

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi semakin inovatif guna mempermudah manusia dalam melakukan pekerjaan. Perkembangan teknologi tidak lepas dari sumber energi yang digunakan. Contohnya hampir semua kendaraan bermotor di dunia menggunakan energi bahan bakar minyak (BBM). Sumber energi semakin hari semakin menipis, maka dibutuhkan energi lain sebagai alternatif sumber energi baru untuk mengurangi krisis energi yang pada akhirnya akan meningkatkan kesejahteraan manusia. Integrasi antara teknologi yang menggunakan energi terbarukan sangat membantu kegiatan manusia disamping menyelamatkan bumi ini karena bersifat ramah lingkungan dan bisa mengurangi pemanasan global. Perkembangan ini bisa diwujudkan dalam bidang transportasi yang bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada manusia (Alladin & Mardian, 2023).

Adanya perkembangan teknologi dan guna mengurangi pemanasan global, maka dari itu tercipta adanya kendaraan listrik. Kendaraan listrik sekarang ini sudah menjadi *trend* yang marak digemari masyarakat diberbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Penggunaannya semakin meningkat karena kendaraan listrik dianggap lebih ramah lingkungan dan mudah dioperasikan. Pemerintah Indonesia sendiri sudah mengeluarkan regulasi khusus untuk penggunaan kendaraan listrik sebagai alat transportasi.

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia dimulai sejak tahun 1997 oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI), namun sejak tahun 2013 mengalami perlambatan. Peraturan Presiden No. 55/2019 kembali menguatkan perkembangan kendaraan listrik di Indonesia yang kemudian didukung oleh beberapa peraturan lainnya (Agus Surya Adi P et al., 2022).



Sumber: www.databoks.katadata.co.id

Gambar 1.1 Proyeksi Perkembangan Kendaraan Listrik

Berdasarkan gambar 1.1 diatas Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) pada tahun 2021 terdapat 2,73 juta kendaraan listrik, dengan kebutuhan stasiun pengisian sebanyak 170 ribu unit. Tahun 2022 terdapat 3,42 juta kendaraan listrik, dengan kebutuhan stasiun pengisian sebanyak 210 ribu unit. Pada tahun 2023 terdapat 4,09 juta kendaraan listrik dengan kebutuhan stasiun pengisian sebanyak 260 ribu unit dan pada tahun ini memproyeksikan terdapat 4,71 juta kendaraan listrik dengan kebutuhan stasiun pengisian sebanyak 300 ribu unit di seluruh Indonesia, yang

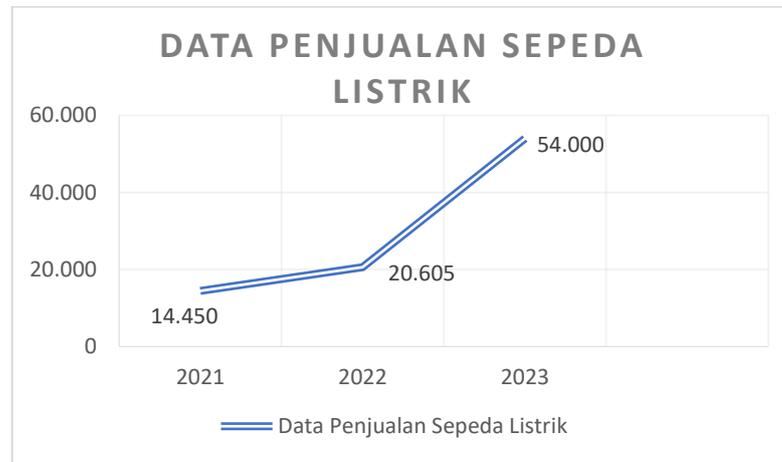
diprediksi kuantitasnya bertambah setiap tahunnya. Sementara proyeksi kendaraan listrik hingga 2030, pemerintah memperkirakan akan ada 7,46 juta kendaraan listrik dengan kebutuhan stasiun pengisian mencapai 530 ribu unit (Pusparisa, 2020).

Dilihat dari banyaknya peminat kendaraan listrik sebagai alat transportasi, terdapat salah satu produk kendaraan listrik yang sedang populer yaitu sepeda listrik. Sepeda listrik adalah jenis kendaraan listrik yang sebelumnya dimodifikasi dari sepeda biasa (Arsari, 2020). Sepeda listrik merupakan sepeda dengan bantuan tenaga listrik, serta sebagai transportasi yang ramah lingkungan (Bigazzi & Wong, 2020). Sepeda listrik sangat cocok digunakan oleh masyarakat terutama negara Indonesia, hal itu disebabkan kualitas udara yang buruk akibat penggunaan kendaraan bermotor. Di perkotaan, penyebab terjadinya polusi udara terbesar berasal dari gas buang kendaraan bermotor sebesar 60 - 70 persen, sekitar 10 - 15 persen berasal dari cerobong asap industri dan sisanya terjadi akibat pembakaran (Dewi et al., 2022) dalam (Septianto & Andriyati, 2023).

