

**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, Linda Wati<sup>2</sup>**

**Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta**

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

## **A. PENDAHULUAN**

Meningkatnya kebutuhan masyarakat Indonesia mengakibatkan muncul industri-industri yang berusaha untuk memenuhi apa kebutuhan setiap masyarakat baik berupa barang ataupun jasa. Perkembangan dunia usaha baik produk maupun jasa saat ini semakin berkembang pesat menyebabkan perusahaan harus pandai dalam menghadapi para pesaingnya. Bangsa Indonesia sebagai salah satu negara berpenduduk terbesar di dunia menjadikan negara Indonesia ini harus memiliki penerapan ilmu teknologi maju dan modern sebagai alat untuk mempermudah arus komunikasi dan transportasi. Dimasa sekarang ini contoh produk teknologi yang sangat digemari masyarakat adalah alat transportasi. Di bidang transportasi kita telah mengenal sepeda motor sebagai salah satu alat transportasi yang bisa digunakan oleh penduduk Indonesia, sepeda motor menjadi sarana transportasi wajib para pengguna jalan khususnya di kota padang. Bukan karena sepeda motor irit bahan bakar, tetapi juga cocok untuk kondisi jalanan saat ini. Sepeda motor juga dijadikan sebagai modal alternatif bagi pengguna transportasi pada kawasan tertentu yang sering terkena masalah kemacetan dan merupakan salah satu alat transportasi utama yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Teori dalam penelitian ini adalah tentang keputusan pembelian, kualitas produk, *brand image* dan promosi media social. Keputusan pembelian adalah sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di

mana konsumen benar-benar membeli, pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang terlibat langsung dalam memperoleh dan menggunakan barang yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009). Kualitas Produk adalah senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen (Cannon *et al.*, 2008:28). *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Setiadi, 2003:180). Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran sehingga dalam hal ini mempromosikan produk perusahaan diperlukan komunikasi pemasaran (Sunnyoto 2013:35).

## **B. METODE PENELITIAN**

Jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan data yang diteliti dan diolah oleh peneliti dengan langsung. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna motor Yamaha n-max di kota padang. Jumlah sample yang digunakan adalah sebanyak 80 dengan menggunakan rumus Multivariate, dengan penarikan sample adalah purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah spss.

**C. HASIL DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Statistik**

**Hasil Pengujian *Independent Sample T-test* (Uji Beda T-test)**

Variabel	T-statistik	Sig.	Keputusan
Kualitas Produk	2.032	0.046	H <sub>1</sub> diterima
<i>Brand Image</i>	3.188	0.002	H <sub>2</sub> diterima
Promosi	2.841	0.006	H <sub>3</sub> diterima

kualitas produk.

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Yamaha n-max di kota padang, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Yamaha n-max di kota padang, dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Yamaha n-max di kota padang.

**D. KESIMPULAN DAN SARAN**

Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Yamaha n-max di kota padang, *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Yamaha n-max di kota padang, dan promosi melalui media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna motor Yamaha n-max di kota padang.

Disarankan agar motor Yamaha n-max agar selalu memperhatikan dan meningkatkan kualitas produk terhadap pelanggan sehingga semakin berdampak terhadap keputusan pembelian, *brand image* Disarankan agar karyawan motor Yamaha n-max cepat dalam memberikan layanan, dan promosi melalui media sosial motor Yamaha n-max untuk meningkatkan di kalangan masyarakat dan memperhatikan fasilitas yang mendukung

**DAFTAR PUSTAKA**

- [1] Kotler dan Keller, (2009). sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.
- [2] Cannon *et al.*, (2008):28. Kualitas produk kemampuan produk untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen 1(2), 173–189.
- [3] Setiadi, (2003):180. *Brand image* mempresentasikan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu 46(2), 242–252.
- [4] Sunyoto (2013):35 Promosi arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.