

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pameran sepeda motor roda dua tahunan Indonesia *Motorcycle Show* (IMoS) 2014 yang diselenggarakan oleh Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mengusung tema, “Teknologi, Keselamatan, dan Sikap”. Tema yang diusung IMoS kali ini mendapat tanggapan positif dari Ferry Yahya, Staf Ahli Menteri Perindustrian Bidang Pemasaran dan Peningkatan Penggunaan Produksi Dalam Negeri. Dia berpendapat tema tersebut sangat tepat dan bisa menjadi dasar utama menciptakan motor yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat Indonesia. "Tema IMos 2014 ini sudah sangat tepat dan sejalan dengan upaya untuk menciptakan produk sepeda motor yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang ditandai dengan semakin tingginya tuntutan akan aspek keselamatan, kenyamanan, ramah lingkungan, dan hemat energi. Untuk itu maka industri sepeda motor dalam negeri harus terus berupaya mencari terobosan baru dan memanfaatkan teknologi mesin yang efisien, rendah emisi gas buang, sehingga dapat menghasilkan sepeda motor yang ramah lingkungan, hemat energi, serta aman dan nyaman untuk dikendarai yang merupakan ciri produk industri sepeda motor pada masa depan," bebernya. Perkembangan kendaraan roda dua di Indonesia, lanjut dia, mengalami peningkatan cukup pesat. Kemungkinan terus meningkat sangat besar seiring berjalannya waktu. Saat ini, Indonesia berada di peringkat ketiga

di dunia sebagai produsen sepeda motor terbesar setelah China dan India. “Perkembangan industri kendaraan bermotor di Indonesia saat ini telah menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Beberapa tahun terakhir telah mampu mencapai angka sekira 8 juta unit per tahun. Perkembangan ini diperkirakan akan bergerak terus secara konsisten dalam beberapa tahun mendatang,” jelasnya.¹

1. Jenis-jenis Motor

- a. **Sepeda Motor *Sport*** adalah tipe sepeda motor yang dikhususkan untuk penggunaan balap dan kecepatan tinggi. Pengemudi yang mengemudikan sepeda motor berjenis sport ini relatif membungkuk ke depan dan posisi kaki yang sedikit ke belakang, posisi tersebut digunakan pada sepeda motor seperti ini agar tekanan angin dari arah depan yang berlawanan tidak menghantam tubuh pengendara yang membuat sepeda motor ini bisa melaju dengan kecepatan tinggi. Bodi sepeda motor seperti ini juga memiliki jarak yang dekat dengan tanah yang menyebabkan sepeda motor ini rendah, hal ini dikarenakan untuk menambah unsur aerodinamis sepeda motor pada kecepatan tinggi di sirkuit. Contoh sepeda motor tipe ini yaitu: Honda CBR 250, Honda CBR 150, Kawasaki Ninja, dan lain-lain.
- b. **Sepeda Motor *Road Bike Sport/Standard*** adalah tipe sepeda motor berkopling dan memiliki jarak bodi dari tanah yang tinggi, sepeda motor tipe ini merupakan sepeda motor yang tidak digunakan untuk

¹ <http://news.okezone.com/read/2014/10/30/15/10587/industri-di-indonesia-akan-terus-meningkat>. (Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 15.30)

ajang balap/kecepatan tinggi namun desain bodi dan performa mesin yang lebih bertenaga dan kuat. Tipe sepeda motor ini digunakan dalam keperluan sehari-hari dan dapat dikendarai pada medan berbatu/berkerikil namun tidak off-road secara penuh. Contoh sepeda motor tipe ini yaitu: Honda Tiger, Honda MegaPro, Honda Verza 150, Bajaj XCD, Suzuki Thunder, Yamaha SZ-X, Honda CB Trigger, Honda Win, dan lain-lain.