Menurut informasi dalam *website* (www.Galamedianews.com) fenomena maraknya sepeda listrik saat ini menuai kontroversi dikalangan masyarakat, sepeda listrik menjadi primadona yang tengah digandrungi oleh masyarakat. Pada masa pandemi yang lalu terjadi kemiripan dengan situasi masa kini sepeda mengalami popularitas yang meningkat secara signifikan selama pandemi Covid-19 pada tahun 2020. Banyak masyarakat yang tiba-tiba gemar bersepeda, menyebabkan permintaan produk meningkat pesat.

Berdasarkan survei *The Institute for Transportation and Development Policy* (ITDP) penggunaan sepeda meningkat hingga 10 kali lipat atau meningkat 1.000 persen saat PSBB, dibandingkan dengan bulan Oktober 2019 (www.otomotif.tempo.co.id). Seiring berakhirnya pandemi, minat masyarakat terhadap bersepeda mulai meredup, hal ini terjadi karena banyaknya masyarakat yang kembali bekerja di kantor sehingga memiliki waktu yang lebih sedikit untuk bersepeda. Era ini ditandai dengan penurunan industri sepeda, pada tahun 2023, penjualan sepeda turun hingga 70% penurunan daya beli sebagian masyarakat pasca pandemi juga menjadi faktor yang signifikan (Wibowo, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat global telah menyaksikan perkembangan teknologi yang luar biasa diberbagai bidang, termasuk transportasi. Salah satu inovasi terkini yang mengubah paradigma transportasi adalah sepeda listrik. Saat ini sepeda listrik telah mengalami pertumbuhan yang pesat dalam popularitasnya, membuka jalan menuju masa depan transportasi yang ramah lingkungan dan efisien energi. Sepeda listrik sebagai alat transportasi jarak dekat cukup diminati masyarakat baik tua maupun muda yang memiliki banyak aktivitas yang cukup menguras tenaga, sepeda listrik dapat menjadi pilihan untuk memudahkan segala aktivitas tersebut, misalnya saat pergi berbelanja ke pasar atau warung dekat rumah, mengantar anak ke sekolah, dan lain sebagainya (www.timesindonesia.co.id).



Sumber: Data diolah dari berbagai sumber, 2024

Gambar 1. 2 Data Penjualan Sepeda Listrik Periode 2021-2023

Berdasarkan gambar 1.2 diatas, menunjukkan bahwa antusiasme masyarakat terhadap sepeda listrik meningkat karena *trend* yang kuat penjualan sepeda listrik mencerminkan perubahan yang signifikan dalam preferensi konsumen dan pola transportasi masyarakat. Pada tahun 2021, penjualan sepeda listrik mencapai 14.450 unit. Pada tahun 2022, penjualan sepeda listrik meningkat mencapai 20.605 unit dan pada tahun 2023, penjualan sepeda listrik meningkat menjadi 54.000 unit. Adanya kemajuan teknologi membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya alternatif transportasi dan perkembangan sepeda listrik mulai mendapatkan perhatian yang lebih besar di era modern ini (Sandy, 2023).

Poin penting bagi sebuah perusahaan untuk dapat memenangkan suatu persaingan pasar yaitu perusahaan tersebut perlu memperhatikan apa yang melandasi seorang konsumen dalam memilih suatu produk, seperti halnya keputusan pembelian. Menurut Kotler & Amstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembeli,

dimana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Kotler & Amstrong (2017) keputusan pembelian (*purchase decision*) merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya dalam mengkonsumsi suatu produk yang diiringi dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Menurut Ernawati (2021), keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dimana setiap orang pasti pernah mempertimbangkan sesuatu sebelum melakukan keputusan pembelian, yaitu apakah sudah sesuai dengan kondisi biaya yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Produsen dalam menjual produknya harus memperhatikan desain produk, harga dan kualitas produk supaya para konsumen dapat minat dan memutuskan untuk melakukan pembelian. Dalam sebuah keputusan pembelian, pastinya konsumen akan melalui ketertarikan pada suatu produk atau minat. Dalam hal ini minat yaitu ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk dan tindakan tersebut akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2009) mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (*stimulan*) dalam mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2006), minat beli diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler & Keller (2016), memiliki pendapat minat beli adalah suatu jenis tata laku pembeli dalam menanggapi objek yang menandakan rasa ingin seseorang dalam melakukan pembelian. Sikap positif yang timbul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk menjadi dasar bagi minat beli. Minat beli merupakan suatu komponen dari perilaku konsumtif konsumen, dimana konsumen akan melalui sebuah tingkatan dalam pembentukan pilihan yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar dalam pembentukan pilihan yang paling digemari oleh konsumen (Nuryansari, 2023). Menurut Kotler dan Keller (2009) dalam (Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022) minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Minat beli dianggap sebagai pengukuran terhadap konsumen dalam membeli sebuah produk dimana tingginya minat beli akan berdampak pada keputusan pembelian.

