

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi pada industri otomotif saat ini telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sektor transportasi yang mendorong perusahaan-perusahaan dari negara maju seperti Jepang, Tiongkok, dan Korea Selatan untuk bersaing merebut pangsa pasar internasional. Salah satu inovasi yang menjadi perhatian utama adalah penggunaan sepeda motor listrik. Sepeda motor listrik banyak digunakan dalam rumah tangga karena mampu mempermudah berbagai aktivitas. Teknologi ini memungkinkan manusia menyelesaikan pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu lama jika dilakukan secara manual (Aji et al., 2024).

Perubahan global menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan telah mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan pilihan transportasi yang tidak hanya praktis, tetapi juga ramah lingkungan. Kondisi ini semakin relevan di kota-kota besar seperti DKI Jakarta, yang menghadapi tantangan polusi udara dan kemacetan lalu lintas setiap harinya. Oleh karena itu, sepeda motor listrik mulai dilirik sebagai alternatif transportasi modern yang efisien dan minim emisi.

Sepeda motor listrik telah banyak digunakan dalam rumah tangga karena keunggulannya yang mempermudah berbagai aktivitas. Dengan desain yang ergonomis, hemat energi, dan biaya operasional yang relatif rendah, kendaraan ini memberikan efisiensi yang signifikan dibandingkan dengan sepeda motor berbahan

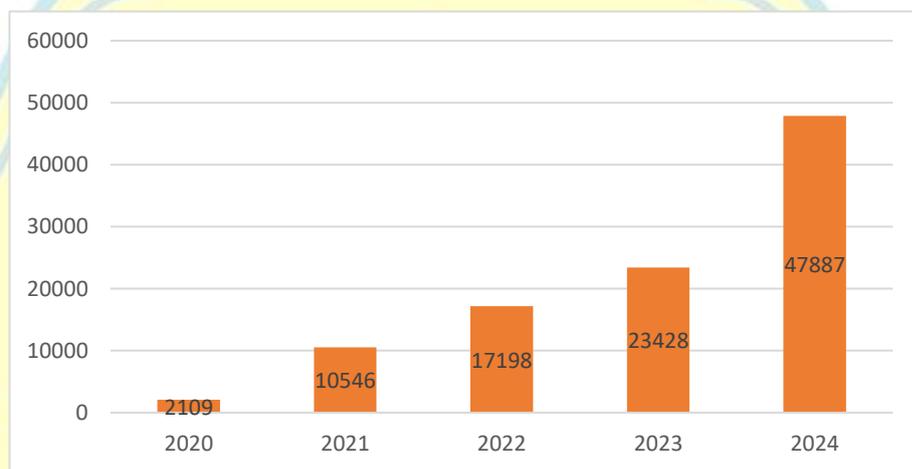
bakar konvensional. Selain itu, teknologi yang ada pada sepeda motor listrik, seperti fitur pengisian cepat dan konektivitas digital, semakin meningkatkan kenyamanan pengguna. Hal ini menjadikannya alat transportasi yang relevan untuk berbagai kalangan, mulai dari pekerja, pelajar, hingga ibu rumah tangga (Iling, 2024).

Melalui efisiensi dan kemudahan yang ditawarkan, sepeda motor listrik tidak hanya menjawab kebutuhan mobilitas sehari-hari, tetapi juga turut berkontribusi dalam mendukung mobilitas hijau (*green mobility*). Keberadaan motor listrik ini pun sejalan dengan visi pemerintah DKI Jakarta dalam mewujudkan transportasi yang berkelanjutan.

Inovasi sepeda motor listrik juga berkontribusi dalam mempercepat proses pekerjaan yang sebelumnya memerlukan waktu lama jika dilakukan secara manual. Sebagai contoh, pengantaran barang atau dokumen kini dapat dilakukan dengan lebih cepat dan efisien, sehingga mendukung aktivitas ekonomi, terutama di sektor logistik dan UMKM. Motor listrik mengadopsi teknologi canggih dengan memanfaatkan baterai yang dapat diisi ulang sebagai sumber energinya, sehingga tidak memerlukan bahan bakar fosil. Kehadiran motor listrik ini dapat menjadi alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan, efisien dalam penggunaan energi, serta memiliki biaya operasional dan perawatan yang lebih rendah (Ahmadi et al., 2024). Selain itu, penggunaan sepeda motor listrik turut mendukung upaya global dalam mengurangi polusi udara, sejalan dengan tren kendaraan ramah lingkungan yang berkembang pesat. Dengan berbagai manfaat tersebut, sepeda motor listrik diharapkan terus menjadi solusi mobilitas masa depan yang berkelanjutan (United E-Motor, 2023).

