



# Hubungan Produk, Merek, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio M3 Di PT Thamrin Brother Argamakmur

<sup>1)</sup> Sudriyanti Putri ; <sup>2)</sup> Edwarman  
Jurusan Administrasi Bisnis  
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bengkulu (STIA) Bengkulu

Email: <sup>1)</sup> [psudriyanti@gmail.com](mailto:psudriyanti@gmail.com)

### ARTICLE HISTORY

Received [05 Juni 2023]  
Revised [11 Juli 2023]  
Accepted [24 Juli 2023]

### KEYWORDS

Product, brand, Promotion, Buying Decision

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



### ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan produk, merk, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 di Kota Bengkulu. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Korelasi Rank Spearman*. Hasil pengujian rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,646. Untuk hubungan merk terhadap keputusan pembelian terdapat nilai korelasi sebesar 0,707 dengan kriteria penilaian kuat. Hasil pengujian rank spearman terdapat hubungan yang sangat kuat antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,815. Hasil pengujian hipotesis hubungan produk terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,483 > 1,681$ ). Berarti antara produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis hubungan merk terhadap keputusan pembelian se ped motor Honda Beat diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,480 > 1,681$ ). Berarti merk dan keputusan pembelian mempunyai hubungan yang positif dan signifikan. Hasil pengujian hipotesis hubungan promosi terhadap keputusan pembelian diketahui nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $9,112 > 1,681$ ). Jadi antara produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 pada PT Thamrin Brother Argamakmur.

### ABSTRACT

The aim of the study was to determine the relationship between product, brand and promotion on purchasing decisions for Yamaha Mio M3 motorbikes in Bengkulu City. The analytical method used is Spearman Rank Correlation analysis. The results of the Spearman rank test show that there is a strong relationship between the product and the decision to purchase a Yamaha Mio M3 motorbike at PT Thamrin Brother Argamakmur with a correlation value of 0.646. For the relationship between the brand and the purchasing decision, there is a correlation value of 0.707 with strong assessment criteria. The results of the spearman rank test show that there is a very strong relationship between promotion and the decision to purchase a Yamaha Mio M3 motorbike at PT Thamrin Brother Argamakmur with a correlation value of 0.815. The results of testing the product relationship hypothesis on purchasing decisions show that the tcount is greater than ttable ( $5.483 > 1.681$ ). Means that between products have a positive and significant relationship to purchasing decisions. The results of the hypothesis test of brand relations on purchasing decisions of Honda Beat motorbikes show that the tcount is greater than ttable ( $6.480 > 1.681$ ). Means that the brand and purchasing decisions have a positive and significant relationship. The results of testing the hypothesis about the relationship between promotion and purchasing decisions show that the tcount is greater than ttable ( $9.112 > 1.681$ ). So between products have a positive and significant relationship to the decision to purchase a Yamaha Mio M3 motorbike at PT Thamrin Brother Argamakmur

## PENDAHULUAN

Semakin banyaknya produk sepeda motor yang berdiri di kota besar yang salah satunya di kota Bengkulu, memacu para pengusaha sepeda motor untuk memaksimalkan dalam mempertahankan atau meningkatkan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Seiring dengan perkembangan jaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, yang mana sangat dibutuhkan oleh banyak konsumen, selain harganya yang terjangkau dan mudah perawatannya.

Pertumbuhan konsumen sepeda motor meningkat luar biasa. Di tengah-tengah persaingan yang begitu tajam akibat banyaknya merek pendatang baru, sepeda motor Yamaha yang sudah lama berada di Indonesia dengan segala keunggulannya, tetap mendominasi pasar dan sekaligus memenuhi kebutuhan angkutan yang tangguh, irit dan ekonomis. Menjawab tantangan tersebut, organisasi yang berada di balik kesuksesan sepeda motor Yamaha di Indonesia terus memperkuat diri.

Keunggulan teknologi motor Yamaha diakui di seluruh dunia dan telah dibuktikan dalam berbagai kesempatan, baik di jalan raya maupun di lintasan balap. Honda pun mengembangkan teknologi yang mampu menjawab kebutuhan pelanggan yaitu mesin “bandel” dan irit bahan bakar, sehingga menjadikannya sebagai pelapor kendaraan roda dua yang ekonomis.

Berdasarkan hal tersebut, maka analisis mengenai keputusan pembelian sangat penting dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang memasarkan produk Sepeda motor. Hal tersebut perlu dilakukan agar perusahaan dapat selalu meningkatkan volume penjualan yaitu melalui analisa faktor atau atribut apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli sepeda motor. Karena sesungguhnya masing-masing konsumen tentu memiliki motif yang berbeda dalam melakukan pembelian sepeda motor.