Minat beli memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk didasari dengan adanya minat beli. Maka dari itu minat beli mempunyai faktor yang kuat terhadap keputusan pembelian suatu produk. Konsumen dalam membuat keputusan pembelian akan melalui ketertarikan pada suatu produk atau minat. Minat konsumen terbangun jika kegunaan akan sebuah produk sesuai dengan apa

yang dibutuhkan dan ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian. Menarik atau tidaknya suatu produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli. Perusahaan harus memiliki strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk Swastha & Irawan dalam (S. P. Sari, 2020).

Minat beli seseorang merupakan sebuah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau menginginkan suatu produk tertentu (Solihin, 2020). Minat beli konsumen akan berdampak pada keputusan pembelian. Konsumen setelah memperoleh suatu dorongan akan diproses dalam diri konsumen sesuai yang diinginkan. Apabila konsumen merasa yakin pada produk tersebut konsumen akan melakukan keputusan untuk membeli, jika dorongan yang dilakukan kurang meyakinkan maka konsumen akan berfikir kembali dan melakukan pemilihan alternatif lain terlebih dahulu sebelum melakukan keputusan pembelian (Dewi, 2019).

Berdasarkan hasil penelitian S. P. Sari (2020), Yucha & Safitri (2021) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Dewi dalam (Hidayaty et al., 2022) menyatakan jika minat beli konsumen tinggi, maka akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Menurut Sriyanto dan Kuncoro dalam (Hidayaty et

al., 2022) dalam penelitiannya mengatakan minat beli mempengaruhi sebesar 37,6% dalam keputusan pembelian. Febiyati Lannita & Aqmala Diana (2022), menyimpulkan hasil bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian Meli et al., (2022) menyimpulkan bahwa minat beli tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hutri & Yuliviona (2022) menyatakan bahwa minat beli tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Konsumen memiliki beberapa pertimbangan dalam memilih suatu produk sepeda listrik di Kota Madiun. Desain produk merupakan salah satu hal yang harus dipertimbangkan karena dapat dikatakan desain produk adalah sesuatu yang dapat menarik konsumen karena desain produk terletak pada luar produk itu sendiri. Desain produk memiliki keterkaitan dengan minat beli yang didukung oleh pernyataan (Kotler, 2008) dengan adanya inovasi pada sebuah desain produk akan menjadikan daya tarik terhadap suatu produk, serta menciptakan keinginan membeli pada produk karena desain produk merupakan faktor utama yang akan diperhatikan seorang konsumen. Adanya desain produk yang menarik dapat menjadi nilai tambah dan mempengaruhi minat beli seorang konsumen. Menurut (Hasibuan, 2022) mengatakan bahwa desain produk memiliki peran penting dalam menarik minat beli konsumen. Persepsi konsumen mengenai desain produk baik atau tidaknya tergantung dengan tampilan yang sesuai ekspektasinya. Apabila tampilan atau desain produk yang dilihat sesuai dengan

ekspektasinya maka konsumen akan merasa puas dan senang, dengan meningkatkan kualitas desain produk, akan meningkatkan *indeks* minat beli konsumen.

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irvanto & Sujana (2020), Sain et al., (2023) dan Sofa & Parmariza (2023) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2019) dan Abdillah (2020) menyatakan bahwa desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena desain yang digunakan kurang menarik, sehingga kurang diterima oleh masyarakat.

Selanjutnya faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah harga. Upaya dalam meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam menstimulasi minat beli konsumen, hal ini karena konsumen pada umumnya sensitif terhadap harga. Oleh karena itu harga yang ditawarkan hendaknya mampu mencerminkan kualitas produk yang ditawarkan sehingga konsumen tertarik untuk membeli. Harga merupakan bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen, semakin baik harga suatu produk, maka semakin besar minat beli bagi konsumen (Prajnaparamita & Khuzaini, 2023). Harga memiliki keterkaitan dengan minat beli yang didukung oleh pernyataan Kotler & Keller (2012) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan

oleh perusahaan apabila cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen akan berminat untuk membeli produk tersebut.

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Alfaqih et al., (2021), Tania et al., (2022); Rokhmawati et al., (2022) serta Dermawan & Junia (2024) menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan Powa et al., (2018), Puji et al., (2021) serta Firdaus et al., (2022) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah kualitas produk. Kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2012), menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut (Tsaniya & Telagawathi, 2022) kualitas produk merupakan hal yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik akan memberikan hal positif sehingga dapat meningkatkan minat beli. Apabila konsumen merasa minat untuk memiliki produk tersebut maka akan terjadi keputusan pembelian dan akan merekomendasikan produk tersebut. Kualitas produk harus memiliki mutu sebagai suatu dasar strategi bisnis yang menyediakan barang atau jasa untuk memuaskan konsumen, sehingga nantinya akan tercipta minat beli. Minat

beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang, karena merasa tertarik terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk tersebut Karundeng et al., (2019) dalam (Caniago & Rustanto, 2022). Minat beli timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk (Dwi Nugroho et al., 2023).

