

ABSTRAK

Rahmad Taklim, No.BP 15101155310783, Manajemen Fakultas ekonomi dan Bisnis (2019), Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha Mio M3 125 dengan *Brand Image* sebagai variabel intervening (studi kasus mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang), dibawah bimbingan Ibuk Dr. Ir. Zefriyenni, MM dan Bapak M. Afuan, SE., MM.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap *Brand Image* dan seberapa besar pengaruh Pengaruh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Metode pengumpulan data melalui survei dan mengedarkan kuisioner, dengan sampel 98 responden yang di dapat dengan rumus *slovin* pada populasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang sebanyak 4.585. Teknik pengambilan sampel yaitu menggunakan *non probability* sampling dengan *purposive* sampling. Metode analisis yang digunakan adalah analisis korelasi, regresi linear berganda dan analisis jalur (*Path Analysis*) menggunakan SPSS 21.

Hasil penelitian yang didapatkan berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha Mio M3 125 dengan (Sig < 0,05), kemudian berdasarkan Uji Simultan (Uji F) diperoleh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image* sepeda motor Yamaha Mio M3 125 dengan (Sig < 0,05), sejalan dengan hasil penelitian Devi Gita (2016) dan Ahmad Rifa'i Maksum (2018).

Dan juga hasil penelitian berdasarkan Uji Parsial (Uji t) diperoleh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna sepeda motor Yamaha Mio M3 125 dengan (Sig < 0,05), Serta berdasarkan Uji Simultan (Uji F) diperoleh *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pengguna sepeda motor Yamaha Mio M3 125 dengan (Sig < 0,05) sejalan dengan hasil penelitian Ike Sen Cece (2015) dan Shinta Pamudyaning Rizki (2016).

Kontribusi *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap variabel *Brand Image* adalah sebesar 44,4% sisanya 55,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Kemudian Kontribusi *Brand Ambassador*, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 79,8% sisanya 20,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, Kualitas Produk, *Brand Image*, Keputusan Pembelian