

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dalam dunia usaha pada saat ini mengakibatkan munculnya produk-produk dengan berbagai macam merek baru. Hal ini menjadikan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin meningkat sehingga konsumen dihadapkan pada berbagai macam bentuk pilihan terhadap jenis produk serta konsumen bebas untuk menentukan produk pilihannya. Keadaan tersebut menuntut konsumen untuk lebih selektif dalam memilih produk sehingga sangat penting bagi perusahaan untuk memikirkan strategi pemasaran yang terbaik sehingga konsumen dapat merasakan kepuasan dari produk serta pelayanan yang diberikan. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan agar dapat berkembang dan memperoleh laba seperti yang diharapkan. Supaya usaha perusahaan berjalan lancar serta mendapatkan sikap yang positif dari konsumen, maka kegiatan pemasaran harus dapat memenuhi keinginan dari konsumen. Sedangkan tugas seorang pemasar adalah meneliti kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mempengaruhi perusahaan untuk menyesuaikan gabungan antara hasil produksi yang berupa barang dan jasa dengan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Salah satu perkembangan pesat dibidang industri otomotif nampak dari perkembangan sepeda motor yang setiap tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dalam kehidupan masyarakat yang sangat sibuk dengan aktivitas sehari-hari, menjadikan alat transportasi menjadi sangat penting dalam menunjang aktivitas tersebut. Namun dengan banyaknya alat transportasi sekarang ini menjadikan jalanan semakin macet terutama oleh

kendaraan roda empat. Untuk mengatasi hal itu, salah satu pilihan yang tepat adalah memilih alat transportasi yang berupa kendaraan sepeda motor. Sepeda motor dipilih sebagai moda transportasi karena harganya yang relatif lebih murah, irit konsumsi bahan bakar, serta praktis dalam penggunaannya. Keadaan ini menyebabkan permintaan akan sepeda motor menjadi semakin bertambah sehingga hal ini merupakan suatu kesempatan bagi perusahaan motor untuk menawarkan hasil produksi serta inovasinya.

Keputusan konsumen memilih produk yang bermerek turut berperan dalam gaya hidup modern, sehingga keinginan untuk membeli suatu produk yang bermerek. Perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran diharapkan mulai memperhatikan citra merek disetiap produk barang atau jasa yang ditawarkannya, sehingga membentuk pola pikir dan kesetiaan konsumen secara total. Menurut Kotler dan Keller dalam Abdi Eliakim dan Rizal Magnadi (2017). Citra merek merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Hal ini dapat juga dikatakan bahwa citra merek merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya. Umumnya konsumen beranggapan bahwa ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka.

PT. Yamaha Indonesia Motor (YIMM) merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan dan perakitan sepeda motor (*motor cycle*) dengan merek Yamaha serta pengadaan onderdilnya (*spare parts*). Sebagai perusahaan otomotif yang berfokus untuk memproduksi sepeda motor PT. YIMM melakukan diversifikasi produk yang pasarkan. Salah satu jenis sepeda motor yang dipasarkan oleh PT. YIMM adalah jenis *automatic* yaitu dengan merek Yamaha Nmax, yang merupakan motor yang dilengkapi dengan kopling otomatis sehingga konsumen tidak perlu lagi melakukan penggantian gigi. Dilihat dari desainnya sepeda motor merek Yamaha Nmax

sangat eksklusif dan elegan layaknya skuter matik premium kelas varian Max series lain yang sudah mendunia.

Salah satu pesaing berat dari PT. Yamaha Indonesia Motor (YIMM) adalah PT. Astra Honda Motor (AHM) yang juga merupakan salah satu pelopor industri sepeda motor di Indonesia. PT. Astra Honda Motor Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT. Federal Motor. PT. Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 4.2 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih PT Astra Honda Motor adalah pencapaian produksi ke 40 juta pada tahun 2013. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN. Industri sepeda motor saat ini merupakan suatu industri yang besar di Indonesia. PT. Astra Honda Motor terus mengembangkan produksinya, untuk menciptakan sarana transportasi roda dua yang praktis, aman dan ekonomis sesuai dengan harapan dan kebutuhan konsumennya.

