



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri sepeda motor di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, terlihat dari tingginya angka penjualan serta meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sarana transportasi yang praktis, efisien, dan terjangkau. Persaingan antar merek yang semakin sengit mendorong para produsen untuk terus berinovasi baik dalam hal teknologi, desain, maupun strategi pemasaran, demi menarik perhatian konsumen yang kini lebih selektif. Sepeda motor tidak lagi dipandang sekedar alat transportasi, melainkan juga menjadi bagian dari gaya hidup dan simbol identitas, khususnya di kalangan generasi muda dan komunitas otomotif. Kondisi ini menuntut produsen untuk tidak hanya fokus pada peningkatan kualitas maupun kuantitas produk, tetapi juga memahami preferensi konsumen secara lebih mendalam agar mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan fungsional sekaligus emosional pasar. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan, pelayanan yang tanggap, serta strategi pemasaran yang fleksibel merupakan faktor kunci dalam menjaga daya saing di tengah kompetisi industri sepeda motor yang semakin dinamis.

Yamaha N-MAX merupakan salah satu produk sepeda motor yang berhasil meraih popularitas tinggi di pasar otomotif di Indonesia. Skuter matik (*Skutik*) yang termasuk dalam kategori *Maxi Scooter* ini mampu menarik minat konsumen dari berbagai lapisan masyarakat melalui kombinasi desain modern dan elegan, fitur teknologi canggih, serta performa mesin yang bertenaga dan responsif.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

Perencanaan Yamaha N-MAX tidak hanya difokuskan untuk memenuhi kebutuhan mobilitas sehari-hari, tetapi juga memberikan kenyamanan serta menghadirkan kesan premium bagi penggunanya, sehingga menjadi nilai tambah ditengah persaingan ketat industri otomotif. Kehadirannya pun mendapat sambutan positif, bukan hanya di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, maupun Bandung melainkan juga didaerah-daerah luar kota, termasuk di wilayah Tembilahan.

Tembilahan merupakan salah satu kota di Provinsi Riau yang memiliki potensi pasar yang besar untuk sepeda motor, hal ini juga sejalan dengan budaya konsumtif Masyarakat Tembilahan. Pertumbuhan ekonomi dan infrastruktur yang semakin baik mendorong peningkatan daya beli Masyarakat, termasuk untuk pembelian sepeda motor. Setiap konsumen pada dasarnya memiliki alasan tersendiri dalam membeli sepeda motor. Hal ini sejalan dengan pandangan Hawkins (1992) dan Engel (1990) yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2022), bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dapat berbeda-beda, mulai dari yang sederhana hingga yang cukup kompleks, misalnya dengan mempertimbangkan aspek desain yang ditawarkan.

Berbagai pertimbangan mendorong konsumen memilih sepeda motor jenis matic, mulai dari desain, warna, bentuk, tingkat kenyamanan, kemudahan perawatan, efisiensi bahan bakar, reputasi merek, hingga kualitas serta kualitas produk, dan faktor lain yang relevan. Diantara faktor-faktor tersebut, aspek produk menjadi yang paling dominan, karena konsumen sangat memperhatikan mutu dari barang yang ditawarkan. Hal inilah yang membuat kualitas produk menjadi salah satu penentu utama dalam persaingan pasar. Ketika merek, harga dan promosi



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

sudah memuaskan pelanggan, maka yang dicari oleh para pelanggan adalah seberapa menarik desain. Kecanggihan serta berbagai keunggulan yang ditawarkan produk memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini sejalan dengan pendapat Bagas Prasetyowibowo (1999) dalam Reni Febriani (2020) yang menyatakan bahwa desain produk merupakan salah satu faktor penting dalam memajukan industri. Produk akan lebih mudah diterima masyarakat apabila memiliki kualitas yang baik, harga yang terjangkau, desain yang menarik, serta disertai dengan jaminan dan keuntungan lain.

Yamaha sebagai salah satu perusahaan otomotif terkemuka di Indonesia, menyadari bahwa persaingan dalam industri sepeda motor terus berkembang secara dinamis dan semakin kompetitif. Untuk menghadapi tantangan tersebut, Yamaha secara konsisten berupaya meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang menjadi ciri khas dan keunggulan kompetitifnya di pasar. Saat ini Yamaha menghadirkan beragam pilihan sepeda motor dengan tampilan modern serta fitur yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, mencakup segmen motor bebek, skuter matik, hingga motor sport. Upaya diferensiasi produk tersebut dilakukan guna memberikan nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing, baik dari sisi teknologi, kenyamanan, efisiensi bahan bakar, maupun tampilan yang mencerminkan gaya hidup konsumen masa kini. Melalui pendekatan tersebut, Yamaha berupaya mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus memperluas pangsa pasar di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.



