

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pada era modern seperti sekarang ini, transportasi merupakan sarana yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Hal ini disebabkan karena adanya kemajuan zaman dan meningkatnya taraf hidup kebutuhan masyarakat. Berbagai transportasi telah tersedia, salah satunya yaitu sepeda motor.

Honda merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif berasal dari negara Jepang, Keberadaan Honda sebagai trendsetter di pasar motor nasional kembali terlihat. Terbukti melalui Honda Scoopy ini AHM menciptakan tren baru untuk anak muda yang ingin tampil beda dan mengedepankan gaya hidup.

Sebagai trendsetter skutik retro, AHM membekali Scoopy dengan desain yang kental dengan kesan retro-modern yang belum pernah dimiliki oleh pabrikan lain di Indonesia. Tampilan serba bulat terlihat hampir di seluruh desain skutik baru ini, yaitu mulai dari bodyline, desain lampu depan, lampu sein, hingga sepasang spion kembarnya. Lampu bulat Scoopy dilengkapi dengan lampu senja dengan multireflektor yang membuat pencahayaannya terang dan jangkauannya luas. Dua lampu sein bertekstur yang dipasang terpisah dari bodi, mempertegas kesan retro-modern dan sekaligus membuat Scoopy ini akan mudah dilihat dari arah depan maupun samping. Kesan modern juga terlihat dari sisi samping Scoopy tampil dengan striping simple,

emblem bergaya, serta tampilan belakang yang serba membulat. Tampilan semakin menarik juga terlihat pada velg racing, spion, dan pelindung knalpotnya yang tematis berwarna putih, tampil serasi dengan kombinasi warna bodinya yang semakin menegaskan genre retro-modern skutik bermesin 110 cc ini.

Motor bergenre retro tersebut pertama diluncurkan pada 20 Mei 2010 setelah datang undangan peluncuran sebuah motor baru dari AHM. Tampilan luar Scoopy memang sangat menggoda dan mengusung gaya retro yang sangat kuat dengan disain tubuh yang membulat mewarnai hampir semua bagian motor, baik di bagian bodi, lampu utama hingga kaca spion. Tentu saja tampilan Scoopy ini akan menggoda banyak kalangan, terutama anak-anak muda yang suka bergaya.

“Tampilan Scoopy yang unik dan menarik ini akan menciptakan pasar skutik baru sehingga pilihan model skutik Honda bagi konsumen akan lebih beragam di pasar.”

Beragamnya jenis produk sepeda motor dengan berbagai kelebihan, keunggulan dan ciri khas seperti tipe, harga, kualitas, dan desain membuat persaingan yang semakin ketat dalam bisnis penjualan produk sepeda motor. Kondisi tersebut menuntut perusahaan lebih aktif dalam melakukan promosi produknya, selain itu konsumen harus memahami dan mengetahui kebutuhan konsumen untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk.

Tahap dalam pengambilan keputusan pembelian di mana konsumen benar-benar membeli. konsumen bebas memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya, memustuskan tempat pembeliannya, bagaimana

caranya, banyak pembelian, kapan pembelian, dan mengapa harus membeli. Konsumen membeli dan mengonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsi awalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Menurut Kotler & Armstrong dalam Zeldhan (2012). Kotler & Armstrong dalam Dani (2009) menyatakan “keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, psikologis pembeli serta strategi pemasaran”

Konsumen dalam membeli sepeda motor tidak terlepas dari proses pengambilan keputusan, khususnya sepeda motor untuk keperluan sehari-hari, maka sangat penting untuk mengetahui dan memperhatikan kelima unit pengambilan keputusan tersebut bagi perusahaan yang memproduksi sepeda motor.

Menurut Kotler & Keller (2008:214) : “perilaku konsumen adalah studi bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan menempatkan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan mereka.

Dari dua pengertian tentang perilaku konsumen di atas dapat diperoleh dua hal yang penting yaitu: (1) sebagai kegiatan fisik dan (2) sebagai proses pengambilan keputusan. Berdasarkan dua definisi yang telah disebutkan di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal di atas atau kegiatan mengevaluasi.

Lokasi dalam penelitian ini di Universitas Medan Area, karena sebagian

mahasiswa/mahasiswi Universitas Medan Area memiliki sepeda motor berbagai merek, salah satunya Honda Scoopy. Sedangkan obyek yang dipilih adalah responden yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy. Dengan mengambil obyek responden yang menggunakan sepeda motor Honda Scoopy di Universitas Medan Area. Maka hasil penelitian ini dapat mewakili keseluruhan konsumen pengguna skutermatik merek Honda Scoopy di tempat lain atau hasil penelitian ini dapat digeneralisir.

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul “PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA SCOOPY PADA MAHASISWA/i FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN AREA”.