Salah satu segmen pasar sepeda motor yang mengalami persaingan yang semakin kompetitif adalah skuter matik premium 150cc, dimana di dalamnya terdapat merek Honda sebagai *market leader* agregat produk sepeda motor terlebih dahulu meluncurkan skuter matik premium 150cc, dan merek Yamaha sebagai *market leader* khusus segmen skuter matik premium 150cc. Yamaha memasuki segmen skuter matik premium 150cc pada tahun 2015, persaingan yang cukup ketat terjadi pada sepeda motor jenis skuter matik premium 150cc dengan merek Honda Vario 150cc dan Yamaha Nmax. Pesona Daya tarik Yamaha Nmax memang cukup menggoda aura eksklusifnya. Namun dikalangan konsumen sepeda motor merek Honda Vario lebih familiar dibanding Nmax yang juga ber-cc 150cc. Berikut Perbedaan sepeda motor Yamaha Nmax dengan Honda Vario, dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini.

**Tabel 1.1**  
**Perbedaan Sepeda Motor Merek Yamaha Nmax dan Honda Vario**

<b>SPEKIFIKASI</b>	<b>HONDA VARIO 150cc</b>	<b>YAMAHA NMAX 150cc</b>
<b>MESIN</b>		
Tipe Mesin	4-langkah, SOHC, eSP	Liquid cooled 4 Stroke, SOHC
Jumlah isi Silinder	Single Silinder 150 cc	Single Silinder 150 cc
Diameter x Langkah	57,3 x 57,9 mm	58,00 mm X 58,7 mm
Daya Maksimum	9,3 kW / 8.500 rpm	11,1 kw/8000 rpm
Torsi Maksimum	12,8 N.m / 5.000 rpm	14,4 Nm/6000 rpm
Kapasitas Tangki	5,5 Liter	6,61 Liter
Rasio	10,6 :1	10,5:1
Sistem Bahan Bakar	Fuel Injection	Fuel Injection
Sistem Starter	Pedal dan elektrik	Elektrik Starter
Sistem Pelumasan	Basah	Basah
Sistem Pengapian	Full Transisterized, Baterai	TCI
Kapasitas Oli Mesin	0,8 liter pada penggantian periodik	1,00 L: berkala = 0,90 L
Baterai	Battery 12V-5Ah, tipe MF	YT27V
Tipe Busi	ND U22EPR-9, NGK CPR9EA-9	NGK/CPR8EA-9
Tipe Kopling	Otomatis, sentrifugal, tipe kering	Kering, Centrifugal Automatic
<b>DIMENSI</b>		
Ukuran Body (P x L x T)	1.921 x 683 x 1.096 mm	1.955 mm X 740 mm X 1.115 mm
Ground Clearance	135 mm	135 mm
Wheel Base	1.280 mm	1.2350 mm
Tinggi Tempat Duduk	745 mm	765 mm
Berat	109 Kg	127 kg
<b>TIPE SASIS</b>		
Transmisi	Otomatis, V-Matic	V-Belt Automatic
Tipe Rangka	Tulang Punggung	Underbone
Suspensi Depan	Teleskopik	Teleskopik
Suspensi Belakang	Lengan Ayun Dengan Shock Tunggal	Unti Swing
Rem Depan	Cakram Hidrolik, dan Piston Tunggal	Single Disc Brake (Abs)
Rem Belakang	Tromol – Sistem Pengereman Cbs	Single Disc Brake (Abs)
Ban Depan	80/90 – 14 M/C 40p (tanpa ban dalam)	110/70 – 13m/C 48p
Ban Belakang	90/90 – 14 M/C 46p (tanpa ban dalam)	130/70 – 13m/C 63p
<b>DESAIN</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agresif dan Sporty.</li> <li>• Bobot Berat 109 Kg.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mewah dan Elegan.</li> <li>• Bobot Berat 127 Kg.</li> </ul>
<b>SPEEDOMETER</b>	Panel dengan Indikator: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan</li> <li>• Bahan Bakar</li> <li>• Trip Meter</li> <li>• Lampu Utama dan Sein</li> </ul>	FULL LCD dengan Indikator: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Penunjuk Jam</li> <li>• Kecepatan.</li> <li>• Trip Meter</li> <li>• Bahan Bakar</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesin</li> <li>• Dashboard Penguncian</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lampu Utama dan Sein</li> <li>• Mesin</li> </ul>
<b>FITUR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur ACG Starter Mesin</li> <li>• Fitur Idling Stop System (ISS)</li> <li>• Fitur Answer Back System (ABS)</li> <li>• Fitur Combi Brake System (CBS)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur Teknologi Variable Valve Actuation (VVA)</li> </ul>
<b>HARGA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp 20.050.000. Tipe eSP Sporty</li> <li>• Rp 20.200.000. Tipe eSP Exclusive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rp. 23.500.000. Tipe Non-ABS</li> <li>• Rp. 27.900.000. Tipe ABS</li> </ul>

