

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sejak tahun 2019, Pemerintah Indonesia mulai menggalakkan implementasi kendaraan bermotor listrik berbasis baterai. Pemerintah mendorong ekosistem ini karena Indonesia memiliki potensi besar untuk menciptakan kendaraan listrik. Indonesia juga memiliki kekayaan sumber daya nikel yang melimpah, yang merupakan modal dasar bagi pembangunan industri baterai. Indonesia juga kaya akan sumber daya mineral, seperti bijih besi dan aluminium yang mampu mendorong peningkatan investasi di sektor otomotif. Karena itu, transportasi berbasis baterai bisa menjadi sebuah alternatif dalam kebutuhan transformasi energi. Kendaraan listrik dianggap sebagai moda transportasi masa depan dan ramah lingkungan yang dapat membuat bumi bebas dari polusi udara, karena tidak mengeluarkan emisi gas dari dalam kendaraan (www.kompas.id, 2021).

Penggunaan kendaraan listrik di Indonesia tumbuh sangat cepat. Pemerintah mencatat keberadaan motor dan mobil berbasis listrik masing-masing naik lima dan empat kali lipat selama 2021-2022. Asian Development Bank menaksir akan ada 67 ribu unit motor listrik tahun ini, kemudian meningkat menjadi 301 ribu unit hingga 2,86 juta unit pada 2025 dan 2030. Pertumbuhan pemakaian motor listrik akan lebih cepat karena lebih cocok di kantong orang Indonesia. Seiring banyaknya pabrikan motor listrik berikut komponennya di tanah air, biaya yang harus dikeluarkan pengguna untuk memiliki kendaraan ini berpeluang menurun 9% hanya dalam waktu 8 tahun. Kondisi tersebut didukung oleh kebijakan pemberian

insentif sebesar Rp 7 juta untuk pembelian motor listrik atau konversi motor berbahan bakar minyak (BBM) ke baterai.. Banyak pula lembaga keuangan menawarkan skema pembiayaan pembelian motor listrik yang lebih menarik dibandingkan motor BBM (theconversation.com, 2023).

Perkembangan ekosistem kendaraan listrik di Indonesia semakin tumbuh, dengan kapasitas yang jauh melampaui perkembangan pasar. Hingga saat ini di Indonesia sudah ada lima perusahaan yang memproduksi bus listrik, dengan total kapasitas produksi sebesar 2.480 unit per tahun dan total investasi sebanyak Rp 0,36 triliun. Selain itu, tiga perusahaan yang memproduksi mobil listrik dengan total kapasitas produksi sebesar 34.000 unit per tahun dan total investasi Rp 2,403 triliun. Selanjutnya, 48 perusahaan memproduksi motor listrik dengan kapasitas produksi 1,427 juta unit per tahun dan total investasi Rp0,818 triliun (www.liputan6.com, 2023). Berdasarkan survei “Indonesian Modern Consumption” yang membahas seputar perilaku konsumen Indonesia di era modern, termasuk dalam hal penggunaan kendaraan listrik. Saat ini, hanya 13 persen responden yang memiliki motor listrik. Sementara untuk kategori mobil listrik, hanya 2 persen responden yang memiliki mobil listrik dengan mayoritas brand yang dimiliki adalah Tesla (21 persen), Hyundai (18 persen), dan BMW (17 persen). Meskipun saat ini hanya ada sebagian kecil masyarakat Indonesia yang memiliki kendaraan listrik, survei “Indonesian Modern Consumption” menunjukkan bahwa tren ini akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan. Lebih dari setengah responden tengah mempertimbangkan untuk membeli kendaraan listrik, bahkan sepertiga responden

sudah berencana untuk membeli kendaraan listrik dalam lima tahun ke depan (otomotif.kompas.com, 2022).

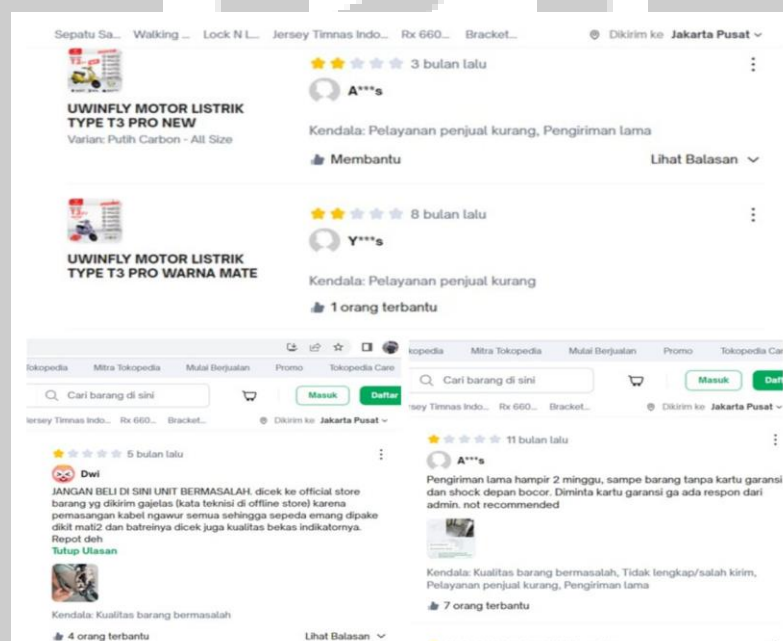
Asosiasi Industri Motor Listrik Indonesia (AISMOLI) mengklaim penjualan sepeda motor listrik di Indonesia telah mencapai 48 ribu unit. Angka ini didapat dan dikalkulasikan mulai dari 2019 hingga 2023. Pasar motor listrik di tingkat nasional terbilang masih kecil, meskipun pemerintah telah memberikan bantuan subsidi motor listrik hal itu belum serta merta langsung mengangkat posisi pangsa pasar motor listrik di Indonesia. Terkait motor listrik, Republika melakukan survei untuk melihat merek motor listrik yang banyak dimiliki oleh masyarakat di Indonesia. Survei digelar selama tujuh hari di platform Republika.co.id yang melibatkan 3.349 responden. Dengan memberikan delapan jenis merek motor listrik, hasilnya menunjukkan terdapat tiga merek yang menguasai posisi teratas. Selis menduduki posisi pertama sebagai motor listrik pilihan responden sebanyak 22,33 persen. Di posisi kedua yakni merek Gesits dengan persentase mencapai 17,83 persen. Kemudian disusul Uwinfly dengan 15,62 persen (goodstats.id, 2023).



Sumber : goodstats.id (2023).

Gambar 1. 1  
Merek Motor Listrik yang Banyak Dimiliki Oleh Masyarakat di Indonesia

PT. UWINFLY INDONESIA INDUSTRIES merupakan perusahaan industri yang fokus pada kendaraan listrik. Pada tahun 2018, Kami mendirikan pabrik untuk memulai proses produksi. Mulai tahun 2019, Uwinfly memasarkan produk sepeda listrik dan motor listrik dengan harga murah namun berkualitas. Dimulai dengan set-up pabrik untuk memulai proses produksi di Tahun 2018. UWinfly mulai memproduksi dan menjualkan produk seperti Sepeda Listrik dan Motor Listrik di Tahun 2019. Dengan Hasil total penjualan sebanyak 5000 Unit di tahun 2019, Uwinfly terus melebarkan sayapnya di Bidang Industri kendaraan bermotor Listrik (Electrical Vehicle). Namun disisi lain juga terdapat masalah atau kekurangan dalam kendaraan listrik uwinfly berikut adalah beberapa ulasan dari kosumen uwinfly:



Sumber: <https://www.tokopedia.com/uwinfly>

Gambar 1. 2  
Ulasan Konsumen Uwinfly

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, pengusaha harus mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian karena beberapa alasan penting. Pertama, pemahaman ini memungkinkan pengusaha untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Dengan mengetahui apa yang benar-benar diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan harapan pasar, sehingga meningkatkan peluang penjualan. Kedua, informasi tentang preferensi dan perilaku konsumen membantu pengusaha untuk menyesuaikan produk dan layanan mereka. Ini bisa meliputi penyesuaian harga, peningkatan kualitas produk, atau pengembangan fitur baru yang diinginkan konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kebutuhan konsumen cenderung lebih unggul dibandingkan kompetitor. Ketiga, mengetahui faktor-faktor ini juga memungkinkan pengusaha untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Konsumen yang merasa kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi cenderung lebih puas dan loyal terhadap merek tersebut. Hal ini tidak hanya meningkatkan repeat sales tetapi juga memperkuat posisi merek di pasar. Keempat, pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor keputusan pembelian membantu pengusaha untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman di pasar. Misalnya, jika ada tren baru atau perubahan dalam preferensi konsumen, pengusaha dapat merespons dengan cepat untuk memanfaatkan peluang tersebut atau mengatasi ancaman sebelum merugikan bisnis mereka. Akhirnya, dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, keunggulan kompetitif sering kali ditentukan oleh kemampuan perusahaan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih

baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian, pengetahuan tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian bukan hanya membantu dalam menarik dan mempertahankan pelanggan, tetapi juga dalam membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Strategi pemasaran yang bisa digunakan untuk dapat memenangkan pasar salah satunya dengan menggunakan strategi merek. Merek memiliki peran yang sangat penting dalam pemasaran karena kegiatan menawarkan dan memperkenalkan produk atau jasa di pasar tidak terlepas dari merek yang tercantum pada produk atau jasa tersebut. Merek dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang lainnya sehingga suatu produk perlu memiliki pengelolaan merek yang baik. Mengelola merek bisa dengan cara menciptakan suatu asosiasi terhadap merek tersebut sehingga suatu produk atau merek dapat menancap di dalam benak konsumen dengan citra positif. Citra merek yang baik adalah salah satu aset bagi perusahaan yang harus dibangun dan dikelola dengan baik. Citra merek akan mempengaruhi persepsi setiap konsumen sebab masyarakat saat ini sangat selektif dalam memilih merek apa yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini merupakan salah satu bentuk upaya agar produk atau merek mempunyai posisi strategis di pasar, bisa menjadi produk kompetitif, dan bisa memiliki daur hidup produk yang lebih panjang. Citra merek merupakan salah satu komponen yang mempengaruhi minat pembelian konsumen (Nguyen Ngoc Hien, *et al.*, 2020; Anggi Latif Saputra, Kartika Aprilia Benhardy, 2020; Yanhui Mao, *et al.*, 2020). Perusahaan yang kompetitif menggunakan citra merek untuk menarik perhatian dan menumbuhkan minat pembelian konsumen baru, serta mengikat

konsumen lama. Namun berbeda dengan penelitian Nita Rosita dan Tahmat (2021) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli The Tong Tji dan penelitian Frisca Marlianan (2021) yang menemukan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Emina.

Citra merek yang baik sering kali dikaitkan dengan kepercayaan dan kredibilitas. Konsumen cenderung memilih merek yang dikenal karena memiliki reputasi yang positif dan dapat diandalkan. Merek yang memiliki citra baik memberikan jaminan kualitas dan layanan, yang penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat menciptakan ikatan emosional antara konsumen dan produk. Perasaan bangga, kegembiraan, atau nostalgia yang dikaitkan dengan merek tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering memilih merek yang memberi mereka perasaan positif atau kenangan yang menyenangkan. Hal tersebut didukung oleh penelitian Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) ; Wiwin Inriani Lamasi , Singgih Santoso (2022) yang menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam pasar yang kompetitif, harga menjadi alat penting untuk menarik konsumen. Konsumen sering membandingkan harga antar produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dapat menjadi faktor penentu dalam memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing. Harga yang dianggap sepadan dengan manfaat dan kualitas produk dapat meningkatkan niat beli. Sebaliknya, jika harga dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan nilai yang ditawarkan, niat beli akan menurun. Penelitian Kartika Aprilia

Benhardy (2020); Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021); V. Vijai Krishnan, Bino I. Koshy (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Sedangkan penelitian Sukowati Indah Lestari (2021) dan Hidayat Saputra, Bagas Muhazirin, Harry Patuan Panjaitan (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

Harga juga memiliki keterkaitan yang erat dengan keputusan pembelian konsumen, memainkan peran penting dalam berbagai aspek yang mempengaruhi perilaku dan preferensi mereka. Pertama, harga menentukan keterjangkauan produk, yang merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian. Produk atau layanan yang harganya sesuai dengan anggaran konsumen cenderung lebih diminati, sementara harga yang terlalu tinggi dapat menghalangi niat beli. Selain itu, harga memengaruhi persepsi nilai, konsumen selalu menilai apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat atau kualitas yang diterima. Produk yang menawarkan nilai lebih baik dengan harga kompetitif biasanya lebih menarik. Kompetisi pasar menambah dimensi lain, di mana konsumen membandingkan harga antar produk dari berbagai merek sebelum membuat keputusan pembelian. Semua faktor ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya soal angka, tetapi juga tentang bagaimana konsumen merasakan dan menilai produk, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Hal tersebut didukung oleh penelitian Widibiyo dan Predo Bagus (2024) ; Mohamad Abdul Ghofur (2021) ; Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021).

Kualitas produk bukan hanya sebagai indikator dari keandalan dan daya tahan namun, juga digunakan untuk representasi dari nilai yang diberikan kepada



konsumen. Kualitas produk memainkan peran kunci dalam memengaruhi niat beli konsumen. Ketika konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk, mereka secara alami tertarik pada produk yang menawarkan kualitas yang baik. Aspek-aspek seperti keandalan, durabilitas, dan kualitas material menjadi pertimbangan utama. Produk yang dianggap dapat diandalkan dan memiliki umur pakai yang baik cenderung menarik minat konsumen lebih banyak. Selain itu, kualitas produk juga mencakup inovasi dan fitur-fitur tambahan yang dapat meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Produk dengan fitur-fitur unik atau teknologi terbaru seringkali menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen yang mencari pengalaman pengguna yang lebih baik. Selain itu, reputasi merek juga sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Merek yang dikenal karena produk-produk berkualitas tinggi cenderung menarik minat konsumen yang lebih besar karena konsumen merasa lebih percaya dan yakin dengan produk tersebut. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain atau ahli industri juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi kualitas produk. Produk dengan ulasan positif dan rekomendasi yang kuat cenderung lebih dipilih oleh konsumen karena mereka percaya bahwa mereka memilih produk yang berkualitas. Secara keseluruhan, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen, dan perusahaan yang mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik memiliki peluang yang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pelanggan mereka. Ghali-Zinoubi dan Toukabri (2019) ; Yudha Pratama Putra, *et al* (2022) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat

beli. Yudha Pratama Putra, *et al* (2022) juga menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Niat beli dan keputusan pembelian merupakan dua konsep yang saling terkait erat dalam perilaku konsumen. Niat beli mencerminkan ketertarikan atau keinginan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, sedangkan keputusan pembelian adalah tindakan nyata yang diambil konsumen untuk membeli produk atau layanan tersebut. Hubungan antara keduanya sangat penting dalam konteks pemasaran dan strategi bisnis. Niat beli menjadi tahap awal dalam proses pembelian konsumen. Konsumen biasanya mulai mengembangkan niat beli setelah menyadari kebutuhan atau keinginan mereka. Faktor-faktor seperti promosi, iklan, ulasan produk, atau rekomendasi dari orang lain dapat mempengaruhi tingkat niat beli konsumen. Semakin tinggi niat beli seseorang terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan mereka untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya, yaitu membuat keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah hasil dari evaluasi konsumen terhadap informasi yang mereka terima tentang produk atau layanan yang diinginkan. Pada tahap ini, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor seperti harga, kualitas, merek, fitur produk, dan preferensi pribadi mereka sebelum membuat keputusan pembelian. Niat beli yang tinggi dapat mendorong konsumen untuk menyelesaikan proses pembelian dengan melakukan transaksi. Hubungan antara niat beli dengan keputusan pembelian tersebut didukung oleh Baariq Ayumi & Agung Budiarmo (2021) yang menemukan bahwa niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan konteks di atas ,maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli dan Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik di Surabaya”

### **1.2 Perumusan Masalah**

Sesuai dengan latar belakang diatas, berikut adalah rumusan masalah penelitian ini :

1. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan Listrik Uwinfly ?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan Listrik Uwinfly ?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli kendaraan Listrik Uwinfly ?
4. Apakah citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik Uwinfly ?
5. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik Uwinfly ?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik Uwinfly ?
7. Apakah niat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Listrik Uwinfly ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, Penelitian ini bertujuan untuk: Menganalisis

1. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap niat beli kendaraan listrik Uwinfly.

2. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap niat beli kendaraan listrik Uwinfly.
3. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap niat beli kendaraan listrik Uwinfly.
4. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.
5. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.
6. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.
7. Untuk menguji dan menganalisis signifikansi pengaruh niat beli terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik Uwinfly.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Diharapkan dalam hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat seperti berikut:

1. Dapat memberikan wawasan kepada penulis terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Membantu pembaca dalam membuat keputusan pembelian yang lebih informasional, serta Menambahkan pengetahuan di bidang pemasaran dan perilaku konsumen.
3. Dengan adanya penelitian ini penulis berharap dapat membantu instansi terkait tentang respond pengguna kendaraan listrik Uwinfly sehingga mampu memberikan pengembangan strategi pemasaran harga dan kualitas produk yang dapat disukai konsumen.

4. Memungkinkan pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, niat beli dan keputusan pembelian.

### **1.5 Sistematika penulisan**

Sistematika penulisan pada penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang saling berhubungan, yaitu:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pada bab pertama menjelaskan variabel-variabel yang akan diujikan menjelaskan lebih detail tentang latar belakang penelitian sebelumnya alasan memilih judul penelitian, melakukan identifikasi permasalahan, tujuan, dan manfaat bagi pembaca, ruang lingkup penelitian, serta sistematika penelitian.

#### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab dua menjelaskan lebih detail mengenai perbedaan penelitian yang sebelumnya dan penelitian yang sekarang dilakukan disertai dengan beberapa teori yang mendukung baik teori dari para ahli maupun teori khusus guna mencari tahu hubungan antar variabel serta hipotesis penelitian.

#### **BAB III METODE PENELITIAN**

Pada bab tiga berisi rancangan penelitian, batasan penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional dan pengukuran variabel, teknik pengambilan sampel, instrument penelitian, data dan metode pengumpulan data.

#### **BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA**

Pada bab empat akan membahas tentang gambaran dari subyek penelitian dan analisis data yang terdiri dari analisis deskriptif, analisis statistik, serta memberikan pembahasan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan.

## **BAB V PENUTUP**

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan, keterbatasan, dan saran berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan.

