

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN PROMOSI MEDIA  
SOSIAL MOTOR YAMAHA N-MAX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
(STUDI KASUS PENGGUNA MOTOR YAMAHA N-MAX DI KOTA  
PADANG)  
SKRIPSI**



**Oleh:**

**YUNUS RAMADANI**

**(1710011211161)**

***Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi***

**Dosen Pembimbing : Linda Wati S.E.,Msi**

**JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2021**

### TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Dengan ini Pembimbing Skripsi Dan Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Bung Hatta menyatakan :

**Nama** : Yunus Ramadani

**NPM** : 1710011211161

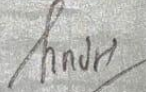
**Program Studi** : Strata Satu (S1)

**Jurusan** : Manajemen

**Judul Skripsi** : Pengaruh Kualitas Produk, *Brand image*, dan Promosi Media Sosial Motor Yamaha N-Max Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pengguna motor yamaha n-max di kota padang)

Telah disetujui skripsinya sesuai dengan prosedur, ketentuan dan kelaziman yang berlaku yang telah diuji dan telah dinyatakan LULUS dalam ujian komprehensif pada hari Selasa, 01 Maret 2022.

Pembimbing Skripsi



Linda Wati, S.E., Msi

Disetujui oleh

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Bung Hatta



Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si



## PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yunus Ramadani  
NPM : 1710011211161  
Program Studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

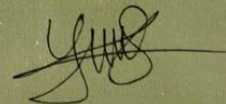
Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Kualitas produk, *brand image* dan promosi melalui media sosial motor yamaha n-max terhadap keputusan pembelian (studi kasus pengguna motor yamaha n-max di kota padang) adalah benar hasil karya tulis saya sendiri yang disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

Dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan bagian tertentu yang saya peroleh dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila dikemudian hari pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Padang, ... Februari 2022

Penulis



YUNUS RAMADANI

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL MOTOR YAMAHA N-MAX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

**(Studi Kasus Pengguna Motor Yamaha N-Max di Kota Padang)**

**Yunus Ramadani<sup>1</sup>, Linda Wati<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas  
Bunghatta**

E-mail : [yunusramadani@gmail.com](mailto:yunusramadani@gmail.com), [linda@bunghatta.ac.id](mailto:linda@bunghatta.ac.id),

## ***Abstrak.***

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk 1) mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 2) mengetahui apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, 3) mengetahui apakah citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna moto Yamaha N-Max di Di Kota Padang. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan *SPSS 25*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamah N-Max di Kota Padang 2) Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhada keputusan pembelian motor Yamah N-Max di Kota Padang 3) Promosi medial social berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor Yamaha N-Max di Kota Padang.

**Kata kunci:** Kualitas Produk, *Brand Image*, Promosi Medial Sosial dan Keputusan Pembelian

## ***Abstract.***

*The purpose of this study is to 1) determine whether product quality has an effect on purchasing decisions, 2) find out whether service quality has an effect on purchasing decisions, 3) find out whether brand image has an effect on purchasing decisions. The population in this study were users of the Yamaha N-Max motorcycle in Padang City. The data obtained were analyzed using SPSS 25. The results showed that 1) Purchase decisions had a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorcycles in Padang City 2) Brand Image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorcycles in Padang City. 3) Social media promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions for Yamaha N-Max motorcycles in Padang City.*

**Keywords:** *Product Quality, Brand Image, Social Media Promotion and Purchase Decision.*

## DAFTAR ISI

<b>TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR BAGAN.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Masalah.....	9
1.4 Manfaat Masalah.....	9
<b>BAB II KAJIAN TEORETIS</b>	
2.1 Kajian Teori.....	10
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.1..Pengertian Keputusan Pembelian.....	10
2.1.1.2..Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	11
2.1.1.3..Indikator Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2....Kualitas Produk.....	12
2.1.2.1 Pengertian Kualitas Produk .....	12
2.1.1.2 Pentingnya Kualitas Produk.....	13
2.1.2.3 Indikator Kualitas Produk.....	14

2.1.3	Brand Image.....	14
2.1.3.1	Pengertian Brand Image.....	14
2.1.3.2	Pentingnya Brand Image.....	15
2.1.3.3	Indikator Brand Image.....	16
2.1.4	Promosi Media Sosial.....	16
2.1.4.1	Pengertian Promosi Media Sosial.....	16
2.1.4.2	Manfaat Promosi Media Sosial.....	17
2.1.4.3	Indikator Promosi Media Sosial.....	19
2.2	Penelitian Yang Relevan.....	20
2.3	Kerangka Konseptual.....	21
2.4	Hipotesis Penelitian.....	23
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>		
3.1	Populasi dan Sampel .....	24
3.1.1	Populasi.....	24
3.1.2	Sampel .....	24
3.2	Variabel Dan Definisi Operasional.....	24
3.2.1	Variabel Bebas dan Terikat.....	24
3.2.2	Definisi Operasional.....	25
3.3	Jenis Data .....	26
3.3.1	Jenis Data.....	26
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.5	Teknik Analisis Data.....	27
<b>BAB IV HASIL PENGEMBANGAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Hasil Penelitian.....	30
4.1.1	Response Rate.....	30
4.2	Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	30
4.2.1	Keputusan Pembelian.....	31
4.2.2	Kualitas Produk.....	31
4.2.3	Brand Image.....	32
4.2.4	Promosi Medial Sosial.....	33

4.3 Analisis Data.....	34
4.3.1 Uji Validitas.....	34
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	35
4.3.3 Uji Normalitas.....	36
4.3.4 Analisis Regresi Berganda.....	36
4.3.5 Uji t Statistik.....	38
4.4 Pembahasan.....	39
4.4.1 Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.....	39
4.4.2 Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.....	40
4.4.3 Promosi Medial Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	41
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	43
5.2 Saran .....	43
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>45</b>
<i>LAMPIRAN</i>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Data Penjualan Motor Nasional Tahun 2014-2017.....	3
2. Survey awal mengenai Keputusan Pembelian Yamaha N-Max.....	4
3. Definisi Operasional.....	25
4. Tabel Response Rate.....	30
5. Tingkat Capaian Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	31
6. Tingkat Capaian Responden Variabel Kualitas Produk.....	32
7. Tingkat Capaian Responden Variabel Brand Image.....	32
8. Tingkat Capaian Responden Variabel Promosi Medial Sosial.....	34
9. Hasil Uji Coba Validitas.....	34
10. Hasil Reliabilitas.....	34
11. Uji Normalitas.....	36
12. Analisis Regresi.....	37
13. Uji t.....	38



## DAFTAR BAGAN

<b>Bagan</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Konseptual.....	23

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
1. Kerangka Konseptual.....	23

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
I. Angket Uji Coba.....	49
II. Tabulasi Uji Coba.....	53
III. Angket Penelitian.....	57
IV. Tabulasi Penelitian.....	61
V. Tingkat Capaian Responden.....	69
VI. Hasil Uji Coba Validitas dan Realibilitas.....	71
VII. Hasil Pengujian Deskriptif Respoden Kualitas Produk.....	72
VIII. Hasil Pengujian Deskriptif Respoden Variable Brand Image.....	75
IX. Hasil Pengujian Deskriptif Respoden Promosi Media Sosial.....	78
X. Hasil Pengujian Deskriptif Respoden Keputusan Pembelian.....	81
XI. Hasil Analisis Data.....	84