*Sumber: <http://otofreak.com/honda-vario-150-vs-yamaha-nmax-150-indonesia-review-2017>. Diakses, Tgl 31-05-2018, Jam 07:11.*

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 1.1 diatas bahwa terlihat jelas bahwa masih-masing produk sepeda motor merek Yamaha Nmax 150cc dan sepeda motor merek Vario 150cc, memiliki keunggulan yang bertujuan memenuhi keinginan dan memuaskan para konsumennya, dimana, kedua produk sepeda motor tersebut memiliki perbedaan dari segi kualitas produk yang di tawarkan kepada masyarakat. Saat ini masalah yang sering dihadapi kedua perusahaan ini adalah memikirkan cara bagaimana agar dapat menciptakan dan mempertahankan citra merek produk, sehingga membuat konsumen tetap setia menggunakan produknya, sehingga menaruh perhatian dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengembangan merek disetiap produk mereka.

Berdasarkan dari data perbedaan Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc diatas tersebut. Maka dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung, dan peneliti memperoleh data volume penjualan sepeda motor Honda Vario 150cc pada PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung, selama tahun 2017, adalah seperti terlihat pada tabel 1.2 dibawah ini.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Honda Vario 150cc**  
**Pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, Tahun 2017**

No.	Bulan	Targer Penjualan	Pencapaian Penjualan	Terealisasi Target (%)
1.	Januari	125 Unit	120 Unit	96%
2.	Februari	130 Unit	126 Unit	97%
3.	Maret	135 Unit	119 Unit	88%
4.	April	140 Unit	137 Unit	97%
5.	Mei	140 Unit	145 Unit	103%
6.	Juni	145 Unit	156 Unit	107%
7.	Juli	150 Unit	163 Unit	108%
8.	Agustus	150 Unit	155 Unit	103%
9.	September	155 Unit	159 Unit	102%
10.	Oktober	160 Unit	174 Unit	108%
11.	November	165 Unit	168 Unit	101%
12.	Desember	165 Unit	166 Unit	100%
<b>Jumlah</b>		<b>2055 Unit</b>	<b>1788 Unit</b>	<b>1210%</b>

*Sumber: PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, 2018.*

Berdasarkan tabel 1.2 diatas terlihat jelas bahwa data volume penjualan pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, terhadap sepeda motor merek Honda Vario 150cc selama tahun 2017, sebanyak 1788 unit sepeda motor yang terjual. Keberhasilan sepeda motor merek Honda Vario 150cc dalam merebut pangsa pasar khususnya konsumen yang ada di Kota Bandar Lampung ini terbukti dengan kemampuannya dalam meraih peningkatan besar karena mampu mengkombinasi antara desain perangkat keras yang elegan, serta penanaman merek pada produk yang mudah diingat konsumen. Namun dapat dilihat dari data tersebut terjadi ketidak stabilan penjualan di setiap bulan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk lebih mempromosikan sepeda motor merek Honda Vario, agar dikenal bahkan terciptanya suatu kesetiaan merek didalam benak para konsumennya. Perusahaan dalam hal ini PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, perlu menciptakan citra merek terhadap masyarakat atau konsumennya, karena seorang konsumen memiliki ikatan emosional yang sangat istimewa tercipta antara konsumen dengan citra merek suatu produk ataupun citra merek perusahaan itu sendiri. PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung harus

mempunyai keahlian untuk memelihara, melindungi, dan meningkatkan kekuatan merek sepeda motor Honda Vario 150cc yang telah dipasarkan, agar membentuk suatu citra merek yang dapat terus - menerus diingat dalam benak pikiran konsumen, dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

PT. Tunas Dwipa Matra di Bandar Lampung, salah satu perusahaan yang menawarkan produk sepeda motor merek Honda Vario 150cc. Sedangkan PT. Lutan Teduh Bandar Lampung juga salah satu perusahaan yang memasarkan produk sepeda motor merek Yamaha Nmax 150cc. kedua perusahaan tersebut selalu bersaing dalam membentuk dan mempertahankan citra perusahaan serta citra merek kedua produk sepeda motor tersebut terhadap konsumen khususnya di Kota Bandar Lampung. Berdasarkan dari pra-survey yang dilakukan peneliti ke PT. Lutan Teduh Bandar Lampung, peneliti memperoleh data jumlah penjualan sepeda motor merek Yamaha Nmax 150cc, selama tiga tahun terakhir, seperti yang terlihat pada tabel 1.3 dibawah ini:

