

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Pertumbuhan penduduk yang pesat dan beragamnya aktivitas pekerjaan setiap orang memungkinkan penyelesaian semua tugas ini dengan cepat. Infrastruktur pendukung diperlukan agar masyarakat dapat menyelesaikan tugas dengan cepat, seperti rekomendasi transportasi. Salah satu moda transportasi yang sering digunakan adalah motor. Diantara beberapa macam motor, terdapat satu jenis sepeda motor yang memiliki kualitas ramah lingkungan dengan menggunakan energi listrik salah satunya yaitu motor listrik.

Dari tahun-ketahun populasi motor listrik memang semakin meningkat. Kondisi ini didukung oleh pemerintah memberikan ujaran untuk mengurangi angka polusi udara yang diakibatkan oleh kendaraan yang memiliki bahan bakar fosil. Mengenai awal mula perencanaan dan juga proses pembelian motor listrik diberikan beberapa tujuan untuk memudahkan pemilik motor listrik melakukan pengisian ulang daya baterai kendaraan dengan dibekali alat dan beberapa komponen sebagai pengganti. Beberapa merek motor listrik yang ada di Indonesia yaitu merek Sells, Gesits, Alva One, Volta, Uwinfly, Gogoro, Niu, dan Ecgo. Berbagai macam merek tersebut merupakan merek yang sudah menyebar diseluruh wilayah penjurug Indonesia, hal ini berdasarkan survei yang

dilakukan oleh Republika.co.id ditujukan dalam grafik gambar dibawah ini :



**Gambar 1. 1** Penjualan Motor Listrik Nasional 2022

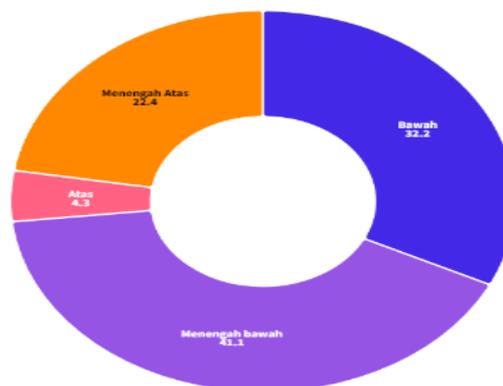
Sumber : REPUBLIKA.co.id

Hasil survei yang dilakukan oleh Republika.co.id motor listrik yang hadir di Indonesia pada dekade saat ini total hampir mencapai angka 3.349 penjualan yang dianalisa mengenai data. Hal ini peranan masyarakat Indonesia mengenai motor listrik yang digunakan sangatlah tinggi, berbagai macam merek sudah terkemuka yang memproduksi beberapa ribu kendaraan listrik diantaranya yang menguasai pasar posisi teratas yaitu selis dengan perolehan angka 22,33 %, dan terdapat posisi terendah dalam penjualan motor listrik di Indonesia yaitu merek Gogoro dengan perolehan presentase sebesar 3,97 % hal ini diberbagai macam merek memiliki masing-masing kelebihan dan kekurangannya. Beberapa dari kekurangannya penggodokan regulasi tentang kendaraan listrik.

Hal itu yang ada pada produk motor listrik masih kebanyakan tidak memiliki Surat Izin Mengemudi, seperti STNK (Surat Tanda Nomor Kendaraan).

Pelanggan sepeda motor listrik tidak menerima surat-surat apa pun, misalnya STNK, karena produk kami merupakan jenis motor tradisional. Padahal harapan yang dilakukan oleh masyarakat untuk kedepannya motor listrik mendapatkan STNK yang dapat digunakan sebagai akses keamanan berkendara kendaraan. Hal ini didasari dengan beberapa pro dan kontra karena barang kami hanya dapat melaju dengan kecepatan maksimal kurang dari 100 kilometer per jam. Konsumen di zaman sekarang ini semakin kritis dalam memenuhi konsumen. Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian atau biasa yang disebut sebagai perilaku konsumen, meliputi kegiatan memilih, membeli, menggunakannya. Mengenai preferensi pelanggan dengan perilaku beragam, lalu perusahaan selaku Produsen harus benar-benar menerima masukan secara langsung maupun tidak langsung terhadap apa saja yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan harus mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dari konsumen, hal tersebut juga sudah menjadi tanggungjawab dan kewajiban dari setiap perusahaan (Shiratina & Afiatun, 2017)

Peminat Motor Listrik Berdasarkan Kelas Sosial Ekonomi

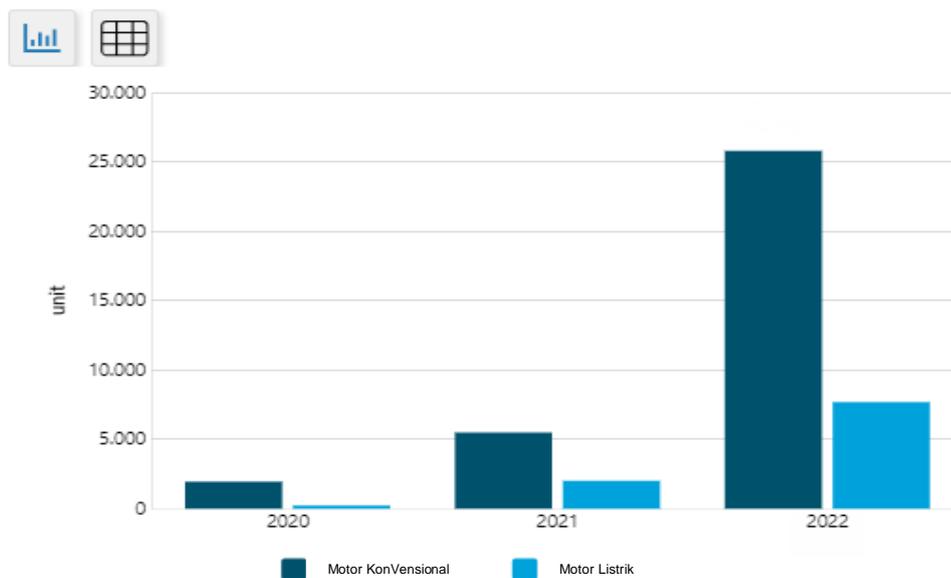


Source: Litbang Kompas

### **Gambar 1. 2** Diagram Peminat Motor Listrik Berdasarkan Kelas Sosial

Sumber: litbang Kompas.com

Berdasarkan kelas sosial ekonomi tertinggi, pecinta sepeda motor listrik berada pada kelas menengah ke bawah, yakni mencapai 41,1 persen dari total populasi, berdasarkan data Litbang Kompas. Masyarakat kelas bawah berada di posisi berikutnya, yaitu sebesar 32,2%. Kemudian sebesar 22,4 persen pada tingkat kelas ekonomi menengah atas dan 4,3 persen pada tingkat kelas ekonomi elit. Hal ini juga dijelaskan oleh situs databoks yang menyatakan bahwa jumlah kendaraan motor listrik pada dekade 3 tahun awal mulai tahun 2020-2022, seperti pada grafik dibawah ini.