Perilaku konsumen menjadi salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan dalam usaha pemasaran produk. Strategi pemasaran yang tepat merupakan salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu dengan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga tercipta produk yang tepat. Dengan demikian peningkatan volume penjualan dan memenangkan persaingan dapat tercapai. Begitu juga dilakukan para produsen sepeda motor matic seiring dengan permintaan yang semakin meningkat. Dengan penggunaan perilaku konsumen tersebut tampaknya memberikan dampak positif bagi Yamaha Mio M3 125 Blue Core. Hal ini dapat dilihat tercatat volume penjualan Yamaha Mio M3 125 Blue Core pada tahun 2022 sebagai berikut :

**Tabel 1. Data volume penjualan Yamaha Mio M3 125 Blue Core tahun 2022**

BULAN	PENJUALAN /UNIT TAHUN 2022
Januari	27
Februari	30
Maret	26
April	24
Mei	29
Juni	32
Juli	33
Agustus	35
September	30
Oktober	33
November	35
Desember	37
Jumlah	371

Sumber : PT Thamrin Brother Argamakmur

Terdapat banyak faktor yang menyebabkan pelanggan sepeda motor memilih Yamaha Mio M3 125 Blue Core sebagai pilihannya. Mulai dari konsumsi bahan bakar yang irit, merek terkenal, kualitas dan kuantitas, sampai dengan beberapa faktor lainnya. Namun, yang paling menarik adalah faktor produk. Hal ini dikarenakan bahwa pada faktor inilah tingkat persaingan yang terjadi antar sepeda motor cukup tinggi. Ketika merek, harga, dan promosi sudah memuaskan pelanggan,

maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa canggih dan banyak keunggulan yang dapat diperoleh oleh pelanggan. faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen kiranya dapat menjadi acuan dalam merumuskan strategi untuk menghindari penurunan penjualan yang berkepanjangan. Stanton (1996) mengemukakan bahwa faktor yang berpotensi meningkatkan kemungkinan seorang konsumen untuk membeli suatu produk, yakni terkait dengan evaluasi terhadap kualitas produk, merek, keunikan produk dari segi desain, dan warna serta layanan yang diberikan.

Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tjiptono (2008:507) mengatakan bahwa hakekatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Untuk melaksanakan hal tersebut salah satunya dengan cara memperkenalkan suatu produk dan membentuk pemahaman terhadap produk secara terus menerus, sehingga konsumen akan mencoba dan membelinya.

Di samping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor, maka perusahaan di tuntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor. Kaitannya dengan keputusan pembelian produk di Yamaha Mio M3 125 Blue Core, dapat disimpulkan pentingnya analisis faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dari suatu produk tertentu. maka dipandang perlu diadakan penelitian sejauh mana faktor faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk motor tersebut.

## LANDASAN TEORI

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam salah satu perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba, kegiatan pemasaran perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan. Dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. Kegiatan pemasaran tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi hubungan antar perusahaan yang sama atau antar perusahaan yang berbeda persaingan.

### Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:226) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar benar akan membeli. Berdasarkan tujuan pembelian, konsumen dapat diklasifikasikan menjadi dua kelompok, yaitu konsumen akhir (individual) dan konsumen organisasional (konsumen industrial, konsumen antara, konsumen bisnis). Konsumen akhir terdiri atas individu atau rumah tangga yang tujuan akhirnya adalah untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk konsumsi. Sedangkan konsumen organisasional terdiri atas organisasi, pemakai industri, pedagang, dan lembaga non profit yang tujuan pembelinya adalah untuk keperluan bisnis (memperoleh laba) atau meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran (marketing strategy) adalah suatu rencana yang didesain untuk mempengaruhi pertukaran dalam mencapai tujuan organisasi. Biasanya strategi pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kunjungan pada toko tertentu atau pembelian produk tertentu.

**Tabel 2 Hubungan Perilaku Konsumen dengan strategi pemasaran**

ELEMEN STRATEGI	ISU KONSUMEN
-----------------	--------------

SEGMENTASI	Konsumen mana yang paling tepat untuk produk kita? Sifat konsumen mana yang digunakan untuk mensegmentasi pasar produk kita?
PRODUK	Produk mana yang digunakan oleh konsumen saat ini? Keuntungan apa yang diharapkan konsumen dari produk tersebut?
PROMOSI	Promosi yang bagaimana yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli dan menggunakan produk kita? Iklan yang bagaimana yang paling efektif untuk produk kita?
DISTRIBUSI	Dimana konsumen membeli produk ini? Apakah sistem distribusi yang berbeda akan mengubah perilaku pembelian?