- c. **Sepeda Motor *Cruiser*** adalah tipe sepeda motor yang memiliki torsi mesin yang besar dan mempunyai kemampuan menarik beban besar. Biasanya motor jenis ini identik dengan mesin 2 silinder, riding position yang santai dan bergaya *Chopper*. Posisi tangan pengendara lebih tinggi daripada posisi duduk dan posisi kaki yang selonjor ke depan. Contoh sepeda motor ini adalah produk pabrikan Harley Davidson dan Bajaj Avenger.
- d. **Sepeda Motor *Trail/Off-Road*** adalah tipe sepeda motor yang dikhususkan untuk melibas medan berat. Misalnya medan berbatu dan berlumpur. Sepeda Motor jenis ini mempunyai ciri kontur ban kasar, menyerupai pacul/bergerigi kotak-kotak. Motor jenis ini mempunyai torsi besar dan tahan banting. Jarak bodi dari tanah relatif tinggi. Sepeda Motor jenis ini tidak mengejar top speed, namun akselerasi. Sepeda Motor jenis ini memiliki jenis suspensi yang lebih daripada motor lain karena penggunaannya di medan berat. Contoh sepeda

motor tipe ini yaitu: Suzuki DR Z400S dual sport 400 cc, Kawasaki KLX 150, Honda CRF450X, dan lain-lain.

- e. **Sepeda Motor Moped/Bebek/Cub** adalah tipe sepeda motor manual tanpa kopling yang memiliki Kapasitas Silinder (CC) kecil. Tipe sepeda motor ini yaitu model bodi yang bercorak dari jok pengendara ke bawah kemudian naik ke stang kemudi. Posisi pengendara untuk sepeda motor ini tegak. Contoh sepeda motor tipe ini yaitu: Honda Supra X 125, Honda Revo, Honda Blade, Honda Astrea, Yamaha Jupiter, dan lain-lain.
- f. **Sepeda Motor Skuter Matik** adalah tipe sepeda motor otomatis yang tidak menggunakan operan gigi manual dan hanya cukup dengan satu akselerasi, sepeda motor ini memiliki kapasitas silinder (CC) kecil dan posisi pengemudi yang tegak, ukuran sepeda motor ini lebih kecil dan ringan daripada tipe bebek. Sepeda motor ini memiliki ruang kosong di antara kemudi dan pengendara yang memungkinkan untuk kaki bisa diletakan di tempat tersebut. Sepeda motor ini sangat cocok untuk wanita dan ini digunakan untuk keperluan dalam kota/wilayah. Sepeda motor tipe ini memiliki dimensi ukuran ban dan roda yang cukup kecil. Contoh sepeda motor tipe ini yaitu: Honda Beat, Honda Vario, Honda Scoopy, Honda Spacy Helm-in, Vespa Piaggio, Yamaha Mio, dan lain-lain.²

² http://id.wikipedia.org/wiki/Sepeda_motor. (Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 15.35)

Sejarah vespa dimulai lebih dari seabad silam, tepatnya 1884. Perusahaan Piaggio didirikan di Genoa, Italia pada tahun 1884 oleh Rinaldo Piaggio. Bisnis Rinaldo dimulai peralatan kapal. Tapi di akhir abad, Piaggio juga memproduksi Rel Kereta, Gerbong Kereta, body Truck, Mesin dan Kereta api. Pada Perang Dunia I, perusahaannya memproduksi Pesawat Terbang dan Kapal Laut. Pada tahun 1917 Piaggio membeli pabrik baru di Pisa dan 4 tahun kemudian Rinaldo mengambil alih sebuah pabrik kecil di Pontedera di daerah Tuscany Italia. Pabrik di Pontedera inilah yang mana menjadi Pusat produksi pesawat terbang beserta komponen-komponennya (baling-baling, Mesin dan Pesawat) Selama Perang Dunia II, pabrik di Pontedera membuat P108 untuk mesin Pesawat dua penumpang dan Versi Pembom.

