

**ANALISIS STRATEGI *MARKETING MIX* TERHADAP MINAT
MAHASISWA DARI LUAR KOTA PADA TOKO SWALAYAN MIROTA
KAMPUS YOGYAKARTA**



Nama : Dhani Meirina
Nomor Mahasiswa : 01311056
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, Agustus 2006

Telah disetujui dan disyahkan oleh
Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Djoko Utomo', is written over the printed name below.

Drs. Djoko Utomo, MM

1. Penelitian ini berfokus pada pengukuran efektivitas penerapan strategi *marketing mix* Mirota Kampus Yogyakarta dalam rangka mengukur kinerja perusahaan.
2. Efektivitas strategi *marketing mix* Mirota Kampus Yogyakarta ditunjukkan dengan kuat tidaknya hubungan dan pengaruh unsur-unsur *marketing mix* terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta.
3. Strategi *marketing mix* Mirota Kampus Yogyakarta terdiri dari:
 - a. Produk; dimensi pengukuran terdiri dari banyaknya varian dan kelengkapan produk, kualitas produk, desain dan tata letak produk, fitur produk, nama merek, pengemasan, ketersediaan dan ukuran atau jumlah, pelayanan dan garansi atau jaminan.
 - b. Harga; dengan dimensi pengukuran pada daftar harga dan penetapannya, frekuensi pemberian diskon, kesesuaian manfaat dan penetapan harga, perbedaan penetapan harga dengan toko-toko lain.
 - c. Distribusi/tempat; dimensi pengukuran meliputi lokasi dan kemudahan transportasi, keberadaan toko swalayan, kondisi lingkungan dan keamanan.
 - d. Promosi; diukur dari frekuensi pemberian selebaran iklan, promosi, dan pemasaran langsung.

2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi pencapaian kinerja perusahaan dan sebagai acuan dalam pengambilan keputusan tentang penetapan strategi *marketing mix*.
3. Bagi pihak lain, penelitian ini memberikan acuan bagi peneliti yang akan datang apabila ingin melakukan penelitian dengan topik sejenis.



- b. Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah presentasi pribadi oleh tenaga penjual perusahaan dengan tujuan menjual dan membina hubungan dengan pelanggan. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya. Penjualan pribadi mencakup presentasi penjualan, pertemuan penjualan, dan program intensif.
- c. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. Promosi penjualan mencakup undian, lotere, pameran, hadiah, diskon, kupon, iklan khusus, dan demonstrasi. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, dan mendorong pelanggan untuk membeli dengan jumlah yang lebih banyak
- d. Hubungan masyarakat (*public relation*) adalah membina hubungan baik dengan berbagai kelompok masyarakat yang berhubungan dengan perusahaan melalui publisitas yang mendukung, membina “citra perusahaan” yang baik, dan menangani atau menangkali isu, cerita, dan peristiwa yang dapat merugikan perusahaan.

2.2.4. Pengertian Minat

Ada asumsi bahwa aspek-aspek perilaku konsumen yang relevan dengan pengambilan keputusan manajerial dapat diprediksi secara tepat dari pernyataan-

ini kita melihat banyak toko swalayan justru berada di pinggiran kota. Hal ini disebabkan adanya pergeseran minat untuk bertempat tinggal di daerah pinggiran kota.

2.3. Kerangka Pemikiran

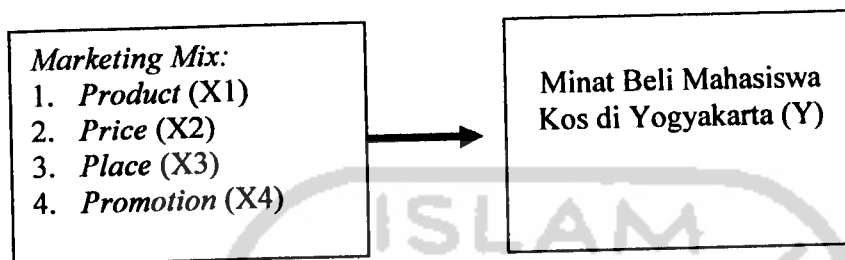
Berdasarkan literatur yang ada, untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli mahasiswa kos di Mirota Kampus Yogyakarta, melibatkan komponen-komponen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi). Untuk mengetahui pengaruh komponen-komponen bauran pemasaran terhadap minat berkunjung dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh produk terhadap minat beli mahasiswa kos di Mirota Kampus

