

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Langit di DKI Jakarta tidak lagi berwarna biru, melainkan kelabu akibat tingginya tingkat polusi udara. Masalah ini telah menjadi perhatian serius karena dampaknya yang nyata terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, polusi udara di DKI Jakarta disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor alami maupun yang tidak alami. Faktor alami mencakup musim, arah angin, dan kondisi geologis kota yang sulit dikendalikan. Sementara itu, faktor yang tidak alami berasal dari aktivitas manusia itu sendiri, seperti penggunaan transportasi, kegiatan industri, pembakaran sampah, dan kegiatan rumah tangga yang berkontribusi terhadap peningkatan emisi polutan di udara (Ananta et al., 2024).

Salah satu penyumbang terbesar polusi udara di DKI Jakarta adalah emisi dari kendaraan bermotor. Menurut data dari Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, sektor transportasi menyumbang sekitar 67,04% dari total polusi udara di Jakarta. Emisi yang dihasilkan oleh kendaraan berbahan bakar fosil mengandung zat berbahaya, seperti karbon monoksida (CO), nitrogen oksida (NO<sub>x</sub>), dan partikulat halus (PM<sub>2.5</sub>), yang dapat berdampak buruk terhadap kesehatan manusia, terutama pada sistem pernapasan (Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, 2023). Paparan kualitas udara yang buruk dapat meningkatkan serangan asma, yaitu peradangan paru-paru kronis yang menyebabkan penyempitan pada saluran pernapasan (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Data menunjukkan bahwa konsentrasi polutan

dari sektor transportasi semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga mendorong pemerintah untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mengatasi permasalahan ini.

Polusi udara akibat gas buang kendaraan bermotor menjadi perhatian utama. Pemerintah Republik Indonesia meresponsnya dengan menganjurkan industri otomotif untuk mengembangkan kendaraan ramah lingkungan, seperti *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) atau *Low Cost Green Car* (LCGC) (Wikipedia, 2023). Namun, emisi dari kendaraan bermotor tetap menjadi penyumbang utama polusi udara. Persentasenya yang terus meningkat berpotensi membahayakan kesehatan manusia. Pembakaran minyak fosil juga berdampak negatif terhadap lingkungan, menyebabkan penurunan kualitas udara.

Gas buang kendaraan bermotor, seperti karbon monoksida (CO), hidrokarbon (HC), karbon dioksida (CO<sub>2</sub>), dan nitrogen oksida (NO<sub>x</sub>), menjadi sumber utama pencemaran udara (Ananta et al., 2024). Pencemaran udara ini berdampak serius pada kesehatan manusia, termasuk gangguan pernapasan seperti asma, infeksi saluran pernapasan akut (ISPA), dan kanker paru-paru. Selain itu, polusi udara dapat menyebabkan gangguan pada kehamilan, seperti kelahiran prematur dan berat badan lahir rendah, serta gangguan kognitif yang meningkatkan risiko demensia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024). Emisi kendaraan bermotor juga memiliki dampak negatif pada lingkungan, termasuk kerusakan ekosistem dan penurunan kualitas udara. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah telah menetapkan standar emisi gas buang kendaraan bermotor yang mengacu pada standar Euro 2, serta melakukan pengujian emisi secara

berkala. Upaya ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif emisi kendaraan bermotor terhadap kesehatan dan lingkungan (JARI Indonesia, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan dampak negatif kendaraan bermesin pembakaran internal terhadap lingkungan semakin meningkat, terutama akibat emisi gas buang dan penggunaan bahan bakar fosil yang menjadi tantangan dalam mewujudkan transportasi berkelanjutan. Kendaraan listrik muncul sebagai solusi potensial untuk mengurangi polusi udara dan ketergantungan pada energi fosil, didukung oleh inovasi dalam teknologi baterai, sistem pengisian daya, dan pemakaian kendaraan yang semakin efisien serta ramah lingkungan. Selain menekan emisi secara langsung, kendaraan listrik juga membuka peluang pemanfaatan energi terbarukan dan integrasi jaringan listrik cerdas, sehingga berkontribusi pada sistem transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Di Indonesia, dengan populasi yang cukup besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, masalah transportasi dan polusi udara menjadi perhatian utama, kita sebagai warga negara harus mulai mendorong pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan (Ansah & Susilawati, 2023).