**Tabel 1.3**  
**Data Penjualan Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc**  
**Pada PT. Lutan Teduh Bandar Lampung, Tahun 2017**

No.	Bulan	Target Penjualan	Pencapaian Penjualan	Terealisasi Target (%)
1.	Januari	155 unit	132 Unit	85%
2.	Februari	155 unit	146 Unit	94%
3.	Maret	155 unit	133 Unit	85%
4.	April	155 unit	151 Unit	97%
5.	Mei	155 unit	153 Unit	98%
6.	Juni	155 unit	142 Unit	92%
7.	Juli	155 unit	129 Unit	83%
8.	Agustus	155 unit	141 Unit	90%
9.	September	155 unit	149 Unit	96%
10.	Oktober	155 unit	154 Unit	99%
11.	November	155 unit	139 Unit	89%
12.	Desember	155 unit	146 Unit	94%
<b>Jumlah</b>		<b>1860 Unit</b>	<b>1715 Unit</b>	<b>1102%</b>

*Sumber: PT. Lutan Teduh Bandar Lampung, 2018.*

Berdasarkan tabel 1.3 diatas adalah data jumlah penjualan sepeda motor merek Yamaha Nmax 150cc pada PT. Lutan Teduh Bandar Lampung, tahun 2017 sebanyak 1715 Unit kendaraan yang terjual. Perusahaan mengalami kesulitan dalam pencapaian target penjualan produk sepeda motor merek Yamaha Nmax disetiap bulannya. Hal ini dikarenakan persaingan penjualan dengan perusahaan lainnya sangat ketat dan deler yang sama-sama menjual produk sepeda motor merek Yamaha Nmax pun mempromosikan produknya dengan sebaik mungkin. Bahkan tidak hanya dengan deler-deler Yamaha saja persaingan ini juga terjadi dengan merek sepeda motor lainnya seperti; Honda, Suzuki, Kawasaki, dan masih bnyak lainnya. Namun hal bukan menjadi suatu halangan dalam mengembangkan penjualan, karena perusahaan selalu mempertahankan citra merek Yamaha Nmax sebagai prioritas utama dalam menciptakan kesetian agar tertanam dalam benak pikiran para pelanggan ataupun konsumen yang akan datang.

Berdasarkan observasi yang dilakukan kepada beberapa konsumen sepeda motor merek Yamaha Nmax 150cc dan merek Honda Vario 150cc, terdapat beberapa fenomena yang diperoleh dari konsumen kedua merek produk sepeda motor tersebut yang masing- masing membandingkan keunggulan produk dari ke dua sepeda motor ini. Sehingga hal ini tidak dapat menutup kemungkinan mereka dapat saja beralih merek lain, maka menyebabkan timbulnya ketidak setiaan merek, karena kebanyakan konsumen sering membanding-bandingkan antara citra merek kedua produk sepeda motor skuter metic tersebut. Banyak merek produk sepeda motor dengan merek Honda dan Yamaha, karena dua nama merek tersebut selalu menguasai pangsa pasar, namun tidak banyak merek sepeda motor yang mampu bertahan lama, hal tersebut dikarenakan kebanyakan produk sepeda motor yang memiliki keunikan dan citra merek yang rendah antara satu merek produk dengan merek produk lainnya. Masalah tersebut menjadikan konsumen bingung dan lebih memilih untuk mencari informasi keunggulan merek yang sudah dikenal bahkan yang sudah digunakan orang lain maupun kerabat.

Banyaknya pilihan yang ada dipasar membuat konsumen dalam memilih suatu merek produk akan melalui tahap percobaan terlebih dahulu, pada tahap ini seringkali konsumen mencoba berbagai merek yang berbeda. Jika dirasakan bahwa suatu merek cocok dan memenuhi apa yang diharapkan dari produk sejenis maka konsumen akan terus mencari informasi tentang kelebihan dari merek tersebut. Dalam hal ini tanggapan konsumen mengenai sepeda motor merek Honda Vario 150cc, antara lain; iritnya bahan bakar, fitur dan teknologi yang canggih, harga jual kembali tidak jatuh, desain yang elegan dan modelnya yang menarik, bengkel atau pelayanan after salesnya bagus, pilihan warna produk banyak, harga terjangkau, dan komunitasnya solid. Sedangkan tanggapan konsumen tentang sepeda motor merek Yamaha Nmax, antara lain; boros bahan bakar, terkesan motor yang ringan sehingga apabila dipakai dengan kecepatan tinggi dirasa tidak memberikan kestabilan bagi sipemakai, tidak awet dan harga jual kembali juga rendah, dan perawatan suku cadang yang cukup mahal dan sulit diperoleh serta tempat service hanya dapat dilakukan dideler resmi Yamaha saja.