Sumber : Nugroho J. Setiadi (2003:10)

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa memahami konsumen adalah elemen penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Sangat sedikit jika ada keputusan tentang strategi yang tidak mempertimbangkan perilaku konsumen. Strategi pemasaran bukan hanya disesuaikan dengan konsumen, tetapi juga mengubah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen tentang diri mereka sendiri, tentang berbagai macam tawaran pasar, serta tentang situasi yang tepat untuk pembelian dan penggunaan produk.

### Produk (product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Setiap produk berkaitan secara hierarki dengan produk-produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Indikator yang menggambarkan variabel produk sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 2002):

1. Performa mesin
2. Konsumsi bahan bakar irit
3. Tingkat kebandelan mesin

Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik membeli. Indikator dari variabel promosi sebagai berikut (Swasta dan Irawan, 2002):

1. Aktivitas pemberian hadiah atau sampel produk kepada konsumen.
2. Aktivitas Kontak langsung antara produsen dengan konsumen.
3. Kualitas dan Kuantitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promosi.

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenai oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Konsep yang dipakai untuk mengenalkan produk yaitu *promotion mix*, kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swastha, 2002).

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif merupakan penelitian yang termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian ini adalah mengungkap fakta, keadaan, fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya. Penelitian deskriptif kualitatif menafsirkan dan menuturkan data yang bersangkutan dengan situasi yang sedang terjadi, sikap serta pandangan yang terjadi di dalam masyarakat, pertentangan 2 keadaan / lebih, hubungan antarvariabel, perbedaan antar fakta, pengaruh terhadap suatu kondisi, dan lain-lain. masalah yang diteliti dan diselidiki oleh penelitian deskriptif kualitatif mengacu pada studi kuantitatif, studi komparatif, serta dapat juga menjadi sebuah studi korelasional 1 unsur bersama unsur lainnya. (singgih,2004:14).

Metode pengumpulan data adalah suatu cara pengambilan data atau informasi dalam

suatu penelitian. Adapun metode dalam pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara :

**Kuesioner**

Yaitu pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan secara tertulis guna memperoleh tentang tanggapan konsumen terhadap faktor Produk, Merek, dan Promosi Yamaha Mio M3 125 blue core yang telah dilakukan oleh konsumen Yamaha Mio M3 125 blue core pada PT Thamrin Brother Argamakmur. Kuesioner ini menggunakan scoring dengan Skala Likert sebagai berikut: (Sugiyono, 2013 : 93)

- |                                |       |               |
|--------------------------------|-------|---------------|
| 1. Jawaban sangat setuju       | (SS)  | diberi skor 5 |
| 2. Jawaban setuju              | (S)   | diberi skor 4 |
| 3. Jawaban Netral              | (N)   | diberi skor 3 |
| 4. Jawaban tidak setuju        | (TS)  | diberi skor 2 |
| 5. Jawaban sangat tidak setuju | (STS) | diberi skor 1 |

**Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan Korelasi Rank Spearman dan uji hipotesis sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2013:245)

Keterangan :

- $\rho$  = Koefisien Korelasi Spearman Rank
- $n$  = Jumlah sampel
- $\sum bi^2$  = Jumlah kuadrat dari selisih rank variabel X dan variabel Y.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan sebagai berikut :

**Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi**

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
<b>0,00-0,199</b>	<b>Sangat rendah</b>
<b>0,20-0,399</b>	<b>Rendah</b>
<b>0,40-0,599</b>	<b>Sedang</b>
<b>0,60-0,799</b>	<b>Kuat</b>
<b>0,80-1,000</b>	<b>Sangat kuat</b>

*Sumber: Sugiyono, 2013:184*

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis untuk mengetahui tingkat signifikan dari korelasi, maka penulis menggunakan statistik uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

(Sugiyono, 2013 : 184)

Keterangan :

- t = nilai uji t
- r = nilai koefisien korelasi
- n = jumlah sampel

Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan atau tidak signifikan maka

perhitungan dari uji t (t hitung) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan ttable Level of signifcan 0,05 pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

H01 : Apabila thitung < ttable, maka H01 diterima dan Ha1 ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

Ha1 : Apabila thitung > ttable, maka Ha1 diterima dan H01 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

H02 : Apabila thitung < ttable, maka H02 diterima dan Ha2 ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara Merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

Ha2 :Apabila thitung > ttable, maka Ha2 diterima dan H02 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

H03 :Apabila thitung < ttable, maka H03 diterima dan Ha3 ditolak, artinya tidak ada hubungan signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