Fenomena peningkatan penggunaan sepeda motor listrik ini juga dapat dikaitkan dengan tren peningkatan kesadaran konsumen terhadap kualitas dan nilai guna dari produk teknologi. Konsumen mulai mempertimbangkan manfaat jangka panjang, seperti efisiensi biaya dan pengurangan dampak lingkungan, dibandingkan dengan sekadar harga murah. Hal ini membuat perusahaan otomotif perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen.

Berikut data grafik penjualan sepeda motor listrik dari tahun 2020-2024 :



**Gambar 1.1 Penjualan sepeda motor listrik tahun 2020-2024 di Indonesia**

Sumber : Agustiar (2024) dan Wicaksono (2024)

Pada gambar diatas dijelaskan, grafik tersebut menunjukkan data penjualan sepeda motor listrik di Indonesia dari tahun 2020 hingga 2024 berdasarkan sumber IDN Times dan CNN Indonesia. Pada tahun 2020, penjualan tercatat sebesar 2.109 unit, menunjukkan angka yang masih sangat kecil. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan signifikan dengan jumlah penjualan mencapai 10.546 unit. Penjualan terus meningkat pada tahun 2022 dengan angka 17.198 unit, memperlihatkan tren pertumbuhan yang konsisten. Tahun 2023 mencatat kenaikan yang lebih tinggi lagi, dengan penjualan mencapai 23.428 unit. Puncaknya terjadi pada tahun 2024, di

mana penjualan melonjak drastis hingga 47.887 unit, persentase kenaikan penjualan dari tahun 2020 ke 2024 tercatat sekitar 2270,5%.

Penjualan sepeda motor listrik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, Merek-merek lokal seperti Gesits, Rakata, Viar, Evelindo, dan Selis memiliki peran krusial dalam mempopulerkan sepeda motor listrik di Indonesia (Fauziah, 2023). Mereka menawarkan berbagai model dengan fitur inovatif dan harga yang kompetitif, sehingga sepeda motor listrik menjadi lebih mudah dijangkau oleh masyarakat. Inovasi yang diusung oleh merek-merek ini meliputi desain yang modern, efisiensi dalam penggunaan energi, serta kemudahan pengisian daya, yang semuanya membantu meningkatkan daya tarik konsumen. merek-merek internasional seperti Honda dan Yamaha turut ikut serta pertumbuhan pasar sepeda motor listrik di Indonesia. Kedua perusahaan ini mulai meluncurkan model sepeda motor listrik untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Sementara itu, merek asal China seperti Davigo dan Luyuan juga memberikan kontribusi dengan menawarkan produk berteknologi canggih dan harga yang terjangkau (Sandi, 2023). Sebagai pusat aktivitas ekonomi dan kota dengan tingkat kepadatan kendaraan tertinggi, DKI Jakarta menjadi wilayah strategis untuk mengkaji perilaku konsumen terhadap sepeda motor listrik. Permasalahan polusi udara yang tinggi dan kesadaran masyarakat akan pentingnya kendaraan ramah lingkungan turut mendorong penetrasi pasar kendaraan listrik di ibu kota. Oleh karena itu, penting untuk melihat apakah peningkatan penjualan ini sejalan dengan tingkat kepuasan konsumen terhadap sepeda motor listrik di DKI Jakarta.

Menurut Silvia dan Arifiansyah (2023) mengatakan bahwa *customer satisfaction* adalah bentuk dukungan dari konsumen yang diwujudkan melalui kesan positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Menurut Rahayu (2020) *customer satisfaction* diukur dengan membandingkan harapan konsumen terhadap kinerja barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen yang puas menunjukkan bahwa kinerja barang atau jasa sesuai dengan harapan mereka, yang pada gilirannya akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Bali (2022) berpendapat bahwa *customer satisfaction* merupakan salah satu indikator keberhasilan perusahaan yang berpengaruh pada volume penjualan. Ketika konsumen merasa puas, kemungkinan besar mereka akan tetap setia pada produk yang ditawarkan. Menurut Noor et al. (2020) *customer satisfaction* memegang peranan penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Menurut Kasinem (2020) *customer satisfaction* adalah elemen penting yang berpengaruh terhadap kepercayaan dan mutu layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Joel Mustamu (2021) *customer satisfaction* memiliki peran penting untuk menilai perasaan puas atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja yang diharapkan. Agar konsumen selalu merasa puas perlu adanya *purchase decision*, karena dengan adanya *purchase decision* konsumen dapat menentukan pilihan terhadap produk berdasarkan sejumlah pertimbangan, termasuk kebutuhan, preferensi, harga, dan kualitas.

