

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Fenomena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat dewasa ini menimbulkan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang memiliki usaha sejenis. Hal tersebut menciptakan munculnya iklim persaingan yang semakin ketat. Dengan adanya kondisi yang demikian, produsen dituntut untuk mampu memaksimalkan strategi pemasaran yang diperlukan dalam meraih pangsa pasar yang lebih besar untuk meningkatkan volume penjualan. Strategi pemasaran yang diterapkan terhadap suatu produk harus lebih efektif dan tepat mengenai target pasar, maka hal tersebut akan mempengaruhi konsumen dalam bersikap dan memilih produk yang pada akhirnya dapat mempengaruhi perolehan laba perusahaan. Para pelaku bisnis yang bergerak di bidang *otomotif* juga dituntut pula untuk dapat selalu menggunakan strategi bersaing. Untuk dapat merancang strategi pemasaran yang unggul, peran dari bauran pemasaran (*marketing mix*) sangatlah penting, karena tugas dari pemasaran adalah mengkombinasikan seluruh elemen dari bauran pemasaran ke dalam program pemasaran untuk dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian.

Keputusan pembelian yakni suatu hal yang penting dari perilaku konsumen. Menurut Harmani,(2008), dalam (Safariyanti, 2022:3) menjelaskan jika ketentuan pembelian, yaitu tahap integrasi yang menggabungkan evaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan mengambil satu dari yang lain. Pelanggan menciptakan banyak ketentuan tiap harinya, tahap penarikan keputusan

pembelian sebelum beli barang atau jasa, biasanya pelanggan mengeluarkan penilaian guna memilih barang atau jasa. Mengevaluasi dan pilihan yang digunakan akan mengarah pada suatu keputusan.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor. Tjiptono, (2019:93), mengemukakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dapat dikelompokkan menjadi empat kategori, yakni faktor personal yang merupakan karakteristik konsumen, faktor psikologis yang merupakan elemen proses mental konsumen, faktor sosial yakni pengaruh dari teman, keluarga, komunitas sosial, dan lain-lain, serta faktor kultural.

Perilaku konsumen mempunyai implikasi sangat luas terhadap perumusan strategi pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran mempunyai dua kegiatan pokok yaitu pemilihan pasar-pasar yang akan dijadikan sasaran pemasaran dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, serta merumuskan dan menyusun suatu kombinasi yang tepat dari *marketing mix* agar kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Promotion* dan *Place* selalu berkembang sejalan dengan gerakan perusahaan dan perubahan lingkungan pemasaran serta perubahan perilaku konsumen.

Perubahan perilaku konsumen saat ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk beralih menerapkan strategi pemasaran yang menyeimbangkan keuntungan perusahaan, keinginan konsumen dan juga kelestarian lingkungan. Hal ini didukung oleh pendapat Uydaci (2002: 113) dalam Agustina, (2017:2), ketika faktor bahaya produk yang mengancam konsumen dan mempengaruhi

keputusan pembelian, maka perusahaan-perusahaan termotivasi mulai menciptakan produk ramah lingkungan. Strategi pemasaran dengan menekankan pelestarian lingkungan melalui penjualan produk yang ramah terhadap lingkungan atau biasa disebut *green product*.

Unsur pertama yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni *Green Product* atau yang biasa dikenal dengan produk hijau atau produk ramah lingkungan adalah produk yang ramah terhadap lingkungan, tidak ada polusi terhadap lingkungan, tidak ada pemborosan sumber daya, dan dapat didaur ulang. Produk hijau membantu mengefisienkan energi untuk menjaga kelestarian alam dari limbah yang menyebabkan polusi, Sofwan & Wijayangka, (2021) dalam Amin (2023:3). *Green Product* yang efektif mewujudkan 3 hal, yaitu *product* yang bermanfaat bagi lingkungan, *product* sesuai dengan kualitas merupakan efisiensi dalam penggunaan energi (kinerja *green*), dan ketersediaan.

Menurut Karna dan Juslin (2001: 60) dalam Agustina, (2017:4), strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan memanfaatkan isu-isu mengenai lingkungan hidup untuk meningkatkan kekhawatiran dan akhirnya mempengaruhi persepsi konsumen mengenai produknya. Mengembangkan produk ramah lingkungan adalah sebuah langkah maju untuk mendapatkan keuntungan lebih, namun tetap menjaga kelestarian lingkungan. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian produk yang aman dan ramah lingkungan, mereka telah melalui beberapa tahap sampai akhirnya menentukan pilihan dan memutuskan untuk membeli. Konsumen harus cerdas menilai karakteristik suatu produk yang aman bagi kesehatan dan juga lingkungan.