Kementerian Perhubungan terus mendorong percepatan elektrifikasi kendaraan bermotor guna menciptakan transportasi darat yang ramah lingkungan. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi polusi udara akibat emisi karbon dari kendaraan berbahan bakar fosil, yang menyumbang lebih dari 80 persen gas rumah kaca dan berkontribusi terhadap pemanasan global (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, (2021). Untuk mengendalikan emisi sektor transportasi darat,

Kementerian Perhubungan menerapkan tiga pendekatan: pencegahan (*avoid*), pergeseran (*shift*), dan peningkatan (*improve*) (Greenpeace Indonesia, 2022). Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi, menjelaskan bahwa pencegahan dilakukan melalui pengembangan kawasan Transit Oriented Development (TOD) guna menciptakan ekosistem transportasi massal yang terintegrasi serta mendorong kebiasaan berjalan kaki dan bersepeda (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2020). Pendekatan pergeseran dilakukan dengan meningkatkan kapasitas dan kualitas layanan transportasi umum, termasuk pemberian subsidi melalui skema *buy the services*. Sementara itu, pendekatan peningkatan diterapkan dengan pemanfaatan teknologi, seperti kendaraan listrik berbasis baterai, energi surya, dan bahan bakar nabati sebagai alternatif bahan bakar fosil (Indonesia KPR, 2022).

Adopsi kendaraan listrik di Indonesia meningkat dengan pesat pada beberapa waktu kebelakang ini. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada tahun 2020, penjualan kendaraan listrik meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mendorong pertumbuhan pasar kendaraan listrik, pada tahun 2021 pemerintah memperkenalkan berbagai insentif, seperti pengurangan pajak dan subsidi infrastruktur pengisian daya. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa jumlah kendaraan listrik, baik roda dua maupun roda empat, terus bertambah setiap tahun. Pada 2021, lebih dari 5.000 unit kendaraan listrik telah beroperasi di Indonesia (Generali, 2024). Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada periode Januari hingga September 2023, penjualan domestik kendaraan listrik mencapai 4,7 juta unit,

meningkat dari 3,6 juta unit pada periode yang sama tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Peningkatan ini didukung oleh berbagai insentif pemerintah, seperti pengurangan pajak dan subsidi infrastruktur pengisian daya yang diperkenalkan pada tahun 2021. Laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat bahwa sejak 2017 hingga 2023, total penjualan khusus sepeda motor listrik mencapai 54.000 unit (AISI, 2023). Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan yang bersih dan sehat.

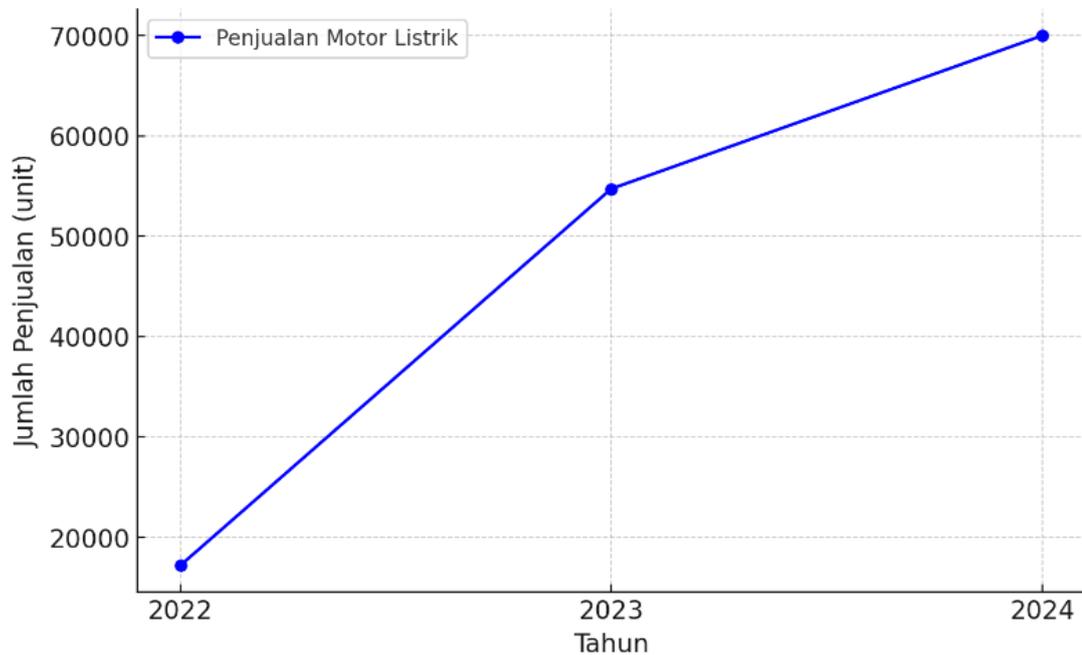
Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan telah mendorong peralihan dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik, termasuk juga motor listrik. Di DKI Jakarta, sebagai kota yang dikenal dengan tingkat polusi udara yang cukup tinggi dan kemacetan lalu lintas yang kronis, adopsi penggunaan motor listrik menjadi solusi yang dapat dikatakan semakin relevan. Beberapa merek motor listrik yang terdengar *familiar* di DKI Jakarta antara lain Viar, Gesits, Smoot, Polytron, Selis, dan Alva (United Motor, 2023).