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Irawan dan Arianto (2020), Putra et al., 2022., dan Febiyati Lannita & Aqmala Diana, (2022), Ediyanto & Minullah, (2024) serta Ardiansyah et al., (2023) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Powa et al., (2018) dan Kasman et al., (2023) menyimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dalam sebuah keputusan pembelian, pastinya konsumen akan melalui ketertarikan pada suatu produk atau minat. Dalam hal ini minat yaitu ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk dan tindakan tersebut akan berdampak pada sebuah keputusan pembelian. Menurut Amstrong, Gary & Kotler (2008) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya desain produk. Menurut Kotler dan Keller (2012) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk

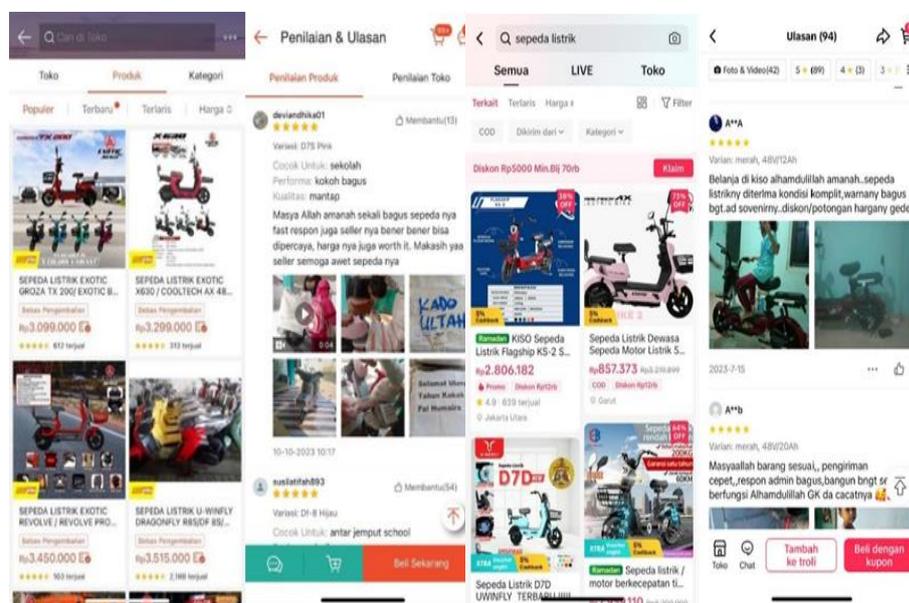
berdasarkan kebutuhan pelanggan. Pentingnya desain terletak pada penetapan secara rinci, letak desain yang dibuatnya, serta diklarifikasi agar sesuai dengan tujuan yang dikehendaki. Keunggulan membuat desain yang menarik akan memicu minat beli konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan melihat desainnya terlebih dahulu (Punarbawa & Suwena, 2021). Menurut Kotler (2016) dalam (Dwi Nugroho et al., 2023), keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli.

Dilihat dari desain produknya sepeda listrik memiliki desain yang lebih *modern* dan *futuristic* dibandingkan dengan sepeda konvensional yang memiliki desain yang klasik dan sederhana dengan fokus pada fungsi utama. Sepeda listrik dirancang sebagaimana sepeda pada umumnya namun dengan tambahan komponen listrik dan memiliki pilihan warna yang unik serta menawarkan fleksibilitas. Sepeda listrik biasanya lebih ringan dan memiliki desain yang mirip dengan sepeda pedal biasa. Dalam segi tampilan sepeda listrik memiliki keunggulan dengan fitur-fitur *modern* seperti *layer digital*, lampu LED, dan desain yang ergonomis. Sepeda listrik juga lebih efisien tenaga dan efisien waktu berkat adanya motor listrik (Albertus, 2024).

Desain produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh *survey* yang dilakukan oleh *Greenpeace* menemukan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli sepeda listrik dengan desain yang ramah lingkungan dan estetika yang menarik. Menurut

Damasio dalam (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengatakan bahwa desain produk yang membangkitkan emosi positif dalam konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen merasa terhubung secara emosional dengan suatu produk, mereka cenderung lebih condong untuk membelinya.

Sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016) mengatakan bahwa desain produk yang unik dan membedakan diri dari produk pesaing dapat mempengaruhi desain yang menarik, konsumen mungkin tertarik untuk memilihnya. Selanjutnya data dari situs *e-commerce* seperti shopee dan tiktok menunjukkan bahwa sepeda listrik dengan desain yang unik dan inovatif cenderung mendapatkan ulasan yang lebih baik dan penjualan yang tinggi sehingga para konsumen tertarik dan membeli produk sepeda listrik.