Produk adalah benda fisik, jasa ataupun manfaat yang ditawarkan dan didesain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen, untuk mendapatkan perhatian, pembelian, pemakaian atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk yang ada di Mirota Kampus ditawarkan dan didesain untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga menimbulkan kesukaan dan keinginan (minat) membeli di kalangan calon pembeli sasaran.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang positif antara produk yang ditawarkan pihak di Mirota Kampus terhadap minat membeli.

Berdasarkan penjelasan di atas maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. 3
Kerangka Pemikiran Penelitian

2.4. Hipotesis

Dalam penelitian ini peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Strategi *marketing mix* toko swalayan Mirota Kampus berhubungan positif dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta.
- H2a: Strategi *product* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.
- H2b: Strategi *price* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.
- H2c: Strategi *place* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.
- H2d: Strategi *promotion* berpengaruh positif secara parsial terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.

- H3: Strategi *marketing mix* berpengaruh positif secara serempak/bersama-sama terhadap minat beli mahasiswa kos di toko swalayan Mirota Kampus Yogyakarta.
- H4: Unsur strategi *marketing mix* yang berupa lokasi merupakan unsur yang paling berpengaruh terhadap minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta.



3.2. Variabel Penelitian, Definisi Operasional, dan Skala Penelitian

Variabel dalam penelitian ini dibagi dalam dua kelompok, yang terdiri dari empat variabel *independent* dan satu variabel *dependent*, yaitu:

3.2.1. Variabel *Independent* (Variabel bebas)

Variabel *independent* adalah variabel yang mempengaruhi, dalam penelitian ini, yang termasuk variabel *independent* adalah alat-alat bauran pemasaran, dan definisi operasional 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) yaitu:

a. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi untuk memenuhi suatu kebutuhan atau keinginan. (Kotler dan Armstrong, 1997: 274). Produk mencakup keanekaragaman produk, kualitas, desain, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembalian (Kotler, 2000: 82).

Dalam penelitian ini dimensi produk diukur dari pelayanan yang diberikan karyawan, desain atau tata letak dan penataan produk yang dijual, banyaknya varian dan kelengkapan produk, kualitas produk, fitur produk, nama merek, pengemasan, ketersediaan dan ukuran atau jumlah, garansi atau jaminan. Dimensi produk ini diukur dengan skala *Likert* lima poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Tidak Baik, 2 menunjukkan Tidak Baik, 3 menunjukkan Netral, 4 menunjukkan Baik, dan 5 menunjukkan Sangat Baik.

Strategis, 3 menunjukkan Netral, 4 menunjukkan Strategis, dan 5 menunjukkan Sangat Strategis.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 1997: 49). Promosi mencakup promosi penjualan, iklan, pemasaran langsung dan hubungan masyarakat (Kotler, 2000: 82).

Dalam penelitian ini dimensi promosi diukur dari frekuensi pemberian selebaran iklan, promosi, dan pemasaran langsung. Dimensi promosi ini diukur dengan skala *Likert* lima poin, dimana 1 menunjukkan Sangat Jarang, 2 menunjukkan Jarang, 3 menunjukkan Netral, 4 menunjukkan Sering, dan 5 menunjukkan Sangat Sering.