Keunggulan dari green product yang aman dan ramah lingkungan ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Unsur kedua yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni *brand image* atau yang biasa dikenal dengan citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dibenak konsumen, dengan kata lain, citra merek adalah seperangkat ingatan yang ada dibenak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negative, Sangadji dan Sopiah(2013:338) dalam Deliana, (2016:13). *Brand image* yang efektif mewujudkan tiga hal, yaitu citra pemakai, citra perusahaan, dan citra produk.

Sementara itu, faktor ketiga yang memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian, yakni mutu produk. Menurut Lupiyoadi (2001) dalam Safariyanti, (2022:4) menjelaskan pelanggan dapat puas jika *review* mereka membuktikan jika barang yang mereka pakai bermutu tinggi. Produk tiruan yang sebelumnya diyakini cuma mengejar harga murah dan melupakan kualitas barang yang dipromosikan, pada kenyataannya produk imitasi sudah mulai menandingi kualitas tiruannya. Bahkan ada beberapa pabrikan tiruan yang berani mengatakan bahwa produk yang mereka berikan tidak kalah dengan produk asli. Jika dilihat dari latar belakang sosial, beberapa orang dengan daya beli rendah memang berada di lingkungan kelas sosial dan ekonomi yang sama, maka mengetahui bahwa mereka tidak akan terlalu menghawatirkan lingkungan. Namun jika seseorang memiliki daya beli rendah, tetapi berada dalam lingkungan kelas ekonomi tinggi, orang tersebut memiliki beberapa pilihan. Dua diantaranya adalah, pilihan pertama, ia memaksakan diri untuk membeli

barang Ori dengan cara mencicil atau hutang, dan pilihan kedua adalah membeli barang yang kualitasnya sedikit lebih rendah dari Ori (karena perlu disesuaikan dengan *budget*).

Sementara itu, faktor keempat yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu Oentoro, (2012:216) dalam Gonsaina, (2022:30). Harga yang efektif mewujudkan empat hal, yaitu keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat produk.

Adapun faktor kelima yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah iklan. Iklan merupakan salah satu media yang paling umum bagi perusahaan dalam melakukan komunikasi *persuasive* pada sasaran pembeli dan masyarakat. Iklan secara komprehensif adalah semua bentuk aktifitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu, (Durianto, 2011, dalam Naja, (2022:18). Iklan yang efektif mewujudkan 3 hal, yaitu tujuan yang disampaikan dari sebuah iklan, pesan yang disampaikan, dan media yang digunakan. Iklan menjadi sangat penting karena konsumen lebih cenderung akan memperhatikan iklan dari produk yang akan ia beli. Kedekatan konsumen dengan produk mendorong konsumen untuk mengkonsumsinya. Adanya suatu dorongan kebutuhan yang ada pada diri seseorang merupakan awal timbulnya keputusan pembelian suatu produk.

Ketika suatu produk memiliki nilai positif akan memiliki peluang yang sangat besar untuk direkomendasikan konsumen kepada konsumen yang lainnya, dimana salah satu produknya adalah motor listrik. Sepeda motor listrik merupakan sebuah kendaraan yang *inovatif* dan dianggap berdampak baik pada lingkungan. Sepeda motor listrik diharapkan menjadi solusi yang berkelanjutan untuk menjawab tantangan global sebagai akibat dari kelangkaan energi dan pencemaran lingkungan. Sepeda motor listrik memiliki kelebihan dari pada kendaraan berbahan bakar mesin biasa, yaitu tidak dihasilkannya emisi gas buang. Selain itu sepeda motor listrik juga mendukung tren perkembangan masa depan untuk keunggulan energi yang rendah emisi. Dengan banyaknya keunggulan-keunggulan yang menarik membuat masyarakat mulai untuk melirik kearah penggunaan motor listrik. Keunggulan-keunggulan inilah yang menyebabkan pasar dari motor listrik sendiri kian hari semakin berkembang.