Pada akhir Perang Dunia II, pabrik Piaggio dibom oleh pesawat sekutu. Setelah perang usai, Enrico Piaggio mengambil alih Piaggio dari ayahnya (Rinaldo Piaggio). Pada saat itu perekonomian Italia sedang memburuk, Enrico memutuskan untuk mendisain alat transportasi yang murah. Enrico memutuskan untuk fokuskan perhatian perusahaannya pada masalah personal Mobility yg dibutuhkan masyarakat Italia. Kemudian bergabunglah Corradino D'Ascanio, Insinyur bidang penerbangan yang berbakat yang merancang, mengkonsep dan menerbangkan Helikopter Modern Pertamanya Piaggio. D'Ascanio membuat rancangan yang simple, ekonomis, nyaman dan juga elegan. D'Ascanio memimpikan sebuah revolusi kendaraan baru. Dengan mengambil gambaran dari

tehnologi pesawat terbang, dia membayangkan sebuah kendaraan yang dibangun dengan sebuah “Monocoque” atau Unibody Steel Chassis. Garpu depan seperti Ban mendarat sebuah pesawat yang mana mudah untuk penggantian ban. Hasilnya sebuah design yg terinspirasi dari pesawat yang yang sampai saat ini berbeda dengan kendaraan yang lain.

Maka pada 1945, konstruksi alternatif tersebut ditemukan. Awalnya memang sebuah konsep sepeda motor berkerangka besi dengan lekuk membulat bagai terowong. Mengejutkan, ternyata bagian staternya dirancang dengan menggunakan komponen bom dan rodanya diambil dari roda pesawat tempur. Guna mengoptimalkan bentuk dan keamanan penggunaannya, pabrikan yang kala itu masih terbilang sebagai usaha "kaki lima" merancang papan penutup kaki pada bagian depan. Proyek ini langsung dipimpin oleh Corradino d'Ascanio. Karena itu, hak paten pun segera dapat mereka kantong.

Hasilnya, muncullah pertama kali produk motor dengan seri MP5. Kendaraan ini berteknologi sederhana tetapi punya bentuk yang amat menarik, bagai binatang penyengat (lebah/tawon) karena bentuk kerangkanya. Namun, karena bentuk penutup pengaman yang bagai papan selancar itu, sejumlah pekerja di pabrik Piaggio pun bahkan mengatakannya sebagai motor Paperino. Harap diingat, Paperino adalah sindiran sinis untuk tokoh Donald Duck (bebek). Maka, d'Ascanio pun putar akal untuk memperbaiki model tersebut. D'ascanio hanya membutuhkan beberapa hari untuk mengkonsep ulang bentuk desain

kendaraannya dan prototipnya diberi nama MP6. Saat Enrico Piaggio melihat prototip MP6 itu, ia secara tak sengaja berseru “Sambra Una Vespa” (terlihat seperti Tawon). Akhirnya dari seruan tak sengaja itu, diputuskan kendaraan ini dinamakan ‘Vespa’ (tawon dalam bahasa Indonesia). Pada April 1946, prototip MP6 ini mulai diproduksi massal di pabrik Piaggio di Pontedera, Italia. Pada Akhir 1949, telah diproduksi 35000 unit dan dalam 10 tahun telah memproduksi 1 Juta unit dan pada pertengahan tahun 1950. Selama tahun 1960-an dan 1970-an Vespa menjadi simbol dari revolusi gagasan pada waktu itu.

Perkembangan selanjutnya, produk ini ternyata laris diserap pasar Prancis, Inggris, Belgia, Spanyol, Brazil, dan India, selain di pasar domestik produk ini laku bagai kacang goreng. Selain itu, India pun memproduksi jenis dan bentuk yang sama dengan mengambil mesin Bajaj. Jenisnya adalah Bajaj Deluxe dan Bajaj Super. Sejumlah pihak lantas mengajukan lamaran untuk joint membuat Vespa. Maka pada 1950 munculah Vespa 125 cc buatan Jerman. Pada saat itu banyak negara lain yang mencoba membuat produk serupa, tetapi ternyata mereka tak sedikit pun mampu menyaingi Piaggio. Di antara pesaing itu adalah Lambretta, Heinkel, Zundapp, dan NSU. Bagi masyarakat Indonesia, produk Lambretta dan Zundapp, sempat populer di era 1960-an.