3.2.2. Variabel *Dependent* (Variabel tergantung)

Variabel *dependent* merupakan variabel yang terpengaruh, dalam hal ini adalah minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta. Minat adalah kesukaan konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh pihak pengelola Mirota Kampus melalui penerapan "4P" (*product, price, place, dan promotion*) sehingga menimbulkan keinginan untuk berkunjung ke Mirota Kampus yang selanjutnya melakukan pembelian (Dharmmestha, 1992:3).

Dalam penelitian ini dimensi minat diukur dari tanggapan pengunjung terhadap produk-produk Mirota Kampus yang diterapkan dalam "4P" (*product, price, place, dan promotion*) yang menarik minat mereka untuk

populasi adalah ruang lingkup atau besaran karakteristik dari seluruh objek yang diteliti (Sugiyono, 2000). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung yang berbelanja di Mirota Kampus Yogyakarta.

Menurut Djarwanto dan Subagyo (1996), sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diteliti, dan dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi. Definisi lain mengatakan, sampel adalah besaran karakteristik (tertentu) dari sebagian populasi yang memiliki karakteristik sama dengan populasi. Besaran sampel yaitu banyaknya individu, subyek atau elemen dari populasi yang diambil sebagai sampel. Dalam penelitian ini, dengan taraf signifikansi (α) sebesar 5% dan kesalahan maksimum yang mungkin dialami (E) adalah sebesar 10% sedangkan deviasi standar rata-ratanya tidak diketahui, maka jumlah sampel yang akan diteliti mengikuti aturan dibawah ini:

$$n : \frac{1}{4} (Z \frac{1}{2} \alpha : E)^2$$

Dimana :

n : Jumlah sampel

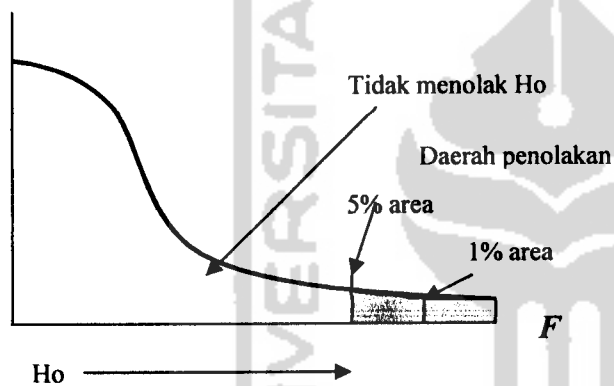
Z $\frac{1}{2}\alpha$: Batas luar daerah. Nilai Z $\frac{1}{2} \alpha$ adalah sebesar 1,96.

angka ini didapat dari tabel *t student*, karena pada kondisi dimana nilai deviasi standar rata-rata tidak diketahui. Maka tabel-tabel tidak berdistribusi normal langsung sehingga untuk jumlah populasi yang tidak terbatas atau yang berjumlah besar akan mengikuti nilai t tabel.

E : Kesalahan maksimum yang mungkin dialami. (Singarimbun dan Effendi, 1996)

H_0 = tidak ada pengaruh secara serempak/bersama-sama yang signifikan antara X_i (variabel *independent* terhadap Y (variabel *dependent*), H_0 diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig < \alpha$

H_1 = terdapat pengaruh secara serempak/bersama-sama yang signifikan antara X_i (variabel *independent* terhadap Y (variabel *dependent*),,, diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > \alpha$



Gambar 3.2
Daerah Persentase Distribusi F

c. Koefisien Determinasi

Untuk regresi dengan lebih dari dua variabel bebas, digunakan *Adjusted* R^2 sebagai koefisien determinasi (dalam penelitian ini ada empat variabel bebas). Semakin tinggi R^2 yang disesuaikan akan semakin baik bagi model regresi, karena variabel bebas (produk, harga, lokasi, promosi) dapat menjelaskan variabel tergantung (minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta) lebih besar.