Perkembangan motor listrik yang saat ini sedang marak di pasaran terutama di kota Kupang adalah produk yang dikeluarkan oleh PT Triangle Motorindo, perusahaan pembuat motor swasta Indonesia yang berbasis di Semarang, Jawa Tengah. Nama dagangnya adalah Viar Motor Indonesia dengan merek Viar. Viar Motor Indonesia sendiri sudah melahirkan banyak produk yang dimana Produk utama Viar adalah motor roda tiga, motor skutik, motor bebek, motor sport, motor listrik, *motocross*, dan ATV.

Berikut adalah tabel jenis dan harga dari beberapa unit motor listrik yang ditawarkan oleh dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang.

**Tabel 1.1**

**Data penjualan motor listrik pada Dealer Viar, Oeteta,  
Kec. Oebobo Kota Kupang  
Periode Juni sampai September 2022**

Bulan	Jumlah					Total Pembelian	Jumlah Diskon	Bonus	Total Dibayar
	Akhasa	Caraka	C2	U1	RE				
Juni		1				10,000,000	500,000	Spion Dan Helem	9,500,000
July		3				30,000,000	1,500,000	Spion Dan Helem	28,500,000
Agustus		4		2		52,780,000	3,000,000	Spion Dan Helem	49,780,000
September		3		5		61,950,000	4,000,000	Spion Dan Helem	57,950,000

*Sumber : Dealer Viar Oeteta, 2023*

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa jumlah pembelian motor listrik tipe Caraka mengalami kenaikan pada bulan Agustus 2022, dan kembali mengalami penurunan pada bulan September 2022 meskipun telah ditetapkan diskon dan juga mendapatkan bonus helem dan juga spion. Sementara itu, untuk unit U1 mengalami kenaikan yang kecil pada bulan September 2022. Selain itu, unit Akhasa, C2 dan RE dari bulan Juni hingga bulan September 2022 belum memiliki peminat dalam penjualannya.

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan pada dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang, adanya permasalahan lingkungan tentang bertambahnya tingkat polusi di kota Kupang membuat masyarakat mulai khawatir dan sadar dengan banyaknya penggunaan kendaraan konvensional menjadi salahsatu penyumbang besar meningkatnya polusi di kota Kupang. Salahsatu upaya yang di lakukan oleh masyarakat adalah mereka mulai melirik kearah penggunaan motor listrik. Sementara itu, harga yang ditawarkan motor listrik merek viar cukup mahal sehingga menyebabkan sedikitnya konsumen yang melakukan keputusan pembelian. Harga dari beberapa jenis motor listrik dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 1.2**

**Data Unit dan Harga Motor Listrik**

<b>Unit</b>	<b>Harga</b>	<b>Discount</b>
Akhasa	8,560,000	500,000
Caraka	10,000,000	500,000
C2	11,220,000	500,000
U1	6,390,000	500,000
Re	17,000,000	

*Sumber: Dealer Viar Oeteta, 2023*

Harga yang di tawarkan oleh produsen motor listrik bisa terbilang cukup mahal jika di bandingkan dengan kualitas yang di miliki oleh motor konvensional. Begitupula dengan citra yang di bangun oleh dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang selaku produsen motor listrik dianggap belum mampu menyaingi citra yang sudah di dirikan oleh perusahaan motor konvensional sehingga menyebabkan munculnya keraguan di pikiran masyarakat ketika ingin membeli produk motor listrik merek viar, dikarenakan mereka masi merasa cukup dirugikan jika mengeluarkan uang yang terbilang cukup banyak untuk motor listrik yang di mana mereka masi belum banyak mengetahui mengenai kualitas dan kekuatan yang di jamin oleh perusahaan yang disebabkan oleh kurangnya iklan yang menawarkan dan menjanjikan motor listrik di khalayak umum.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap 15 orang pengguna Motor Listrik di kota Kupang, 9 orang mengatakan mereka cukup senang, karena sangat membantu dengan mengatasi pencemaran lingkungan dengan menggunakan cara yang menyenangkan dan inovatif, sebaliknya 6 orang lainnya mengatakan tidak terlalu tertarik, karena meskipun mengurangi pencemaran lingkungan (polusi udara), motor listrik memiliki tenaga dan kecepatan yang lebih rendah dibandingkan motor konvensional.



Selanjutnya 10 orang mengatakan, tidak tertarik untuk membeli *brand* motor listrik, dikarenakan motor listrik masih dikategorikan oleh beberapa masyarakat sebagai kendaraan yang dipakai sekedar bersantai atau masih tergolong mainan. Sementara 5 orang lainnya mengatakan mereka tertarik untuk membeli, karena citra yang dibangun oleh perusahaan berhasil membuat masyarakat menyadari pentingnya mengurangi pencemaran lingkungan.

Terdapat keluhan dari 10 orang yang mengatakan, tidak tertarik untuk memiliki, karena melihat dari jangka pemakaian yang tergolong pendek dan menganggap ketahanan motor listrik yang masih kurang. Sebaliknya 5 orang lainnya mengatakan tertarik untuk memiliki motor listrik, karena ketahanan dari motor listrik sendiri sudah dibuktikan dengan uji kelayakan dan didukung oleh SNI.

Pendapat atau tanggapan mengenai harga, dari 11 orang mengatakan bahwa harga untuk motor listrik terlalu mahal jika dibandingkan dengan pemakaian yang bisa dibilang cepat atau tidak bertahan lama, sebaliknya 4 orang lainnya, mengatakan harganya sudah tepat dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan.

Tanggapan terhadap iklan, 5 orang mengatakan mereka masih belum banyak mendapatkan informasi mengenai motor listrik, karena kurangnya pengiklanan di layar kaca televisi yang membahas soal motor listrik. Sebaliknya 10 orang lainnya mengatakan, walaupun masih belum banyak iklan mengenai motor listrik pada televisi tetapi mereka sudah banyak mengetahui motor listrik dari *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram dan lainnya.

Selain fenomena diatas, penelitian ini dilakukan karena masih adanya *research gap* antara penelitian terdahulu yang belum menunjukkan hasil yang

sama. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dianti & Paramita, (2021), hasilnya menunjukkan bahwa *green product* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan Masturoh, (2017), *green product* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, dkk,(2022), hasilnya *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya penelitian yang dilakukan oleh Wicaksono, dkk, (2019), dalam Safariyanti, (2022) menyatakan bahwa *brand image* berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Prasastiningtyas dan Djawoto (2016), kualitas barang secara parsial berdampak positif kepada keputusan pembelian. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang dan Tawas (2015), yaitu kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sementara itu, penelitian Setiawan & Rabuani, (2019), menyatakan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ekasari, (2018), yang menunjukkan bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Evelina, dkk, (2012), bahwa harga menunjukkan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sebaliknya harga berdampak negatif terhadap keputusan pembelian dalam penelitian Anwar dan Satrio, (2015).

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* di atas, mendorong untuk dilakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Product, Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang Nusa Tenggara Timur*”.

## **B. Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dibahas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen tentang *green product, brand image, kualitas produk, harga, iklan dan gambaran keputusan pembelian Motor Listrik di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang?*
2. Apakah *green product, brand image, kualitas produk, harga, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang?*
3. Apakah *green product, brand image, kualitas produk, harga dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang?*

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui persepsi konsumen tentang *green product, brand image, kualitas produk, harga dan iklan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang.*

2. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *green product*, *brand image*, kualitas produk, harga dan iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian Motor Listrik di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *green product*, *brand image*, kualitas produk, harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian Motor Listrik di Dealer Viar Oeteta, Kec. Oebobo Kota Kupang.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun penelitian ini diharapkan dapat membawa manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut:

1. Bagi Dealer Viar

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan saran, solusi, evaluasi serta sebagai bahan pertimbangan dalam mengembangkan Dealer Viar terutama dalam bidang produk Motor Listrik agar dapat meningkatkan keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini juga diharapkan dapat membantu masyarakat agar lebih mengerti pentingnya menjaga lingkungan dengan mengatasi berbagai masalah lingkungan yang ada di masa sekarang ini.

3. Bagi Konsumen di Kota Kupang

Penelitian ini juga diharapkan dapat membaerikan pengetahuan untuk warga masyarakat di seluruh Indonesia terutama di kota Kupang sebagai bahan pertimbangan dan sarana informasi, agar lebih bijak dalam memilih Motor Listrik yang akan dibeli.

#### 4. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya, dalam penyerapan ilmu pengetahuan khususnya mahasiswa pemasaran.