Selidik punya selidik, fanatisme terhadap Vespa ternyata muncul akibat ciri dasar bentuk motor ini yang selalu dipertahankan pada setiap produk berikutnya. Bahkan saat mereka terbilang melakukan "revolusi"

bentuk pada produk baru, Vespa 150 GS, kekhasan pantat bahenol masih terasa melekat. Produk 150 GS kala itu dikenal sebagai Vespa more dan hampir selalu tampil di tiap film tahun 1960-an memegang kemudi dan lampu sorotnya mulai dibuat menyatu. Tetapi, secara keseluruhan apalagi bentuk pantatnya, benar-benar masih membulat. Dan cerita terus berlanjut saat ini dengan model generasi baru Vespa, mempersembahkan Vespa ET2, Vespa ET4, Vespa Granturismo dan Vespa PX150. Vespa bukan hanya sekedar Scooter tapi salah satu Icon besar orang Italia.

“Demam Vespa” di tanah air sangat di pengaruhi oleh “Vespa Congo”. Vespa diberikan sebagai Penghargaan oleh Pemerintah Indonesiaterhadap Pasukan Penjaga Perdamaian Indonesia yang bertugas di Congo saat itu. Menurut beberapa narasumber, setelah banyak Vespa Congo berkeliaran di jalanan, mulailah Vespa menjadi salah satu pilihan kendaraan roda dua di Indonesia. Importir lokal turut mendukung perkembangan Vespa di tanah air.

Sampai saat ini sudah puluhan varian Vespa yang mampir di Indonesia. Dari yang paling tua hingga yang paling baru ada di Indonesia. Sampai saat ini Indonesia mungkin masih bisa disebut sebagai surganya Vespa. Maraknya ekspor Vespa, sedikit banyak mengurangi populasi Vespa di Indonesia.³

Piaggio Indonesia sukses memasarkan varian Vespa modern dengan tawaran harga yang lebih terjangkau. Ini yang membuat Vespa

³ <http://scootersemok.blogspot.com/2014/07/sejarah-vespa.html>. (Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 15.45)

banyak diminati oleh beberapa kalangan. Sampai saat ini tercatat sudah banyak model Vespa yang cukup diminati. Seperti Vespa LX125, LX150, LX150 3V, Vespa S, Vespa Primavera, dan yang paling baru 4 varian yang diluncurkan di PRJ. Meskipun jualan Vespa Indonesia laris manis, pada satu sisi belakangan mulai timbul keluhan yang dirasakan para pemilik Vespa modern. Masalahnya cukup beragam dan terjadi di berbagai macam varian. Hal ini tentu menjadi PR tersendiri untuk PT Piaggio Indonesia (PPI) selaku ATPM Piaggio di Indonesia.

Seperti yang dialami Edwin pengguna Vespa S yang injektor tunggangannya kerap mentok dengan boks bagasi saat motor melewati jalan yang bergelombang. Hal ini disebabkan terlalu mepetnya jarak antara injektor terhadap bagasi yang terletak di bawah jok. Menurut Edwin, masalah ini bukan cuma dialami oleh dirinya, tapi hampir semua penunggang Vespa S juga mengalami hal yang sama. Kalau kendala ini lama dibiarkan, bagian injektor bisa patah. Efeknya, tentu akan merepotkan si pengguna.⁴

⁴ http://m.motorplus-online.com/m_read/DuwrXGs3qoFGtN-.bgqKt3T_SaXG.Ri1hVEO1fpDhWE/4/0/Kendala-Pada-Vespa-Terjadi-Di-Beberapa-Model, (Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 16.00)

Tabel I.I
Data Penjualan Produk Seluruh Cabang
PT Meta Dwiguna Transcorp
Tahun 2014

NO	CODE	CABANG	MAR	APR	MEI	JUN	JUL	KET
1	10	Warung Buncit	81	82	41	61	71	
2	20	Otista	34	32	24	21	16	
3	30	Bekasi	46	53	35	40	41	
4	40	Kramat Jati	41	39	32	22	36	
5	50	Serang	13	20	10	15	11	
6	60	Kali Malang	35	24	32	31	41	
7	70	Buaran	21	15	31	14	24	
8	80	Pondok Indah	55	60	46	47	62	
9	88	Pemuda	69	32	49	39	38	
TOTAL			395	357	300	290	340	

Sumber : PT Meta Dwiguna Transcorp Piaggio Pemuda

Konsumen merupakan individu dengan karakteristik yang berbeda-beda. Penilaian yang dirasakan setiap konsumen terhadap suatu produk maupun jasa yang mereka terima tidak sama. Persepsi konsumen terhadap suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk sehingga suatu perusahaan harus mampu memberikan persepsi yang baik terhadap produk atau jasa yang mereka jual.

Menurut Schiffman & Kanuk, persepsi adalah suatu proses seorang individu dalam menyeleksi, mengorganisasikan, dan menterjemahkan stimulus-stimulus informasi yang datang menjadi suatu gambaran yang menyeluruh. Persepsi mempunyai pengaruh yang kuat bagi konsumen. Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap konsumen yaitu persepsi akan harga.⁵

Dalam konteks pemasaran, menurut Kotler dan Garry Amstrong istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa atau jumlah nilai konsumen dalam pertukaran untuk mendapatkan manfaat dan memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Menurut definisi tersebut, harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual dan tidak dapat dipungkiri penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

Persepsi harga merupakan kecenderungan konsumen untuk menggunakan harga dalam memberi penilaian tentang kesesuaian manfaat produk. Penilaian terhadap harga pada suatu manfaat produk dikatakan mahal, murah atau sedang dari masing-masing individu tidaklah sama, karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan dan kondisi individu itu sendiri.⁶

⁵ Schiffman & Kanuk. Pengertian Persepsi. 2014
<http://pustakabakul.blogspot.com/2014/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>.
(Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 16.10)

⁶ Kotler dan Garry Amstrong. Pengertian Harga. 2014
<http://pustakabakul.blogspot.com/2014/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>.
(Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 16.15)

Pada dasarnya konsumen dalam menilai harga suatu produk tidak tergantung hanya dari nilai nominal harga saja namun dari persepsi mereka pada harga. Perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller penetapan harga mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Mendapatkan pangsa pasar tertentu
3. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum pada waktu itu.
4. Mencapai keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk.⁷

Disamping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Menurut Tjiptono terdapat dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam pemberian harga, yaitu faktor lingkungan internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal perusahaan:

⁷ Kotler dan Keller. Penetapan Harga. 2014
<http://pustakabakul.blogspot.com/2014/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>.
(Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 16.20)

1. Faktor internal perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam pemberian harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maksimalisasi laba, meraih pangsa pasar yang besar, dan menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, melaksanakan tanggung jawab sosial, dan lainlain.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanya salah satu alat pemasaran, karena itu penentuan harga sangat tergantung pada penggunaan bersama dengan unsur lain seperti produk, distribusi dan promosi.

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan batas bawah dari harga yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Perusahaan tentu saja harus dapat menutup semua biaya yang dikeluarkan. Biaya merupakan unsur yang sangat menentukan dalam memberi harga.

2. Faktor eksternal perusahaan

a. Sifat pasar dan permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistik, oligopoli atau monopoli. Faktor lain yang

tidak kalah pentingnya adalah konsep elastisitas permintaan dari harga, yaitu presentase perubahan kuantitas produk yang diminta (dibeli) disebabkan perubahan harga satu persen.

b. Persaingan

Strategi penentuan harga dapat menentukan pula jalannya persaingan. Terdapat 5 kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan industri, yaitu persaingan dalam industri yang bersangkutan, produksi substitusi, pemasok, konsumen, dan ancaman pendatang baru.

c. Faktor eksternal lainnya

Dalam menentukan harga seharusnya suatu perusahaan juga memperhatikan faktor luar yang lain. Faktor lain tersebut di antaranya mengenai keadaan ekonomi (inflasi, resesi, depresi, pengangguran, tingkat suku bunga, dan lain-lain). Demikian juga reaksi para tengkulak, dan hal yang tidak kalah penting adalah kebijakan dan peraturan pemerintah dan pandangan sosial masyarakat (kepedulian terhadap lingkungan).⁸