Kriteria item-item kuesioner dikatakan valid adalah apabila nilai *corrected item-total correlation* > nilai r tabel. Sementara, jika nilai *corrected item-total correlation* < r tabel, item tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini tersaji hasil pengujian validitas atas kelima variabel penelitian.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Produk (X1)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	22.57	4.254	0.413	0.775
X12	22.63	4.033	0.420	0.776
X13	22.63	4.171	0.589	0.751
X14	23.20	3.752	0.424	0.785
X15	23.00	3.793	0.646	0.732
X16	23.07	3.789	0.605	0.739
X17	23.10	3.817	0.574	0.745

Berdasarkan Tabel 4.1 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur variabel produk (*product*) yang berjumlah tujuh tersebut dikatakan valid dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas Harga (X2)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	9.00	2.828	0.418	0.784
X22	9.73	2.133	0.631	0.680
X23	9.97	2.171	0.624	0.684
X24	10.40	1.972	0.629	0.684

Berdasarkan Tabel 4.2 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur variabel harga (*price*) yang berjumlah empat tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.3

Hasil Uji Validitas Lokasi (X3)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	14.57	3.289	0.460	0.703
X32	13.57	3.151	0.615	0.646
X33	13.60	3.352	0.445	0.708
X34	14.83	3.178	0.511	0.683
X35	14.77	3.289	0.460	0.703

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, semua nilai *corrected item-total correlation* yang berada pada kolom empat tersebut memiliki nilai di atas r tabel 0.361 pada data sejumlah 30 responden. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa semua item pengukur variabel lokasi (*place*) yang berjumlah lima tersebut dikatakan **valid** dan kuesioner dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data.

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Promosi (X4)

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X41	16.70	3.734	0.648	0.773
X42	16.10	4.093	0.694	0.765
X43	15.07	3.995	0.722	0.757
X44	16.20	4.441	0.493	0.806
X45	16.90	4.507	0.493	0.805
X46	15.87	4.395	0.460	0.814

4.2. Karakteristik Responden

Pada bagian ini, peneliti ingin menyampaikan hasil persebaran data karakteristik responden. Jumlah responden yang dianalisis dalam penelitian ini berjumlah 100 mahasiswa yang berstatus tinggal indekos dan dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan/besar uang saku, dan rata-rata kunjungan setiap minggu. Persebaran karakteristik 100 responden selanjutnya seperti tersaji pada Tabel 4. 7 sampai Tabel 4.10 berikut.

Tabel 4.7

Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Status	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	38	38
Perempuan	62	62
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas, dapat diketahui dari seratus (100) responden terpilih, mayoritas responden penelitian ini adalah berjenis kelamin wanita. Hal ini ditunjukkan dengan nilai prosentase sebesar 62%. Sementara responden yang berjenis kelamin laki-laki/pria berjumlah 38 orang atau 38%.

Tabel 4.8

Persebaran Responden Berdasarkan Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 20 tahun	24	24
20 s/d 30 tahun	67	67
Lebih dari 30 tahun	9	9
Total	100	100

Tabel 4.29
Papan Iklan di Tempat Umum (X_{43})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	58	58
Netral	3	42	42
Sering	4	0	0
Sangat Sering	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.29 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 58 orang atau 58% yang menyatakan jarang, sebanyak 42 orang atau 42% yang menyatakan netral, tidak ada yang menyatakan sering, dan sangat sering. Dengan demikian menunjukkan bahwa penilaian terhadap papan iklan (baliho) yang dipasang di tempat umum oleh Mirota Kampus relatif jarang.

