bebas yang ada, yang paling berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan membeli konsumen (Y) adalah variabel harga (X_2).

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis tersebut dapat diketahui bahwa variabel yang lebih dominan adalah variabel harga, dikatakan demikian karena variabel harga memiliki nilai *Standardized Coefficients* sebesar 0,442, yang lebih besar dari nilai *Standardized Coefficients* variabel bebas lainnya.