Menurut Handayani et al. (2020) setelah konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian, pengalaman konsumen saat menggunakan produk akan

mempengaruhi tingkat *customer satisfaction*. Jika produk yang dibeli memenuhi ekspektasi atau bahkan melebihi harapan konsumen, maka mereka akan merasa puas. Penelitian yang dilakukan oleh Cesariana et al. (2022) menyatakan bahwa *purchase decision* penting karena merupakan proses penyelesaian masalah yang melibatkan berbagai tahap, mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif pilihan, membuat *purchase decision*, hingga menilai perilaku setelah pembelian. Menurut Handayani et al. (2020) *purchase decision* memiliki peran penting karena merupakan tahap atau proses di mana konsumen secara aktif memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Penelitian yang dilakukan oleh Lionarto et al. (2022) *purchase decision* memainkan peran penting dalam proses di mana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari, dan mengevaluasi informasi terkait produk atau merek tertentu. Dari berbagai alternatif yang tersedia, *purchase decision* diambil pada opsi yang dianggap mampu menyelesaikan masalah tersebut. *Purchase decision* adalah aspek krusial dalam perilaku konsumen yang mempengaruhi tidak hanya individu tetapi juga perusahaan dan ekonomi secara keseluruhan. *Purchase decision* memainkan peran penting dalam membantu konsumen memilih produk, dengan *price perception* sebagai faktor kunci dalam proses tersebut. Konsumen menggunakan *price perception* sebagai tolok ukur untuk menilai *product quality*, mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dipersepsikan dengan manfaat yang akan diterima.

Konsumen menggunakan *price perception* sebagai tolok ukur untuk menilai *product quality*, mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dipersepsikan

dengan manfaat yang akan diterima. Apabila harga dianggap adil dan kompetitif, hal ini berkontribusi signifikan terhadap *customer satisfaction* dalam mengambil *purchase decision*. Menurut Sari dan Lestari (2019) *price perception* mempunyai peran penting terhadap suatu produk, karna semakin tinggi *product quality* atau layanannya maka tingkat *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan tersebut akan naik. Sebaliknya, jika *price perception* suatu produk atau layanan kurang baik, maka tingkat *customer satisfaction* terhadap produk atau layanan tersebut akan cenderung menurun. Menurut Akbar et al. (2023) *price perception* merupakan faktor penting yang memiliki pengaruh besar terhadap cara konsumen merespons harga suatu produk. Dengan demikian, penilaian terhadap nilai jual suatu produk dapat berbeda-beda pada setiap individu. Perbedaan ini dipengaruhi oleh persepsi pribadi yang terbentuk dari lingkungan serta kondisi kehidupan masing-masing individu. Noor et al. (2020) mengatakan bahwa *price perception* merupakan faktor yang penting dan memiliki pengaruh besar terhadap *purchase decision*. Kebijakan harga biasanya dikaitkan dengan tingkat kesesuaian antara nilai yang diterima konsumen dan harga yang dibayarkan.

Menurut Paris et al. (2020) *price perception* memiliki peran krusial dalam proses pengambilan keputusan oleh konsumen. *Price perception* sering dijadikan sebagai tolok ukur untuk menilai tingkat *customer satisfaction*, terutama yang berkaitan dengan manfaat yang diperoleh dari penggunaan barang atau jasa tertentu. Selain *price perception*, *service quality* memiliki peran penting dalam memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Pelayanan yang unggul

tidak hanya menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga berkontribusi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Pelayanan yang baik menciptakan pengalaman positif selama transaksi, yang pada akhirnya tidak hanya meningkatkan *customer satisfaction*, tetapi juga mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain.

Menurut Rifki et al. (2022) mengatakan bahwa *service quality* yang dirasakan oleh konsumen memiliki hubungan yang erat dengan dampaknya terhadap tingkat *customer satisfaction*. Menurut Sucipto dan Fuad (2020) *service quality* memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen, karena layanan yang berkualitas akan mendorong peningkatan *purchase decision*. Menurut Novitawati et al. (2019) *service quality* menjadi salah satu aspek penting untuk menjaga keberlangsungan perusahaan di era persaingan global. Menurut Permata Sari (2021) *service quality* menjadi faktor krusial karena mencerminkan upaya perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Hal ini dilakukan dengan menetapkan sejumlah keunggulan yang signifikan pada produk atau layanan yang ditawarkan, sehingga mampu membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Dengan demikian, konsumen dapat menilai atau memandang produk berkualitas tersebut sebagai sesuatu yang memiliki nilai tambah sesuai harapan mereka. Penelitian yang dilakukan Sopiyan (2022) *service quality* merupakan salah satu aspek penting untuk menilai sejauh mana layanan yang diberikan memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas ini dapat diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta penyampaian yang tepat, sehingga mampu memenuhi harapan

mereka. Selain *price perception* dan *service quality*, *Product quality* memiliki peran yang signifikan dalam menilai hubungan yang erat antara mutu produk, *purchase decision*, dan *customer satisfaction*. Tingginya *product quality* tidak hanya berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, tetapi juga berkontribusi dalam menciptakan pengalaman konsumen yang positif.

