

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV MINA SPN UJUNG GADING
PASAMAN BARAT**

JURNAL



Khoirun Niswah
10090218

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI
SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI SUMATERA BARAT
PADANG
2014**

HALAMAN PENGESAHAN JURNAL

Dengan Judul:

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR
HONDA PADA CV MINA SPN UJUNG GADING**

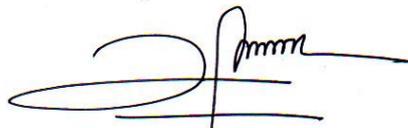
PASAMAN BARAT

Nama : Khoirun Niswah
NPM : 10090218
Program studi : Pendidikan Ekonomi
Institusi : Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan
(STKIP) PGRI Sumatera Barat

Padang, Oktober 2014

Disahkan oleh :

Pembimbing I



(Jolianis, S.Pd, ME)

Pembimbing II



(Yosi Eka Putri, SE)

EFFECT OF MARKETING MIX OF CONSUMER PURCHASE DECISION TO BUY HONDA MOTORCYCLE AT THE END OF IVORY NES CV MINA WEST PASAMAN

¹Khoirun Niswah, ²Jolianis, S.Pd, ME, ³Yosi Eka Putri, SE,

Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

Prodipendidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id

ABSTRACT

This study aims to analyze: 1) the impact of products on consumer purchase decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman, 2) The effect of price on consumer purchasing decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman 3) the effect of promotions on consumer purchasing decisions in buying honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman, 4) Effect of distribution on consumer purchasing decisions in buying honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman, 5) impact of products, price, promotion and distribution together on consumer purchasing decisions in buying honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman. This type of research used in this study is a descriptive study associative. The population of this study is that consumers who buy a motorcycle honda, its population is unknown. The sampling technique used purposive sampling with a sample size of 80 people. Data analysis techniques: descriptive analysis and inductive analysis. The results showed that: 1) There is a significant relationship between the variables of products on consumer purchasing decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman. Seen from $t_{count} (2:42) > t_{table} (1.99)$ This is evidenced by the coefficient value of 0.093 means that if the product is increased by 1%, the purchasing decision is also increased by 1%. 2) There is a significant relationship between variable prices on consumer purchasing decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman. Seen from $t_{count} (6:35) > t_{table} (1.99)$, this is evidenced by the coefficient value of 0.49 means that if the price increases by 1%, the purchasing decision is also increased by 1%. 3) There is a significant relationship between the variables promotion on consumer purchasing decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman. Seen from $t_{count} (3:28) > t_{table} (1.99)$, this is evidenced by the coefficient value of 0.26 means that if the promotion increased by 1%, the purchasing decision is also increased by 1%. 4) There is a significant relationship between the variable distribution of consumer purchasing decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman. Seen from $t_{count} (2:41) > t_{table} (1.99)$, this is evidenced by the coefficient value of 0.31 means that if the distribution is increased by 1%, the purchasing decision is also increased by 1%. 5) Variable product, price, promotion and distribution of jointly have a positive influence on consumer purchasing decisions in buying Honda motorcycle in CV MINA NES Edge Ivory West Pasaman with the value of $F (52.04) > F_{table} (2:47)$ and $sig (0.000) < \alpha (0.005)$.

Keywords: Product, Price, Promotion, Distribution and Purchase Decision

¹ Student Education Program Economics STKIP PGRI West Sumatra

² Lecturer Economics Education Program STKIP PGRI West Sumatra

³ Lecturer Economics Education Program STKIP PGRI West Sumatra

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM MEMBELI SEPEDA MOTOR HONDA PADA CV MINA SPN UJUNG GADING PASAMAN BARAT

