

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR  
MEREK N-MAX DALAM LINGKUP  
KECAMATAN PONDOK TINGGI**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Salah Satu Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**Disusun Oleh:**

**BAYU PRATAMA INDRA**

**NPM: 1810061201079**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SAKTI ALAM KERINCI  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
SUNGAI PENUH  
2023**

**ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PERILAKU  
KONSUMEN DALAM PEMBELIAN MOTOR  
MEREK N-MAX DALAM LINGKUP  
KECAMATAN PONDOK TINGGI**

BAYU PRATAMA INDRA

Pembimbing: ZEFRI EFDISON, S.Kom.,M.M

Program Studi Manajemen

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1. Apakah terdapat pengaruh antara selera terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya? 2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya? 3. Apakah terdapat pengaruh antara prestise terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dan berapa besar pengaruhnya? 4. Apakah terdapat pengaruh selera, harga dan prestise terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi secara simultan dan berapa besar pengaruhnya? Metodologi penelitian yang digunakan adalah dengan pendekatan deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Hasil Penelitian yaitu; 1. Selera berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dengan besar pengaruhnya adalah sebesar 6,83%. 2. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dengan besar pengaruhnya hanya sebesar 0,38%. 3. Prestise tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dengan besar pengaruhnya hanya sebesar 3,99%. 4. Secara parsial selera, harga dan prestise berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor merek N-Max dalam lingkup Kecamatan Pondok Tinggi dengan besar pengaruhnya adalah sebesar 11,2%.

***Kata Kunci : Selera, Harga, Prestise, Keputusan Pembelian.***

**ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING BEHAVIOR CONSUMERS IN  
MOTORCYCLE PURCHASES N-MAX BRANDS IN SCOPE  
PONDOK TINGGI SUB-DISTRICT**

BAYU PRATAMA INDRA

Advisor : ZEFRI EFDISON, S.Kom.,M.M

Management Study Program

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci, Sungai Penuh

**ABSTRACT**

*This study aims to find out: 1. Is there an influence between tastes on the purchase decision of N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District and how much influence is there? 2. Is there any influence between the price on the purchase decision of N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District and how much influence does it have? 3. Is there any influence between prestige on the purchase decision of N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District and how much influence does it have? 4. Is there an influence of taste, price and prestige on the purchase decision of N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District simultaneously and how much influence does it have? The research methodology used is with qualitative descriptive and quantitative descriptive approaches. The results of the study are; 1. Taste influences the purchase decision of N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District with a magnitude of 6.83%. 2. Price does not affect the purchase decision of N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District with an effect of only 0.38%. 3. Prestige does not affect the decision to purchase N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District with a magnitude of only 3.99%. 4. Partially, taste, price and prestige affect the decision to purchase N-Max brand motorcycles within the scope of Pondok Tinggi District with a magnitude of 11.2%.*

**Keywords: taste, price, prestige, purchase decision.**