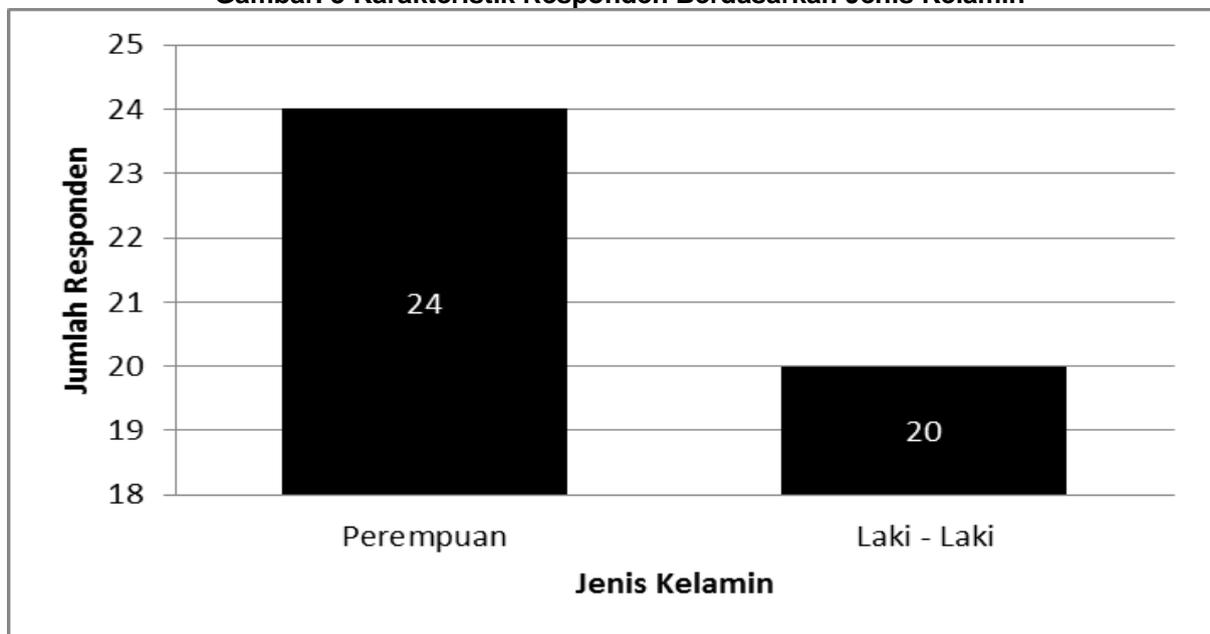
Ha3 :Apabila thitung > ttable, maka Ha3 diterima dan H03 ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Responden ini adalah 44 orang pelanggan yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur. Berikut ini merupakan komposisi responden menurut karakteristiknya. Karakteristik data Responden berdasarkan Jenis Kelamin

**Gambar. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

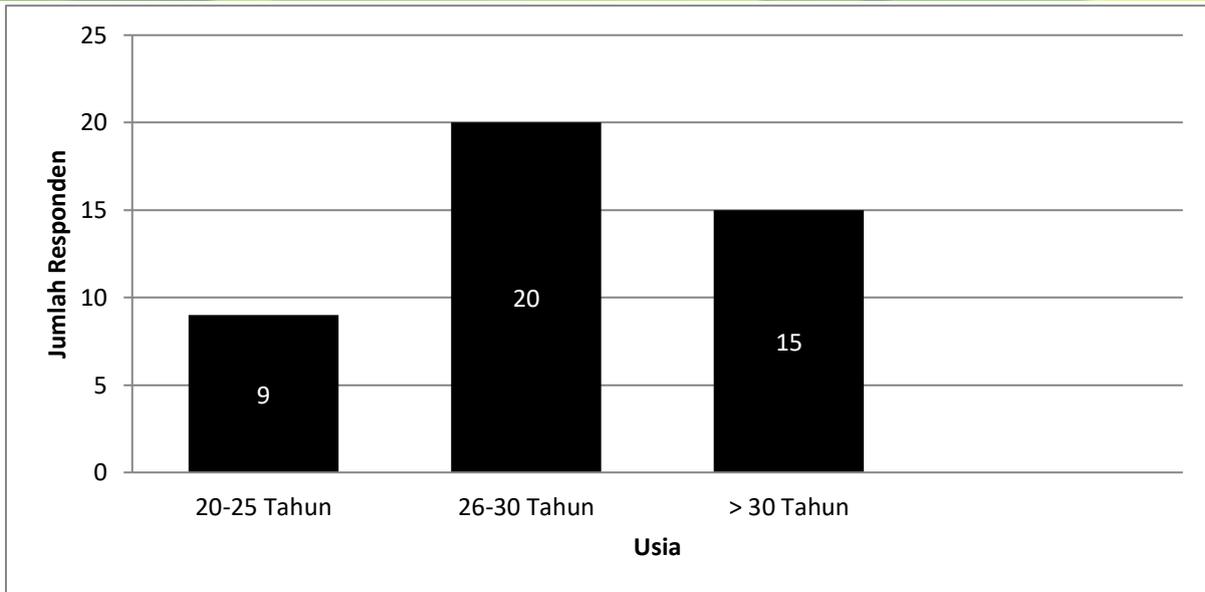


*Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah , 2022*

Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa pelanggan yang melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur di dominasi oleh perempuan. Terlihat dari hasil kuesioner pelanggan perempuan berjumlah 24 orang atau 55% dari total responden yang ada, hal ini menunjukkan pemakai dari kendaraan Yamaha Mio M3 125 blue core lebih disukai perempuan daripada laki – laki.

