

**EFFECT OF MARKETING MIX DECISIONS TO PURCHASE HONDA BEAT MOTORCYCLE
(CASE STUDY IN CV. HAYATI PADANG)**

by

Wiza Fitri Yeni¹, Hayu Yolanda Utami², Dina Amaluis³

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, promotion and distribution of the purchasing decisions in the CV. Hayati Padang. Where the independent variable is the product (X1), price (X2), promotion (X3), and distribution (X4) influence the purchase decision (Y) as the dependent variable. The population in this study is that consumers CV. Hayati Padang. Samples were taken as many as 100 respondents using a technique nonprobability sampling (non-probability sampling). Data was collected using a survey method through questionnaires filled out by consumers. Then the data were analyzed using multiple linear regression analysis. This analysis includes Validity Test, Reliability Test, Regression Analysis, Test Classical Assumptions, Hypothesis Testing through F test and t test, and analysis of the coefficient of determination (R²).

Based on the research results, obtained by the regression equation: $Y = 6,623 + 0.247 X1 - 0.273 X2 + X3 + 0.376 X4 0494$. Based on statistical data analysis, the indicators in this study are valid and variables are reliable. In the classical assumption test, normal distribution, does not occur heterosdastisitas, regression models multikolonieritas free and linearity test revealed a linear form. Individually, the variables that have the most impact is the variable distribution of the regression coefficient of 0.494, followed by promotion variables with regression coefficient 0.376, then 0.273 and the final price is variable products with regression coefficient 0.247. Hypothesis testing using t-test showed that the variables of product, price, promotion and distribution is found to significantly affect the dependent variable purchase decision. Then through the F test can be seen that the independent variables to test the dependent variable worth purchasing decisions. Figures Adjusted R Square of 0.871 or 87.1 units indicates that the variable purchase decisions can be explained by the variable product, promotion, price and distribution, while the rest of 12.9 units is explained by other variables that are not used in this study.

Keywords: Marketing Mix Influence Purchasing Decisions Against Motorcycle Honda Beat.

¹Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

²Dosen STKIP PGRI Sumatera Barat

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA
MOTOR HONDA BEAT
(STUDI KASUS DI CV. HAYATI PADANG)**

Oleh

Wiza Fitri Yeni¹, Hayu Yolanda Utami², Dina Amaluis³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian pada CV. Hayati Padang. Dimana variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan distribusi (X4) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependennya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen CV. Hayati Padang. Sampel diambil sebanyak 100 orang responden dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling (non probabilitas sampling)*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis melalui Uji F dan Uji t, serta analisis Koefisien Determinasi (R²).

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 6.623 + 0.247 X_1 - 0.273 X_2 + 0.376 X_3 + 0.494 X_4$. Berdasarkan analisis data statistik, indikator-indikator pada penelitian ini bersifat valid dan variabelnya bersifat reliabel. Pada pengujian asumsi klasik, berdistribusi normal, tidak terjadi heterosdastisitas, model regresi bebas multikolonieritas dan uji linieritas terbentuk dinyatakan linier. Secara individual, variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah variabel distribusi dengan koefisien regresi sebesar 0,494, diikuti oleh variabel promosi dengan koefisien regresi 0.376, kemudian harga 0,273 dan yang terakhir adalah variabel produk dengan koefisien regresi 0,247. Pengujian hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel produk, harga, promosi dan distribusi terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka Adjusted R Square sebesar 0,871 atau 87,1 satuan menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, promosi, harga dan distribusi, sedangkan sisanya sebesar 12,9 satuan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat

PENDAHULUAN

Dalam strategi pemasaran produknya CV. Hayati menggunakan bauran pemasaran yang terdiri atas empat variabel yaitu:

1. Produk (*product*)
Merupakan bentuk penawaran yang di tujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen.
2. Harga (*price*)
Harga berkenaan dengan kebijakan strategis dan praktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran. harga merupakan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh sebuah sepeda motor dan di harapkan dapat terjangkau oleh konsumen
3. Promosi (*promotion*)
Berbagai kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat agar berminat dan membeli produk yang di tawarkan.
4. Distribusi (*placement*)
Menyangkut kemudahan akses terhadap para konsumen dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat memperoleh produk dengan mudah.

Dalam pelaksanaan pengembangan penjualan dapat disesuaikan dengan selera konsumen, dengan harapan agar konsumen merasa puas atas produk dan jasa yang telah diberikan atau diperjual belikan.