Menurut Fery Irawan, Alpian Pratama, Saut Sagala, Ayu Krishna (2015). Citra Merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra Merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki brand image positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2009: p.403). Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya.

Sehubungan dengan penelitian ini sesuai dengan situasi, keadaan, kondisi serta pendapat konsumen yang menggunakan produk sepeda motor merek

Yamaha Nmax 150cc dan Honda Vario 150cc di Kota Bandar Lampung, mempersepsikan tentang citra merek maupun manfaat bagi konsumen kedua merek sepeda motor ini, sehingga menimbulkan kesetiaan merek terhadap pada masing-masing kedua merek tersebut. Berdasarkan latar belakang diatas dan fenomena saat ini yang telah jelaskan, maka dalam melakukan penelitian ini penulis tertarik ingin mengangkat tema penelitian yang berjudul: **“Analisis Perbandingan Citra Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc Di Bandar Lampung”**.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini, yaitu: Apakah terdapat perbedaan Citra Merek Sepeda Motor Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc Di Bandar Lampung.?

## **1.3 Ruang Lingkup Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian diatas maka ruang lingkup dalam penelitian ini adalah:

1. Ruang Lingkup Subjek

Subjek dalam penelitian ini adalah pada PT. Tunas Dwipa Matra Bandar Lampung, dengan PT. Lautna Teduh Bandar Lampung.

2. Ruang Lingkup Objek.

Objek penelitian ini adalah Citra Merek sepeda motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc.

3. Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat penelitian dilaksanakan di Kota Bandar Lampung.

4. Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan dalam penelitian ini adalah berdasarkan kebutuhan penelitian yang dilaksanakan dari bulan April sampai dengan bulan Agustus 2018.

#### 5. Ruang Lingkup Ilmu Penelitian

Ruang lingkup ilmu penelitian ini adalah ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran tentang Citra Merek.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis perbedaan Citra Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc Di Bandar Lampung.

### 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini sebagai berikut :

#### 1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat berguna sebagai pengaplikasian ilmu dari perkuliahan yang pernah diperoleh khususnya manajemen pemasaran serta menambah pengalaman penulis dalam penyusunan penulisan karya ilmiah ini. Selain itu juga sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi ilmu Manajemen di perguruan tinggi IIB Darmajaya Bandar Lampung.

#### 2. Bagi Akademisi

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi atau kajian bagi penelitian-penelitian berikutnya serta mampu memperbaiki dan menyempurnakan kelemahan dalam penelitian ini.

#### 3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan informasi dan masukan bagi perusahaan untuk mengetahui dan menyusun strategi pemasaran dalam rangka memenuhi harapan konsumen serta sebagai bahan untuk meningkatkan volume penjualan melalui perbandingan Citra Merek Sepeda Motor Yamaha Nmax 150cc dengan Honda Vario 150cc Di Bandar Lampung.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### **Bab I : Pendahuluan**

Bab ini secara garis besar menguraikan latar belakang masalah, perumusan masalah yang akan diangkat oleh peneliti, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian dan sistematika penulisan.

### **Bab II : Landasan Teori**

Bab ini menguraikan mengenai teori-teori yang melandasi penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis.

### **Bab III : Metode Penelitian**

Bab ini menguraikan tentang jenis dan metode penelitian, sumber data, metode pengumpulan data populasi dan sampel yang digunakan, variabel penelitian dan definisi operasional variabel, uji persyaratan instrumen, uji persyaratan analisis data, metode analisis data, pengujian hipotesis.

### **Bab IV : Hasil Penelitian Dan Pembahasan**

Dalam bab ini diuraikan tentang hasil penelitian mengenai deskripsi data, hasil uji persyaratan instrumen, hasil uji persyaratan analisis data, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan hasil penelitian.

### **Bab V : Simpulan Dan Saran**

Bab ini menguraikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang bersangkutan dan bagi pembaca pada umumnya.

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran- Lampiran**