



**PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN
KUALITAS ULASAN ONLINE KONSUMEN DI MEDIA
SOSIAL DENGAN MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA
NMAX**

Skripsi

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata I

**Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

ARMA NGABETI

14040118120027

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Arma Ngabeti
Nomor Induk Mahasiswa : 14040118120027
Tempat / Tanggal Lahir : Banyumas, 30 April 2000
Jurusan / Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Alamat : Desa Sokawera Kidul RT 02 RW 04 Kec. Patikraja
Kab. Banyumas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah skripsi yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Kualitas Ulasan Online
Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain. Hal ini diperkuat dengan hasil uji Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi akademis yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 21 Januari 2023

Pembuat Pernyataan,



Arma Ngabeti

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax

Nama Penyusun : Arma Ngabeti

NIM : 14040118120027

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I.

Semarang, 21 Januari 2023

Dekan

Wakil Dekan I




Dr. Drs. Hardi Warsono, MT.

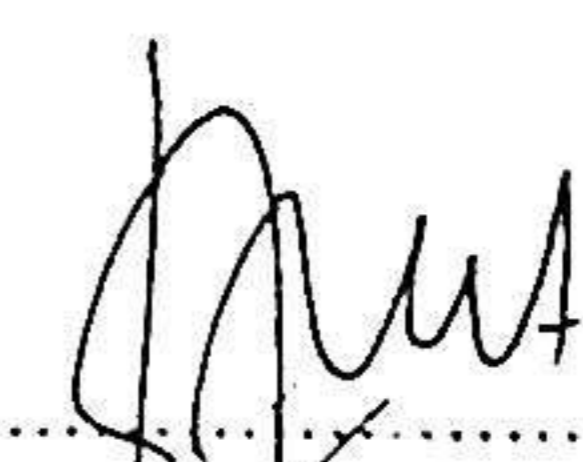
Dr. Drs. Teguh Yuwono, M. Pol. Admin.

NIP. 19640827.199001.1.001

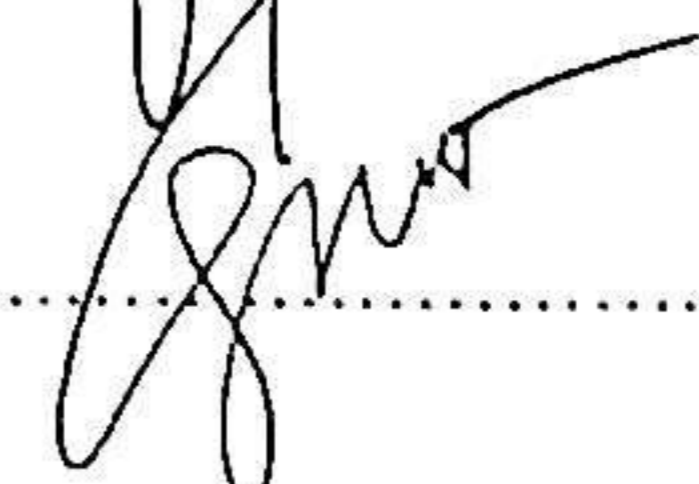
NIP. 19690822.199403.1.003

Dosen Pembimbing:

1. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M.

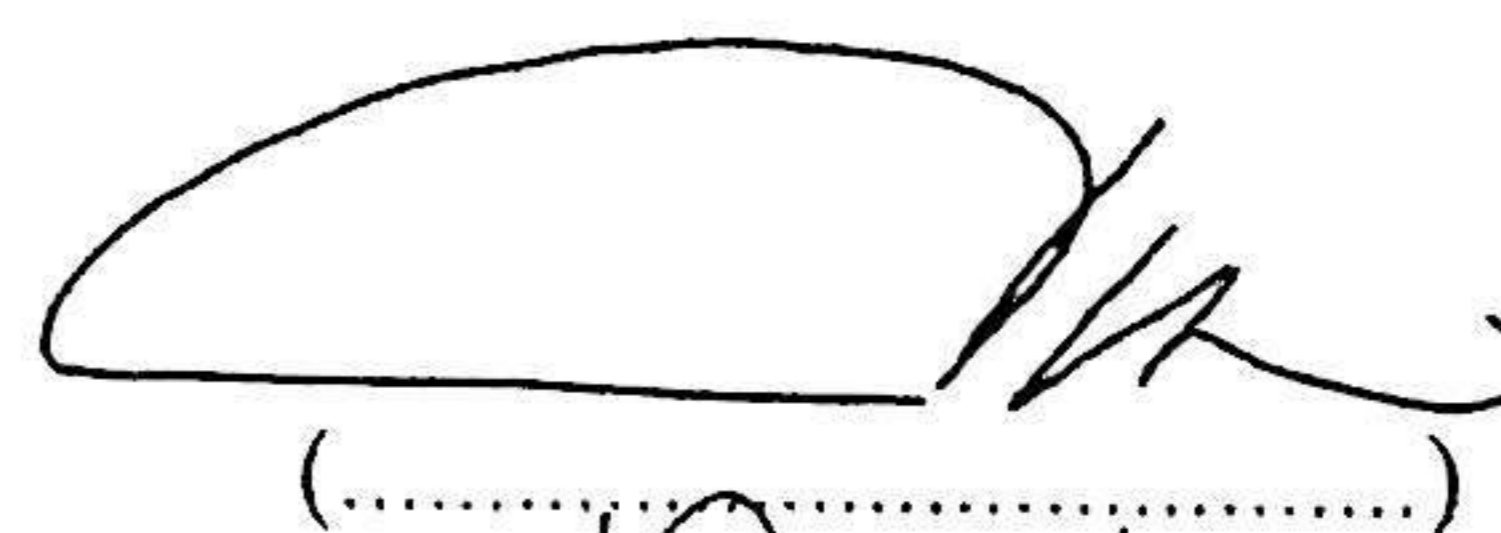

 (.....)

2. Drs. Joyo NS Gono, M.Si.

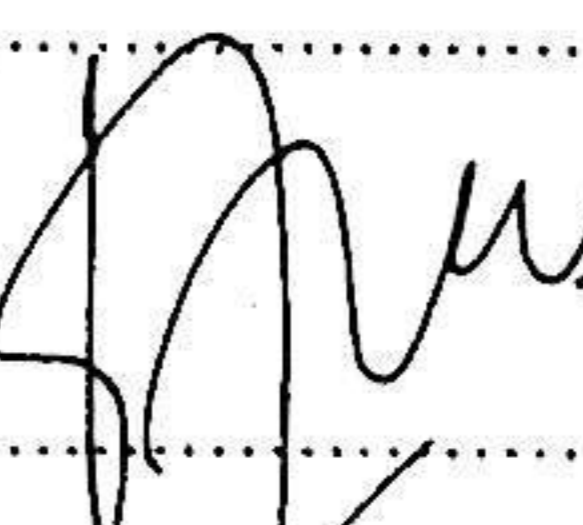

 (.....)

Dosen Penguji Skripsi:

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si.


 (.....)

2. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M.


 (.....)

3. Drs. Joyo NS Gono, M.Si.


 (.....)

MOTTO

If We Never Try, We Never Know

HALAMAN PERSEMBAHAN

Pada penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan banyak sekali dukungan dan dorongan dari berbagai pihak sehingga bisa melalui proses ini hingga akhir. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan, sehingga penulis dapat melewati segala hambatan dan rintangan selama proses ini. Alhamdulillah bisa berada pada titik ini.
2. Bapak dan Mama yang telah memberikan dukungan materi dan doa yang tiada henti dipanjatkan setiap harinya serta selalu mengingatkan untuk segera lulus. Terimakasih banyak atas segalanya sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan hingga S1.
3. Mas Djoko Setyabudi dan Mas Joyo NS Gono selaku dosen pembimbing yang telah sabar menuntun, memberikan masukan, dan menjelaskan segala hal ketika penulis mengalami kendala. Terimakasih banyak Mas, semoga Mas Jojo dan Mas Gono selalu diberikan kebahagiaan dan kesehatan, aamiin.
4. Mas Agus Naryoso selaku dosen penguji, terimakasih atas bimbingan dan masukannya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik. Semoga Mas Agus selalu diberi kebahagiaan dan kesehatan, aamiin.
5. Seluruh dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNDIP yang telah mendidik penulis dari awal perkuliahan dan memberikan banyak pembelajaran, baik akademis maupun non akademis.
6. COAG+1 (Ade, Dinda, Dyah, Febry, Fifi, Jeje, dan Tanjung) yang selalu ada dari sebelum kuliah hingga saat ini dan semoga hingga nanti-nanti. Terimakasih guys atas bantuan, dukungan, dan telah menjadi tempat berkeluh kesah.
7. Azka, Iqoh, dan Arsyah yang selalu ada selama penulis di Semarang, selalu mensupport, dan menemani berproses selama kuliah. Terimakasih atas semuanya semoga kalian sehat selalu.

8. Seluruh teman-teman Ilmu Komunikasi 2018 yang telah berjuang bersama dan atas kebersamaannya selama perkuliahan. Sukses selalu untuk kita semua!
9. HMPS Ilmu Komunikasi Kabinet Progresif dan teman-teman Commweek 2020 yang telah memberikan pengalaman berharga dan tak terlupakan.
10. Semua pihak yang tidak penulis sebutkan yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.

ABSTRAKSI

Judul : Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dan Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax

Nama : Arma Ngabeti

NIM : 14040118120027

Sepeda motor Nmax sebagai salah satu produk keluaran Yamaha mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut. Kondisi idealnya dengan mengeluarkan promosi penjualan setiap tahun berupa potongan harga, *cashback*, pemberian *voucher* maupun bonus seharusnya mampu mendorong pembelian sepeda motor. Disisi lain juga terdapat ulasan online di media sosial yang berasal dari pengguna Nmax, dimana Yamaha Nmax mendapatkan peringkat tinggi dengan skor 4.8 dari 5. Ulasan yang mengandung informasi positif semestinya bisa menumbuhkan minat pembelian calon konsumen secara positif. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.

Penelitian merupakan tipe penelitian eksplanatori dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Jumlah responden sebanyak 100 orang dengan kriteria laki-laki dan perempuan, berusia 22-34 tahun, berdomisili Jateng dan DIY, pernah melihat, mendengar atau membaca ulasan online maupun promosi penjualan Yamaha Nmax. Pengujian menggunakan analisis regresi linear sederhana, hasilnya menunjukkan terpaan promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli sepeda motor Nmax dengan nilai signifikansi sebesar 0,036 ($<0,05$). Kemudian, kualitas ulasan online konsumen di media sosial juga perbengaruh dengan minat beli sepeda motor Nmax dengan nilai signifikansi sebesar 0,007 ($<0,01$).

Kata Kunci: Terpaan Promosi Penjualan, Kualitas Ulasan Online Konsumen, Minat Beli, Sepeda Motor

ABSTRACT

Title : *The Effect of Sales Promotion Exposure and Quality of Consumer Online Reviews on Social Media on Purchase Intentions Yamaha Nmax Motorcycles*

Name : Arma Ngabeti

Student Number : 14040118120027

Nmax motorcycles as one of Yamaha's products experienced a decline in sales for three consecutive years. Ideally, by issuing sales promotions every year in the form of discounts, cashback, giving vouchers and bonuses should be able to encourage the purchase of motorcycles. On the other hand, there are also online reviews on social media from Nmax users, where Yamaha Nmax gets a high rating with a score of 4.8 out of 5. Reviews that contain positive information should be able to positively grow the buying interest of potential consumers. The study aims to determine the influence of sales promotion and the quality of consumers' online reviews on social media with interest in buying Yamaha Nmax motorcycles.

Research is a type of explanatory research using non-probability sampling techniques. The number of respondents was 100 people with male and female criteria, aged 22-34 years, domiciled in Central Java and the Special Region of Yogyakarta, had seen, heard or read online reviews or Yamaha Nmax sales promotions. Testing using a simple linear regression analysis, the results showed that sales promotion affected the buying interest of Nmax motorcycles with a significance value of 0.036 (<0.05). Then, the quality of consumers' online reviews on social media is also confused with the interest in buying Nmax motorcycles with a significance value of 0.007 (<0.01).

Keywords: *Sales Promotion, Quality of Consumer Online Reviews, Purchase Intentions, Motorcycles*

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur bagi Allah SWT atas Rahmat yang telah diberikan kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Terpaan promosi penjualan dan kualitas ulasan online konsumen di media sosial dengan minat beli sepeda motor yamaha nmax”. Maksud dan tujuan dari penyusunan skripsi ini yaitu untuk memenuhi persyaratan dan menyelesaikan pendidikan sarjana strata I ilmu komunikasi di fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas diponegoro.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penjualan yamaha Nmax yang terus mengalami penurunan penjualan selama tiga tahun berturut-turut pada tahun 2018, 2019 hingga tahun 2020. Hal ini tidak selaras dengan usaha yang dikeluarkan oleh yamaha berupa intensnya promosi penjualan mengenai Yamaha Nmax kemudian isi ulasan online dari pengguna Nmax di media sosial yang sebagian besar memuat ulasan positif dengan kualitas isi yang baik.

Harapan penulis dari penelitian ini semoga dapat bermanfaat untuk penelitian sejenis yang akan dilakukan masa mendatang. Skripsi ini masih jauh dari kata kesempurnaan, maka penulis sangat mengharapkan segala saran dan kritik yang membangun dari semua pihak yang membaca demi kemajuan penelitian yang dilakukan kedepannya.

Semarang, 21 Januari 2023



Arma Ngabeti

DAFTAR ISI

PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS ULASAN ONLINE KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX	0
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GRAFIK.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritik.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis	11
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2. State Of The Art.....	12
1.5.3. Terpaan Promosi Penjualan.....	18
1.5.4. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial.....	19
1.5.5. Minat Beli	20
1.5.6. Keterkaitan Terpaan Promosi Penjualan dengan Minat Beli	20

1.5.7. Keterkaitan Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli.....	21
1.6. Hipotesis.....	23
1.7. Definisi Konseptual.....	23
1.7.1. Terpaan Promosi Penjualan.....	23
1.7.2. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial.....	23
1.7.3. Minat Beli Sepeda Motor Yamaha.....	23
1.8. Definisi Operasional.....	23
1.8.1. Terpaan Promosi Penjualan.....	23
1.8.2. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial.....	24
1.8.3. Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax.....	24
1.9. Metodologi Penelitian.....	24
1.9.1. Tipe penelitian.....	24
1.9.2. Populasi.....	25
1.9.3. Sampel.....	26
1.9.4. Jenis dan Sumber Data.....	26
1.9.5. Alat dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
1.9.6. Teknik Pengolahan Data.....	27
BAB II TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS ULASAN ONLINE KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX.....	29
2.1. Identitas Responden.....	29
2.2. Terpaan Promosi Penjualan.....	30
2.2.1. Mengetahui berbagai promosi penjualan yang digunakan Yamaha Nmax	30
2.2.2. Mengetahui insentif yang ditawarkan promosi penjualan Yamaha Nmax	31
2.2.3. Terpaan Promosi Penjualan Yamaha Nmax.....	33
2.3. Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial.....	35
2.3.1. Penilaian responden terkait sejauh mana ulasan dapat dipercaya...	36
2.3.2. Penilaian responden terkait tingkat konsistensi yang terkandung dalam ulasan dengan informasi yang diminta.....	36

2.3.3.	Penilaian responden terkait ulasan mudah dipahami	38
2.3.4.	Penilaian responden terhadap keringkasan yang disajikan ulasan ..	39
2.3.5.	Penilaian tentang kebenaran ulasan	40
2.3.6.	Penilaian responden terhadap pembuatan keputusan.....	41
2.3.7.	Kualitas Ulasan Online Konsumen Yamaha Nmax di Media Sosial 41	
2.4.	Minat beli	43
2.4.1.	Pengetahuan mengenai sepeda motor Nmax.....	43
2.4.2.	Ketertarikan dengan sepeda motor Nmax	44
2.4.3.	Keyakinan dengan sepeda motor Nmax.....	45
2.4.4.	Ketertarikan mencoba sepeda motor Nmax	45
2.4.5.	Keinginan untuk membeli sepeda motor Nmax.....	47
2.4.6.	Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax	47
BAB III PENGARUH TERPAAN PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS		
ULASAN ONLINE KONSUMEN DI MEDIA SOSIAL DENGAN MINAT BELI		
SEPEDA MOTOR YAMAHA NMAX		
		50
3.1.	Uji Validitas	50
3.2.	Uji Reliabilitas.....	51
3.3.	Uji Hipotesis.....	52
3.3.1.	Analisis Regresi Terpaan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax.....	53
3.3.2.	Analisis Regresi Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax	55
3.4.	Pembahasan	57
3.4.1.	Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax	58
3.4.2.	Pengaruh Kualitas Ulasan Online Konsumen di Media Sosial dengan Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax	59
BAB IV PENUTUP		
		60
4.1.	Kesimpulan.....	60
4.2.	Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA		
		62

LAMPIRAN	70
LAMPIRAN A: MATRIKS PENELITIAN	71
LAMPIRAN B: KUESIONER PENELITIAN	74
LAMPIRAN C: UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	79
LAMPIRAN D: GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	84
LAMPIRAN E : TABEL INDUK.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Diskon Harbolnas Yamaha.....	5
Gambar 1.2 Ulasan Yamaha Nmax di Website	8
Gambar 1.3 Ulasan Yamaha Nmax di Youtube.....	9
Gambar 1.4 Komentar Kualitas Ulasan	9

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Total Kendaraan di Indonesia	2
Tabel 3.1 Uji Validitas Terpaan Promosi	50
Tabel 3.2 Uji Validitas Kualitas Ulasan	51
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas Terpaan Promosi	52
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas Kualitas Ulasan	52
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Minat Beli	52
Tabel 3.7 Uji Signifikansi	53
Tabel 3.8 Koefisien Regresi	54
Tabel 3.9 Koefisien Determinasi	55
Tabel 4.0 Uji Signifikansi	56
Tabel 4.1 Koefisien Regresi	56
Tabel 4.2 Koefisien Determinasi	57

DAFTAR GRAFIK

Grafik 2.1 Usia Responden	29
Grafik 2.2 Domisili Responden.....	30
Grafik 2.3 Pengetahuan promosi penjualan	31
Grafik 2.4 Pengetahuan diskon Yamaha Nmax	32
Grafik 2.5 Pengetahuan bonus Yamaha Nmax	32
Grafik 2.6 Pengetahuan pameran Yamaha Nmax	33
Grafik 2.7 Terpaan promosi penjualan Yamaha Nmax	34
Grafik 2.8 Penilaian ulasan dapat dipercaya	36
Grafik 2.9 Penilaian ulasan berharga	37
Grafik 3.0 Penilaian ulasan relevan	37
Grafik 3.1 Penilaian ulasan mudah dibaca	38
Grafik 3.2 Penilaian ulasan mudah dipahami	39
Grafik 3.3 Penilaian disajikan secara ringkas	39
Grafik 3.4 Penilaian ulasan menghasilkan informasi.....	40
Grafik 3.5 Penilaian ulasan membantu mengevaluasi	41
Grafik 3.6 Kualitas ulasan online konsumen Yamaha Nmax	42
Grafik 3.7 Pengetahuan tentang Yamaha Nmax	43
Grafik 3.8 Ketertarikan Yamaha Nmax	44
Grafik 3.9 Keyakinan responden dengan Yamaha Nmax.....	45
Grafik 4.0 Ketertarikan <i>test drive</i> di dealer.....	46
Grafik 4.1 1 ketertarikan <i>test drive</i> milik teman atau kerabat.....	46
Grafik 4.2 1 keinginan responden membeli Yamaha Nmax	47
Grafik 4.3 1 Persentase minat beli sepeda motor Yamaha Nmax.....	48