Sumber: www.shopee.co.id/intelegencytoys

Gambar 1.3 Ulasan Positif Konsumen Sepeda Listrik di E-commerce

Berdasarkan gambar 1.3 diatas menunjukkan bahwa ulasan positif tentang desain produk sepeda listrik di *platform e-commerce* seperti Shopee dan media sosial seperti TikTok dapat memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Ulasan positif yang memberikan komentar rinci dapat membantu calon pembeli memahami lebih baik tentang bagaimana sepeda listrik tersebut dirancang. Hal ini membuat mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut jika desainnya sesuai dengan preferensi atau kebutuhan mereka. Peringkat produk dan ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor tersebut berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap suatu produk, yang akhirnya mempengaruhi pilihan konsumen untuk membeli produk tersebut (Eva Desembrianita et al., 2023; Zulfikri, 2023).

Terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan Punarbawa & Suwena, Ridwan & Desi (2021), Baihaqi et al., (2022) dan Loka et al., (2022) menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk mampu menjadi tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian sepeda listrik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tegowati (2019), Tannia & Yulianthini (2021) serta Hubbina, (2023) menyimpulkan bahwa desain produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Menurut Chastrena & Sulistiyowati (2022), harga menjadi pertimbangan

pertama pelanggan dalam melakukan pembelian dan menjadi peran penting dalam mendorong kepuasan pelanggan. Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba-lomba menawarkan harga yang menarik agar konsumen ingin membeli produk yang ditawarkan. Tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi kualitas yang terjual. Menurut Amstrong, Gary & Kotler (2008) mengatakan harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk. Menurut Kotler (2011) dalam (Dwi Nugroho et al., 2023) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.

Konsumen dalam membeli suatu produk, mereka akan menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lain (manfaat dan kualitas yang didapatkan), maka pelanggan tidak akan membeli suatu produk jika harganya mahal dan tidak sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diberikan produk tersebut dan tidak mampu bersaing dengan pesaingnya (Firdaus et al., 2022). Sedangkan menurut Tobing & Sihombing dalam (Muklis, 2021) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Dalam beberapa tahun terakhir, sepeda listrik telah menjadi topik pembicaraan hangat dikalangan masyarakat, mereka mencari alternatif transportasi ramah lingkungan. Salah satu aspek yang seringkali menjadi

pertimbangan utama bagi calon pembeli adalah harga. Harga yang ditawarkan sepeda listrik kurang terjangkau, akan tetapi harga tersebut sebanding dengan kualitas dan performa yang didapatkan. Berikut perbandingan harga sepeda listrik dengan sepeda konvensional berdasarkan kualitas dan harga tertinggi (www.marketeers.com).

Tabel 1.1 Daftar Harga Sepeda Listrik

Merek	Harga
Kualitas I	
Lankeleisi Sepeda Elektrik Lipat <i>Plus</i> XT750	Rp 12.992.300
<i>United Bike Vortex</i>	Rp 10.070.000
Kualitas II	
Viar Caraka	Rp 8.610.000
Selis Sepeda Listrik <i>Butterfly Trike</i>	Rp 8.400.000
<i>Xiaomi Himo Folding Electric Bicycle</i> Z20	Rp 8.299.000
Kualitas III	
<i>Uwinfly</i> Sepeda Listrik DF8	Rp 5.899.000
Selis Mandalika	Rp 5.800.000
Kualitas IV	
<i>Exotic Cooltech AX</i>	Rp 4.800.000
<i>SunRace Lux Style 2.0</i>	Rp 3.699.000
Goda <i>Golden 145 Falcon</i>	Rp 3.200.000

Sumber: www.id.my-best.com

Tabel 1.2 Daftar Harga Sepeda Konvensional

Merek	Harga
Kualitas I	
<i>United Kyross 1.0 (29")</i>	Rp 12.750.000
<i>Polygon Xtrada 7 (27.5)</i>	Rp 10.000.000
Kualitas II	
<i>Polygon Xtrada 5 Frame Medium Wheel 27.5 inch</i>	Rp 8.450.000
Kualitas III	
<i>Polygon Sepeda Lipat Urbano 3 ALX Frame</i>	Rp 5.630.000
<i>Polygon Sepeda Gunung Cleo 2 Woman 2019</i>	Rp 5.263.000
Kualitas IV	
<i>Polygon Sepeda Kota Sierra Oosten 26</i>	Rp 4.750.000
<i>United Slick 700C Road Bike</i>	Rp 3.338.000
<i>Element Karen 26 Inch</i>	Rp 2.700.000

Sumber: www.serbasepeda.com

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 diatas menunjukkan bahwa harga yang lebih tinggi dapat menjadi hambatan bagi konsumen untuk membeli sepeda listrik, terutama jika harga tersebut dianggap terlalu mahal dibandingkan dengan alternatif lain seperti sepeda konvensional. Membeli sepeda listrik dengan harga yang sesuai dengan anggaran sangat penting. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa harga sepeda listrik cenderung lebih tinggi dibandingkan sepeda konvensional karena sepeda listrik dengan fitur-fitur premium atau performa yang tinggi cenderung memiliki harga yang lebih tinggi berdasarkan merek dan kualitasnya.

