

BAB I

PENDAHULUAN

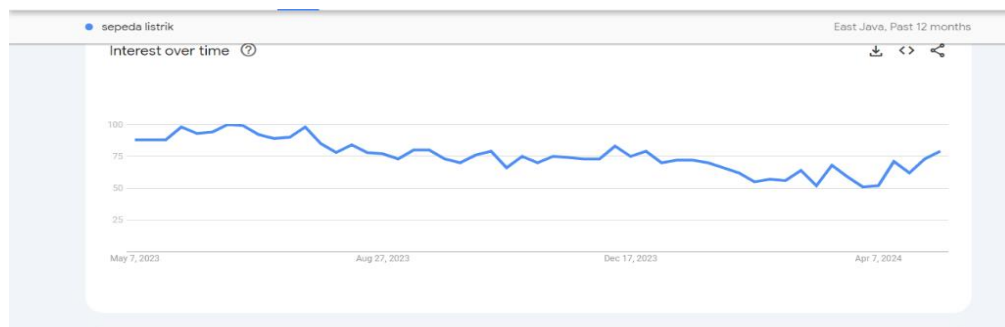
A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia bisnis mengalami banyak kemajuan dan perubahan di era globalisasi saat ini, pola pikir masyarakat yang berubah, kemajuan teknologi, dan gaya hidup yang dipengaruhi oleh globalisasi menunjukkan perubahan yang terjadi. Pengaruh dari perkembangan yaitu banyaknya bermunculan produk atau jasa, menawarkan berbagai keuntungan. Kini perkembangan teknologi semakin maju sehingga bermunculan banyak inovasi tak terkecuali dalam bidang transportasi. Perkembangan teknologi yang terjadi membuat pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Salah satunya adalah perkembangan di bidang kendaraan seperti sepeda listrik. Sepeda listrik merupakan sepeda dengan bantuan tenaga listrik, serta sepeda transportasi yang ramah lingkungan (Bigazzi & Wong, 2020).

Sepeda listrik sangat bagus digunakan oleh masyarakat terutama di negara Indonesia, hal ini disebabkan karena kualitas udara yang buruk akibat penggunaan kendaraan bermotor, pencemaran udara merupakan masalah serius di beberapa negara, termasuk Indonesia. Sebagian besar pencemaran udara disumbang oleh kendaraan bermotor. Ketersediaan cadangan bahan bakar minyak merupakan salah satu pemanasan global yang menimpa banyak negara di dunia saat ini (Novita et al., 2024). Penyebab terjadinya polusi udara terbesar berasal dari gas buang kendaraan bermotor sebesar 60-70 %, sekitar 10 – 15% berasal dari cerobong asap industri dan sisanya terjadi akibat pembakaran (Dewi et al., 2022). Maka dari itu dapat beralih menggunakan

kendaraan yang lebih ramah lingkungan seperti sepeda listrik, sepeda listrik menjadi salah satu solusi sebagai kendaraan untuk mengurangi lalu lintas kemacetan dan kendaraan yang ramah lingkungan.

Sepeda merupakan salah satu alat transportasi praktis dan ramah lingkungan akan tetapi daya jelajah dan kecepatan pada sepeda ini sangatlah terbatas. Banyaknya kendaraan listrik yang dikembangkan di Indonesia, dan sepeda listrik merupakan kendaraan paling diminati sehingga banyak kendaraan yang berubah menggunakan energi listrik sebagai sistem bahan bakar untuk penggerak kendaraan tersebut, sehingga keterbatasan cadangan bahan bakar minyak dapat di minimalisir. Hal ini merupakan permasalahan yang tidak dapat dipungkiri yang dimana bahan bakar minyak merupakan kebutuhan primer dari setiap masyarakat. Semakin tinggi harga minyak akan sangat berpengaruh pada sosial dan ekonomi dengan signifikan.



Gambar 1.1 Jumlah minat Sepeda Listrik di Jawa Timur

Sumber: Google trends (2024)

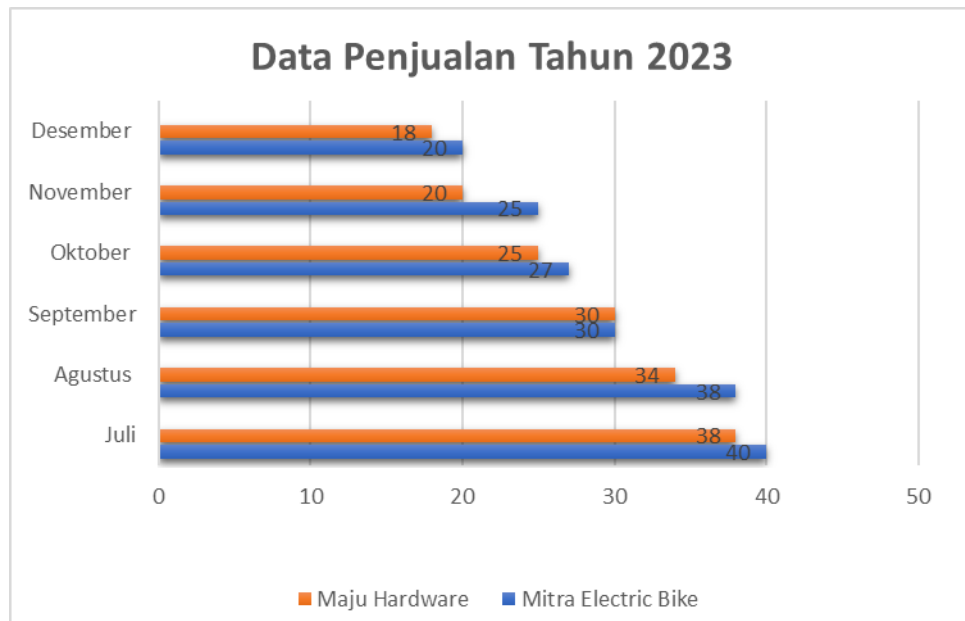
Dapat dilihat pada gambar diatas, dari google trends pada setahun terakhir peminat sepeda listrik cukup stabil, perkembangan penjualan di Kota Madiun sendiri cukup pesat, dapat dilihat dari banyaknya orang tua mulai beralih menggunakan sepeda listrik, hal ini disebabkan karena kemudahan

penggunaan sehingga banyak kalangan orang tua yang lebih memilih beralih menggunakan sepeda listrik untuk kendaraan sehari-hari. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa saat ini banyak dari masyarakat yang mulai beralih menggunakan kendaraan listrik khususnya sepeda listrik yang menawarkan kemudahan dalam berkendara, memungkinkan untuk mencapai tujuan dengan lebih cepat dan dengan usaha yang lebih sedikit. Sepeda listrik juga cocok untuk transportasi harian yang ramah lingkungan dan hemat biaya, serta memberikan fleksibilitas dalam menjelajahi area yang sulit dijangkau dengan kendaraan lain.

Fokus penelitian ini yaitu di seluruh masyarakat Kota Madiun, di kota Madiun terdapat kurang lebih 5 (lima) toko menjual sepeda listrik, tetapi diantara 5 (lima) toko tersebut terdapat 2 (dua) toko dengan penjualan sepeda listrik paling banyak yaitu pertama Mitra Sejati *Electric Bike* Madiun yang didirikan pada Januari 2023 berlokasi di Jl. Wuni Ruko Wuni Indah No.2, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun, Jawa Timur. Pada toko Mitra Sejati ini menjual banyak sekali merek seperti *U-Winfly*, *Exotic*, *Pacific*, *Selis* dengan kisaran harga mulai Rp 3 juta – Rp 5 juta. Kedua yaitu Maju Hardware, berlokasi di Jl. Dr. Sutomo No. 95, Kejuron, Kec. Taman, Kota Madiun. Toko ini berdiri sudah sangat lama tetapi toko Maju Hardware sendiri mulai berjualan produk sepeda listrik kisaran di awal tahun 2023, toko Maju Hardware juga menjual berbagai merek produk sepeda listrik dengan harga kisaran Rp 3 juta sampai Rp 5 juta. Selain memiliki penjualan paling tinggi 2 (dua) toko ini juga memiliki ranting penilaiann pada google maps dengan

ranting terbaik. Salah satu Manajer toko mengungkapkan bahwa pada awal dibukanya toko dalam sebulan toko mampu menjual 30-40 unit sepeda listrik dalam waktu sebulan, tetapi angka penjualan ini tidaklah cukup stabil dalam waktu ke waktu dikarenakan banyaknya pesaing. Dalam hal ini pemilik harus mampu menciptakan keunggulan kompetitif atas produk, layanan dan harga untuk memuaskan pelanggannya dan menghadapi persaingan bisnis. Hal ini dapat berdampak pada minat beli konsumen pada produk sepeda listrik.

Minat beli konsumen merupakan tahapan Ketika konsumen memilih dari sejumlah alternatif merek dan membeli salah satunya berdasarkan berbagai pertimbangan. Kotler & Armstrong (2012), menyatakan bahwa konsep minat beli konsumen untuk membeli tergolong dalam perilaku konsumen yang timbul karena keinginan akan sesuatu dalam proses pembelian. Adapun bentuk dari minat beli konsumen dalam penelitian ini yaitu: rasa mantap melakukan pembelian sesudah mengetahui informasi produk, minat melakukan pembelian sebab merek yang disenangi, melakukan pembelian sebab selaras dengan rasa ingin dan keperluan, melakukan pembelian sebab memperoleh saran dari individu lain, dan berperilaku pasca pembelian. Salah satu hal yang menarik pada sepeda listrik yaitu beragamnya merek produk yang dijual, penggunaan yang sangat mudah dan minimnya biaya perawatan.



Gambar 1.2 Grafik Data Penjualan

Sumber : *based on data by Manager Mitra Sejati Electric Bike and Maju Hardware*

Berdasarkan gambar 1.2 terlihat penjualan sepeda listrik pada 2 (dua) toko di Kota Madiun mengalami peningkatan dan penurunan. Peningkatan yang paling tinggi terjadi pada bulan Juli hal ini dikarenakan pada bulan Juli bertepatan dengan maraknya penggunaan sepeda listrik oleh masyarakat baik kalangan orang tua ataupun anak – anak sehingga banyak masyarakat yang berminat untuk membelinya, sedangkan penurunan signifikan terjadi pada bulan Desember di karenakan maraknya toko pesaing dan beberapa pertimbangan masyarakat dalam penggunaan jangka panjang. Adapun yang dapat mempengaruhi minat beli yaitu harga, *digital social responsibility*, *electronic word of mouth*.

Harga adalah salah satu unsur penting dalam pembauran pemasaran yang bersifat penting sebagai pengeluaran, maka harga memiliki sifat yang menghasilkan atau mendapatkan. Harga juga menyatakan nilai suatu barang

yang dinyatakan dengan uang. Dalam penelitian yang dilakukan Mahendra et al. (2022), harga memiliki arti yang sempit, yaitu sejumlah uang yang ditagih untuk suatu barang maupun jasa, sedangkan dalam arti yang luas adalah jumlah nilai yang dipertukarkan oleh konsumen untuk memiliki dan menggunakan produk atau jasa.

Dilansir dari berita Marketteers (2023), produsen sepeda listrik semakin bersaing satu sama lain seiring dengan semakin meluasnya pasar sepeda listrik. Hal ini dapat mengarah pada inovasi teknologi dan harga yang rendah. Para calon konsumen kini memiliki banyak pilihan mulai dari sepeda listrik dengan harga yang terjangkau hingga yang lebih mahal. Sepeda listrik sangat banyak tersedia di pasar Indonesia dengan kisaran harga mulai Rp 3 juta hingga Rp 10 juta (Rahmayanti *et al.*, 2024). Perkembangan teknologi ini, membuat perusahaan bersaing untuk memenangkan persaingan pasar. Perusahaan harus mengetahui alasan pelanggan ingin membeli barang, hal itu berkaitan dengan minat beli yang merupakan bagian dari pemasaran.

Tabel 1.1 Perbandingan harga sepeda

| No | Produk | Harga |
|----|----------------|-----------|
| 1 | Sepeda Listrik | 3.000.000 |
| 2 | Sepeda Gunung | 2.800.000 |
| 3 | Sepeda Lipat | 2.000.000 |

Sumber : Diolah oleh penulis (2024)

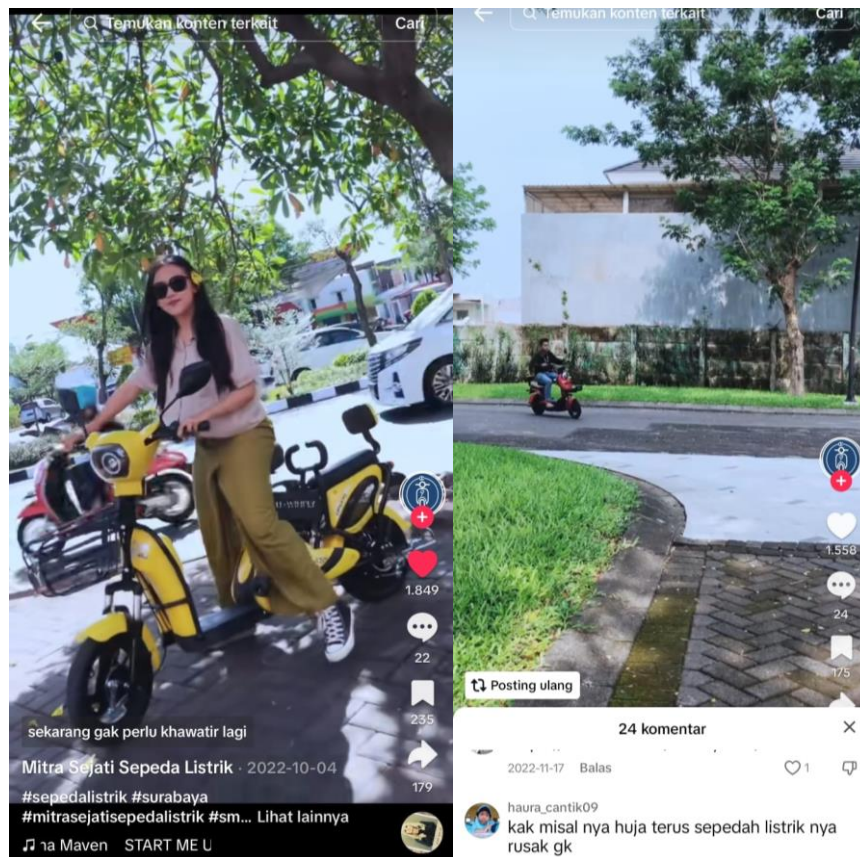
Dari data tabel 1.1 perbandingan harga diatas antar produk sepeda listrik, sepeda gunung, sepeda lipat. Perbedaan harga yang ada memang tidaklah terlalu signifikan dan harga yang ditawarkan sesuai kualitas yang tersedia. Fenomena yang ada menunjukkan bahwa dengan adanya harga mengenai

produk sepeda listrik mampu memberi pengaruh konsumen pada minat beli. Hal tersebut disebabkan dengan adanya perbandingan harga yang memberikan keyakinan untuk memilih produk serta membeli produk sepeda listrik yang ditawarkan. Hal ini membuktikan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang turut dipertimbangan oleh konsumen dan sekaligus membuktikan bahwa konsumen sepeda listrik khususnya sensitif terhadap harga.

Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan dari suatu produk atau jasa hendaknya berbanding lurus dengan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan kajian teoritis dan empiris yang telah peneliti sebelumnya, misalnya penelitian oleh Mahendra *et al.* (2022), Supardin *et al.* (2023), Septianto *et al.* (2023), yang menjelaskan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun penelitian yang dilakukan oleh Subagio *et al.* (2023), hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan harga terhadap minat beli, hal ini dikarenakan setiap konsumen memiliki preferensi dan nilai-nilai yang berbeda. Beberapa konsumen seringkali lebih memilih produk dengan kualitas yang baik meskipun harganya lebih tinggi. Jika produk menawarkan nilai tambah, kinerja yang lebih baik, atau pengalaman yang lebih memuaskan, konsumen mungkin bersedia membayar lebih mahal.

Variabel Selanjutnya yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di kota Madiun yaitu *digital social responsibility*. *Digital social responsibility* merupakan konsep yang menekankan tanggung

jawab sosial perusahaan dan individu dalam menggunakan teknologi digital. Ini mencakup berbagai praktik seperti memastikan keamanan dan privasi data, memerangi disinformasi *online*, menciptakan lingkungan *online* yang inklusif dan aman, serta mempromosikan perilaku yang bertanggung jawab dalam penggunaan teknologi *digital*. Transformasi digital secara bertahap terlibat dalam operasi bisnis dan mempromosikan bisnis untuk menghasilkan hasil yang lebih efektif, juga mengubah cara bisnis menerapkan inisiatif tanggung jawab sosial. Platform digital memungkinkan bisnis untuk mengkomunikasikan informasi komersial melalui berbagai saluran online seperti jaringan media sosial (Modyop et al., 2022).



Gambar 1.3 Digital Social Responsibility pada toko Mitra

Sumber : Tiktok Mitra Sejati *Electric Bike*

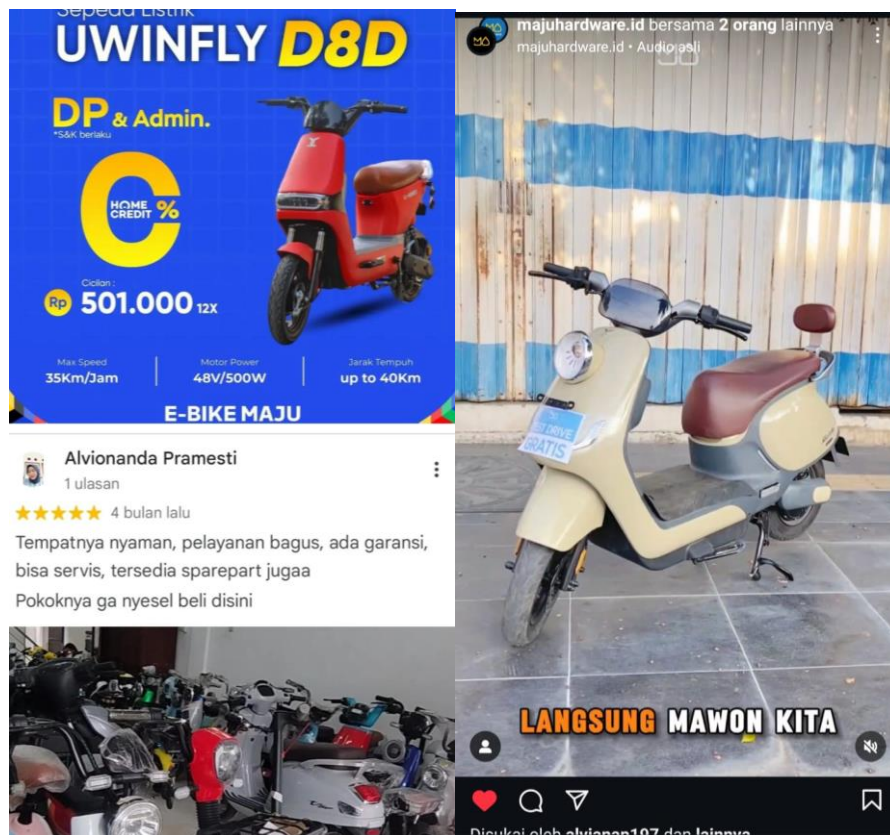
Berdasarkan gambar 1.3 *Digital social responsibility* juga dapat di definisikan keterlibatan konsumen dengan kegiatan tanggung jawab sosial perusahaan melalui media sosial; misalnya menyukai, membagikan, dan berkomentar di *Tiktok, Facebook, Intagram, Twitter*. Memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan *digital social responsibility* atau *DSR* meningkatkan efektivitas keterlibatan sosial perusahaan sebagai hasil dari kemudahan berbagi inisiatif dan kegiatan dengan masyarakat. Implementasi *Digital social responsibility* melalui media sosial diprediksi akan memainkan peran penting dalam konsep *CSR (corporate social responsibility)*. *Digital social responsibility* dapat diimplementasikan dengan kecepatan yang lebih tinggi dan biaya yang lebih rendah daripada komunikasi *CSR* di media tradisional seperti televisi, media cetak, dan radio (Puriwat & Tripopsakul, 2021)

Fenomena yang ada menunjukkan bahwa dengan adanya *digital social responsibility (DSR)* mengenai produk sepeda listrik di kota Madiun mampu memberi pengaruh pada putusan untuk membeli. Hal tersebut disebabkan dengan adanya pemasaran melibatkan pendekatan yang bertanggung jawab dan etis dalam mempromosikan produk atau layanan. Mencangkup komunikasi yang jujur, dan transparan dengan pelanggan, menghormati hak konsumen, menghindari praktik pemasaran yang menyesatkan atau merugikan. Dimana *digital social responsibility* mengenai produk sepeda listrik di kota Madiun cukup baik, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil tersebut dikuatkan dengan penelitian oleh Modyop *et al.*,

(2022), Puriwat & Tripopsakul (2022), yang menjelaskan bahwa *digital social responsibility* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel terakhir yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di kota Madiun yaitu *electronic word of mouth*. Kotler & Keller (2009), mengatakan beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut dan pasar viral (buzz dan viral). Pemasaran viral disebut juga dengan istilah *electronic word of mouth*. Pemasaran viral merupakan pemasaran dengan menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Pemasaran viral menular seperti virus ini adalah bentuk lain dari komunikasi mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online dengan jangkauan yang sangat luas. Strategi promosi melalui mulut ke mulut melalui platform online disebut sebagai sarana yang diterapkan dari perusahaan dalam melakukan pemasaran produk, disebabkan memiliki pengaruh yang begitu besar pada masyarakat sebab informasi yang diperoleh sesuai kenyataan, jujur, dan masyarakat memiliki kecenderungan lebih percaya pada informasi produk yang didengar melalui kawan, saudara, orang terdekat yang memiliki pengalaman pada produk.



Gambar 1.4 Ewom pada toko Maju Hardware

Sumber : Instagram Maju Hardware

Berdasarkan Gambar 1.4 toko sepeda listrik maju hardware memberikan informasi mengenai produk sepeda listrik yang mereka tawarkan seperti informasi mengenai harga produk, kemudahan pembelian dengan metode kredit atau cicilan, konten yang memberikan informasi kelebihan mengenai produk sepeda listrik, dan testimoni pelanggan mengenai pembelian produk sepeda listrik. Fenomena yang ada memperlihatkan dengan adanya *electronic word of mouth* dapat memengaruhi minat beli produk sepeda listrik di Kota Madiun. Hal ini dikarenakan *electronic word of mouth* terkadang lebih efektif daripada promosi yang dilakukan para sales produk sepeda listrik, calon pembeli akan lebih percaya dengan *electronic word of mouth* dikarenakan

