

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kendaraan listrik mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, berdasarkan data yang diperoleh dari Shiddiq (2024) populasi kendaraan listrik mengalami pertumbuhan dilihat dari tahun 2019 sebesar 1.437, tahun 2020 sebesar 3.894, tahun 2021 sebesar 15.883, dan pada April 2024 total mencapai 133.225. Peningkatan jumlah tersebut disebabkan oleh inisiatif pemerintah dan dukungan masyarakat terhadap kendaraan ramah lingkungan. Salah satunya adalah sepeda motor listrik yang diharapkan menjadi solusi berkelanjutan untuk menjawab tantangan global sebagai akibat dari kelangkaan energi dan pencemaran lingkungan. Sepeda tidak menghasilkan emisi gas buang, dan mendukung tren perkembangan masa depan untuk keunggulan energi yang rendah emisi Pratiwi et al. (2020). Pemerintah Indonesia turut melakukan dukungan dengan menerbitkan Peraturan Presiden nomor 55 tahun 2019 mengenai kendaraan listrik. Peraturan ini mengatur tentang tahapan persiapan dalam mendukung keberadaan kendaraan listrik seperti persiapan infrastruktur pengisian bahan bakar serta pengaturan tarif tenaga listrik. Pemerintah bahkan mengeluarkan subsidi untuk sepeda motor listrik yang bertujuan untuk mendorong masyarakat beralih ke kendaraan yang ramah lingkungan yang disesuaikan dengan terbitnya Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 21 Tahun 2023 (Sabki 2023).

PT Green Tech *Global Engineering* merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang manufaktur otomotif dengan produk unggulan *electric bike & electric motorbike*. Green Tech merupakan brand motor listrik lokal yang sudah memiliki fasilitas perakitan di Indonesia dan menjadi salah satu merek sepeda motor listrik di Indonesia yang mendapatkan subsidi dari pemerintah. Perusahaan motor listrik kian meluas di pasar, Green Tech menjadi salah satu merek dengan peminat yang masih sedikit di masyarakat. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan secara langsung pada *showroom* Green Tech, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pengenalan konsumen terhadap produk andalan Green Tech kemudian masih sangat minim informasi yang dapat diterima konsumen. Semakin tinggi konsumen terlibat dalam upaya pencarian informasi produk, maka semakin besar dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Mauliansyah 2018)

Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, konsumen harus mengetahui beberapa merek yang terdapat di pasaran, sehingga kesadaran akan merek sangat dibutuhkan untuk calon pembeli mengenali atau mengingat bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Seperti perusahaan pada umumnya, Green Tech setiap bulannya memiliki target penjualan yang harus dicapai yaitu sebesar Rp 200.000.000 untuk memastikan bahwa merek Green Tech sudah memiliki sasaran yang jelas di pasaran.

**Tabel 1. 1 Data Jumlah Penjualan Green Tech 2023-2024**

Bulan/Tahun	Unit Terjual	Total Penjualan
Mei 2023	1	Rp. 5.950.000
Juni 2023	8	Rp. 77.978.000
Juli 2023	19	Rp. 175.846.000
Agustus 2023	5	Rp. 45.956.000
September 2023	4	Rp. 40.901.000
Oktober 2023	14	Rp. 136.221.000
November 2023	12	Rp. 111.915.000
Desember 2023	10	Rp. 102.935.000
Januari 2024	12	Rp. 104.707.000
Februari 2024	15	Rp. 109.878.000
Maret 2024	10	Rp. 55.559.000
April 2024	8	Rp. 45.110.000
Mei 2024	7	Rp. 43.983.000
Total	125	Rp. 1.056.939.000

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data penjualan pada Tabel 1.1 menunjukkan bahwa target penjualan yang sudah ditentukan oleh perusahaan setiap bulannya tidak tercapai. Bahkan perbedaan antara jumlah penjualan yang terjadi dengan target yang sudah ditentukan sangat signifikan. Jumlah pengunjung yang banyak juga tidak menjamin terjadinya penjualan yang mencapai target, karena penjualan dapat terjadi jika semakin terlibat dan semakin percaya konsumen terhadap suatu merek (Mauliansyah 2018).

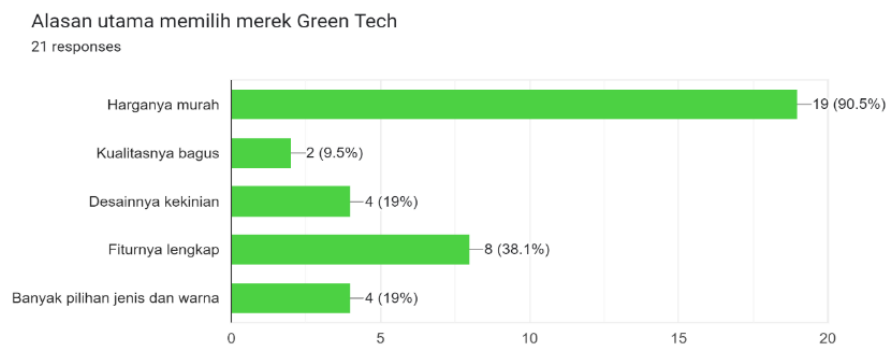
**Tabel 1. 2 Data Jumlah Pengunjung Green Tech 2023-2024**

Bulan/Tahun	Pengunjung	Unit Terjual
Mei 2023	10	1
Juni 2023	27	8
Juli 2023	28	19
Agustus 2023	17	5
September 2023	13	4
Oktober 2023	26	14
November 2023	30	12
Desember 2023	24	10
Januari 2024	33	12
Februari 2024	29	15
Maret 2024	29	10
April 2024	24	8
Mei 2024	28	7
Total	318	125

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data pengunjung yang ditampilkan pada tabel 1.2 dapat dilihat bahwa ada perbedaan signifikan antara jumlah pengunjung dengan jumlah penjualan yang terjadi. Hal tersebut menunjukkan bahwa masyarakat sudah mengenali merek Green Tech namun belum ingin melakukan keputusan pembelian. Interaksi merek perlu ditingkatkan dalam menciptakan keakraban melalui paparan secara berulang-ulang sehingga merek dapat dikenal dengan baik Mujiaty et al. (2022). Keberadaan merek lain yang lebih terkenal dan memiliki kualitas lebih baik menyebabkan Green Tech tidak menjadi *top of mind* bagi calon pelanggan dan hanya sekedar menyadari atau mengingat akan adanya keberadaan merek Green Tech. *Brand awareness* yang baik dapat menjadi pertimbangan untuk melakukan keputusan pembelian konsumen bahkan menjadi pertimbangan yang serius karena tingkat kesadaran yang kuat (Sari et al. 2021).

Menurut Mujahidin dan Khoirianingrum (2019) *brand positioning* yang kuat dapat membantu menciptakan keunggulan kompetitif dan membedakan produk dari pesaingnya. *Brand positioning* bisa dilakukan dengan beberapa cara yaitu melalui atribut, manfaat, pesaing ataupun harga. Green Tech perlu memastikan bahwa posisinya di pasar mencerminkan nilai-nilai yang diinginkan oleh target konsumennya dengan lebih menonjolkan ciri khas dari mereknya agar dapat menjadi unggul di pasar sepeda motor listrik. Berdasarkan hal tersebut, maka di dalam penelitian ini dilakukan pra-survey, untuk memastikan nilai-nilai apa yang menjadi landasan konsumen dalam memilih merek Green Tech. Teori menurut Nahartyo (2013) menyatakan bahwa setiap item pertanyaan diperlukan minimal 10 responden, dalam penelitian ini terdapat 1 item pertanyaan untuk pra-survey, maka perlu minimal 10 responden untuk menjadi sampel. Meski demikian, peneliti mengambil 20 responden untuk pra-survey ini. Berdasarkan hasil pra-survey tersebut maka dapat diketahui apa alasan utama membeli sepeda motor listrik merek Green Tech yang paling banyak dipilih oleh konsumen.



**Gambar 1. 1 Alasan Konsumen Memilih Merek Green Tech**  
Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil pra-survey yang ditampilkan pada gambar 1.1 dapat dilihat bahwa konsumen paling banyak memilih harga yang murah sebagai alasan utama konsumen dalam memilih merek Green Tech. Berdasarkan grafik tersebut juga dapat dilihat bahwa alasan lainnya seperti kualitas bagus sangat sedikit yang memilih, hal tersebut dikarenakan masih banyaknya terjadi kesalahan atau kerusakan diluar pemakaian, bahkan konsumen juga merasa adanya keberadaan dari merek lain dengan kualitas yang jauh lebih baik. Dari segi desain dan banyaknya pilihan jenis dan warna juga tidak menjadi alasan utama karena jika dibandingkan dengan merek lain, desain dari Green Tech masih kurang menarik dan tidak terlalu mengikuti tren yang kekinian. Kelengkapan fitur merupakan alasan kedua terbanyak yang dipilih responden karena Green Tech memang sudah memiliki fitur yang lengkap, namun tidak menjamin semua fiturnya dapat berjalan dengan baik. Hal-hal tersebut tentu menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dan salah satu alasan tidak tercapainya target penjualan setiap bulannya.

Menurut Sumual et al. (2023) *perceived quality* penting bagi suatu perusahaan karena jika *perceived quality* pelanggan negatif, produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar. Sebaliknya, jika *perceived quality* pelanggan positif, produk akan disukai dan konsumen akan tertarik dan mengevaluasi informasi yang didapatkan mengenai merek tersebut untuk membelinya. Kurangnya informasi, rekomendasi serta pengalaman dari orang lain tentang merek Green Tech dapat menyebabkan tidak terjadinya keputusan pembelian. Pada umumnya, konsumen mengharapkan suatu produk sepeda motor listrik dapat menjadi solusi bagi mereka untuk melakukan penghematan biaya, karena penggunaan daya yang irit, perawatan yang mudah dan ramah bagi lingkungan. Namun, berdasarkan hasil pra-survey, kualitas tidak menjadi pilihan utama konsumen dalam memilih merek Green Tech, dari 20 orang hanya 2 yang memilih kualitas bagus. Suatu merek tidak selamanya dapat memenuhi harapan konsumen, bisa saja terjadi ketidaksesuaian antara ekspektasi dengan realita yang dirasakan konsumen setelah menggunakan merek Green Tech secara langsung. Ketidaksesuaian tersebut yang dapat menjadi bukti bahwa masih kurangnya kualitas yang diberikan oleh Green Tech, oleh karena itu perlu diketahui bagaimana tanggapan konsumen secara keseluruhan mengenai kualitas dari merek Green Tech. Berikut ini ditampilkan jumlah komplain yang terjadi pada Green Tech selama satu tahun terakhir yang dapat menjadi gambaran akan kualitas yang telah dirasakan oleh konsumen selama menggunakan merek Green Tech.

**Tabel 1. 3 Tabel Jumlah Komplain Pelanggan Green Tech 2023-2024**

Bulan/Tahun	Jumlah Komplain
Agustus 2023	1
September 2023	11
Oktober 2023	6
November 2023	-

Bulan/Tahun	Jumlah Komplain
Desember 2023	8
Januari 2024	5
Februari 2024	8
Maret 2024	7
April 2024	7
Mei 2024	1
<b>Total</b>	<b>54</b>

Sumber : Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan tabel jumlah komplain dari konsumen, Green Tech sering mendapatkan komplain dari konsumen atas kinerja produk yang sering tidak berjalan dengan semestinya. Menurut Lutfi dan Baehaqi (2022) *perceived quality* merupakan pandangan konsumen tentang baik atau buruknya citra atau reputasi terhadap suatu produk. Dari data yang didapatkan melalui formulir komplain, terdapat sebanyak 54 konsumen yang melakukan komplain akibat beberapa kerusakan atau kesalahan yang bukan berasal dari masalah penggunaan, tapi karena beberapa fitur yang tidak berjalan dengan semestinya atau tidak sesuai dengan citra dan reputasi produk yang diharapkan oleh konsumen. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas Green Tech belum lebih baik dari para pesaingnya.

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya Sari et al. (2021). Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari kebutuhan dan keinginan tersebut maka konsumen akan melakukan tindak lanjut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan identifikasi masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian secara khusus mengenai “Analisis *Brand Awareness*, *Brand Positioning*, dan *Perceived Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Listrik Merek Green Tech di Kota Medan” Kemudian, diharapkan juga dapat meningkatkan *brand awareness*, memperkuat *brand positioning* serta mewujudkan *perceived quality* yang sesuai dengan harapan konsumen yang telah melakukan pembelian pada sepeda motor listrik merek Green Tech di Kota Medan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Listrik merek Green Tech di Kota Medan?

2. Apakah *Brand Positioning* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Listrik merek Green Tech di Kota Medan?
3. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Listrik merek Green Tech di Kota Medan?
4. Apakah secara simultan *Brand Awareness, Brand Positioning dan Perceived Quality* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian sepeda motor Listrik merek Green Tech di Kota Medan?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Greentech di kota Medan.
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Positioning* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Greentech di kota Medan.
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Greentech di kota Medan.
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness, Brand Positioning dan Perceived Quality* terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik Greentech di kota Medan.

### 1.4 Kontribusi Tugas Akhir

Kontribusi yang diharapkan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

#### 1. Peneliti

Peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pemasaran di industri sepeda motor listrik, terutama dalam hal bagaimana konsumen membuat keputusan untuk melakukan pembelian. Selain itu, juga dapat memperluas pengetahuan tentang *brand awareness, brand positioning dan perceived quality* dalam mempengaruhi keputusan pembelian khususnya sepeda motor listrik.

#### 2. Perusahaan

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat langsung bagi PT Green Tech Global Engineering terutama dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap merek mereka, dan mengetahui bagaimana merek Green Tech dalam pikiran konsumen serta memperbaiki kualitas jika terjadi ketidaksesuaian antara kualitas yang diharapkan konsumen dan kualitas yang diterima.

### 3. Penelitian Berikutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi tambahan serta referensi bagi peneliti berikutnya untuk semakin mengembangkan ilmu pengetahuan terutama yang berkaitan dengan *branding* sepeda motor listrik.