Dari data tersebut dapat dilihat dari kualitas I dan II memiliki harga yang cenderung lebih tinggi dibandingkan kualitas III dan IV. Sepeda listrik memiliki komponen tambahan seperti baterai, sistem kontrol yang tidak dimiliki oleh sepeda konvensional dan spesifikasi yang lebih tinggi. Teknologi ini dapat meningkatkan biaya produksi dan mempengaruhi harga jual, meskipun harga sepeda listrik tinggi dibandingkan sepeda konvensional, saat ini orang-orang tetap membeli produk sepeda listrik yang dibuktikan dengan data penjualan yang semakin tinggi tiap tahunnya berdasarkan gambar 1.2, semakin canggih teknologi yang digunakan, semakin tinggi pula harga yang dikenakan (www.cosmogirl.co.id).

Harga produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh pernyataan dari Anindita (2018) dalam (Pratiwi & Setiawan, 2023) mengatakan bahwa harga produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui promosi dan diskon. Ketika harga produk

ditawarkan dengan harga diskon atau ada promosi khusus, maka konsumen cenderung merasa lebih tertarik untuk membelinya. Menurut (Febiyati Lannita & Aqmala Diana, 2022) Harga merupakan elemen yang cukup menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Penetapan harga harus melihat keadaan lingkungan, dan harga pesaing. Karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga yang lebih murah dengan spesifikasi produk yang mirip atau dengan spesifikasi yang sama. Menurut (Dwi Nugroho et al., 2023) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk.

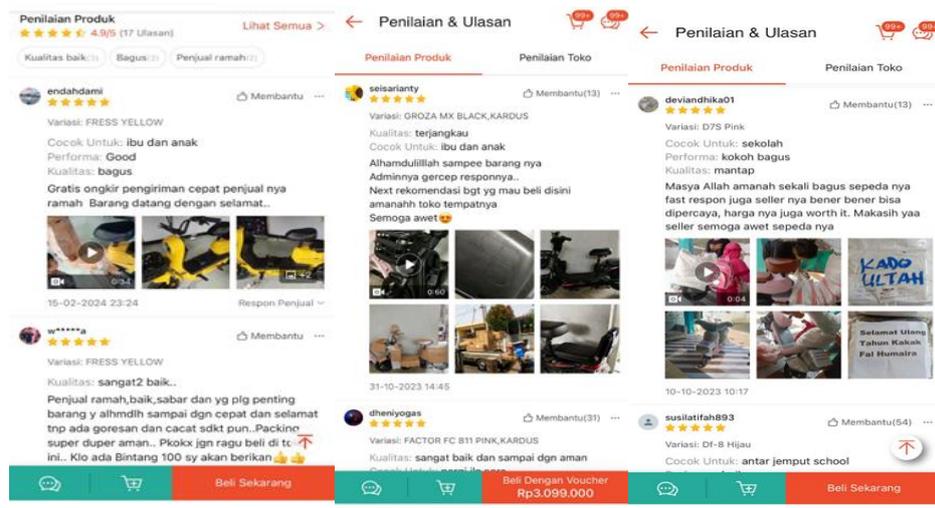
Menurut (Yusra, 2020), Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, harus memperhatikan kemampuan konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya, ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.

Terdapat *research gap* dari beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kristin & Nugroho, Muklis, (2021), Tannia & Yulianthini, (2021) serta Baihaqi et al., (2022) menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga produk dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian sepeda listrik. Sedangkan dalam penelitian Nasution et al., (2019), Ridwan & Desi serta Mulyana, (2021) menyatakan bahwa secara parsial harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor desain produk dan harga, terdapat kualitas produk yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk sangat diperhatikan oleh konsumen, karena konsumen menginginkan kualitas produk yang terbaik pada produk-produk yang telah dibeli. Menurut Putra et al., (2022) sebelum menentukan keputusan pembelian pada suatu produk, maka konsumen sudah menilai dari sisi kualitas tersebut. Jika kualitas produk tersebut sangat baik, maka konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Konsumen akan bersedia membeli karena mempertimbangkan kualitas produk, dan bersedia membeli dengan harga tinggi karena kualitas produk tersebut (Ghali-Zinoubi & Toukabri, 2019) dalam penelitian (Putra et al., 2022). Kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, digunakan, dibeli dan dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang

menjadi pertimbangan penting didalam keputusan pembelian pelanggan, ada yang berani mengeluarkan uang yang cukup mahal asalkan kualitas terjamin Miguna (2020) dalam (Dwi Nugroho et al., 2023).