Tabel 4.30
Frekuensi Informasi yang Diperoleh Responden dari Teman (X_{44})

Penilaian	Skor	Frekuensi	Presentase (%)
Sangat jarang	1	0	0
Jarang	2	8	8
Netral	3	70	70
Sering	4	22	22
Sangat Sering	5	0	0
Total		100	100

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2006

Berdasarkan tabel 4.30 di atas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang diambil sebagai sampel yang menyatakan sangat jarang adalah nihil, sebanyak 8

Dalam tabel 4.40 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan penilaian terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Mirota Kampus antara mereka yang sering berkunjung dan yang sedikit berkunjung. Semakin sering konsumen berkunjung, semakin tinggi apresiasi yang diberikan pada produk atau dengan kata lain semakin positif penilaiannya. Terlihat dari 19 orang yang rata-rata berkunjung lebih dari 3 kali per bulan, 14 diantaranya memberikan kesan positif. Sebaliknya, pada responden yang berkunjung 1 kali per bulan hanya 13 dari 35 yang memberikan respon positif dan 22 sisanya berkesan negatif. Adapun mereka yang berkunjung 2 hingga 3 kali per bulan memberikan penilaian positif dan negatif yang hampir berimbang. Secara statistik *Pearson Chi Square* menunjukkan nilai probabilitas: 0,036 (<5%) yang artinya hubungan masing-masing data antara kategori frekuensi kunjungan dan persepsi terhadap produk adalah berbeda dan dapat dipercaya hingga tingkat kepercayaan 95%.

2 Harga

Hasil eksplorasi data atas 4 poin pertanyaan berkenaan dengan harga, yaitu harga produk, frekuensi diskon, kesesuaian harga dan manfaat, serta perbedaan harga dengan toko lainnya, yang ditujukan kepada 100 responden menghasilkan data sebagai berikut:

Berdasarkan tabel 4.41, menunjukkan bahwa jawaban responden secara keseluruhan rata-rata sebesar 3,08 pada skala lima, di atas nilai mediannya 3,00. Jawaban terendah 2,25 dan tertinggi 4,75. Artinya, penilaian atau apresiasi

bahwa 10% menjawab dalam kategori sangat baik, 39% baik, 2% netral dan 49% menjawab dalam kategori kurang baik. Oleh karena bobot jawaban yang menyatakan baik maupun sangat baik lebih tinggi, dapat ditarik kesimpulan sementara bahwa faktor lokasi sangat mendukung strategi *marketing mix* Mirota Kampus.

Hasil tabulasi silang menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi terhadap lokasi Mirota Kampus berdasarkan pengelompokan jenis kelamin, usia dan pendapatan, tetapi ada perbedaan persepsi positif dan negatif berkaitan dengan frekuensi kunjungan.

Tabel 4.45
Data Silang Kunjungan dan Lokasi

Rata-rata kunjungan per bulan	Persepsi terhadap Lokasi		Total
	Negatif	Positif	
Satu kali	29	6	35
Dua – tiga kali	19	27	46
Lebih dari tiga kali	1	18	19
Total	49	51	100

Pearson Chi Square: p value = 0,000

Dalam tabel 4.45 dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara mereka yang sering berkunjung dan yang sedikit berkunjung dalam hal penilaian terhadap lokasi yang dimiliki oleh Mirota Kampus. Semakin sering konsumen berkunjung, semakin tinggi apresiasi yang diberikan terhadap keberadaan lokasi toko swalayan. Terlihat dari 19 orang yang rata-rata berkunjung lebih dari 3 kali per bulan, 18 diantaranya memberikan kesan positif dan hanya 1 yang negatif. Sebaliknya, pada responden yang berkunjung 1 kali per bulan hanya 6 dari 35

a. -1,866

Adalah merupakan angka yang tidak terdefiniskan karena tidak signifikan secara statistik.

b. 0,244

Adalah Koefisien variabel X_1 (Produk) sebesar positif 0,244 dan signifikan $\alpha=1\%$ menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan dapat dipercaya pada level 99%. Artinya setiap terjadi apresiasi pd variabel produk sebesar satu skala akan menyebabkan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,244, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap atau dalam kondisi ceteris paribus. Sebaliknya, bila terjadi penurunan satu level pada persepsi pada variabel produk, akan menurunkan minat beli sebesar 0,244 skala.

c. 0,242

Adalah Koefisien variabel X_2 (harga) sebesar positif 0,242 dan signifikan $\alpha=10\%$ menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap minat berkunjung dan dapat dipercaya pada level 90%. Artinya setiap kenaikan apresiasi pada variabel harga sebesar satu skala akan menyebabkan peningkatan minat berkunjung sebesar 0,242 skala, dengan asumsi variabel independent lainnya tetap atau dalam kondisi ceteris paribus. Sebaliknya, bila terjadi penurunan satu level pada persepsi pada variabel harga, akan menurunkan minat beli sebesar 0.242 skala.