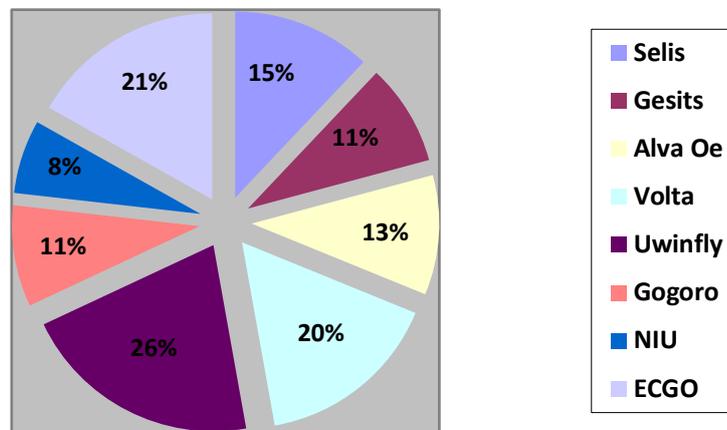


### **Gambar 1. 3** Perbandingan Motor Listrik dengan Motor Konvensional

Sumber: databoks.katadata.co.id

Mengenai persentase bagan diatas menunjukkan bahwa, padahal angka penjualan sepeda motor listrik masih tetap awal peluncuran sangat rendah, namun sebagian masyarakat kelas menengah ke bawah mempertimbangkan

untuk membeli sepeda motor listrik dari pada membeli produk motor konvensional. Presentase motor konvensional yang memang sangat tinggi dalam konsumen membelinya hal ini menjadikan dasar bawasanya masih banyak yang menggunakan motor tersebut padahal di era perkembangan zaman saat ini perlu adanya kemajuan teknologi yang ada. Hanya 1.678 sepeda motor listrik yang terjual antara Januari dan Maret 2020, menurut angka Kementerian Perindustrian. Dengan peningkatan dari tahun ke tahun penjualan motor listrik yang ada dalam presentase grafik tabel tersebut dapat dinyatakan semakin berbagai macam pengembangan dan era yang semakin maju peningkatan pada penjualan motor listrik kini semakin naik dan semakin membawa perubahan pada tahun 2021-2022 kini pun adanya kenaikan yang cukup signifikan dan bisa di bilang cukup tinggi sekali. Pada tahun 2022 dengan perolehan penjualan lebih dari 25.000 unit motor listrik yang sudah dipasarkan kepada konsumen. Hal ini menyatakan bahwa ada beberapa unsur baik internal maupun eksternal yang mempengaruhi dalam prospek konsumen dalam keputusan pembelian sebuah motor listrik.



**Gambar 1. 4** Data Penjualan Motor Listrik di Kota Madiun

Sumber: Presentase Hasil Penjualan Tahun 2022-2023, Madiun

Berdasarkan tingkat penjualan motor listrik yang berada di Madiun sekitarnya, berikut merupakan hasil persentase yang dapat ditunjukkan sebagai bahan dasar acuan proses pengembangan minat beli masyarakat Madiun dalam penggunaan motor listrik di Madiun. Hal ini ada beberapa pengaruh terhadap presentase tinggi dan rendah, di antaranya beberapa merek yang memiliki presentase tinggi ini sudah lama menempati posisi pasar penjualan di Madiun seperti U-wingfly, Gesit, Selis, Volta, dan ECGO yang sudah ada sejak tahun 2022 awal. Hal ini menjadikan bahan dasar untuk dapat tinjauan langsung konsumsi masyarakat Madiun dalam penggunaan motor listrik. Berdasarkan dari hasil persentase tersebut ditunjukkan ada beberapa faktor dalam penelitian ini pengaruh terhadap minat beli masyarakat Madiun untuk membeli produk salah satu merek di atas.

Faktor pertama sesuatu yang mempengaruhi minat beli merupakan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*

dengan indikator konten yang memungkinkan perusahaan untuk memperkenalkan merek dan produk sepeda motor listriknya ke khalayak yang lebih luas. Misalnya pada konten di *platform Youtube* milik Ridwan Hanif dan Motomobi yang menjelaskan mengenai kelebihan dan kekurangan pada motor listrik serta pengalaman menggunakan motor listrik tersebut. Postingan yang informatif dan menarik membantu meningkatkan kesadaran masyarakat akan keberadaan sepeda listrik dan manfaatnya. Sehingga media sosial memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan calon pelanggan secara langsung. Dengan bantuan konten jaringan sosial media, informasi penting mengenai ciri-ciri, manfaat dan kegunaan motor listrik dapat tersampaikan dengan mudah dipahami. Media sosial memudahkan bisnis mengumumkan promosi, diskon, dan penawaran khusus. Konten yang kreatif dan menarik dapat mendorong calon pembeli untuk segera mengambil tindakan, seperti mengunjungi showroom atau membeli secara online. Teknik pemasaran kontemporer yang dapat mendukung media, komunikasi, dan pemasaran profesional. Ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, kata-kata dan isi pelanggan lebih penting dibandingkan kata-kata dari produsen, pemasar, atau vendor (Reza Mahendra, 2021). *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* menurut Hasan Ali (2010) dalam penelitian (Agatha, 2019), *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah komponen penting dari kampanye pemasaran yang mendorong ekspresi merek di kalangan konsumen. Efek branding online menunjukkan bagaimana pengaruh signifikan E-WOM dalam menciptakan dan mempromosikan citra merek yang mengarah pada pembelian saat ini.

Faktor kedua yang berpengaruh terhadap minat beli adalah persepsi kualitas produk. Dengan menggunakan variabel tersebut berdasarkan indikator

kinerja produk, misalnya manfaat yang dapat diberikan oleh motor listrik yang tidak bisa didapatkan pada motor konvensional, yaitu berdasarkan perbandingan performa, efisiensi energi, biaya operasional, dampak lingkungan, serta keandalan dan perawatan antara motor listrik dan motor konvensional, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama, yang pertama biaya operasional motor listrik umumnya lebih rendah karena listrik lebih murah dibandingkan bahan bakar fosil, sementara motor konvensional bisa lebih mahal karena biaya bahan bakar dan perawatan mesin yang lebih sering. Selanjutnya motor listrik tidak mengeluarkan gas buang secara langsung, dampak negatifnya terhadap lingkungan dan polusi udara perkotaan tidak terlalu besar, berbeda dengan motor konvensional yang menghasilkan gas buang berbahaya. Lalu pada motor listrik memerlukan sedikit perawatan karena memiliki lebih sedikit komponen bergerak dan tidak ada perlunya perawatan rutin seperti penggantian oli, sementara motor konvensional memerlukan perawatan reguler yang dapat memerlukan biaya dan waktu. Dengan demikian, motor listrik menawarkan berbagai keunggulan dalam hal, biaya operasional, dampak lingkungan dan keandalan serta perawatan dibandingkan dengan motor konvensional. Namun, pemilihan antara kedua jenis motor ini juga bergantung pada kebutuhan spesifik pengguna, lingkungan penggunaan, dan preferensi pribadi terkait dengan pengalaman berkendara dan perawatan. yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang tentang sebuah produk merk yang dapat mendorong calon konsumen untuk berbicara positif guna meningkatkan reputasi merk. Untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna dan bermakna, seseorang dipaksa untuk memilih, mengatur, dan mengevaluasi rangsangan yang dipaparkannya melalui proses persepsi kualitas

produk secara komprehensif. Menurut Weenas (2013) dalam Satria Hadika Hartono, Persepsi Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsinya dengan daya tahan, ketepatan, kehandalan, kemudahan pengoperasian, perbaikan dan fitur berharga lainnya . Faktor ketiga minat membeli dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti persepsi harga. Sehingga sesuai dengan indikator yang sudah terdapat dalam variabel tersebut yaitu keterjangkauan harga dan perbandingan biaya dengan manfaat. Sebelum calon pembeli membeli suatu produk, pembeli akan meneliti harga barang tersebut tentunya dengan harga yang wajar dan sepadan dengan keunggulan yang ditawarkan produk tersebut. produk tersebut, dapat mendukung keputusan calon konsumen untuk dapat melakukan pembelian. Sangat penting untuk konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut w (2019) menyatakan Kecenderungan pelanggan untuk mempertimbangkan harga ketika menentukan apakah manfaat suatu produk pantas atau tidak dikenal sebagai persepsi harga. Sementara itu, Harga adalah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh kombinasi fitur suatu produk atau layanan.