Motor listrik Smoot sendiri telah hadir di Indonesia sejak tahun 2021 silam. Selama 4 tahun berkiprah di pasar otomotif Indonesia, kendaraan roda dua ramah lingkungan yang dilengkapi dengan teknologi *swap* baterai ini, dapat menjadi perantara masyarakat yang ingin beralih memakai kendaraan listrik. Dengan meminimalisir berbagai kekurangan, seperti jarak tempuh yang cukup pendek, waktu pengisian daya yang cenderung memakan waktu lama, dan kurangnya

Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di Indonesia, Smoot telah mendapat kepercayaan dengan berhasil menjual lebih dari 30 ribu unit yang digunakan oleh pengendara sepeda motor di Indonesia. Peningkatan permintaan Smoot ini, tidak hanya datang dari pengguna individu, tetapi juga dari para pengemudi ojek *online* (ojol) yang semakin menyadari manfaat ekonomis dan kepraktisan dari penggunaan motor listrik ini.

Smoot saat ini hadir dengan dua tipe motor listrik, yaitu Smoot Zuzu dan Smoot De Sultan. Kedua model tersebut telah dilengkapi dengan teknologi baterai terbaru berkapasitas 72 volt, yang menawarkan jarak tempuh lebih jauh dan pengisian daya yang lebih cepat. Smoot Zuzu mampu melaju hingga kecepatan maksimal 70 km/jam dan menempuh jarak hingga 80 km dalam mode *eco*, yang dimana menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi. Sementara itu, Smoot De Sultan menawarkan performa lebih bertenaga dengan kecepatan maksimal di angka 75 km/jam tetapi dengan jarak tempuh 70 km. Begitu pula dengan kekuatan angkut kedua tipe ini yang mampu menahan beban hingga 200 kg.

Untuk wilayah Jabetabek, Smoot Zuzu dibanderol dengan harga Rp 19.900.000, sedangkan Smoot De Sultan ditawarkan dengan harga Rp 24.900.000. Selaku Direktur Utama PT Swap Energi Indonesia, Bapak Irwan Tjahaja mengatakan, para pengendara ojol yang hendak memiliki motor listrik Smoot dapat melakukan angsuran sebanyak 400 kali dengan nominal sekitar Rp50 rupiah per hari. (Aszhari, 2024)



Gambar 1. 1 Penjualan Motor Listrik di Indonesia (2022-2024)

Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024)