Tabel. 1
Data Penjualan Sepeda Motor Honda di Kota Padang
Tahun 2011 dan 2012

JENIS	UNIT PENJUALAN	
	TAHUN 2011	TAHUN 2012
REVO FIT	280	97
ABS REVO SPK	346	53
ABS REVO CW	127	125
ABS REVO DX	1	3
REVO TECHNO	8	24
BLADE	107	20
NEW BLADE	17	31
NEW BLADE REPSOL	18	20

SUPRA 125 SPK	78	44
SUPRA 125 CW	310	150
SUPRA 125 HELM IN	25	49
SUPRA 125 HELM IN FI	16	60
BEAT	2100	993
BEAT FI CW	-	66
BEAT FI CBS	-	21
SPACY CW	505	67
SPACY HELM IN FI		64
VARIO	1210	302
VARIO TECHNO	1808	189
VARIO TECHNO 125 FI	-	350
VARIO TECHNO CBS	782	102
VARIO CBS 125 FI	-	200
SCOOPY	366	115
PCX	8	3
PCX 150	-	-
CS1	21	19
NEW MPRO SP	12	12
NEW MPRO CW	61	50
TIGER DHL	37	2
TIGER SHL	15	20
CBR STANDARD	11	7
CBR ABS	9	4
CBR 150	18	41
CBR 150 REPSOL		9
CB150R		
TOTAL	8296	3312

Sumber : CV. Hayati, 2013

Berdasarkan tabel diatas terlihat total penjualan sepeda motor honda. Dimana penjualan terbanyak dari semua merek motor honda adalah merek motor honda Beat. Pada tahun 2011 penjualan Beat mencapai 2100 unit, sedangkan pada tahun 2012 sepeda motor Beat dibagi menjadi tiga tipe yaitu Beat jenis kalbulator penjualan sebanyak 993 unit, Beat FI CW yang merupakan jenis Beat injeksi keluaran terbaru sebanyak 66 unit dan Beat FI CBS merupakan sepeda motor Beat yang sistem pengeremannya ganda yang juga merupakan jenis sepeda motor Beat keluaran terbaru dengan total penjualan 21 unit. Meskipun tingkat penjualan tahun 2012 mengalami penurunan, namun penjualan terbanyak tetap pada jenis motor Beat.

Sepeda motor Beat merupakan jenis sepeda motor *matic* yang banyak digemari oleh masyarakat, Honda Beat adalah sepeda motor yang berjenis sekuter *matic* dan dalam peluncuran perdananya sudah langsung menarik konsumen, karena Honda *matic* mempunyai kualitas mesin terbaik serta bahan bakar yang irit dan ramah lingkungan.

Selain dari kualitas produk, pengaruh harga suatu produk juga sangat penting. Dalam sebagian besar kasus, biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, yakni semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk. Demikian sebaliknya, semakin rendah harga, semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler,2009). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat perlu mendapat perhatian yang besar dari perusahaan.

Selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga, kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Untuk lebih memperkenalkan produknya, Honda Beat gencar melakukan kegiatan promosi untuk menarik minat beli konsumen, diantaranya membuat iklan melalui media cetak ataupun elektronik, menyebarkan selebaran kepada masyarakat, mengadakan pertunjukan musik, mengadakan *service* gratis bagi pengguna sepeda motor Honda Beat, dan lain - lain.

Iklan didasari pada informasi tentang keunggulan dan keuntungan suatu produk, yang kemudian disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan ketertarikan pada yang melihat atau mendengarnya, dengan demikian iklan akan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terhadap suatu produk. Untuk lebih menarik konsumen, Honda menggunakan bintang iklan dari kalangan selebritis atau orang yang telah dikenal oleh khalayak ramai antara lain, Agnes Monica, Bunga Citra Lestari, Daniel Mananta, Cerybelle dan lain-lain. Selain produk, Harga, promosi variabel lain yang digunakan adalah lokasi atau tempat. Di mana lokasi merupakan hal penting bagi suatu usaha untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Jika keputusan pembelian cepat dan tepat, maka dalam pembelian ulang, konsumen tidak akan berpikir panjang dalam melakukan pembelian. Sehingga konsumen akan terus membeli produk tersebut dan tidak akan melakukan perpindahan produk, bahkan konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, dan secara tidak langsung perusahaan mendapatkan keuntungan dari hal tersebut.

