

BAB I

PENDAHULUAN

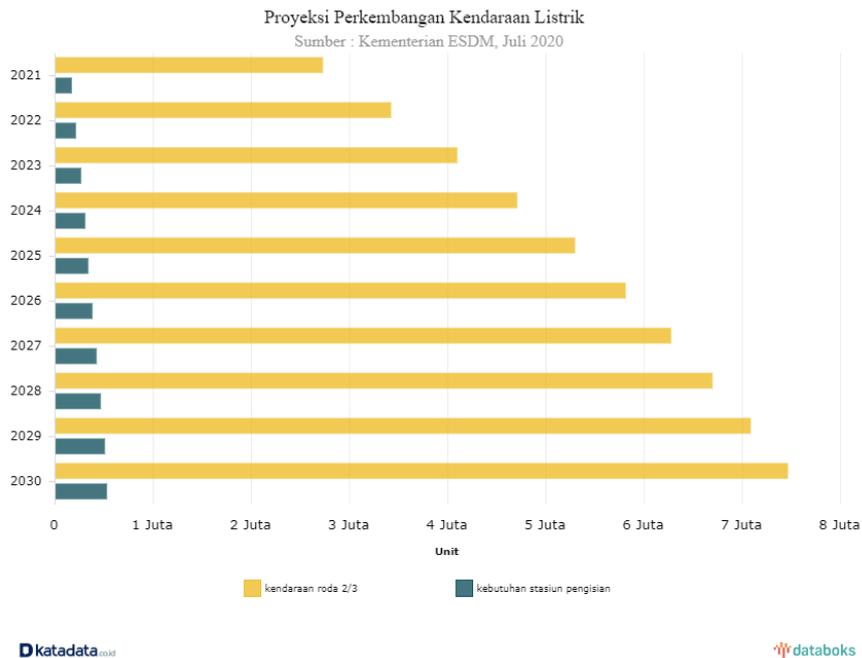
1.1 Latar Belakang

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa dimulai dengan kesadaran bahwa suatu kebutuhan atau keinginan telah terpenuhi dan bahwa ada masalah lain. Oleh karena itu, konsumen melalui beberapa tahapan yang pada akhirnya mengarah pada tahapan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu: pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, (Muchlisin Riadi,2020).

Sepeda listrik dinilai mempunyai nilai efisiensi yang tinggi, dimana pengguna sepeda listrik tidak perlu menggunakan BBM. Pengendara cukup mengisi baterai untuk menggunakannya. Selain itu, karena motor listrik tidak menggunakan bahan bakar fosil, penggunaan oli sebagai pelumas mesin pun tidak diperlukan. Gubernur Jawa Tengah mengapresiasi motor listrik produk Viar Motor Indonesia. Merupakan motor listrik satu-satunya dan pertama di Indonesia yang memiliki STNK dan BPKB serta bisa beroperasi di jalan raya. Menurutnya Kendaraan tanpa BBM ini sangat bagus dan ramah lingkungan. Penggunaan motor listrik juga dapat mendukung upaya konservasi energi, tapi motor listrik ini yang pertama bisa digunakan di jalan raya, sehingga masih mendapat tantangan, salah satunya suplai listrik dari PLN, (Mn, Humas Jateng,2017).

Gambar 1.1

Data Proyeksi jumlah kendaraan listrik di Indonesia hingga 2030



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/07/30/proyeksi-jumlah-kendaraan-listrik-di-indonesia-hingga-2030>

Berdasarkan data proyeksi diatas, Pemerintah tengah menindaklanjuti rencana program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai. Kendaraan yang berperan sebagai transportasi jalan itu Mineral (ESDM) memproyeksikan terdapat 2,73 juta kendaraan listrik roda dua dan tiga pada tahun 2021, dengan kebutuhan stasiun pengisian sebanyak 170 ribu unit di seluruh Indonesia. Kuantitasnya bertambah tiap tahun. Pada 2030, pemerintah memperkirakan ada 7,46 juta kendaraan listrik dengan kebutuhan stasiun pengisian mencapai 530 ribu unit. Jumlah stasiun pengisian listrik umum di Indonesia sampai saat ini berjumlah 7.149 unit yang tersebar di 3.348 lokasi. Sedangkan jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) sebanyak 16 unit. SPKLU itu tersebar di 10 lokasi dan terpasang di Jakarta, Bandung, Tangerang, Semarang.

Penelitian dalam beberapa tahun terakhir ini menunjukkan temuan yang berbeda. Helma Avivatul Yusna (2022) yang melakukan riset pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar. Populasi dalam penelitian ini adalah

konsumen Masterpiece Blitar berjumlah 120 orang konsumen. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji t dan uji f. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk pada Masterpiece Blitar.

Penelitian berbeda juga dilakukan oleh Silvia Sari Sitompul (2020), yang melakukan riset pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Total sampel 50 responden dipilih secara accidental sampling yang merupakan konsumen yang membeli battery GS di PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada PT GS Battery Astra Otoparts Cabang Pekanbaru.

Penelitian beberapa tahun terakhir ini menunjukkan temuan yang berbeda. Wanda Intan Aghitsni (2022) yang melakukan riset pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Yamaha AEROX 155 di Kota Bogor. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif, metode penelitian survey, analisis deskriptif dan verifikatif. Peneliti menggunakan teknik sampling purposive sampling, sebanyak 96 responden pengguna kendaraan bermotor Yamaha Aerox 155 di Kota Bogor. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh Fizki Maiza (2022), yang melakukan riset pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 4.175 orang dengan sampel 98 orang menggunakan Teknik Random Sampling.

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk secara parsial berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab.

Penelitian yang dilakukan oleh Imam Kambali SE,MM (2020) yang melakukan riset pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan metode survei ialah dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen Billionaire Store yang berada di Kota Bandung. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen Billionaire Store yang berasal dari Kota Bandung dengan jumlah konsumen sebanyak 127 selama 6 bulan. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian di Billionaire Store Bandung.

Adapun penelitian yang dilakukan oleh Reni Yesi (2020) yang melakukan riset pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Giant Supermarket di Cikarang. Metode yang digunakan adalah explanatory research dengan sampel sebanyak 85 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Analisis yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di GIANT supermarket di Cikarang.

Table 1.1 Tabel Riset Gap

Variabel	Peneliti	Hasil Penelitian
Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian (X1)	Helma Avivatul Yusna (2022)	Positif Signifikan
	Silvia Sari Sitompul (2020)	Negatif Signifikan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (X2)	Wanda Intan Aghitsni (2022)	Positif Signifikan
	Fizki Maiza (2022)	Negatif Tidak Signifikan
Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (X3)	Imam Kambali,SE (2020)	Positif Signifikan
	Reni Yesi (2020)	Negatif Signifikan

Mengacu pada trend pengguna sepeda listrik yang meningkat, perlu dipertimbangkan sebagai dasar pengambilan keputusan bisnis. Oleh karena itu pelaku bisnis perlu mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik tersebut. Serta masih terdapat hasil penelitian terdahulu yang berbeda maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut. Penelitian ini mengangkat judul **“Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar (Studi Pada PT. Triangle Motorindo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

1. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar?
4. Apakah Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Secara bersama sama / Simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk E-Viar di PT. Triangle Motorindo Kota Semarang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1.3.1 Tujuan Umum

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk E-Viar (Studi pada PT. Triangle Motorindo Semarang)

1.3.2 Tujuan Khusus

1. Untuk Menganalisis dan Mendiskripsikan Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar.
2. Untuk Menganalisis dan Mendiskripsikan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar.
3. Untuk Menganalisis dan Mendiskripsikan Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar.
4. Untuk Menganalisis Dan Mendiskripsikan Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Dan Harga Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Produk E-Viar di PT. Triangle Motorindo Semarang

1.4 Kegunaan Penelitian

Untuk Peneliti :

1. Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan referensi dan jawaban – jawaban terhadap peneliti tentang pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk E-Viar
2. Penelitian ini diharapkan sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan yang secara teoritis dipelajari di bangku perkuliahan.
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi pendorong penelitian dalam mendalami materi Pemasaran di suatu perusahaan.

Untuk Pembaca :

1. Diharapkan bisa menjadi referensi dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian.
2. Diharapkan dapat memberikan motivasi dan gambaran umum kepada pembaca dalam menentukan topik penelitian
3. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pembelajaran tambahan bagi analisis pemula yang ingin meneliti dan menganalisis teknik pemasaran di perusahaan.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penulisan penelitian dapat diuraikan secara singkat dan jelas yang terdiri dari lima (5) Bab, Uraian tersebut adalah sebagai berikut:

- Bab I Pendahuluan, pada bab ini akan berisikan tentang latar belakang yang memberikan pengetahuan dan wawasan secara singkat, rumusan masalah, Tujuan penelitian dan Manfaat penelitian. Latar Belakang berisi informasi yang tersusun sistematis berkenaan dengan fenomena dan masalah problematik untuk melaksanakan penelitian.
- Bab II Tinjauan Pustaka, pada bab ini berisi peta keilmuan terkait dengan landasan teori, konsep, dan definisi operasional yang memuat indikator – indikator pada masing – masing variable yang diteliti. Hubungan antara variable membahas tentang keterkaitan antara masing – masing variable independent dengan dependen.
- Bab III Metodologi penelitian, pada bab ini menjelaskan tentang metode yang digunakan untuk menjawab permasalahan, meliputi : Variabel penelitian dua definisi operasional. Jenis dan sumber data. Populasi dan sampel serta metode pengujian yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Bab IV Hasil penelitian dan Pembahasan, pada bab ini membahas secara rinci hasil penelitian dengan bantuan alat uji SPSS versi 22, sehingga dapat menjawab serta menguraikan permasalahan penelitian yang diangkat, meliputi : Deskripsi objek penelitian, analisis data dengan menggunakan metodologi penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh variable independent terhadap variable dependen. Penyajian hasil dijelaskan dalam bentuk uraian, yang digabungkan dengan table, gambar, maupun grafik.

Bab V Penutup, pada bab ini menjelaskan kesimpulan terkait hasil penelitian dan saran untuk perusahaan yang bisa dijadikan acuan perbaikan: Kesimpulan berisi tentang hasil dari pembahasan secara singkat dan saran.