Menurut Kotler & Keller dalam (Adyas & Setiawan, 2020) kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat, menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh terhadap pelanggan. Pelanggan tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapan, produk yang mempunyai kualitas baik, seperti kinerja, daya tahan, estetika memiliki karakteristik yang berbeda (Firdaus et al., 2022). Selanjutnya studi menunjukkan bahwa ulasan pelanggan pada produk sepeda listrik memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Pelanggan cenderung memilih produk yang mendapatkan ulasan positif tentang kualitasnya.



Sumber: www.shopee.co.id/im.elon

Gambar 1.4 Ulasan Positif Sepeda Listrik di E-Commerce Shopee

Berdasarkan gambar 1.3 ulasan positif seperti ini dapat memberikan pandangan yang berharga bagi calon pembeli yang mempertimbangkan untuk membeli sepeda listrik, karena mencerminkan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya. Ulasan positif dapat dijadikan sumber informasi yang penting oleh konsumen agar mendapatkan lebih banyak informasi sebelum melakukan pembelian (Hartini, 2022). Sepeda listrik yang mudah digunakan, baik itu dalam hal pengoperasian sistem listrik maupun dalam hal pemeliharaan dan perawatan akan mendapatkan ulasan positif dari para konsumen. Pengguna akan menghargai jika sepeda listrik tersebut memiliki fitur-fitur yang membuat penggunaan sehari-hari lebih nyaman dan praktis.

Dilihat dari segi kualitas produk sepeda listrik, banyak yang mengatakan bahwa fitur yang dimiliki oleh sepeda listrik inovatif serta memiliki spesifikasi yang baik, seperti jenis sepeda listrik, ukuran dan berat, fitur dan spesifikasi, daya tahan baterai yang lama, kecepatan maksimum yang tinggi sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitasnya. Semakin populernya sepeda listrik di Kota Madiun, semakin penting untuk memahami cara memilih sepeda yang tepat untuk memastikan pengalaman berkendara yang aman, nyaman, dan menyenangkan (Setyadi, 2024). Penggunaan sepeda listrik mulai menjadi *trend* dikalangan masyarakat sebagai alat transportasi yang murah dan simpel. Sepeda listrik banyak digunakan untuk kegiatan sehari-hari, terutama untuk bepergian jarak dekat (Wibowo, 2023).

Tabel 1.3 Spesifikasi Sepeda Listrik Berdasarkan Merek

Produk	Bahan Frame	Bisa Dilipat	Bobot	Shifter
<i>Goda Golden 145 Falcon</i>	Besi	×	-	3 level kecepatan
<i>Xiaomi Himo Folding Electric Bicycle Z20</i>	Logam, NC Porcessing	✓	21,6 kg	6 level kecepatan
<i>Exotic Cooltech AX</i>	-	×	51,16 kg	3 level kecepatan
Selis Mandalika	Steel, Argon, Tig Welded	×	44 kg	-
<i>SunRace Lux Style 2.0</i>	Besi	×	40 kg	3 level kecepatan
Selis Sepeda Listrik <i>Butterfly Trike</i>	Steel, Argon, Tig Welded	×	-	-
Lankeleisi Elektrik Lipat <i>Plus XT750</i>	6061 aviation aluminum	✓	28,5 kg	5 level kecepatan
Viar CARAKA	Besi Antikarat	×	59,8 kg	-
<i>Uwinfly Sepeda Listrik DF8</i>	Besi	×	50 kg	3 level kecepatan
<i>United Bike VORTEX</i>	Alloy	✓	-	3 level kecepatan

Sumber: www.id.my-best.com

Berdasarkan tabel 1.2 spesifikasi dari sepeda listrik di atas, menunjukkan bahwa terdapat rekomendasi sepuluh produk sepeda listrik terbaik. Produk-produk tersebut dipilih secara teliti dengan mempertimbangkan kualitas produk, *review* pembeli, dan tingkat kepercayaan terhadap seller. Produk diurutkan berdasarkan popularitasnya di *marketplace* Shopee (www.id.my-best.com).

Kualitas produk memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian yang didukung oleh pernyataan dari Kotler & Armstrong (2017) mengatakan

bahwa konsumen seringkali mencari produk dengan kualitas yang baik karena mereka percaya bahwa produk berkualitas tinggi akan memberikan manfaat dan kepuasan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut lagi dan merekomendasikannya kepada orang lain yang menyebabkan tingkat keputusan pembelian mengalami peningkatan akan produk yang ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2008) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Terdapat *research gap* dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dewi (2019), Muklis (2021), Putra et al., (2022), Tannia & Yulianthini (2021) serta Maulida & Andriana (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat menjadi tolak ukur untuk menentukan keputusan pembelian sepeda listrik. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Nadiya & Wahyuningsih (2020), I. R. Sari & Harti (2021) serta Maulana et al., (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara simultan terdapat faktor desain produk, harga dan kualitas produk yang mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Desain produk yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan memicu untuk membeli, dengan adanya desain produk yang baik dalam produk sepeda listrik, dapat meningkatkan minat seorang konsumen untuk membeli produk

tersebut. Menurut (Prajnaparamita, 2023), desain produk tidak lepas dari estetika yang lahir dari pewarnaan, informasi dan fakta produk, hal tersebut dibuat untuk memenangkan hati konsumen ketika akan memilih suatu produk. Konsep desain produk yang diharapkan dan diinginkan oleh konsumen menimbulkan rasa minat atau tidaknya seseorang terhadap produk yang sedang ditawarkan.