dengan ini calon pembeli menggali lebih detail mengenai segala informasi pada produk sepeda listrik, baik itu kualitas produk, harga, maupun kemudahan penggunaan sehingga dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Hal tersebut dikuatkan dari penelitian oleh Sinaga et al. (2020), Kawalo et al. (2022), Marcella et al., (2023) yang memperlihatkan bahwasannya ada pengaruh baik dan berkelanjutan dari *electronic word of mouth* pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth (eWOM)* yang diterima maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Penerapan *electronic word of mouth* dalam media sosial dinilai jauh efektif karena dapat dijamah oleh masyarakat luas. *Electronic word of mouth* pada media sosial, para pelaku bisnis khususnya bidang teknologi dapat diuntungkan dengan *low cost and high impact* dari proses tersebut.

Perkembangnya pola pikir seseorang, konsumen akan menjadi lebih ekspresif dalam meyakinkan konsumen lainnya melalui opini dan pengalamannya. Media sosial juga dapat membantu pelaku bisnis untuk menampung keluhan pelanggan dan ketidakpuasan pelanggan secara langsung. Namun penelitian oleh Pandelaki et al., (2023) memperlihatkan bahwasannya *electronic word of mouth* tidak mempunyai pengaruh pada minat beli konsumen. Hal ini disebabkan karena para konsumen cenderung masih belum begitu tertarik untuk mengkaji informasi mengenai produk dalam media sosial. Berdasarkan latar belakang dan keberadaan yang dinyatakan *gap research* yang mendukung peneliti untuk mengkaji dan

meneliti lebih dalam mengenai harga, *digital social responsibility*, *electronic word of mouth* terhadap minat beli, sehingga penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengaruh Harga, *Digital Social Responsibility*, *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Konsumen Sepeda Listrik di Kota Madiun).

B. Batasan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka Batasan masalah penelitian ini meliputi:

1. Subjek penelitian yang diteliti hanya sebanyak 1 (satu) produk, hal ini dikarenakan keterbatasan waktu penelitian
2. Hanya berfokus pada pengaruh harga, *digital social responsibility*, dan *electronic word of mouth*, terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun

C. Rumusan Masalah

Mengacu pada latar belakang yang sudah diuraikan di atas, maka mampu memperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun?
2. Apakah *digital social responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun?
3. Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun
2. Untuk mengetahui *digital social responsibility* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun
3. Untuk mengetahui *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk sepeda listrik di Kota Madiun

E. Kegunaan Penelitian

Dengan tercapainya tujuan diatas, manfaat yang diharapkan oleh peneliti dari pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini berguna untuk meningkatkan pengetahuan dan menambah wawasan peneliti terkait pengaruh harga, *digital social responsibility* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen.
- b. Sebagai bahan referensi atau bacaan bagi pengunjung perpustakaan Universitas PGRI Madiun untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan wawasan tentang kualitas pengaruh harga, *digital social responsibility* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pada konsumen sepeda listrik di Kota Madiun.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Peneliti

Sebagai proses dalam pembelajaran dan sarana dalam mempraktekkan teori maupun metode-metode yang mempelajari di bangku perkuliahan dalam mengatasi masalah dalam dunia nyata, maka hal tersebut adalah mengenai manajemen yang membahas mengenai pengaruh harga, *digital social responsibility*, *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen produk sepeda listrik.

b. Bagi Akademik

Penelitian ini dapat dipergunakan sebagai sumber referensi dan mampu memberikan sumbangan dalam pengembangan penelitian dan mampu diterapkan untuk acuan penelitian selanjutnya.