Dari latar belakang masalah di atas, maka dilakukan suatu penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat (Studi Kasus Di CV.Hayati Padang).”**

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif asosiatif adalah penelitian untuk memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih, berdasarkan indikator – indikator dari yang diteliti guna untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih, atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas Data

Hasil uji normalitas data bertujuan untuk melihat apakah data terdistribusi normal atau tidak.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas
Descriptive Statistics

	N	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Standardized Residual	100	-.056	.241	-.430	.478
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Pengolahan SPSS 2014

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* sebesar 1,229, sedangkan nilai X^2 tabel dengan df: 0.05, 4 adalah 118,752 (Sumber: Lampiran 13), karena nilai statistik *Jarque-Bera (JB)* (1,229) < nilai X^2 tabel (118,752), dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dimaksudkan untuk melihat apakah data yang tersedia tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Tabel 2
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Produk	.241 ^a	.058	.029	1.714
Harga	.250 ^a	.062	.033	2.023
Promosi	.226 ^a	.051	.022	1.945
Distribusi	.168 ^a	.028	-.002	2.647

Sumber: Data Pengolahan SPSS 2014

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 0.058, variabel harga (X_2) sebesar 0.062, variabel promosi (X_3) sebesar 0.051 dan variabel distribusi (X_4) sebesar 0.028.

Cara lain untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas adalah dengan menggunakan metode regresi auxiliary antar variabel independen dengan membandingkan R^2 model utama, sebagai berikut:

Dari hasil uji auxiliary diperoleh nilai VIF untuk X_1 sebesar, VIF X_2 sebesar, VIF X_3 sebesar, dan nilai VIF X_4 sebesar, yang berarti bahwa nilai VIF dari keempat variabel independen < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas antara variabel independen dengan variabel independen.

3. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Pengujian heteroskedastisitas yang dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan metode *Glejser*.

Tabel. 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.902	2.331		.387	.700
PRODUK	.128	.090	.140	1.417	.160
HARGA	.067	.076	.086	.876	.383
PROMOSI	-.147	.095	-.355	-1.535	.136
DISTRIBUSI	.084	.058	.139	1.434	.155

a. Dependent Variable:
ABRES

Sumber: Data Pengolahan SPSS 2014

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan uji gletser diketahui nilai sig masing – masing variabel pada absolut residualnya adalah besar dari 0,05, yaitu variabel produk nilai sig (0,160) > 0,05, variabel harga nilai sig (0,383) > 0,05, variabel promosi nilai sig (0,136) > 0,05 dan variabel distribusi nilai sig (0,155) > 0,05, maka pada model regresi linear dapat diartikan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear berganda ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode berjalan dengan kesalahan pada periode sebelumnya. Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan Uji Statistic Durbin Watson (DW).

Tabel. 4
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.920 ^a	.871	.740	8.67605	2.109

a. Predictors: (Constant), distribusi, promosi, harga, produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data Pengolahan SPSS 2014

Dari hasil Durbin-Watson menunjukkan nilai sebesar 2.109 dengan jumlah sampel 100, dan nilai tabel DL 1,592 dan DU 1,758 (Sumber:Lampiran 13), sehingga nilai 4-DU Sebesar 2,242. Karena nilai DW (2.109) terletak antara DU dan 4-DU, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat kesimpulan karena $DW < DU$ dan $< DL$.

Analisis Regresi Linearitas Berganda

Tabel 5

Regresi linier berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.623	4.125		1.605	.112
PRODUK	.247	.109	.207	1.927	.017
HARGA	-.273	.135	.216	-1.725	.035
PROMOSI	.376	.140	.241	2.676	.009
DISTRIBUSI	.494	.103	.426	4.790	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Pengolahan SPSS 2014

Dari data pada tabel diatas dapat disusun persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Sehingga persamaan regresi linear sederhana untuk kepuasan masyarakat sebagai berikut : $Y = 6.623 + 0.247 X_1 - 0.273 X_2 + 0.376 X_3 + 0.494 X_4$.

Dari persamaan diatas, dapat dijelaskan bahwa sebelum ada variabel produk, harga, promosi dan ditribusi nilai konstanta adalah sebesar 6.623, selanjutnya besarnya pengaruh dari produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat sebesar 0.247. Artinya jika produk ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.247 dan sebaliknya jika produk diturunkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.247. Namun apabila nilai variabel produk bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian konsumen bernilai konstanta (a) yaitu sebesar 6.623.