Secara umum persepsi konsumen terhadap kewajaran suatu harga tergantung dari referensi harga dan persepsi mengenai perbedaan harga. Referensi harga yang dimiliki oleh konsumen yang didapat dari pengalaman sendiri dan informasi luar yaitu iklan dan pengalaman orang

⁸ Tjiptono. Dua Faktor Utama Pemberian Harga. 2014
<http://pustakabakul.blogspot.com/2014/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>.
(Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 16.25)

lain. Dalam persepsi mengenai perbedaan harga konsumen cenderung untuk selalu mengevaluasi terhadap perbedaan harga antara harga yang ditawarkan terhadap harga dasar yang diketahui.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa terdapat usaha yang dapat diraih suatu perusahaan melalui harga yaitu bertahan hidup, maksimalisasi laba jangka pendek, maksimalisasi pendapatan jangka pendek, unggul dalam pasar dan unggul dalam mutu produk. Harga dilihat dari sudut pandang konsumen, seringkali digunakan sebagai indikator nilai yang tumbuh melalui persepsi atau anggapan konsumen bilamana harga (besarnya pengorbanan *financial* yang diberikan) dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Indikator penilaian harga dapat dilihat dari kesesuaian antara suatu pengorbanan dari konsumen terhadap nilai yang diterimanya setelah melakukan pembelian, dan dari situlah konsumen akan mempersepsi dari produk atau jasa. Apabila persepsi harga pada suatu produk dan mencakup pelayanan telah sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan meningkatkan kepuasan. Sebaliknya apabila persepsi harga pada produk dan mencakup pelayanan tidak sesuai dengan harapan dan manfaat produk maka akan menimbulkan ketidakpuasan. Hal tersebut dapat berakibat konsumen meninggalkan perusahaan dan akan menjadi konsumen perusahaan pesaing. Hal tersebut akan menyebabkan penurunan

permintaan yang pada akhirnya menyebabkan penurunan laba bahkan kerugian.⁹

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Afkar Subhan yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Melaksanakan penelitian ini penulis ingin mengetahui apakah konsumen motor matic piaggio puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada produk motor matic piaggio, terutama membahas apakah konsumen motor matic piaggio puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen. Dengan itu penulis mengambil judul **“PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN MOTOR MATIC PIAGGIO. (STUDI PADA MAHASISWA KAMPUS A UNJ).”**

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini antara lain.

1. Apakah konsumen motor matic piaggio di kampus A UNJ puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen?
2. Apakah yang membuat konsumen tertarik untuk memiliki produk piaggio dibandingkan dengan motor produk lain?

⁹ Kotler dan Keller. Penilaian Harga. 2014

<http://pustakabakul.blogspot.com/2014/05/pengertian-persepsi-harga-dan-hubungan.html>.
(Diakses tanggal 30 Maret 2015 pukul 16.30)

C. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penulisan

Untuk mengetahui apakah konsumen motor matic piaggio di kampus A UNJ puas dengan harga yang ditawarkan oleh produsen.

2. Manfaat Penulisan

Dari observasi ini diharapkan dapat bermanfaat serta memberikan kontribusi bagi penulis, Universitas Negeri Jakarta (UNJ), khususnya Program Studi DIII Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi (FE), dan pembaca secara umum.

a. Bagi Penulis

Merupakan kesempatan untuk menerapkan ilmu yang didapatkan dari bangku kuliah dan menambah wawasan yang terjadi secara nyata disuatu lingkungan tertentu.

b. Bagi Universitas

Sebagai pelengkap arsip karya ilmiah Universitas yang dibuat oleh mahasiswa dalam bidang ilmu pemasaran sebagai tambahan referensi di perpustakaan.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini di harapkan juga bisa menambah bahan informasi dan referensi penulis lain yang akan menyusun karya Ilmiah atau sebagai wacana.