### Karakteristik Data Responden Berdasarkan Usia

#### Gambar 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



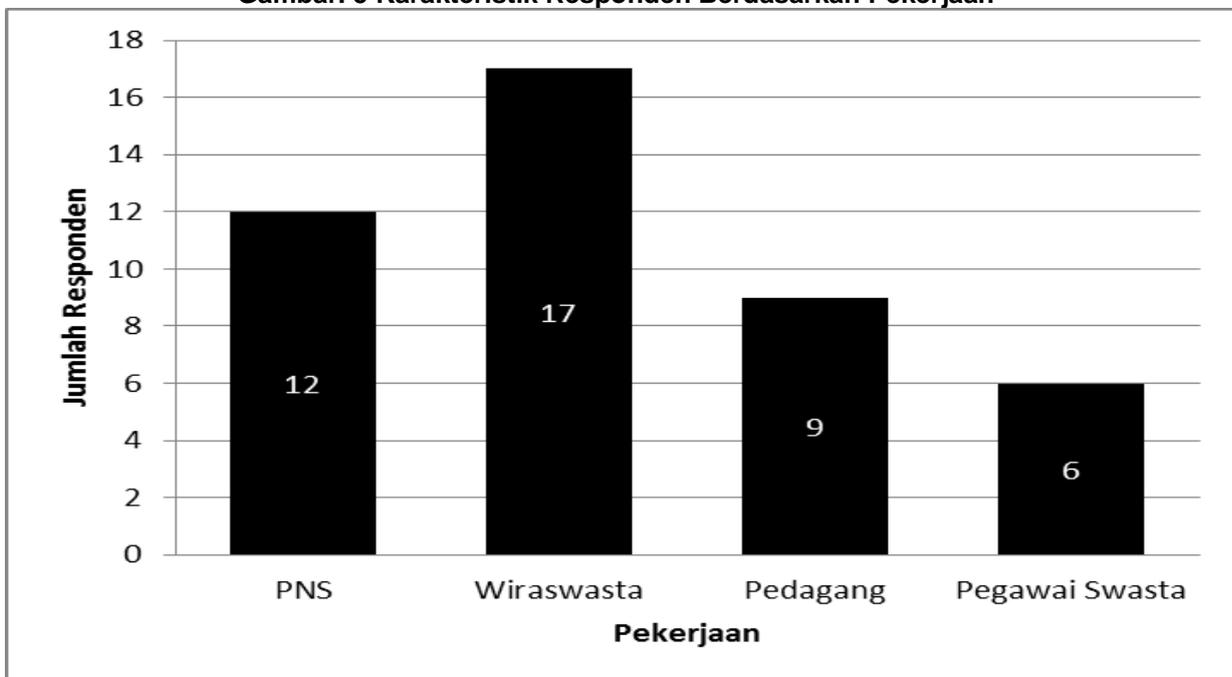
Sumber : Hasil Penelitian Data Diolah, 2022

Dari gambar di atas jika dilihat dari segi usia mayoritas pelanggan yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur berusia 26-30 tahun sebanyak 20 orang atau 45% hal ini menggambarkan bahwa usia 26 tahun sampai 30 tahun merupakan usia dewasa yang telah memiliki pekerjaan matang dan membutuhkan kendaraan untuk bekerja.

**Karakteristik Data Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan seseorang akan mencerminkan tingkat kemampuan seseorang dalam memutuskan untuk membeli kendaraan, karena kendaraan atau sepeda motor bukanlah barang dan harga yang murah. Maka karakteristik responden berdasarkan pekerjaan adalah sebagai berikut:

Gambar. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



Sumber : Hasil penelitian data diolah , 2022

Kemudian jika dilihat dari segi pekerjaan maka pelanggan yang telah melakukan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur mayoritas adalah wiraswasta sebanyak 17 orang atau 39% dari total responden yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa Yamaha Mio M3 125 blue core dapat diterima disemua kalangan.

### Analisa Korelasi Rank Spearman

Untuk mengetahui hubungan Produk, Merk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dianalisa dengan Korelasi Rank Spearman dengan rumus.

### Hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana hubungan Produk dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dianalisa dengan Korelasi rank spearman dengan rumus :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2013:245)

Berdasarkan lampiran tabel untuk menghitung koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan Promosi dengan keputusan pembelian dapat diketahui :

$$n = 44$$

$$\sum bi^2 = 5.019$$

Apabila hasil penentuan ranking dari semua jawaban responden dimasukan dalam korelasi rank spearman, maka hasilnya akan dapat diketahui sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6(5.019)}{44(44^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{30.114}{44(1.936-1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{30.114}{44(1.935)}$$

$$\rho = 1 - \frac{30.114}{85.140}$$

$$\rho = 1 - 0,354$$

$$\rho = 0,646$$

Diketahui bahwa besar korelasi antara hubungan produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur sebesar 0,646.

Keterangan :

0,00 - 0,19 = sangat lemah

0,20 - 0,39 = lemah

0,40 - 0,59 = sedang

0,60 - 0,79 = kuat

0,80 - 1,00 = sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2013 : 184)

Artinya antara produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur memiliki korelasi yang kuat karena angka 0,646 terletak pada interval angka 0,60-0,79. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core. Hal ini menggambarkan semakin baik suatu produk maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core. Karena dengan adanya produk yang baik maka keputusan pembelian konsumen terhadap Yamaha Mio M3 125 blue core akan semakin meningkat.

### Hubungan Merk dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana hubungan Merk dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dianalisa dengan Korelasi rank spearman dengan rumus :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2013:245)

Berdasarkan lampiran tabel untuk menghitung koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan Merk dengan keputusan pembelian dapat diketahui :

$$n = 44$$
$$\sum bi^2 = 4.152$$

Apabila hasil penentuan ranking dari semua jawaban responden dimasukkan dalam korelasi rank spearman, maka hasilnya akan dapat diketahui sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6(4.152)}{44(44^2 - 1)}$$
$$\rho = 1 - \frac{24.912}{44(1.936 - 1)}$$
$$\rho = 1 - \frac{24.912}{44(1.935)}$$
$$\rho = 1 - \frac{24.912}{85.140}$$
$$\rho = 1 - 0,293$$
$$\rho = 0,707$$

Diketahui bahwa besar korelasi antara hubungan Merk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur sebesar 0,707.

Keterangan :

0,00 - 0,19 = sangat lemah

0,20 - 0,39 = lemah

0,40 - 0,59 = sedang

0,60 - 0,79 = kuat

0,80 - 1,00 = sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2013 : 184)

Artinya antara Merk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur memiliki korelasi yang kuat karena angka 0,707 terletak pada interval angka 0,60-0,79. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core. Hal ini menggambarkan semakin dikenalnya suatu merk maka semakin banyak pula konsumen melakukan keputusan pembelian pada sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core. Karena merk Yamaha Mio M3 125 blue core sudah sangat dikenal luas oleh masyarakat Bengkulu utara khususnya.

### Hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana hubungan Promosi dengan Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di CV. Jaya Perkasa cabang Bengkulu dianalisa dengan Korelasi rank spearman dengan rumus :

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum bi^2}{n(n^2 - 1)}$$

(Sugiyono, 2013:245)

Berdasarkan lampiran tabel untuk menghitung koefisien korelasi rank spearman untuk hubungan Promosi dengan keputusan pembelian dapat diketahui :

$$n = 44$$
$$\sum bi^2 = 2.624$$

Apabila hasil penentuan ranking dari semua jawaban responden dimasukkan dalam korelasi rank spearman, maka hasilnya akan dapat diketahui sebagai berikut :

$$\rho = 1 - \frac{6(2.624)}{44(44^2 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{15.744}{44(1.936 - 1)}$$

$$\rho = 1 - \frac{15.744}{44(1.935)}$$

$$\rho = 1 - \frac{15.774}{85.140}$$

$$\rho = 1 - 0,185$$

$$\rho = 0,815$$

Diketahui bahwa besar korelasi antara hubungan Promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur sebesar 0,815.