Kemudian, variabel harga honda Beat terhadap keputusan pembelian sebesar 0.273. Artinya jika harga diturunkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.273 dan sebaliknya jika harga dinaikkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.273. Namun apabila nilai variabel harga bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai konstanta (a) yaitu sebesar 6.623.

Selanjutnya, untuk variabel promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.376. Artinya jika promosi ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.376 dan sebaliknya jika promosi diturunkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.376. Namun apabila nilai variabel promosi bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai konstanta (a) yaitu sebesar 6.623.

Sedangkan untuk variabel ditribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 0.494. Artinya jika tempat ditribusi ditingkatkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.376 dan sebaliknya jika ditribusi diturunkan sebanyak 1 satuan, maka keputusan pembelian akan menurun sebesar 0.376. Namun apabila nilai variabel ditribusi bernilai 0 (nol) atau tidak mengalami perubahan atau tetap, maka keputusan pembelian bernilai konstanta (a) yaitu sebesar 6.623.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6
Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.871	.740	8.67605

Sumber: Data Pengolahan SPSS 2014

Berdasarkan tabel diatas diketahui besarnya pengaruh variabel produk, harga, promosi dan distribusi adalah sebesar 0.871. Artinya, keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel produk, harga, promosi dan distribusi sebesar 87.1%, sedangkan 12.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji prasyarat analisis, maka selanjutnya adalah pengujian hipotesis penelitian. Pengujian hipotesis ini menggunakan bantuan program eviews dengan perincian sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

$$t_{hitung} < t_{tabel} = 1.927 < 0,05$$

Variabel produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%. hal ini berarti bahwa variabel produk mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.

2. Hipotesis Kedua

$$t_{hitung} < t_{tabel} = 1.725 < 0,05$$

Variabel harga berpengaruh signifikan keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%. hal ini berarti bahwa variabel harga mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.

3. Hipotesis Ketiga

$$t_{hitung} < t_{tabel} = 2.676 < 0,05$$

Variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%. hal ini berarti bahwa variabel promosi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.

4. Hipotesis Keempat

$$t_{hitung} < t_{tabel} = 4.790 < 0,05$$

Variabel distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji statistik melalui uji t dengan taraf nyata 5%. hal ini berarti bahwa variabel faktor distribusi mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang Konsumen yang membeli sepeda motor honda Beat dapat ditarik kesimpulan:

1. Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat, Dilihat dari sig $0,017 < 0,05$. Apabila Nilai koefisien regresi variabel produk (β_1) sebesar 0.247 yang bertanda positif menunjukkan kualitas produk ditingkat sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,247 satuan,

dengan asumsi variabel konstan. Berarti produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.

2. Variabel harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat, dilihat dari $\text{sig } 0,035 < 0,05$. Apabila Nilai koefisien regresi variabel produk (β_2) sebesar 0,273 yang bertanda negatif menunjukkan harga diturunkan sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,273 satuan, dengan asumsi variabel konstan. Artinya, Semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat, dilihat dari $\text{sig } 0,009 < 0,05$. Apabila Nilai koefisien regresi variabel produk (β_3) sebesar 0,376 yang bertanda positif menunjukkan promosi meningkat sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,376 satuan, dengan asumsi variabel konstan. Hal ini berarti bahwa semakin meningkat promosi maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.
4. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat, Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda Beat, dilihat dari $\text{sig } 0,000 < 0,05$. Apabila Nilai koefisien regresi variabel produk (β_4) sebesar 0,494 yang bertanda positif menunjukkan tempat distribusi meningkat sebesar 1 satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,494 satuan, dengan asumsi variabel konstan. Hal ini berarti bahwa distribusi honda Beat semakin dekat dan fasilitas yang lebih baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian sepeda motor honda Beat.
5. Secara bersama – sama harga Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda Beat. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui dimana $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ ($8,823 > 2,743$) yang berarti secara bersama – sama variabel Produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian honda Beat.
6. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 87.1 satuan dan selebihnya sebesar 12.9 satuan dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Saran

Dari segi pelayanan Pimpinan CV. Hayati cabang Padang harus meningkatkan pelayanan yaitu tentang pemesanan indent Honda Beat. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pelayanan agar dapat memberikan pelayanan pemesanan indent yang lebih baik kepada konsumen. Dalam hal ini hendaknya perusahaan CV. Hayati Cabang Padang harus ada melakukan persiapannya dalam penjualan produknya.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta

