

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap kendaraan listrik, khususnya motor listrik, telah meningkat secara signifikan di Indonesia. Fenomena ini tidak lepas dari berbagai faktor, termasuk kesadaran lingkungan, efisiensi biaya, serta dukungan pemerintah dalam mengurangi emisi karbon. Kendaraan listrik dianggap sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan polusi udara yang semakin memburuk, terutama di kota-kota besar. Motor listrik, sebagai salah satu jenis kendaraan listrik yang ramah lingkungan, telah menarik minat banyak konsumen sebagai alternatif transportasi yang lebih hijau dan efisien. Penggunaan kendaraan motor listrik di Indonesia masih berada pada tahap awal pengembangan jika dibandingkan dengan negara-negara maju. Namun, pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendorong penggunaan kendaraan listrik.

Salah satu bentuk dukungan pemerintah adalah melalui penerbitan berbagai kebijakan dan insentif, seperti Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Kebijakan ini mencakup insentif fiskal, pengembangan infrastruktur pengisian daya, serta dukungan untuk riset dan pengembangan teknologi kendaraan listrik. Kemajuan ini bisa dilihat dari bahwa pada tahun 2020 sudah di produksinya beberapa kendaraan listrik khususnya motor listrik oleh industri lokal. Hal ini yang

menyebabkan banyaknya industri otomotif yang mengeluarkan produk seperti motor listrik dan listrik karena banyaknya peminat dari produk tersebut dan didukung oleh pemerintah untuk menggunakan kendaraan listrik demi mengurangi polusi udara di Indonesia semakin memburuk. (Fahmi, 2023) Selain itu pertumbuhan jumlah kendaraan bermotor menjadi salah satu penyebab meningkatnya kemacetan dan pencemaran udara di Indonesia peningkatan jumlah dan jenis kendaraan bermotor menyebabkan meningkatnya jumlah emisi yang dikeluarkan berupa karbon monoksida (CO), Hidrokarbon (HC), Nitrogen Oksida (NO), dan debu. Indonesia mencatat peningkatan emisi CO₂ sebesar 18% sepanjang 2012 hingga 2017 yang disebabkan karena meningkatnya emisi dari pembangkitan listrik, sektor industri, dan sektor transportasi. Berbagai upaya dilakukan untuk mengurangi penggunaan bahan bakar fosil pada sektor transportasi darat (Fahmi, et al, 2022). Salah satu hal yang dilakukan adalah dengan penggunaan motor listrik. Motor listrik merupakan sebuah kendaraan yang inovatif dan dianggap berdampak pada lingkungan (Ongky Hermawan & Fauzi, 2023) motor listrik memiliki kelebihan dari pada kendaraan berbahan bakar mesin biasa, yaitu tidak dihasilkannya emisi gas buang. Selain itu juga motor listrik mendukung perkembangan masa depan untuk keunggulan energi yang lebih rendah emisi.

Minat konsumen terhadap motor listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berbagai kampanye promosi dan edukasi mengenai manfaat penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Konsumen mulai menyadari keuntungan yang

ditawarkan oleh motor listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah, kemudahan perawatan, serta kontribusi dalam mengurangi polusi udara. Namun, meskipun minat terhadap motor listrik meningkat, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti harga yang relatif tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, dan kurangnya daya tarik produk dibandingkan kendaraan konvensional. Kendaraan motor listrik masih belum menjadi pilihan utama bagi masyarakat kota Padang meskipun ada peningkatan pengguna yang di kota besar, kebanyakan masih enggan beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Berdasarkan survei Nasional litbang Kompas pada Juni 2024 hampir 53,9% responden menyatakan tidak tertarik dengan pembelian kendaraan listrik, baik motor maupun mobil listrik (uci sugiarti).

Rendahnya minat masyarakat terhadap motor listrik salah satunya disebabkan kurangnya pemahaman publik mengenai program pemerintah untuk mengakselerasi ekosistem kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB). Laporan dari data litbang kompas hanya 36% responden yang mengetahui program ini, kebanyakan berasal dari pulau jawa (60%) sementara sisanya dari pulau Jawa, seperti Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua. Selain itu banyak masyarakat indonesia yang ragu untuk menggunakan kendaraan listrik karena minimnya stasiun pengisian daya listrik (*EV Charging Stasion*). Hal ini membuat membuat mereka berfikir dua kali sebelum memutuskan untuk pembelian (kukuh kumala CNBC). Minat beli motor listrik di kota Padang relatif rendah meskipun kendaraan

listrik memiliki banyak keunggulan seperti ramah lingkungan, hemat biaya operasional dan cocok untuk aktivitas dalam kota. Akan tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi masyarakat dalam mengambil keputusan pembelian terhadap listrik. Yang pertama minimnya infrastruktur pendukung di kota padang seperti kurangnya stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) menjadi kendala besar bagi pengguna motor listrik, terutama di kota padang. Yang kedua Harga yang masih relatif tinggi, harga motor listrik di kota Padang berkisar Rp 5,9 juta hingga Rp10,3 juta, tergantung tipe dan spesifiknya. Hal ini masih dianggap mahal oleh sebagian masyarakat, terutama di bandingkan konvensional.

Yang ke tiga kesadaran masyarakat yang rendah tentang manfaat motor listrik seperti pengurangan emisi karbon dan efisien biaya operasional, masih terbatas. Selain itu listrik lebih populer di kalangan tertentu, seperti ibu rumah tangga dan anak sekolah sehingga segmentasi pasar yang sempit juga menjadi tantangan. Selanjutnya daya tempuh dan performa, daya tempuh listrik umumnya maksimal 75km per pengisian daya dengan kecepatan terbatas hingga 30km/jam. Ini mungkin tidak cukup menarik bagi pengguna yang membutuhkan kendaraan untuk berjalan lebih jauh atau lebih cepat. Perawatan khusus dan ketergantungan pada tempat service. Dan juga batas penggunaan kendaraan ini masih ada kendaraan listrik lebih cocok untuk jarak pendek didalam kota sehingga diharapkan nantinya lebih optimal. (Antara Sumatra Barat/Fandi Yogandi, 2019).

Gambar 1.1 Motor Listrik



Sumber : *image.search.google.com*

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) Kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan fungsinya, termasuk daya tahan keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan dan perbaikan produk, serta karakteristik produk lainnya. Kualitas produk merupakan salah satu hal terpenting yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan, karena kualitas produk membedakan produk sejenis dari satu perusahaan dengan produk serupa dari perusahaan lain. Perbedaan kualitas kemudian dapat menimbulkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya memungkinkan konsumen untuk mempengaruhi proses keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya (Ediyanto, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Ediyanto & Minullah (2023) dengan judul pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli motor

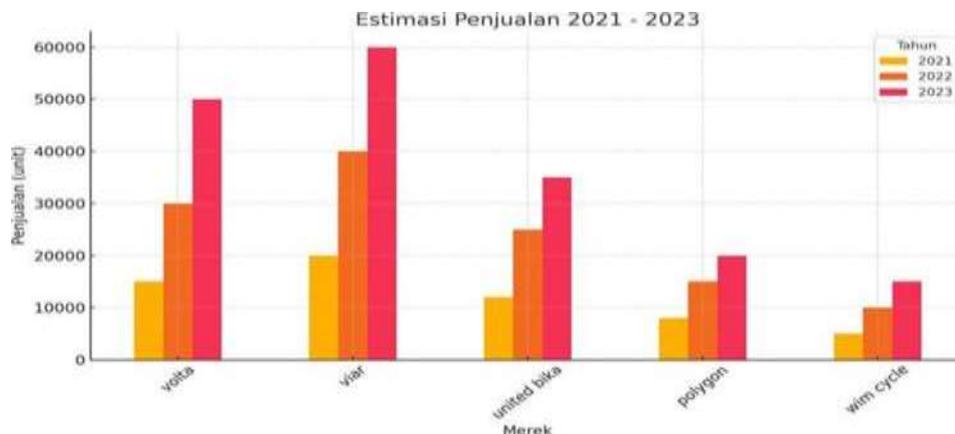
listrik pada dealer CV Jaya Terang di Situbondo. Secara simultan kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh terhadap minat pembeli, variabel dominan yang paling berpengaruh dalam penelitian ini adalah kualitas produk (Ediyanto, 2023).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, kualitas produk yang baik dapat membuat konsumen tanpa ragu untuk melakukan keputusan pembelian kualitas produk menurut Prasastiningtyas, (2016) merupakan kemampuan suatu produk melakukan peran nya masing- masing dan dari kemampuannya tersebut di dapat. Pengambilan keputusan oleh konsumen di pengaruhi oleh persepsi konsumen (Irwan,2020). Kotler menekankan bahwa unsur yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah salah satunya adalah kualitas produk. Berbagai aspek yang mencerminkan kualitas produk serta atribut lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, pemeliharaan, serta komponen lainnya yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menilai kualitas suatu produk (Kotler & Armstrong, 2001). studi oleh Prsetyo(2020); sumilat (2022); Ismiatun (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi pilihan konsumen secara signifikan. Pengusaha seharusnya mempertimbangkan harga yang mereka tawarkan kepada calon pengguna. Pandangan Kotler (2008) memaparkan bahwa hubungan antara harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa keputusan pembelian semakin rendah jika harganya lebih tinggi, dan sebaliknya keputusan pembelian berubah semakin tinggi jika harganya lebih rendah. Keputusan