Gambar 1.1 Desain dan Tampilan Yamaha NMAX

Sumber : Yamaha-Motor.co.id, Oktober 2024

Yamah NMAX berhasil meraih predikat bergengsi *Bike Of The Year* selama dua tahun berturut-turut. Berbagai keunggulan yang dimilinya membuat skuter matik ini layak mendapatkan sejumlah penghargaan, antara lain *The Best Skubek*, *Best Technology & Features*, *Best Fuel Consumption*, serta *Best Performance* pada kategori skubek 150cc. Dibekali mesin *Blue Core* 155cc dengan teknologi *Variable Valve Actuation* (VVA), Yamaha N-MAX menawarkan performa unggul sekaligus efesiensi bahan bakar. Fitur seperti *Double Disc Brake* dan sistem ABS yang pertama kali diaplikasikan pada motor skubek di Indonesia ditambah dengan *Multi Intelligent Display* (MID) pada speedometer yang menyerupai tampilan motor besar maupun mobil, semakin meningkatkan daya tariknya. Perpaduan desain, performa, dan teknologi inilah yang menjadikan Yamaha N-MAX sebagai salah satu pilihan utama konsumen di kelasnya.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Produk, promosi dan desain menjadi salah satu tolak ukur bagi keberhasilan perusahaan untuk menarik minat konsumen. Hal ini karena konsumen akan berminat membeli terhadap suatu produk merek sepeda motor. Strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci dalam mencapai tujuan perusahaan, yakni dengan memahami kebutuhan serta keinginan konsumen sehingga mampu menghadirkan produk yang sesuai. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus meraih keunggulan dalam persaingan. Hal serupa juga diterapkan oleh produsen sepeda motor matik seiring dengan terus meningkatnya permintaan pasar. Perusahaan tentu tidak ingin produk yang ditawarkan sepi peminat, maka dari itu perusahaan menerapkan strategi pemasaran sebagai alat untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya agar berminat membeli produk mereka. Strategi yang biasanya perusahaan terapkan adalah *Products, Price, Place and Promotion* yang merupakan empat elemen dasar bauran pemasaran.

Kualitas Produk merupakan kesanggupan suatu produk maupun jasa dalam memenuhi kebutuhan ataupun permintaan dari konsumen. Menurut (Assauri, 2018) dalam Cici Dwi Tamara (2024) menyatakan bahwa kualitas produk sebagai hal paling utama yang harus diperhatikan dalam suatu produsen atau perusahaan, hal ini dikarenakan kualitas produk mempunyai keterkaitan dengan tujuan pemasaran dari perusahaan pada konsumen yakni keputusan konsumsn. Berlandaskan pasa persepsi tersebut, kualitas yang didefinisikan pada hal ini dibatasi pada penjelasan mengenai kualitas sebuah produk dan produk itu memiliki sifat yang berhubungan dengan mutu, jadi saat sebelum membuat keputusan untuk



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

membeli maka calon pembeli hendaknya mengamati terlebih dahulu kualitas produk yang diadakan tersebut dalam kondisi baik ataupun tidak baik (Yulianthini, 2022). Kualitas produk yang baik akan membuat minat beli konsumen tinggi dan akan berakhir pada tingginya keputusan pembelian terhadap produk tersebut, sebaliknya jika kualitas produk yang diberikan buruk atau kurang sesuai dengan yang ditawarkan maka dapat membuat minat beli konsumen menurun dan mengakibatkan keputusan pembelian yang rendah karena konsumen beralih ke produk lain.

Merek memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keberhasilan sebuah merek berpotensi besar mendatangkan keuntungan apabila perusahaan mampu mengelolanya secara konsisten melalui strategi seperti perluasan merek maupun perluasan lini produk. Bagi banyak perusahaan, nama merek bukan hanya menjadi dasar strategi bersaing, tetapi juga sumber pendapatan jangka panjang. Nilai merek semakin kuat ketika mampu membangun kepercayaan konsumen dalam menentukan pilihan produk. Namun, meskipun suatu produk berkualitas, konsumen tidak akan membelinya jika belum mengenal atau meragukan manfaatnya. Oleh karena itu, agar merek dapat dikenal luas, produsen perlu melakukan kegiatan pemasaran, salah satunya melalui promosi. Promosi berfungsi untuk memberikan informasi, membujuk, serta mempengaruhi konsumen dalam proses pembelian maupun penggunaan suatu produk atau jasa. (Satriadi, dkk, 2021).

Promosi merupakan salah satu bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan permintaan. Salah satu konteks komunikasi pemasaran,



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

promosi berfungsi menyampaikan informasi, mempengaruhi, serta membujuk konsumen agar mengenal, menerima, membeli, hingga loyal terhadap produk perusahaan. Upaya ini dilakukan melalui pengenalan produk serta pembentukan pemahaman konsumen secara berkesinambungan sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Persepsi positif konsumen terhadap suatu merek pada akhirnya akan berpengaruh terhadap keputusan dalam memilih produk yang akan dibeli, hal ini sejalan dengan pendapat Aaker (1997) dalam Darul Bahtiar (2020) bahwa kualitas produk memberikan nilai tersendiri bagi konsumen, salah satunya menjadi alasan utama dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, termasuk promosi. Pada sepeda motor Yamaha N-MAX, kegiatan promosi dapat dilakukan melalui iklan, penjualan langsung, hubungan masyarakat, maupun *Personal Selling*. Sejalan dengan itu, keputusan konsumen dalam membeli Yamaha N-MAX juga dipengaruhi oleh berbagai rangsangan pemasaran, seperti mutu produk, daya tarik iklan, serta citra atau kepribadian merek yang tertanam dalam benak konsumen.

Sejalan dengan uraian tersebut, keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha N-MAX dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas produk, promosi, dan desain. Pada umumnya, konsumen mengharapkan desain yang terus berinovasi seiring dengan perkembangan zaman yang semakin dinamis. Disamping persaingan yang lebih ketat, banyaknya perusahaan yang memproduksi sepeda motor maka perusahaan dituntut untuk memperbaiki produknya dan meningkatkan program pemasarannya dengan cara memahami perilaku konsumen dalam proses pembelian produk sepeda motor. Dalam kaitannya



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

dengan keputusan pembelian Yamaha N-MAX, dapat disimpulkan bahwa analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menjadi hal yang penting. Mengingat ketatnya persaingan antar perusahaan sepeda motor di Tembilahan, diperlukan penelitian mengenai sejauh mana faktor-faktor perilaku konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.

Keputusan Pembelian merupakan proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen benar-benar melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, termasuk bagaimana konsumen menilai produk maupun merek yang tersedia dipasar. Setelah itu, diperlukannya upaya strategis untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Berbagai penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi proses maupun keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, fokus diarahkan pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha N-MAX. Niat pembelian sendiri dapat terbentuk dari sikap konsumen terhadap bauran pemasaran, salah satunya melalui kegiatan promosi.

Terdapat beberapa penelitian tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdul Wahid Muzakir dan Siti Apriliani (2024) tentang “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor N-MAX di Dealer Yamaha Jaya mandiri



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Gemasejati Bojonh Gede Kabupaten Bogor” menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan uraian tersebut yang menjadi pokok permasalahan maka peneliti tertarik mengambil judul penelitian “Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada Masyarakat di Tembilahan (Studi tentang Kualitas Produk, Promosi dan Desain”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, Rumusan Masalah dalam penelitian ini diarahkan pada penggambaran unsur-unsur yang mempengaruhi Keputusan pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada Masyarakat Tembilahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis beberapa faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian, yaitu kualitas produk, promosi dan desain. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dijabarkan kedalam beberapa fokus permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana deskripsi kualitas produk sepeda motor Yamaha N-MAX menurut konsumen di Tembilahan ?
2. Bagaimana deskripsi promosi yang dilakukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX ?
3. Bagaimana deskripsi desain sepeda motor Yamaha N-MAX dalam mempengaruhi persepsi konsumen ?



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

4. Bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX oleh masyarakat Tembilahan ?

Rumusan masalah dalam penelitian ini disusun dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai sejauh mana kontribusi masing-masing variabel independent yaitu kualitas produk, promosi dan desain dalam mempengaruhi perilaku konsumen, khususnya dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX. Tidak hanya melihat pengaruh secara individual, rumusan masalah ini juga bertujuan untuk mengevaluasi kontribusi ketiga variabel tersebut secara kolektif, guna memahami hubungan yang saling terkait di antara variabel-variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian.