⁴Khoirun Niswah, ⁵Jolianis, S.Pd, ME, ⁶Yosi Eka Putri, SE,
Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat
Prodidikanekonomistkipgri@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis: 1) Pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat, 2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat, 3) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat, 4) Pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat, 5) Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif asosiatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli sepeda motor honda, jumlah populasinya tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang. Teknik analisis data: analisis deskriptif dan analisis induktif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Terlihat dari nilai $t_{hitung} (2.42) > t_{tabel} (1.99)$ Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.093 artinya jika produk meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1%. 2) Terdapat pengaruh yang signifikan antara Variabel harga terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Terlihat dari nilai $t_{hitung} (6.35) > t_{tabel} (1.99)$, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.49 artinya jika harga meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1%. 3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Terlihat dari nilai $t_{hitung} (3.28) > t_{tabel} (1.99)$, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.26 artinya jika promosi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1%. 4) Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Terlihat dari nilai $t_{hitung} (2.41) > t_{tabel} (1.99)$, hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien sebesar 0.31 artinya jika distribusi meningkat sebesar 1% maka keputusan pembelian juga meningkat sebesar 1%. 5) Variabel produk, harga, promosi dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat dengan nilai $f_{hitung} (52.04) > f_{tabel} (2.47)$ dan $sig (0.000) < Alpha (0.005)$.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Distribusi dan Keputusan Pembelian

⁴ Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

⁵ Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

⁶ Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dan persaingan dunia bisnis saat ini semakin ketat kebijakan dan strategi dari perusahaan juga mengalami banyak inovasi dan kreatifitas, sebuah kepercayaan dan loyalitas dari konsumen sangatlah berarti bagi perusahaan dan tentunya bagi penjualan yang dilakukan perusahaan ingin mendapatkan profit atau keuntungan yang maksimal. Peran pemasaran sangat penting bagi perusahaan seperti yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007) "keberhasilan keuangan sering tergantung pada kemampuan pemasaran". Operasi keuangan accounting dan fungsi bisnis lainnya sesungguhnya tidak berarti kalau tidak ada permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan dapat menghasilkan laba (Kotler dan Keller, 2007:4). Dengan kata lain pemasaran merupakan ujung tombak bagi sebuah perusahaan.

Semakin dinamisnya dunia pemasaran serta mengingat penduduk Indonesia konsumtif maka menjadi sasaran "empuk" para pebisnis untuk menawarkan dan menjual produk ataupun jasanya untuk mencapai profit yang maksimal, maka berbagai cara yang dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar dalam kelangsungan bisnisnya. Seperti halnya dalam dunia otomotif persaingan bisnis sangat besar, perebutan pangsa pasar sangat ketat sehingga perusahaan otomotif melakukan berbagai macam strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya. Dikutip dalam Nurcahyo(2010) Honda masih merajai pasar motor nasional, melonjaknya penjualan motor ini justru menepis anggapan bahwa kenaikan harga bahan bakar akan menurunkan minat masyarakat untuk membeli sepeda motor.

Persaingan yang gencar antara perusahaan yang memproduksi barang yang sejenis akan mendorong perusahaan untuk lebih berpacu meningkatkan hasil produksinya baik kualitas maupun kuantitasnya. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia berdampak pula pada otomotif di Sumatera Barat. Seperti halnya di kalangan masyarakat sering mengatakan setiap sepeda motor adalah Honda, padahal tidak semua jenis sepeda motor adalah Honda, disinilah peran *brand* Honda itu lebih tinggi dimata konsumen. Setiap daerah termasuk Ujung Gading Pasaman Barat selalu mengalami perubahan mengikuti tren masyarakat kota termasuk selera konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu barang seperti halnya jenis sepeda motor Honda.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Mangkunegara (2005:58) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang atau jasa ekonomis yang dapat dipenuhi lingkungan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam membeli suatu barang maupun jasa tentunya berbeda tergantung pada jenis keputusan pembelian yang diinginkan.

Menurut Kotler dan Keller (2007: 185) proses pengambilan keputusan pembelian dapat dibagi menjadi lima tahap yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian. Dikutip dari Nurcahyo "Persepsi konsumen terhadap kualitas produk akan membentuk preferensi dan sikap yang akan mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak". Untuk melakukan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran diantaranya produk, harga promosi dan distribusi. Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian semakin tinggi (Kotler dan Armstrong, 2005:187).

Bauran promosi merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Promosi merupakan suatu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan, keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli (Swastha dan Sukotjo, 2002:200)

Distribusi juga merupakan suatu hal yang penting untuk diperhatikan oleh pihak pemasar karena distribusi mempengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Pihak perusahaan harus jeli dalam pendistribusian mencari alokasi alternatif yang lebih strategis untuk mudah dikunjungi oleh konsumen dengan demikian rasa minat akan timbul dari konsumen (Swastha dan Sukotjo, 2002: 207)

Seperti halnya CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat perlu melakukan kebijakan bauran pemasaran dalam rangka mempengaruhi konsumen. Pembeli atau konsumen lebih cenderung terhadap potongan harga dengan produk yang lebih murah, maka dari itu CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat mampu bersaing dengan produk lain dengan melakukan promosi terhadap konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka penulis mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat”**.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif asosiatif. Penelitian deskriptif asosiatif merupakan penelitian untuk memberikan uraian mengenai fenomena atau gejala sosial yang diteliti dengan mendeskripsikan tentang nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih berdasarkan indikator dari yang diteliti guna untuk mengetahui pengaruh antar dua variabel atau lebih atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Iskandar, 2009: 61). Tempat dan Waktu penelitian ini adalah konsumen membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat, pada bulan agustus 2014.

Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *proporsive sampling* dengan jumlah sampel sebesar 80 responden. Teknik pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) berpedoman kepada skala likert dengan beberapa alternative pernyataan dengan diberi bobot penilaian positif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis induktif. yang diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji kelayakan model yang terdiri dari uji *maximum likelihood* dan Ramsey, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, autokorelasi dan heteroskedastisitas dan analisis regresi linier berganda yang terdiri dari uji determinasi (R^2) dan uji Hipotesis (uji t dan uji F).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Indikator	No. Item	Rata-rata Skor	TCR (%)	Kategori
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	1-2	3,91	78,2	Baik
	Pencarian informasi	3-4	3,94	78,8	Baik
	Evaluasi alternatif	5-6	4	80	Baik
	Keputusan pembelian	7-8	4,14	82,8	Sedang
	Perilaku pascapembelian	9-10	6,21	82,5	sangat Baik
Total			4,44	80,4	Baik
Produk (X1)	Mutu	11-15	2,12	33,9	Kurang
	Model	16-17	2,01	40,1	Sedang
	Pilihan	18-19	2,24	44,8	Sedang
	Merek	20-25	2,01	40,1	Sedang
Total			2,24	42,6	Sedang
Harga (X2)	Terdaftar	26-27	3,61	72,3	Baik
	Diskon	28-30	3,23	64,6	Baik
	Persyaratan kredit	31-32	2,91	58,2	sedang
	Penentuan harga	33-35	3,02	60,4	baik

	Penetapan harga pesaing	36	3,4	68	Baik
	Total		3,23	63,9	Baik

Promosi (X3)	Periklanan	37-38	3,56	71,2	Baik
	Penjualan Personal	39-40	5,33	71	Baik
	Promosi penjualan	41-43	3,89	77,8	Baik
	Total		4,26	73,3	Baik
Distribusi (X4)	Jenis Perantara	44-46	3,58	71,6	Baik
	Transportasi	47-48	3,83	76,5	Baik
	Total		3,71	74,1	Baik

Dari tabel diatas diperoleh indikator pengenalan masalah sebesar 78,2% dengan kategori baik , pencarian informasi sebesar 78,8% dengan kategori baik, evaluasi alternatif sebesar 80% dengan kategori baik, keputusan pembelian sebesar 82,8% dengan kategori baik, perilaku pascapembelian sebesar 82,5% dengan kategori baik. Variabel produk dengan Indikator mutu sebesar 33,9% dengan kategori sedang, model sebesar 40,1% dengan kategori sedang, pilihan sebesar 44,8% dengan kategori sedang, dan merek sebesar 51,8% dengan kategori sedang. Sedangkan variabel harga dengan indikator terdaftar sebesar 72,3% dengan kategori baik, diskon sebesar 64,6%, persyaratan kredit sebesar 58,2% dengan kategori sedang, penentuan harga 60,4%, dan penentapan harga pesaing sebesar 63,9% dengan kategori baik. Sedangkan variabel promosi dengan indikator periklanan sebesar 71,2% dengan kategori baik, penjualan personal sebesar 71% dengan kategori baik dan promosi penjualan sebesar 73,3% dengan kategori baik dan variabel distribusi dengan indikator jenis perantara sebesar 71,6% dengan kategori baik dan indikator transportasi sebesar 74,1% dengan kategori baik. Dengan demikian sebagian besar responden setuju bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Likelihood

Berdasarkan hasil uji melalui Eviews untuk mencoba menambah variabel Harga (X2) dapat diketahui nilai hitung statistik X^2 sebesar 17,31 sedangkan nilai X^2 tabel adalah pada $\alpha = 0,05$ dengan df: 1 sebesar 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hitung statistik $X^2 >$ nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak yang berarti menolak menambah salah satu variabel yaitu harga,. Begitu juga dengan variabel Promosi (X3) nilai hitung statistik X^2 sebesar 4,04 sedangkan nilai X^2 tabel adalah pada $\alpha = 0,05$ dengan df: 1 sebesar 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hitung statistik $X^2 >$ nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak yang berarti menolak menambah salah satu variabel yaitu promosi,. Begitu juga dengan variabel Distribusi (X4) nilai hitung statistik X^2 sebesar 6,41 sedangkan nilai X^2 tabel adalah pada $\alpha = 0,05$ dengan df: 1 sebesar 3,841. Hal ini menunjukkan bahwa nilai hitung statistik $X^2 >$ nilai X^2 tabel, maka H_0 ditolak yang berarti menolak menambah salah satu variabel yaitu distribusi,

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa tidak diperlukan penambahan variabel karena dari hasil uji *likelihood ratio* telah dibuktikan bahwa penambahan atau pengurangan variabel ditolak dengan kata lain model yang di gunakan telah benar atau tepat.

Hasil Uji Ramsey

Berdasarkan hasil uji melalui Eviews diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 0,002 sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,005$ dengan df (4:80) 2,486. Hal ini menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} <$ nilai F_{tabel} yang artinya tidak signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan yang digunakan sudah tepat.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Jika nilai Jerque – Bera (JB) $\leq X^2$ tabel maka nilai residual terstandardisasi dinyatakan berdistribusi normal. Untuk menghitung nilai statistic Jerque – Bera (JB) digunakan rumus berikut:

$$JB = \frac{N [S^2 + \frac{(K-3)^2}{24}]}{6}$$

$$JB = 80 \left[\frac{0,211^2}{6} + \frac{(-0,369-3)^2}{24} \right] = 38,43$$

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh nilai statistik Jerque – Bera (JB) sebesar 38,43 sedangkan nilai X^2 tabel dengan nilai df;0,05 adalah 101,879. Karena nilai statistik Jerque – Bera (JB) (38,43) < nilai X^2 tabel (101,879). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan output pada coefficients diperoleh nilai variabel X1 (produk), variabel X2 (harga), variabel X3 (promosi), variabel X4 (distribusi) dan variabel Y (keputusan pembelian), memiliki nilai VIF sebesar 1.115, 1.633, 1.230 dan 1.624 dan nilai tolerance 0.897, 0.612, 0.813 dan 0.616. Karena nilai VIF berkisar pada angka 1 maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Autokorelasi

Dari hasil uji Durbin –watson menunjukkan nilai sebesar 2.126 nilai tersebut jika dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat kepercayaan 5% jumlah sampel 80 dan variabel bebas (independen) = 4 maka nilai Durbin –watson di sebesar 1.5337 dan du sebesar 1.7430 Nilai DW Sebesar 2.126 Lebih Besar Dari batas atas (du) 1.5337 dan kurang dari 4-1.5337 (4-du) dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi positif atau negatif. Jadi dapat dikatakan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis di atas gejala heteroskedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut residual. Jika nilai probabilitas lebih besar dari nilai *Alpha* atau (Sig > 0,05), maka dipastikan hasil uji di atas tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Berdasarkan data di atas di dapat nilai signifikan variabel produk 0,845 > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, variabel harga 0,768 > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, variabel promosi 0,673 > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, variabel distribusi 0,907 > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, dan variabel keputusan pembelian 0,339 > 0,05 tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + e$$

$$Y = 6.469 + 0,093X_1 + 0,499X_2 + 0,266 X_3 + 0,314X_4 + 0,2,684$$

Dari model persamaan regresi linear berganda di atas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 6.469 berarti tanpa adanya pengaruh dari variabel bebas maka nilai variabel terikat nilainya hanya sebesar 6.469. Hal ini berarti bahwa apabila variabel bebas nilainya konstan (produk, harga, promosi, dan distribusi) maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 6.469

2. Koefisien regresi variabel produk (X_1) sebesar 0.093 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif produk, apabila nilai variabel produk meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0.093 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
3. Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.499 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif variabel harga, apabila nilai variabel harga meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat keputusan pembelian sebesar 0.499 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
4. Koefisien regresi variabel promosi (X_3) sebesar 0.266 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif variabel promosi terhadap keputusan pembelian, apabila nilai variabel promosi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat variabel keputusan pembelian 0,266 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.
5. Koefisien regresi variabel distribusi (X_4) sebesar 0.314 yang bertanda positif. Hal ini berarti adanya pengaruh positif variabel distribusi terhadap keputusan pembelian, apabila nilai variabel distribusi meningkat sebesar satu satuan maka akan meningkat variabel keputusan pembelian 0.314 dalam setiap satuannya. Dengan asumsi variabel lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Hasil Analisis Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang diberikan variabel X terhadap Y. Berdasarkan hasil pengolahan data yang dapat dilihat pada tabel *model summary* diperoleh hasil nilai *R square* sebesar 0,735 yang artinya 73,50% perubahan pada variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh variabel independen (produk, harga, promosi dan distribusi) sedangkan sisanya sebesar 26,50% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t

Uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam yaitu uji t (parsial) dan uji F (simultan). Adapun hasil uji hipotesis tersebut dapat dilihat pengaruh masing-masing variabel bebas yang mempengaruhi hasil belajar siswa adalah:

- a) Hipotesis 1 terdapat pengaruh yang signifikan antara produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk variabel produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2.520 > t_{tabel} sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan $0,014 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin baik suatu produk maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.
- b) Hipotesis 2, terdapat pengaruh yang signifikan antara harga (X_2) keputusan pembelian (Y). Untuk harga diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.355 > t_{tabel} sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin baik suatu harga maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.
- c) Hipotesis 3, terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.285 > t_{tabel} sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan $0,002 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin baik suatu promosi maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.
- d) Hipotesis 4, terdapat pengaruh yang signifikan antara distribusi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y). Untuk distribusi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 3.647 > t_{tabel} sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$, berarti H_a diterima dan H_0 ditolak dengan demikian

dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin baik suatu distribusi maka keputusan konsumen untuk membeli akan semakin tinggi.

Hasil Uji F

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 16.0, menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 52.047 > F_{tabel} 2.47$ dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, artinya semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi maka keputusan pembelian konsumen akan semakin baik.

A. Pembahasan

a. Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil, bahwa $t_{hitung}, 2.520 > t_{tabel}$ sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan $0,014 < \alpha = 0,05$. Data tersebut menunjukkan bahwa produk berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. semakin baik kualitas produk maka akan berdampak baik pula pada keputusan pembelian konsumen, begitu juga sebaliknya apabila kualitas produk rendah maka keputusan pembelian konsumen juga tidak akan baik atau rendah.

Secara keseluruhan variabel produk berada pada kategori sedang hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata TCR 42,6%. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel produk Honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat memiliki kualitas yang sedang dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 42,6% dan sisanya sebesar 57,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat berpendapat dan beranggapan bahwa mereka merasakan kepuasan dan menilai dengan baik tentang produk honda pada.

b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil, bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan bahwa $t_{hitung}, 6.355 > t_{tabel}$ sebesar 1.99006 dengan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga dari suatu produk akan berdampak semakin baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen. begitu juga sebaliknya harga suatu produk kurang baik atau tinggi maka keputusan konsumen akan hal tersebut juga akan semakin tinggi.

Secara keseluruhan variabel harga berada pada kategori baik hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata TCR 63,9%. Hal ini dapat diartikan bahwa harga honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat memiliki kualitas yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 63,9% dan sisanya sebesar 36,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

c. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil, bahwa promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan bahwa $t_{hitung}, 3.285 > t_{tabel}$ sebesar

1.99006. Apabila promosi semakin baik akan berdampak semakin baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan variabel promosi berada pada kategori baik hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata TCR 73,3%. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi Honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat memiliki kualitas yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 73,3% dan sisanya sebesar 26,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa konsumen sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat berpendapat dan beranggapan bahwa promosi yang diadakan adalah baik.

d. Pengaruh Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat

Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil, bahwa distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini dapat dilihat pada Tabel yang menyatakan bahwa t_{hitung} , 3.647 > t_{tabel} sebesar 1.99006. Apabila distribusi semakin baik akan berdampak semakin baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan variabel distribusi berada pada kategori baik hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata TCR 74,1%. Hal ini dapat diartikan bahwa distribusi honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat memiliki kualitas yang baik dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Distribusi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 74,1% dan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

e. Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Secara Bersama-Sama Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Honda Pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat.

Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa nilai F_{hitung} 52.047 > F_{tabel} 2.47 dan nilai signifikan $0,000 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat. Semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi maka akan berpengaruh baik pula terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan analisis diatas dan hasil penelitian terlihat jelas pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian.

Secara keseluruhan variabel produk berada pada kategori sedang hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata TCR 42,6%, Rata – rata TCR variabel harga sebesar 63,9% , Rata– rata TCR variabel promosi sebesar 73,3% dan Rata – rata TCR variabel distribusi sebesar 74,1%. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga promosi dan distribusi CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian konsumen.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Motor Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Motor Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin baik harga maka akan semakin baik keputusan pembelian konsumen.
3. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Motor Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti

semakin baik promosi maka akan semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian konsumen.

4. Variabel distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Motor Ujung Gading Pasaman Barat. Hal ini berarti semakin baik distribusi maka akan semakin meningkat atau baik keputusan pembelian konsumen.
5. Variabel produk, harga, promosi dan distribusi mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen dalam membeli sepeda motor honda pada CV MINA SPN Ujung Gading Pasaman Barat Hal ini berarti semakin baik produk, harga, promosi dan distribusi maka akan semakin meningkat atau tinggi keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran atau masukan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, maka berdasarkan hal tersebut perusahaan bisa memperbaiki kualitas produk bisa menyeimbangi harga dan meningkatkan promosi sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri disaat menggunakan produk honda tersebut.
2. Bagi pihak perusahaan dengan adanya penelitian ini bisa mengeluarkan strategi baru bagaimana mempertahankan pangsa pasarnya.
3. Bagi konsumen dengan adanya penelitian ini maka konsumen akan melihat bagaimana perusahaan menjawab kebutuhan ataupun keinginan dari konsumen maka keputusan konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian semakin terbuka.
4. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya. Penelitian ini masih terbatas pada ruang lingkup pembahasan yang kecil dan diharapkan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Dharmesta, B.S dan Irawan. 98 Yogyakarta: Liberty.
Ghozali, Imam. 2011. *Aplii* menggunakan SPSS. Semarang: Badan Penerbit U
- Hermann, et, al. 2007, "The social influence of brand community: evidence from European car clubs", *Journal of Marketing*, Vol. 69, p 19 - 34.
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran: Analisis Perencanaan Implementasi Dan Kontrol*. Jilid 1. Jakarta :PT Prehalindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2005. *Manajemen Pemasaran*. PT Prenhallindo : Jakarta
- Kotler, Philips. 2007. *Manajemen Pemasaran*. SMTG Desa Putra: Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller.2007. *Marketing Management Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philips. 2008. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasidan Kontrol*, Edisi 9, Jilid 2, New Jersey : Prentice-Hall, Inc
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Marketing Management Thirteenth Edition*. Jakarta: Erlangga
- Larreche, Boyd W.2000. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta
- Nurchahyo. 2010. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Membeli Sepeda Motor Merek Honda*. Skripsi Universitas Islam Syarif Hidayatullah. Dipublikasikan
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiha. 2010. *Metodologi Penelitian*. Andi Yogyakarta
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. 2009. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan :Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta.Andi
- Susanto, Agus. 20013. *Pengaruh Promosi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karang Melati Demak*. Skripsi Universitas Negeri Semarang. Dipublikasikan
- Swastha, Basu DH dan T. Hani Handoko. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi kedua, Liberty, Yogyakarta.

Swastha DH, Basu dan Ibnu Sukotjo W. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi 3. Liberty : Yogyakarta.