Tabel 4.50
Hasil Pengujian Korelasi Parsial

	Minat Beli	Produk	Harga	Lokasi	Promosi
Pearson Correlation					
▪ Minat Beli	1,000	0,592	0,595	0,735	0,588
▪ Produk	0,592	1,000	0,297	0,405	0,427
▪ Harga	0,595	0,297	1,000	0,673	0,442
▪ Lokasi	0,735	0,405	0,673	1,000	0,512
▪ Promosi	0,588	0,427	0,442	0,512	1,000

Signifikan (1-kaki): 0,000

Berdasarkan Tabel 4.48 tersebut, dapat disimpulkan bahwa korelasi antara masing-masing variabel independen dengan variabel dependen adalah relatif kuat. Hal ini dapat ditunjukkan dari nilai masing-masing korelasi berkisar 0.6 (Hair *et al*, 1998, hlm 205). Dari tabel tersebut, dapat diketahui pula bahwa korelasi antara variabel lokasi (X3) dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta (Y) memiliki nilai yang paling kuat/tinggi (0.735). Secara rinci nilai masing-masing korelasi adalah sebagai berikut:

1. Korelasi produk (X1) dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta (Y) = 0.592.
2. Korelasi harga (X2) dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta (Y) = 0.595
3. Korelasi lokasi (X3) dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta (Y) = 0.735
4. Korelasi promosi (X4) dengan minat beli mahasiswa kos di Yogyakarta (Y) = 0.588

5.2. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, terbukti keempat variabel *marketing mix* yang terdiri dari *product, price, place, and promotion* terbukti berkorelasi dan berpengaruh kuat, positif, dan signifikan terhadap minat beli konsumen, untuk itu disarankan agar manajemen Mirota Kampus tetap mengelola strategi *marketing mix* nya secara efektif dan efisien.
 - a. Produk. Persepsi konsumen terhadap produk sangat tinggi, sehingga kelengkapan, ketersediaan, kualitas dan aneka merek harus dipertahankan dan dijaga kesinambungannya, sedangkan pelayanan dan produk kebutuhan harian yang ditawarkan agar ditingkatkan mengingat poin ini skornya relatif kurang.
 - b. Harga. Faktor harga perlu dievaluasi lagi mengingat faktor harga masih dianggap kurang menarik dalam persepsi responden berkaitan dengan manfaat yang diterima (pertanyaan poin 3) dan berpengaruh kurang signifikan terhadap minat beli.
 - c. Lokasi. Faktor lokasi paling berpengaruh terhadap minat beli, namun dari segi keberadaan dan keamanan (pertanyaan point 2 & 4) masih dinilai kurang baik.
 - d. Promosi. Faktor promosi perlu dipertimbangkan kembali agar lebih aktif, mengingat dampak yang dirasakan konsumen promosi kurang bergaung, khususnya frekuensi informasi melalui iklan.

2. Mirota kampus hendaknya tetap mempertahankan penempatan lokasi atau posisi

toko swalayan yang berada di jalan C. Simanjuntak nomor 70 Yogyakarta. Karena lokasi tersebut sudah dinilai konsumen sebagai lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan sarana transportasi yang banyak dan mudah. Hal ini terbukti atribut tempat/lokasi menunjukkan atribut yang paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Kondisi parkir untuk kendaraan roda 4 agar dipikirkan kembali, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa mereka yang berpendapatan tinggi tidak merasakan nilai lebih dari lokasi