Untuk faktor yang mempengaruhi yang terakhir adalah minat beli berkembang ketika seseorang terstimulasi oleh suatu produk yang dilihatnya. Hal ini menimbulkan rasa ingin tahu terhadap barang tersebut, yang pada gilirannya menimbulkan keinginan untuk membelinya agar dapat dimiliki. Sedangkan menurut berpendapat bahwa minat membeli ditentukan oleh keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi seputar produk.

No	Motor Listrik	Harga	Motor Konvensional	Harga
1	U-Winfly N9	Rp. 13,99 Jt	Honda Beat	Rp. 18,43-19,30 Jt
2	U-Winfly GT 2	Rp. 9,9 Jt	Honda Genio	Rp. 17,94-18,42 Jt
3	Alva Cervo	Rp. 35,75 Jt	Yamaha Aerox	Rp. 32,5-34 Jt
4	Alva One	Rp. 29,49 Jt	Yamaha Nmax	Rp. 29,5 Jt
5	Selis Galaxy	Rp. 8,7 Jt	Kawasaki W175	Rp. 32,30-34,70 Jt
6	Selis E-Max	Rp. 15,5 Jt	Kawasaki Klx	Rp. 32,90 Jt

**Tabel 1. 1** Tabel Harga Perbandingan Motor Listrik dan Motor Konvensional

Sumber : Diolah Oleh Peneliti (2024)

Mengenai perbandingan pada tabel diatas menunjukkan bahwasannya harga untuk motor listrik lebih terjangkau dibandingkan dengan harga motor konvensional, meskipun pada salah satu merek memiliki harga yang tinggi, tetapi harga motor konvensional masih terbilang cukup tinggi untuk calon konsumen. Ini menunjukkan bahwa harga motor listrik dapat dijangkau untuk pasar konsumen yang lebih luas.

Berdasarkan dari penjelasan tentang latar belakang yang disebutkan dan bagaimana hal itu terjadi, Peneliti yang berminat untuk mengisi kesenjangan penelitian adalah mereka yang mampu melakukan penelitian lebih dalam guna mendapatkan wawasan dan penjelasan mengenai hal tersebut yang berkaitan dengan: **Pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Motor Listrik di Kota Madiun.**

## **B. Batasan Masalah**

Hasil idenfikasi terhadap masalah diatas, nantinya penelitian ini dalam permasalahanya dibatasi tidak meluas, hal ini dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut:

1. Subjek mengenai penelitian ini mengarah ke pengguna motor listrik di Madiun.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga.
3. Perihal penelitian ini dapat dilakukan selama 3 bulan lamanya.

## **C. Rumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang dibahas pada latar blakang tersebut, maka penelitian ini dapat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun. Mengenai hal itu untuk mendukung penelitian ini dapat dilakukan perumusan masalah, perumusan masalah ini disusun peranyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh terhadap minat beli motor listrik di Madiun?
2. Apakah persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli motor listrik di Madiun?
3. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap mina beli motor listrik di Madiun?

#### **D. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini merupakan untuk memberikan ringkasan pengaruhnya *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, persepsi kualitas produk, persepsi harga terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli konsumen pada motor listrik di Madiun
2. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli konsumen pada motor listrik di Madiun
3. Untuk menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen pada motor listrik di Madiun

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan kegunaan dari hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
  - a) Bagi peneliti

Sebagai bentuk kesempatan untuk menerapkan teori yang dipelajari dalam perkuliahan dan dilakukan penerapan di kehidupan nyata yang nantinya dapat menambah wawasan terhadap pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli.

b) Bagi pembaca

Informasi dari Kami bahwa penelitian ini akan mampu dan bermanfaat sebagai penambah informasi dan nantinya berguna bagi Universitas PGRI Madiun dalam bidang pemasaran tentang *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini nantinya diharapkan dapat menjadi sumber acuan dalam bidang pemasaran mengenai *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga terhadap minat beli agar nantinya dapat terlaksanaa dengan efekif dan efesien dalam pembelian motor listrik di Madiun.