Grafik penjualan motor listrik di Indonesia antara tahun 2022 hingga 2024 yang terdapat pada Gambar 1.1 tersebut menunjukkan tren yang sangat positif dengan peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, penjualan motor listrik tercatat sekitar 17.000 unit, yang mencerminkan awal dari adopsi kendaraan listrik di pasar Indonesia. Pada tahun 2023, angka penjualan melonjak drastis menjadi 54.000 unit, hal tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kendaraan ramah lingkungan serta dukungan kuat dari pemerintah melalui subsidi dan regulasi yang mendukung perkembangan kendaraan listrik. Pada akhirnya di tahun 2024 silam, penjualan motor listrik terus meningkat hingga mencapai 70.000 unit, yang menandakan tren positif dan semakin populernya motor listrik sebagai alternatif kendaraan berbahan bakar fosil di kalangan masyarakat. Faktor-faktor yang mendorong peningkatan ini meliputi kebijakan insentif dari

pemerintah, pengembangan infrastruktur pengisian daya yang lebih baik, dan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap dampak lingkungan. Dengan terus berlanjutnya tren ini, motor listrik diprediksi akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia di masa depan.

Dalam konteks pemasaran, citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Citra merek yang positif dari motor listrik Smoot dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, sementara persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian produk motor Smoot. Selain itu, nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup manfaat dan kualitas produk motor Smoot dibandingkan dengan harga yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dan penentu dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang seperti kita ketahui merupakan suatu kunci atau indikator utama keberhasilan suatu produk di pasar. Kepuasan ini dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen sebelum pembelian dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Studi menunjukkan bahwa *brand image* dan *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dan persepsi harga yang telah dianggap sesuai dapat meningkatkan kepuasan para konsumen, yang dimana pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Witama et al., 2019).

Kemudian citra merek (*brand image*) juga memainkan peran yang cukup krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor (Rahmawati et al., 2023)

Selain itu, persepsi harga (*price perception*) juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan kualitas yang ditawarkan oleh produk. Persepsi harga yang dianggap sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Harnadi et al., 2021).

Berikutnya yaitu, (*perceived value*) nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen, yang dimana hal ini merupakan evaluasi keseluruhan dari manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan juga memiliki peran penting. Nilai yang dirasakan oleh konsumen mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial dari produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan keputusan tersebut. (Chen, 2022)

Meskipun adopsi kendaraan listrik, termasuk motor listrik, semakin meningkat di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta, masih terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* dalam keputusan pembelian produk produk otomotif. Namun, penelitian spesifik mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks motor listrik di DKI Jakarta masih terbatas.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada kendaraan listrik roda empat, sementara aspek psikologis dan persepsi konsumen terhadap motor listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan masih jarang dikaji secara mendalam. Seperti yang terdapat pada penelitian Martinus et al (2023), *brand Image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik yang berada di area kota Malang (Martinus et al., 2023). Penelitian lainnya juga menyoroti ketiga variabel (*perceived quality*, *brand image*, dan *price perception*) yang dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dalam industri transportasi udara, khususnya pada pembelian tiket pesawat secara online (Anwar & Andrean, 2021).

Selain itu penelitian Haryanti dan Iskandar (2022), menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk tetap menjaga *brand image* dan *perceived value* dalam strategi Netflix untuk bersaing dengan kompetitor lain (Haryanti & Iskandar, 2022). Permatasari et al (2023) juga pernah meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, dan Presepsi Harga

Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo, dimana kedua variabel berpengaruh positif (Permatasari et al., 2023).

Mengacu pada penelitian penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwasanya *brand image*, *perceived value* dan *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk atau layanan, peneliti belum banyak ditemui penelitian yang membahas bagaimana *brand image*, *perceived value* dan *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengeksplorasi secara empiris bagaimana *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik di DKI Jakarta. Dengan meningkatnya tekanan untuk mengurangi polusi udara dan peralihan ke kendaraan ramah lingkungan, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor berikut ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri otomotif dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan adopsi motor listrik di Indonesia.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Dalam era transisi menuju kendaraan ramah lingkungan, motor listrik semakin diminati oleh konsumen. Faktor-faktor seperti citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (*purchase decision*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Oleh karena itu,

penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna motor listrik Smoot?
2. Apakah *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase decision* pengguna motor listrik Smoot?
3. Apakah *price perception* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pengguna motor listrik Smoot?
4. Apakah *price perception* memiliki pengaruh terhadap *customer satisfaction* pengguna motor listrik Smoot?
5. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* pengguna motor listrik Smoot?
6. Apakah *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna motor listrik Smoot?
7. Apakah *purchase decision* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pengguna motor listrik Smoot?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* motor listrik Smoot.

2. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap *purchase decision* motor listrik Smoot.
3. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision* motor listrik Smoot.
4. Menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction* motor listrik Smoot.
5. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *purchase decision* motor listrik Smoot.
6. Menganalisis pengaruh *perceived value* terhadap *customer satisfaction* motor listrik Smoot.
7. Menganalisis pengaruh *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* motor listrik Smoot.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

##### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dalam bidang pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap *purchase decision* dan *customer satisfaction* dalam konteks kendaraan listrik. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam memahami perilaku konsumen terhadap motor listrik, yang masih merupakan kategori produk baru di pasar otomotif.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan Otomotif :

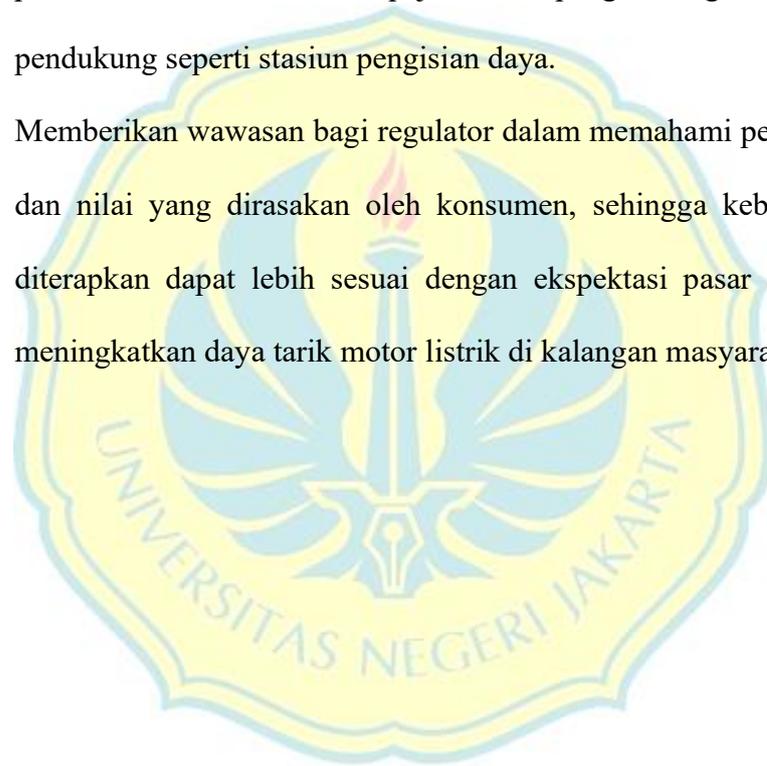
- a) Memberikan wawasan bagi produsen motor listrik dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam membangun citra merek yang kuat, menetapkan harga yang kompetitif, serta meningkatkan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk mendorong keputusan pembelian.
- b) Membantu perusahaan dalam memahami faktor utama yang mempengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan serta memperbaiki layanan purna jual agar sesuai dengan harapan pengguna.

#### 2. Bagi Konsumen :

- a) Memberikan informasi yang lebih jelas mengenai *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* dalam mempengaruhi keputusan pembelian motor listrik, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut sebelum memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
- b) Membantu konsumen dalam memahami hubungan antara keputusan pembelian dengan kepuasan pelanggan, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam menilai produk berdasarkan pengalaman pengguna lain.

**3. Bagi Pemerintah dan Pemangku Kepentingan :**

- a) Menyediakan data empiris yang dapat menjadi dasar dalam perumusan kebijakan terkait adopsi kendaraan listrik, termasuk dalam hal pemberian subsidi, insentif pajak, serta pengembangan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian daya.
- b) Memberikan wawasan bagi regulator dalam memahami persepsi harga dan nilai yang dirasakan oleh konsumen, sehingga kebijakan yang diterapkan dapat lebih sesuai dengan ekspektasi pasar dan mampu meningkatkan daya tarik motor listrik di kalangan masyarakat.



*Intelligentia - Dignitas*