Menurut Martini et al. (2021) *product quality* sangat penting karena memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan sikap konsumen, di mana *product quality* memberikan motivasi bagi konsumen untuk membangun hubungan yang erat dengan perusahaan. *Product quality* yang baik akan menciptakan kepuasan dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian yang dilakukan Lionarto et al. (2022) menyatakan bahwa *product quality* merupakan salah satu faktor utama dalam persaingan antar pelaku ekonomi yang ditujukan kepada konsumen. Menurut Ummat dan Hayuningtias (2022) *product quality* menjadi faktor utama yang menentukan apakah suatu produk dianggap baik atau tidak, dilihat dari aspek bentuk, manfaat, hingga kelayakan penggunaannya. Martini et al. (2021) *product quality* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran, karena dapat memengaruhi *purchase decision*. Semakin baik *product quality*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk memilihnya, karena mereka cenderung menggunakan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam proses *purchase decision*. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga dan terus meningkatkan *product quality* untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

Perbedaan antara penelitian saat ini dan penelitian sebelumnya yang terletak pada objek, tempat, dan variabel penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang di

lakukan oleh Hermawan dan Fauzi (2023) yang berjudul “Pengaruh *Product quality*, Desain Produk Dan Nilai Konsumen Terhadap *Purchase decision* Produk Motor Listrik Di Kota Madiun” dengan variabel *product quality*, *product design*, *customer value* dan *purchase decision* pada pembelian produk sepeda motor listrik di Kota Madiun. Penelitian yang dilakukan oleh Aji et al. (2024) yang berjudul “Analisis faktor harga dan mutu dalam *purchase decision* konsumen terhadap sepeda motor listrik gesits di indonesia” dengan variabel *price*, *quality* dan *purchase decision* pada sepeda motor listrik GESITS di Indonesia. Seperti penelitian yang di lakukan oleh Ganesha et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh harga, *product quality*, dan *customer satisfaction* terhadap *purchase decision* pada thrift store di instagram” dengan variabel *price*, *product quality*, *customer satisfaction* dan *purchase decision* pada thrift store di Instagram. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Chaerudin dan Syafarudin (2021) yang berjudul “*The effect of product quality, service quality, price on product purchasing decisions on consumer satisfaction*” dengan menggunakan variabel *product quality*, *service quality*, *purchase decision* dan *customer satisfaction*. Serta penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rifki et al. (2022) yang berjudul “Pengaruh *product quality*, *service quality*, dan *price percetion* terhadap minat beli ulang dengan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening” dengan variabel *product quality*, *service quality*, *price perception*, *repurchase intension* dan *customer satisfaction* pada konsumen JNE di Kota Semarang. Karena penelitian tentang sepeda motor listrik masih jarang dilakukan maka peneliti memilih variabel *price perception*, *service*

*quality, product quality, purchase decision* dan *customer satisfaction* pada produk sepeda motor listrik di DKI Jakarta sebagai objek penelitiannya.

## 1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian tersebut, pertanyaan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini meliputi :

1. Apakah *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
2. Apakah *price perception* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
3. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
4. Apakah *service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
5. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*?
6. Apakah *product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?
7. Apakah *purchase decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari pelaksanaan penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *customer satisfaction*
2. Untuk menganalisis pengaruh *price perception* terhadap *purchase decision*
3. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *purchase decision*
4. Untuk menganalisis pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction*
5. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *purchase decision*
6. Untuk menganalisis pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction*
7. Untuk menganalisis pengaruh *purchase decision* terhadap *customer satisfaction*

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan pihak-pihak yang memerlukan dapat memperoleh manfaat. Adapun manfaat dari penelitian ini mencakup:

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

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan dan pengetahuan terkait faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* dan *customer satisfaction*, serta berfungsi sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoretis dipelajari di lingkungan perkuliahan.

##### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki manfaat penting bagi produsen sepeda motor listrik dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan *customer satisfaction* dan penjualan sepeda motor listrik. Selain itu, penelitian ini juga dapat

menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dalam bidang ini.