Aspek desain dalam kegiatan pemasaran merupakan salah satu pembentuk daya tarik terhadap suatu produk yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada produk sehingga memunculkan rasa minat beli yang berakhir pada keputusan pembelian produk. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan hasil bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan adanya desain produk yang baik maka konsumen akan terlebih dahulu minat dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut Saidani et al., dalam (Abdillah, 2020).

Faktor harga juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian. Harga menurut (Kotler, 2005) merupakan sejumlah uang yang dibebankan dalam produk atau jasa atau jumlah nilai konsumennya pertukaran untuk mendapatkan manfaat menggunakan produk dan jasa. Berdasarkan penelitian (Prajnaparamita, 2023) harga sangat berpengaruh besar terhadap minat beli konsumen, khususnya untuk konsumen yang sensitif terhadap harga. Sebelum melakukan sebuah keputusan pembelian produk, biasanya konsumen akan

mempertimbangkan harga produk tersebut sesuai atau tidaknya dengan produk yang akan diperoleh.

Harga yang sesuai dengan sasaran konsumen akan menimbulkan rasa minat beli pada sebuah produk, keputusan membeli akan terjadi apabila keinginan membeli atau minat beli sudah terkumpul. Menurut (Lupiyoadi & Hamdani, 2011) dalam penelitian (Adelaniawati & Sidanti, 2022), kunci penetapan biaya begitu penting guna memberikan *value* terhadap pembeli dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Hal tersebut menjadikan konsumen leluasa dalam memilah produk sesuai dengan *budget* yang dimilikinya. Berbagai cara dilakukan untuk tetap mengikuti *trend* dengan *budget* seminimal mungkin untuk memaksimalkan pencapaian tujuan yang telah mereka tetapkan.

Kualitas produk juga dapat menjadi pertimbangan bagi pembeli produk sepeda listrik dalam menentukan minat beli dan keputusan pembelian. Berdasarkan (Sandra et al., 2023), apabila produk sepeda listrik mampu memberikan kualitas produk yang tinggi bagi konsumen, maka kualitas produk tersebut akan mampu meningkatkan minat beli konsumen dan pada akhirnya keputusan pembelian produk sepeda listrik akan semakin meningkat. Kualitas produk dapat memberikan keputusan pada kepuasan konsumen yang diinginkan atau diimplementasikan. Menurut Razak dalam (Periana & Setiawan, 2022) kualitas produk merupakan keunggulan sebuah produk yang ditawarkan perusahaan yang memiliki kecocokan dengan selera maupun kebutuhan konsumen dengan demikian harapan konsumen

dapat terpenuhi tergantung dari pihak perusahaan dalam kemampuannya menawarkan produk yang baik.

Menurut Putra et al., (2022), semakin baik kualitas produk akan meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Menurut (Anwar, 2021), kualitas produk memberikan keyakinan akan mutu dari produk yang akan dibeli oleh konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, karena kualitas yang sesuai harapan konsumen akan memberikan dorongan kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. Gunawan (2021) menjelaskan bahwa konsumen memiliki minat untuk membeli produk karena adanya kualitas produk yang sesuai dengan harapannya.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Desain Produk, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening*” (Studi Pada Pengguna Sepeda Listrik di Kota Madiun).**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu mengkaji variabel desain produk, harga, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna produk sepeda listrik, yang dilakukan di Kota Madiun pada tahun 2024.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah desain produk berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
4. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
5. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
6. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
7. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
8. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
9. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?
10. Apakah minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang, batasan masalah dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
4. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
5. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
6. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
7. Untuk mengetahui pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
8. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.
9. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan minat beli pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.

10. Untuk mengetahui pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian pada pengguna sepeda listrik di Kota Madiun.

E. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengembangan ilmu pengetahuan juga sebagai referensi khususnya dalam manajemen pemasaran.

- b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini bermanfaat sebagai acuan referensi dimasa yang akan datang dan pembanding bagi peneliti terdahulu.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori desain produk, harga, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian.

- b. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengelola bisnis sepeda listrik guna meningkatkan strategi pemasaran yang mereka lakukan demi memperoleh loyalitas dari konsumen.

c. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan informasi terkait perhitungan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk.