

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sepeda merupakan alat transportasi darat yang biasa digunakan untuk bepergian. Kendaraan roda dua ini diminati karena dianggap mudah digunakan untuk bepergian dan dapat mendukung aktivitas sehari-hari. Selain harganya yang terjangkau, sepeda juga dapat mengurangi polusi udara yang disebabkan gas emisi yang dihasilkan oleh sepeda motor. Wikipedia mengartikan sepeda listrik atau dikenal juga dengan *e-bike* atau *powerbike* yakni sepeda yang mempunyai motor listrik sebagai alat bantu gerakannya dan menggunakan baterai isi ulang sebagai sumber tenaga listriknya. Jadi selain ramah lingkungan, sepeda listrik juga dapat menghemat uang karena tidak perlu biaya bensin.

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia dimulai sejak tahun 1997 oleh Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI) namun sejak tahun 2013 mengalami pelambatan. Peraturan Presiden No. 55/2019 kembali menguatkan perkembangan kendaraan listrik di Indonesia yang kemudian didukung oleh beberapa peraturan lainnya (Kumara, 2022). Saat ini perkembangan sepeda listrik di Indonesia cukup pesat. Sepeda listrik sebagai alat transportasi jarak dekat cukup diminati masyarakat terutama ibu-ibu. Ibu rumah tangga tentu memiliki banyak aktivitas yang cukup menguras tenaga, sepeda listrik dapat menjadi pilihan untuk memudahkan aktivitas tersebut. Misalnya saat pergi berbelanja ke pasar atau warung dekat rumah, mengantar anak ke sekolah, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1**Data Sepeda Listrik di Indonesia**

No.	Kendaraan	Negara Produsen	Tipe	Jenis Baterai	Jarak Tempuh	Maksimal Kecepatan	Beban Maksimal
1.	VIAR CARAKA	Indonesia	Sepeda Listrik	Graphene	55 km	30 km/h	-
2.	Selis Storm	Indonesia	Sepeda Listrik	Li-Ion	70 km	45 km/h	125 kg
3.	Selis Tornado	Indonesia	Sepeda Listrik	Li-Ion	80 km	25 km/h	125 kg
4.	UWINFLY Red Fish	China	Sepeda Listrik	Lead Acid	40 km	30 km/h	100 kg
5.	UWINFLY Dragon Fly	China	Sepeda Listrik	Lead Acid	40 km	30 km/h	100 kg
6.	UWINFLY Butterfly	China	Sepeda Listrik	Lead Acid	40 km	30 km/h	100 kg
7.	UWINFLY LB1	China	Sepeda Listrik	Li-Ion	50 km	25 km/h	100 kg
8.	UWINFLY LB2	China	Sepeda Listrik	Li-Ion	50 km	25 km/h	100 kg
9.	UWINFLY LB3	China	Sepeda Listrik	Li-Ion	50 km	25 km/h	100 kg
10.	INDOBIKE Akasia	Indonesia	Sepeda Listrik	Lead Acid	40 km	45 km/h	200 kg
11.	INDOBIKE Cherry	Indonesia	Sepeda Listrik	Lead Acid	35 km	28 km/h	150 kg
12.	INDOBIKE Tulip	Indonesia	Sepeda Listrik	Lead Acid	40 km	45 km/h	200 kg
13.	INDOBIKE Viola	Indonesia	Sepeda Listrik	Lead Acid	35 km	28 km/h	150 kg
14.	Rayvolt TORINO	Spanyol	Sepeda Listrik	Li-Ion	80 km	25 km/h	-
15.	Xiomi Himo C26	China	Sepeda Listrik	Li-Ion	55 km	25 km/h	100 kg

Sumber data yang diolah: Kumara, 2022.

Dari tabel 1.1 dapat dilihat perkembangan sepeda listrik di Indonesia. Terdapat beberapa merek sepeda listrik baik dari impor yaitu dari China dan Spanyol, maupun produk lokal dengan spesifikasi yang beragam diantaranya jarak tempuh mulai dari 35 km hingga 80 km, maksimal kecepatan mulai dari 25 km/h hingga 45 km/h, dan beban maksimal mencapai 200 kg.

Peningkatan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat akan sepeda listrik membuat produsen sepeda listrik menghadirkan produk yang diinginkan konsumen dan memberi kemudahan bagi konsumen. Salah satu merek sepeda

listrik yang cukup banyak diminati adalah merek Uwinfly. PT. Uwinfly industri merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pembuatan sepeda listrik. Kendaraan listrik merek uwinfly memiliki beberapa keunggulan yang patut dipertimbangkan seperti: hemat energi, bebas emisi, ramah lingkungan, mendukung program pemerintah *eco green*, biaya *charge* yang murah, tidak perlu ganti oli mesin, dan biaya perawatan yang lebih murah. Berbasis di Kota Semarang-Jawa Tengah, PT. Uwinfly Industri mulai memproduksi dan memasarkan produknya di indonesia pada tahun 2018. Sepeda listrik yang ramah lingkungan, hemat energi, dan nyaman untuk dikendarai ini ditargetkan mampu diproduksi sebanyak 400.000-500.000 unit setiap tahunnya. Di Kota Lumajang cukup banyak peminat sepeda listrik, salah satunya dibuktikan dengan penjualan sebesar 30 unit/bulan sepeda listrik pada salah satu dealer resmi Uwinfly Lumajang / CV. Niaga Bersama Abadi (sumber: Uwinfly Lumajang).

Menurut Kotler & Armstrong (2014) dalam trisnawati (2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen memilih produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya. Pembelian konsumen yang tinggi akan meningkatkan volume penjualan, sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan meningkat. Melihat kondisi pasar yang semakin ketat, maka harus ada strategi untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar produk tersebut terjual dipasaran. Banyak faktor yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, desain produk, dan *word of mouth*.

Menurut Wiliam J. Stanton (Indrasari, 2019) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga merupakan salah satu bagian terpenting dalam proses jual beli, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi yang sifatnya fleksibel atau dapat berubah-ubah. Indrasari (2019) dalam bukunya mendefinisikan harga sebagai sesuatu kesepakatan mengenai transaksi jual beli barang/jasa dimana kesepakatan tersebut diridhai oleh kedua belah pihak. Berdasarkan pendapat beberapa ahli dapat diambil kesimpulan bahwa harga merupakan alat tukar dalam transaksi jual beli dengan kesepakatan antara kedua pihak yakni penjual dan pembeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Hidayati, *et.al* (2022) dengan judul "Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gamis Brand Aulia Fashion (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan pembelian pada Gamis *Brand Aulia Fashion* (Studi Kasus Pada Warga Kec. Padang-Lumajang). Penelitian terdahulu yang dilakukan Agustina, *et.al* (2019) dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Di Kecamatan Lumajang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian pada indomaret di Kecamatan Lumajang.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian produk Sepeda Listrik adalah Desain Produk. Desain produk adalah keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan, desain produk yang baik dapat menarik perhatian untuk melakukan pembelian, meningkatkan kinerja, mengurangi biaya, dan menyesuaikan nilai terhadap pasar sasaran yang diinginkan (Ali Afri, 2021). Desain produk Sepeda Listrik yang menarik dan unik sehingga banyak mengundang perhatian masyarakat khususnya kalangan ibu rumah tangga. Desainnya yang keren dan kekinian dengan banyak pilihan model dan merek membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Dahayu (2020) dengan judul “Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Akrilik pada “UKM Tekad Tiga Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Akrilik pada “UKM Tekad Tiga Dara” Pekanbaru Menurut Ekonomi Islam. Penelitian terdahulu yang dilakukan Hananto (2021) dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Sepeda Di Tangsel”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk Jersey Sepeda Di Tangsel.

Sebelum memutuskan menggunakan suatu produk/jasa, kebanyakan konsumen akan mencari informasi mengenai produk/jasa terlebih dahulu. Salah satunya melalui *word of mouth* (WOM) atau biasa disebut dengan komunikasi

dari mulut ke mulut. Menurut Freddy Rangkuti (Marissa, dkk. 2022) *Word of Mouth* adalah usaha memasarkan suatu produk atau jasa dengan menggunakan virus marketing sehingga pelanggan membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan suatu produk atau jasa kepada orang lain secara antusias dan suka rela. Dikutip dari Kurniawan (2017), WOMMA atau *Word of Mouth Association* mengartikan *Word of Mouth* sebagai suatu tindakan dari konsumen untuk menyediakan informasi kepada atau bagi konsumen yang lainnya. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan (2017) yang menyatakan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kain Batik.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Khotimah, *et.al* (2022) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Online* melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian *Online* melalui Shopee (Studi Kasus pada Konsumen Erigo di Kota Kraksaan). Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Firmansyah, *et.al* (2018) dengan judul "Pengaruh *Word Of Mouth (Wom)* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Merek Oppo (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIS Syarifuddin Lumajang).

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya terletak pada periode penelitian, lokasi penelitian, dan variabel penelitian. Penelitian ini dilakukan pada pengguna sepeda listrik uwinfly di lumajang. Banyaknya pengguna sepeda listrik terutama merek uwinfly di lumajang mendorong minat peneliti untuk melakukan penelitian terkait hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di lumajang.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka dilakukanlah suatu penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Desain Produk, dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Uwinfly di Lumajang".

1.2. Batasan Masalah

Berdasarkan uraian yang terdapat dalam latar belakang masalah di atas, maka batasan masalah pada penelitian ini antara lain:

- a. Penelitian ini merupakan penelitian di bidang Manajemen Pemasaran
- b. Variabel yang diteliti adalah harga, desain produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang pernah membeli produk sepeda listrik Uwinfly di Lumajang.
- c. Penelitian ini dilakukan pada tahun 2023.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah yang dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik dan uwinfly di Lumajang?
- b. Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di Lumajang?
- c. Apakah *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di Lumajang?

1.4. Tujuan Penelitian

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

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di Lumajang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di Lumajang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik uwinfly di Lumajang.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan serta pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya mengenai harga, desain

produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian apakah hasil penelitian ini mendukung atau menolak penelitian terdahulu.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak, diantaranya:

1) Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman tentang hal-hal yang berhubungan dengan teori harga, desain produk, *word of mouth* dan keputusan pembelian.

2) Bagi perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan atau informasi kepada perusahaan terkait pengaruh variabel harga, desain produk, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.

3) Bagi konsumen

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