pembelian sepeda motor listrik semakin menjadi sorotan karena kebutuhan akan transportasi yang ramah lingkungan semakin meningkat. Konsumen akan cenderung memilih motor listrik yang menawarkan kualitas baik, dan kinerja yang handal. Motor listrik merupakan inovasi baru bagi perusahaan dalam melakukan penjualan produk mereka dikarenakan banyaknya peminat motor listrik disemua kalangan tak kala anak remaja dan orang tua. Maka dari itu banyak produsen motor listrik mengeluarkan produk yang sama. Bisa di ambil dari contoh penjualan motor listrik pada beberapa merek berhasil meningkatkan pendapatannya dari penjualan 2021-2023 seperti dan tidak menutupi kemungkinan untuk brand yang lain yang melakukan hal yang sama yang ditunjukkan pada bagian berikut ini.

Gambar 1.2
Data Penjualan Motor Listrik Pada Tahun 2021-2023

Subkategori: MOTOR LISTRIK



Sumber: www.topbrand-award.com

Tabel 1.1 Estimasi Penjualan

Merek	Estimasi penjualan 2021	Estimasi penjualan 2022	Estimasi penjualan 2023	Total penjualan 2021-2023	Peringkat TBI
Viar	20.000 unit	40.000 unit	60.000 unit	120.000 unit	1
Volta	15.000 unit	30.000 unit	50.000 unit	95.000 unit	2
United Bika	12.000 unit	25.000 unit	35.000 unit	72.000 unit	3
Poligon	8.000 unit	15.000 unit	20.000 unit	43.000 unit	4
Wim cycle	5.000 unit	10.000 unit	15.000 unit	30.000 unit	5

Berdasarkan data estimasi penjualan untuk merek-merek yang tercantum pada tabel dari tahun 2021-2023 dapat dilihat beberapa pola perkembangan yang mencolok. Semua merek menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun 2021- 2023, yang mengindikasikan permintaan yang terus meningkat untuk, baik karena faktor gaya hidup sehat, penghematan biaya transportasi, maupun peningkatan kesadaran akan berkelanjutan kesadaran akan berkelanjutan lingkungan. Merek seperti Volta dan Viar mengalami peningkatan penjualan yang lebih tajam, yang menunjukkan adanya faktor seperti kampanye pemasaran yang lebih efektif atau penerimaan pasar

yang lebih luas. Sementara merek seperti Polygon dan wim Cycle mengalami peningkatan yang lebih lambat. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya diferensiasi produk, keterbatasan distribusi, atau perubahan preferensi konsumen. Jadi secara keseluruhan motor listrik dalam periode 2021-2023 mengalami pertumbuhan yang positif. Merek-merek besar seperti Volta dan Viar mengalami lonjakan penjualan yang signifikan, sementara merek lain seperti Polygon dan Wim, Cycle menunjukkan pertumbuhan yang lebih stabil namun lebih lambat.

Selain kualitas produk citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian. Merek juga merupakan hal penting karena merek membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama atau istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari suatu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk ini dari produk pesaing (Kotler & Keller 2012). Perusahaan harus berusaha menciptakan citra merek dimasyarakat tentang produknya yang nyaman agar mempunyai keunggulan kompetitif di bidangnya. Citra merek adalah sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang direfleksikan sebagai asosiasi yang ada di benak konsumen (Keller, 2012). Asosiasi ini dapat tercipta karena pengalaman langsung oleh konsumen atas barang dan jasa atau informasi yang telah dikonsumsi oleh perusahaan itu sendiri. Citra merek tetap memegang peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen. Citra merek menurut Koller (2012) adalah sejumlah keyakinan tentang merek pengembangan citra merek dalam pembelian sangatlah penting dan citra merek yang dikelola dengan baik akan menghasilkan konsekuensi yang positif. Memiliki image yang baik dimata

masyarakat akan menjadi konsekuensi dari pembentukan citra. Citra dapat mendukung dan merusak nilai yang konsumen rasakan. Citra yang baik akan mampu meningkatkan kesuksesan suatu perusahaan dan sebaliknya citra yang buruk akan memperburuk kestabilan suatu perusahaan Istijanto (2013) mengemukakan bahwa perusahaan yang memiliki citra atau reputasi yang baik akan mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (Hakim et al., 2014).

Penelitian yang dilakukan Prasetya 2014 dengan judul pengaruh citra merek kualitas produk terhadap kepercayaan serta keputusan pembelian (survey pada pembeli motor Honda vario pada PT Sumber Purnama Sakti di Kabupaten Gresik) dengan hasil penelitian ini maka di sarankan agar pihak PT Astra Honda motor sebagai produsen motor Honda Vario sebaiknya mempertahankan citra merek perusahaan.

Persepsi harga (*price perception*) adalah nilai yang terkandung dalam suatu harga yang berhubungan dengan manfaat dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler dan Amstrong 2008). Menurut Peter & Olson (2008) berpendapat bahwa harga dapat menggambarkan suatu merek dan memberikan keunggulan kompetitif fungsional. Dalam menggambarkan merek, harga tinggi dapat diketahui berkualitas tinggi untuk beberapa produk dan sering dinyatakan bahwa konsumen merasakan hubungan antar harga dan kualitas.

Persepsi atas harga menyangkut bagaimana informasi harga dipahami oleh konsumen dan dibuat bermakna bagi mereka. Dalam pengolahan kognitif informasi harga, konsumen bisa membandingkan antara harga yang dinyatakan dengan sebuah

harga atau kisaran harga yang mereka bayangkan atas produk tersebut. Harga yang ada dipikirkan sebagai bahan melakukan perbandingan tersebut disebut harga acuan internal. Harga acuan internal adalah harga yang dianggap pantas oleh konsumen, harga yang telah ada secara historis atau yang dibayangkan konsumen sebagai harga pasar yang tinggi atau rendah. Pada dasarnya harga acuan internal menjadi semacam panduan untuk mengevaluasi apakah harga yang tertera tersebut dapat diterima oleh konsumen (Peter & Olson 2008) (Fatmawati & Soliha, 2017)

Menurut Tjiptono (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Sedangkan menurut Dinawan (2010) dalam jurnal Fajar dan Nurhadi (2015) "harga dalam sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa". Menurut tjiptono (2008) Penelitian yang dilakukan Kriatian (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian motor Honda pada mahasiswa kampus 1 universitas kristen krida wacana dengan hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas terhadap keputusan pembelian motor Honda (Kristian & Widayanti, 2016). Faktor kedua Selain kualitas produk dan citra merek, persepsi harga juga mempengaruhi keputusan pembelian. Swasha dan Irwan (2010) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Dalam pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting. Karena konsumen tentunya

mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya.

Berdasarkan uraian dan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka penelitian tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna Motor Listrik Di Kota Padang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor listrik (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang)?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian motor listrik (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang)?
3. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor listrik (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang)?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, citra merek dan persepsi harga secara simultan terhadap keputusan pembelian motor listrik (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi dari latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka

tujuan penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian motor listrik (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang)
2. Untuk Mengetahui bagaimana Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang)
3. Untuk Mengetahui Bagaimana persepsi harga motor listrik mempengaruhi keputusan pembelian (studi kasus pada pengguna motor listrik di kota Padang)
4. Untuk Mengetahui kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian motor listrik di kota Padang)

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini bermaksud agar mempunyai kegunaan yang diharapkan oleh pihak- pihak yang berkepentingan dalam penelitian ini. Adapun manfaat unuk pihak- pihak yang berkepentingan tersebut antara lain:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan dapat memperluas wawasan berfikir di bidang pemasaran tentang perilaku dan keputusan pembelian konsumen milenial mengenai preferensi dan motivasai generasi milenial dalam memilih produk ramah lingkungan khususnya motor listrik. Dan juga memperkuat kontribusi pada ilmu pengetahuan dan penerapan pemasaran berkelanjutan di era peduli

2. Bagi Perusahaan

Membantu perusahaan dalam menyelaraskan produk dan strategi pemasaran dengan preferensi masyarakat yang peduli lingkungan,

3. Bagi peneliti lainnya

Hasil penelitian ini dapat memberikan kesempatan untuk menambah pengetahuan dan wawasan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh kualitas produk, cita merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian motor listrik di kota Padang

4. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, informasi, dan referensi bagi Kampus Universitas Dharma Andalas terutama bagi mahasiswa manajemen pemasaran serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan dan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa lain.

1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas untuk menghindari meluasnya masalah yang terjadi maka penelitian ini di batasi pada Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga, Terhadap Keputusan Pembelian Listrik (Studi Kasus Pada Pengguna motor Listrik Kota Padang). Hal tersebut dilakukan agar hasil penelitian lebih berfokus tentang permasalahan yang di bahas serta menghindari penafsiran yang berbeda.