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendiskripsikan Kualitas Produk, Promosi, Desain dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha N-MAX pada Masyarakat di Tembilahan. Selain itu, penelitian juga bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Desain secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Melalui penelitian ini, diharapkan diperoleh Gambaran yang menyeluruh me

ngenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, khususnya dalam konteks pasar sepeda motor di wilayah Tembilahan.



1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara langsung maupun tidak langsung kepada semua pihak yang berkepentingan dapat dilihat dari dua aspek, yaitu :

1) Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dibidang pemasaran dan perilaku konsumen. Penelitian ini dapat memperkaya kajian mengenai pengaruh kualitas produk, promosi dan desain terhadap keputusan pembelian serta memperkuat teori-teori yang telah ada mengenai strategi pemasaran dan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi rujukan atau landasan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan studi serupa, baik dengan objek, variabel, maupun pendekatan yang berbeda, sehingga dapat memperluas cakupan literatur ilmiah dibidang manajemen pemasaran.

2) Aspek Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat langsung bagi konsumen, khususnya dalam mengevaluasi citra dan nilai suatu produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh calon konsumen dalam menilai sepeda motor Yamaha N-MAX berdasarkan tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, promosi dan desain. Melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap ketiga variabel tersebut, konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih rasional, sesuai dengan kebutuhan, preferensi dan harapan mereka terhadap kendaraan yang akan dibeli.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi konsumen dalam membandingkan Yamaha N-MAX dengan produk sejenis dari merek lain, terutama dalam hal keunggulan teknologis, estetika desain, serta efektivitas strategi promosi yang ditawarkan. Dengan demikian, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pihak yang aktif dan kritis dalam menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan objektif yang didukung oleh data dan analisis yang relevan.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan suatu metode atau urutan terstruktur yang digunakan dalam menyusun dan menyelesaikan suatu riset, penelitian, maupun karya tulis ilmiah. Sistematika ini tidak hanya berfungsi sebagai pedoman dalam penyusunan isi, tetapi juga membantu pembaca dalam memahami alur dan ruang lingkup dari pembahasan yang dilakukan oleh penulis. Setiap bab memiliki fokus pembahasan yang berbeda, namun saling berkaitan secara logis dan runtut sehingga membentuk sebuah keseluruhan narasi ilmiah yang koheren, dengan sistem penulisan :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah dari penelitian yang menjadi dasar penting dilakukannya studi ini, yaitu berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha N-MAX. Selanjutnya, bab ini memaparkan perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian dan dibagian akhir menyertakan sistematika penulisan skripsi.



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
4. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
5. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang landasan teori yang mendasari penelitian ini, tinjauan dari penelitian terdahulu yang relevan dan dijadikan sebagai acuan dari penelitian ini. Dalam bab ini juga memaparkan kerangka pemikiran yang dijelaskan tujuan penelitian dalam bentuk skema, serta pengembangan hipotesis yang merupakan dugaan sementara terhadap jawaban penelitian yang dilakukan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan penjelasan secara rinci mengenai metode yang digunakan dalam penelitian. Selain itu, dijabarkan pula waktu dan tempat pelaksanaan penelitian sebagai informasi kontekstual dalam memahami ruang lingkup studi. Bab ini juga mencakup penjelasan mengenai populasi dan sampel beserta teknik pengambilan sampel. Selanjutnya, disajikan pula operasional variabel dan diakhiri dengan memaparkan teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis, guna menjawab rumusan masalah dan mencapai tujuan penelitian secara ilmiah dan objektif.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mendeskripsikan tentang pengujian terhadap hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya, melalui analisis data yang diperoleh dari hasil penelitian. Bab ini juga menyajikan hasil pengolahan data secara sistematis, baik dalam bentuk tabel, grafik maupun penjelasan deskriptif untuk mempermudah pemahaman



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
 2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
 3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

pembaca. Selain itu, memaparkan pembahasan hasil analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, yang disusun berdasarkan temuan-temuan utama yang diperoleh dari analisis data dan pengujian hipotesis. Selain itu, dalam bab ini juga disampaikan saran-saran yang bersifat konstruktif dan aplikatif, baik untuk pihak-pihak yang berkepentingan, seperti perusahaan, konsumen, maupun penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