Keterangan :

0,00 - 0,19 = sangat lemah

0,20 - 0,39 = lemah

0,40 - 0,59 = sedang

0,60 - 0,79 = kuat

0,80 - 1,00 = sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2013 : 184)

Artinya antara Promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur memiliki korelasi yang sangat kuat karena angka 0,815 terletak pada interval angka 0,80-1,00. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat antara promosi dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core. hal ini menggambarkan bahwa promosi sangatlah penting dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk kepada konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

### Uji Hipotesis

Guna menguji tingkat signifikansi korelasi rank spearman, maka dilakukan uji hipotesis statistik dengan uji t sebagai berikut :

### Uji Hipotesis Produk terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan Produk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak, dapat diketahui :

$$r = 0,646$$

$$n = 44$$

Rumus untuk uji thitung adalah sebagai berikut

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0,646 \sqrt{\frac{44-2}{1-0,646^2}}$$

$$t = 0,646 \sqrt{\frac{42}{1-0,417}}$$

$$t = 0,646 \sqrt{\frac{42}{0,583}}$$

$$t = 0,646 \sqrt{72,041}$$

$$t = 0,646(8,488)$$

$$t = 5,483$$

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 5,483 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n-2 = 44 - 2 = 42$ , maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,681. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $5,483 > 1,681$ ), maka  $H_{a1}$  diterima dan  $H_{01}$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan (meyakinkan) antara produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

#### Uji Hipotesis Merk terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan Merk terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak, dapat diketahui :

$$r = 0,707$$

$$n = 44$$

Rumus untuk uji thitung adalah sebagai berikut

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0,707 \sqrt{\frac{44-2}{1-0,707^2}}$$

$$t = 0,707 \sqrt{\frac{42}{1-0,500}}$$

$$t = 0,707 \sqrt{\frac{42}{0,500}}$$

$$t = 0,707 \sqrt{84,00}$$

$$t = 0,707(9,165)$$

$$t = 6,480$$

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 6,480 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n-2 = 44 - 2 = 42$ , maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,681. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $6,480 > 1,681$ ), maka  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara Merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

#### Uji Hipotesis Produk terhadap keputusan pembelian

Uji hipotesis digunakan untuk membuktikan Promosi terhadap keputusan pembelian mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak, dapat diketahui :

$$r = 0,815$$

$$n = 44$$

Rumus untuk uji thitung adalah sebagai berikut

$$t = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}}$$

$$t = 0,815 \sqrt{\frac{44-2}{1-0,815^2}}$$

$$t = 0,815 \sqrt{\frac{42}{1-0,664}}$$

$$t = 0,815 \sqrt{\frac{42}{0,336}}$$

$$t = 0,815 \sqrt{125,00}$$

$$t = 0,815(11,180)$$

$$t = 9,112$$

Dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung adalah 9,112 kemudian dibandingkan dengan nilai ttabel dengan level of signifikan ditetapkan 95% dengan perhitungan satu arah dan  $dk = n-2 = 44 - 2 = 42$ , maka diketahui nilai ttabel sebesar 1,681. Hasil uji hipotesis diketahui bahwa thitung lebih besar dari ttabel ( $9,112 > 1,681$ ), thitung  $>$  ttable, maka  $H_0$  diterima dan  $H_0$  ditolak, artinya terdapat hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

### Pembahasan

Berdasarkan pengujian analisis korelasi rank spearman dan uji hipotesis uji t maka dapat dijelaskan hasil dari pengujian tersebut seperti pada tabel 2 di bawah ini :

**Tabel 2. Hasil pengujian Korelasi Rank Spearman dengan Hipotesis**

NO	Variable	$\rho$	Ket	Terhitung	T-table.(-2)
1	Produk	0,646	Kuat	5,483	1,681
2	Merk	0,707	Kuat	6,480	1,681
3	Promosi	0,815	Sangat Kuat	9,112	1,681

Sumber : Data Diolah, 2022

Dari hasil pengujian rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di CV. Jaya Perkasa Cabang Bengkulu dengan nilai korelasi sebesar 0,646. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai thitung = 5,483 lebih besar dari nilai ttable yaitu 1,681 atau ( $5,483 > 1,681$ ). Jadi nilai thitung lebih besar dari ttable. Berarti antara produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur. Hal ini memberikan makna bahwa produk, seperti mesin bandel, irit bahan bakar, performa mesin yang unggul telah mampu mendorong konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core.

Dengan demikian adanya produk dengan performa mesin yang unggul, keiritan bahan bakar, mesin yang bandel pada suatu produk sepeda motor dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian, begitu pula sebaliknya apabila suatu produk tidak memiliki keunggulan maka bisa menurunkan konsumen dalam memutuskan pembelian produk sepeda motor, maka dari itu sebuah produk haruslah sesuai dengan standar keamanan dan kenyamanan konsumen. Dikarenakan beragamnya produk yang ditawarkan saat ini masyarakat sangat teliti dan tidak ingin dirugikan karena membeli produk yang salah. Mereka ingin produk yang dibeli benar-benar sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini sesuai dengan yang disampaikan oleh (Swasta dan Irawan, 2002) Produk Merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Nilai korelasi rank spearman untuk hubungan Merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,707 dengan kriteria penelitian kuat. Hal ini diperkuat dengan hasil pengujian hipotesis diketahui nilai thitung = 6,480 lebih besar dari nilai ttable yaitu 1,681 atau ( $6,480 > 1,681$ ). Jadi nilai thitung lebih besar dari ttable. Berarti antara Merk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur.

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa seorang penjual atau kelompok penjual dan membedakannya dengan pesaingnya (Kotler, 1997). Jadi sebuah produk apabila tidak mempunyai merk yang dikenal dan dipercaya oleh masyarakat maka produk tersebut tidak akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hal ini berarti Yamaha Mio M3 125 blue core sudah memiliki merk yang dipercaya dan dikenal luas oleh lingkungan masyarakat sehingga dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian.

Nilai korelasi rank spearman untuk hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,815 dengan kriteria penilaian sangat kuat. Hal ini diperkuat dengan hasil uji hipotesis diketahui nilai thitung = 9,112 lebih besar dari nilai ttable 1,681 atau ( $9,112 > 1,681$ ). Dengan demikian nilai thitung lebih besar dari ttable, berarti antara Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur.

Promosi adalah salah satu faktor terpenting dalam keputusan pembelian itu terbukti dari hasil korelasi rank spearman bahwa yang memiliki kriteria penilaian tertinggi adalah hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan produknya pada pembeli dan masyarakat sehingga mereka tertarik membeli. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. Jadi produk Yamaha Mio M3 125 blue core bisa dikatakan melakukan promosi yang sangat baik dengan seringnya mengadakan Gathering kepada pelanggan, dan memberikan sponsor2 pada acara2 tertentu, sangatlah berguna untuk bisa menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian rank spearman terdapat hubungan yang kuat antara produk dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,646. Untuk Nilai korelasi rank spearman hubungan Merk terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,707 dengan kriteria penelitian kuat. Dan Nilai korelasi rank spearman untuk hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur dengan nilai korelasi sebesar 0,815 dengan kriteria penilaian sangat kuat.
2. Hasil pengujian hipotesis hubungan produk dengan keputusan pembelian diketahui nilai thitung = 5,483 lebih besar dari nilai ttable yaitu 1,681 atau ( $5,483 > 1,681$ ). Jadi nilai thitung lebih besar dari ttable. Berarti antara produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur. Hasil pengujian hipotesis hubungan Merk terhadap keputusan pembelian diketahui nilai thitung = 6,480 lebih besar dari nilai ttable yaitu 1,681 atau ( $6,480 > 1,681$ ). Jadi nilai thitung lebih besar dari ttable. Berarti antara Merk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur. Hasil uji hipotesis hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian diketahui nilai thitung = 9,112 lebih besar dari nilai ttable 1,681 atau ( $9,112 > 1,681$ ). Dengan demikian nilai thitung lebih besar dari ttable, berarti antara Promosi memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Variable Promosi memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 blue core di PT Thamrin Brother Argamakmur, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan lagi cara mempromosikan Produk dan Merk dengan melakukan Promosi yang berhubungan langsung kepada konsumen dan sering-sering mengadakan gathering dan turun langsung ke lokasi untuk memberikan informasi yang lengkap tentang produk dan merk Yamaha Mio M3 125 blue core kepada konsumen serta perusahaan harusnya selalu mengikut sertakan sebagai sponsor launching dealer baru atau acara perlombaan dalam bidang touring.
2. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Supaya merek suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen maka perlu sekiranya penjual melakukan kegiatan pemasaran yang lain yaitu promosi. promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan

- pertukaran dalam pemasaran.
3. Walaupun Produk, Merk, dan Promosi yang dirasakan pelanggan sudah baik dan sesuai, untuk meningkatkan keputusan pembelian hendaknya perusahaan menyeimbangkan antara produk, merk, dan promosi tersebut agar menjadi satu kesatuan yang utuh demi berlangsungnya kehidupan perusahaan yang jauh lebih baik kedepannya.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian*. Edisi Revisi V. PT. Rineka Cipta. Jakarta.
- Amstrong, Michael. 2003. *Manajemen Sumber Daya Manusia Seri Pedoman Manajemen*, (Alih Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Edisi Millenium, jilid 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler. 2000. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta : Salemba Empat
- Kotler & Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jilid 1. Penerbit. PT. Erlangga
- Nugroho J Setiadi, 2003, *Strategic Pemasaran : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Bisnis Pemasaran*, Prenada Media, Jakarta
- Singgih. 2004. *Metode Penelitian*. Penerbit : Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Stanton, William J .1996. *Prinsip Pemasaran* (terjemahan). Edisi 7, jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit : Alfabeta. Bandung
- Supranto, J. 2003. *Statistik-Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta