

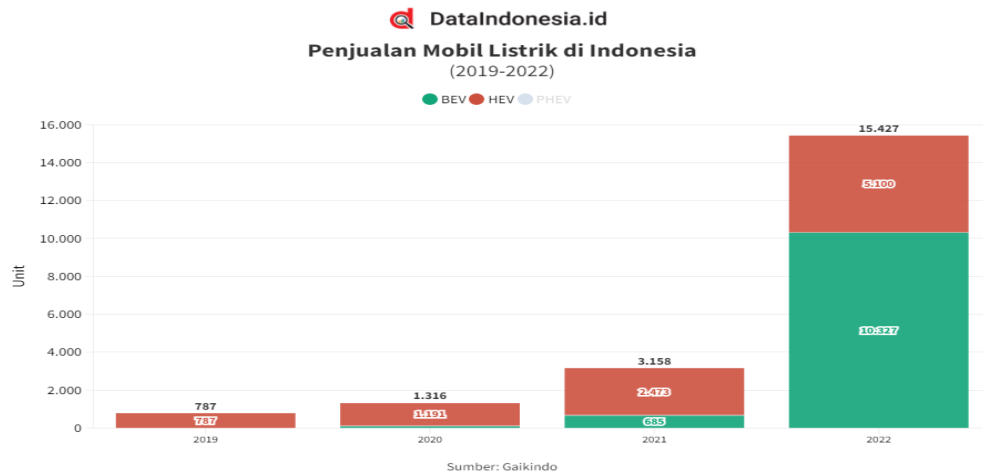
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam menghadapi isu lingkungan meningkatnya emisi gas rumah kaca oleh kendaraan bermotor konvensional menjadi salah satu faktor utama yang menyebabkan perubahan iklim global dan polusi udara. Sektor transportasi menghasilkan lebih dari seperempat emisi karbon terkait energi yang dikonsumsi. (Wang *et al.*, 2018:58-59) Pemerintah mendorong konversi penggunaan kendaraan konvensional berbasis tenaga fosil menjadi kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*BEV/Battery Electric Vehicle*) melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*) dianggap sebagai salah satu program yang cocok untuk mengurangi emisi karbon dan konsumsi energi dari sector transportasi.

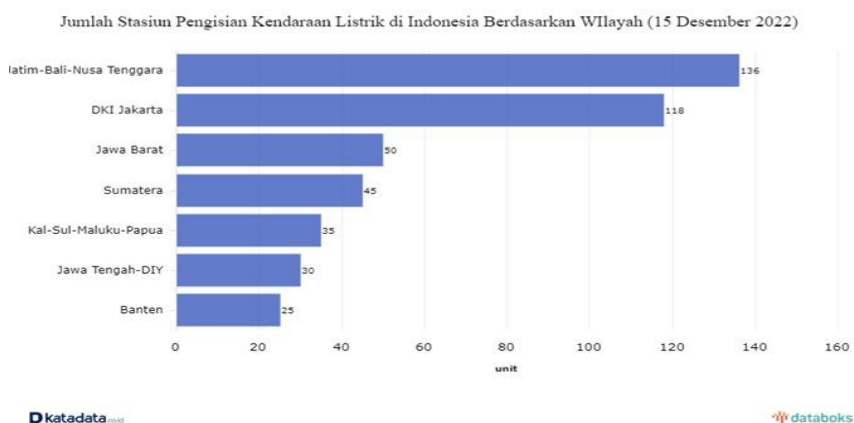
Menurut data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) data penjualan mobil nasional pada tahun 2018-2022 penjualan mobil menunjukkan hasil yang fluktuatif bahwa pada tahun 2021 mengalami kenaikan dari tahun 2020 yang mencapai 887.202 unit dan pada tahun 2022 mencapai 1.048.040 unit. Di tahun 2022 angka penjualan dealer ke konsumen(ritail) selama 12 bulan mencapai 1.013.582 unit atau naik sebesar 17,4% dari tahun sebelumnya sebanyak 863.358 unit di tahun 2021.



Sumber: dataindonesia.id

Gambar 1. 1 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia

Berdasarkan dari dataindonesia.id bahwa penjualan mobil listrik di Indonesia sebanyak 15.437 unit di tahun 2022, dibandingkan dengan tahun sebelumnya hanya sebesar 3.193 unit. Secara rinci penjualan mobil berbasis baterai (BEV) ini terjual sebanyak 10.327 unit di dalam negeri. Penjualan mobil listrik hanya sekitar 1,47 % dari total penjualan mobil nasional di Indonesia. Hal tersebut membuktikan bahwa kesadaran konsumen mengenai isu lingkungan masih relatif rendah serta kurangnya antusiasme masyarakat pada mobil listrik.



Sumber: katadata.co.id, databoks.

Gambar 1. 2 Jumlah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik di Indonesia

Dari data gambar diatas menunjukkan bahwa Wilayah Jawa Timur, Bali, dan Nusa Tenggara menjadi jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik paling banyak di Indonesia, disusul oleh kota Jakarta di posisi ke-2 dan Bandung di posisi ke-3. Hal ini menunjukkan bahwa sebaran pengguna di Kota Bandung yang menggunakan mobil listrik masih tergolong sedikit dibandingkan wilayah Jawa Timur, Bali, Nusa Tenggara, dan Jakarta. Hal ini didukung oleh berita dari Gaikindo (<https://www.gaikindo.or.id/konsumen-indonesia-gunakan-mobil-listrik-sebagai-mobil-kedua-bukan-utama/>) bahwa tren mobil listrik meningkat di tahun 2022, tapi ternyata para konsumen hanya menjadikan mobil listrik sebagai mobil kedua. Untuk keperluan harian atau mobil pertamanya, mereka tetap memakai mobil konvensional yang berbahan bakar minyak (BBM). Di luar kelebihan yang ramah lingkungan dan bebas polusi, mobil listrik khususnya full baterai masih memiliki sejumlah kekurangan. Dari keterbatasan stasiun pengisian kendaraan listrik umum, waktu isi ulang baterai yang lama, hingga jarak tempuh yang pendek.

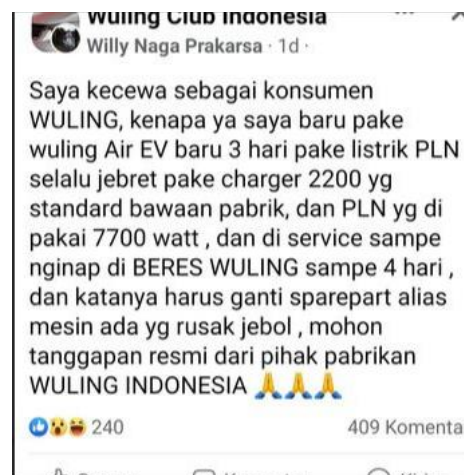
Adapun data SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) di titik kota Bandung, yang saat ini gencar menambah lokasi SPKLU untuk pengecasan di seluruh Indonesia. Dilansir dari (<https://www.ayobandung.com/bisnis/pr-797603840/lokasi-spklu-pln-bandung-ngecas-motor-mobil-listrik-cuma-bayar-segini>) di tahun 2023 bahwa sudah ada 15 titik lokasi SPKLU PLN di Kota Bandung. Menurut (Iffan dan Yulianti:26, 2017) semakin baik lokasi maka tingkat keputusan pembelian akan semakin meningkat.

Dengan berlakunya regulasi pemerintah yang baru, yaitu memberikan subsidi kepada masyarakat untuk beralih menggunakan otomotif berbasis *electric vehicle* (EV). Saat ini Wuling Motors meluncurkan produk mobil listrik (*electric vehicle*) yaitu Wuling Air Ev yang memiliki tagline “Drive For A Green Life”. Brand Manager Wuling Motors Indonesia, Yusuf Anshori mengatakan bahwa ada tantangan dalam mengubah perilaku masyarakat dari menggunakan kendaraan konvensional ke kendaraan listrik. Pertanyaan yang sering terlontar dari pengguna terkait mobil listrik di antara soal pengisian baterai.

Kriteria evaluasi konsumen ketika memilih suatu produk tidak hanya mengenai bentuk fisik (desain) dan kualitas produk saja tetapi konsumen akan memutuskan membeli atau memilih merek yang mereka sudah kenal dan terpercaya, karena dalam pemasaran, persepsi lebih penting daripada realitas, karena persepsi kualitas konsumen mempengaruhi perilaku membeli. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang mereka pilih memiliki keunggulan dan dapat diandalkan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016:189) Persepsi merupakan proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Pendapat tersebut bisa diartikan bahwa persepsi mempengaruhi bagaimana seorang memutuskan untuk menggunakan suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, selain faktor eksternal maupun internal, sisi dari konsumen tersebut sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan menarik kesimpulan berupa tanggapan yang muncul produk apa yang akan dibeli (Wahdiniwaty et al., 2022).

Wuling Motor mencoba memikat konsumen dengan mengunggulkan fitur yang disematkan dalam berbagai *line up* produknya dan harga yang terkesan murah dibandingkan pesaing dari Negara Jepang. Tetapi, konsumen Indonesia memiliki Persepsi bahwa produk buatan China diragukan kualitasnya, dan masih menjadi bahan pertimbangan untuk membeli produk China walaupun dengan harga yang murah (Pratama, 2019). Mayoritas konsumen memiliki sikap negatif terhadap produk China, bahwa preferensi pembelian konsumen tidak ingin membeli produk yang berasal dari negara itu (Uyar, 2018:1123). Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan, harga, dan manfaat produk yang diharapkan (Wahdiniwaty dan Wijayati, 2016).

Hal ini didukung oleh pengalaman konsumen yang dikutip dari halaman facebook komunitas *Wuling Club Indonesia*.



Sumber: facebook, *Wuling Club Indonesia*

Gambar 1. 3 Keluhan Konsumen

(<https://oto.detik.com/mobil/d-6364971/pemilik-air-ev-keluhkan-servis-lama-dan-kondisi-charger-wuling-langsung-turun-tangan>, 2022) bahwa Seorang konsumen Mobil Wuling Air Ev mengalami keluhan kondisi charger kendaraan dan

waktu servis yang lama. Kondisi yang dialami pengguna Wuling Air Ev ini berkaitan dengan pengisian ulang baterai mobil listrik Wuling Air Ev yang menyebabkan listrik padam di rumah konsumen. Setelah melaporkan kepada pihak Wuling untuk dilakukan service kendaraan.

Berdasarkan berita dari (<https://www.medcom.id/>) bahwa ada pengguna mobil Wuling Air Ev yang mengeluhkan mengenai daya baterai kendaraan yang bertambah tidak optimal dan memakan waktu sangat lama tidak sesuai dengan petunjuk penggunaan. Lalu pengguna ke-2 menyebutkan bahwa kendaraan mobil Wuling Air Ev nya sulit diisi daya listrik.

Dari fenomena diatas penulis melakukan survey awal untuk mengetahui bagaimana peran *Persepsi Kualitas* pengguna Wuling Air Ev di Kota Bandung, maka penulis melakukan pra-survey terhadap 30 konsumen, sebagai berikut :

Tabel 1. 1 Survei Awal Variabel Persepsi Kualitas

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1	Saya merasa kualitas Wuling Air Ev memenuhi harapan dan ekspektasi saya.	13	17
		43,3%	56,6%
2	Saya merasa reputasi Wuling Air Ev dalam hal inovasi dan kemajuan teknologi tinggi.	14	16
		46,6%	53,3%
3	Saya merasa Wuling Air Ev cukup handal digunakan sehari-hari	18	12
		60%	40%

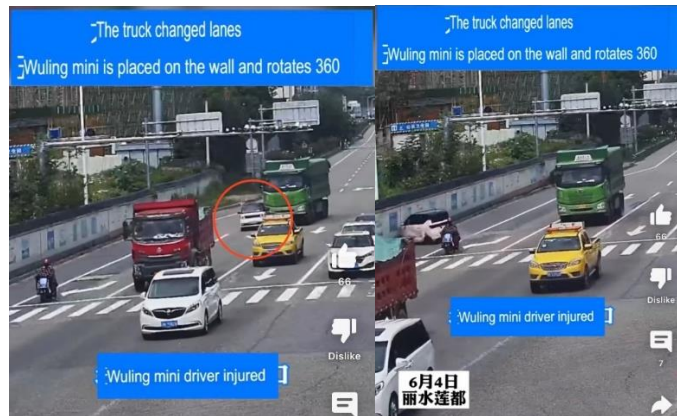
Sumber : Responden Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan hasil survei awal mengenai Persepsi Kualitas terhadap konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung, diperoleh bahwa 56,6%

konsumen merasa kualitas Wuling Air Ev tidak memenuhi harapan dan ekspektasi. Hal ini mengindikasikan bahwa saat menggunakan produk Wuling Air Ev, konsumen mengalami kekecewaan terhadap kualitas yang tidak sesuai harapan pelanggan. Pertanyaan poin ke-2 bahwa 53,3% konsumen tidak merasa reputasi yang dibangun Wuling Air Ev dalam inovasi dan kemajuan teknologi tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa teknologi Wuling Air Ev yang dirasakan tidak sesuai.

Menurut (Sumarwan, 2014:148) bahwa pengetahuan produk ialah kumpulan berbagai informasi mengenai produk yang meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk. Dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, apalagi produk bermerek atau produk dengan harga tinggi dan jangka panjang, pelanggan harus memastikan bahwa produk yang dipilih adalah produk yang benar-benar diinginkan atau dibutuhkan pelanggan. Sehingga perlu adanya pengetahuan produk sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk.

Dilansir dari Quora (<https://id.quora.com/Apa-pendapatmu-tentang-Wuling-Air-EV-yang-ternyata-hanya-bertenaga-30kw-40HP>) bahwa Wuling Air Ev berpotensi menjadi mobil listrik yang laris manis, tetapi ada hal lain yang perlu diperhatikan. Karena urannya yang kecil, mobil ini masuk *blind spot* mobil besar.



Sumber: Quora

Gambar 1. 4 Keberadaan Mobil Wuling Menjadi Blind Spot



Sumber: Quora

Gambar 1. 5 Wuling Air Ev Tidak Stabil Saat Mencapai Kecepatan Tinggi

Disebut bahwa mobil Wuling Air Ev dalam kecepatan tinggi, susah dikontrol dan bisa jungkir balik dan kejadian ini menyebabkan korban. Dari fenomena diatas penulis melakukan survei awal terhadap 30 konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung untuk mengetahui bagaimana peran pengetahuan produk sebagai berikut

Tabel 1. 2 Survei Awal Variabel Pengetahuan Produk

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1	Saya merasa familiar dengan teknologi pengisian daya untuk Wuling Air Ev	13	17
		33,3%	56,6%
2	Saya memiliki pengetahuan mengenai keamanan dan perlindungan yang disediakan oleh sistem keselamatan Wuling Air Ev.	10	20
		33,3%	66,6%
3	Saya merasa bangga mengendarai Wuling Air Ev karena berkontribusi terhadap lingkungan	22	8
		73%	26%
4	Saya memiliki pengetahuan tentang manfaat penggunaan Wuling Air Ev dalam hal efisiensi energi dan penghematan biaya operasional	16	14
		53,3%	46,6%

Sumber : Responden Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.2 poin 1 sebesar 56% konsumen tidak merasa familiar dengan teknologi pengisian daya untuk Wuling Air EV. Hal ini mengindikasikan konsumen butuh edukasi mengenai teknologi pengisian baterai mobil dan butuh waktu untuk familiar dengan ragam pengisian daya mobil listrik. Di poin ke 2 sebesar 66,6% konsumen tidak memiliki pengetahuan mengenai keamanan dan perlindungan yang disediakan oleh sistem keselamatan Wuling Air Ev.

Menurut pendapat (Kotler, 2016:195) Keputusan Pembelian ialah tahap terakhir dalam penyelesaian produk yang akan dibeli, yang didasari oleh analisa, pencarian suatu informasi, seleksi produk, keputusan pembelian kemudian perilaku

setelah pembelian. konsumen akan memilih produk mobil dapat ditentukan berdasarkan tingkat pengetahuan konsumen mengenai produk tersebut. Pemilihan merek tidak luput menjadi penyaring beberapa merek yang dituju, artinya ketika seseorang ingin membeli kendaraan roda empat, pemilihan merek menjadi salah satu penentuan konsumen sebelum membuat suatu keputusan.

Tabel 1. 3 Survei Awal Variabel Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
		Persentase %	Persentase %
1	Saya memilih produk mobil listrik merek Wuling dari sekian banyak merek	12	18
		40%	60%
2	Saya memutuskan membeli mobil di dealer yang terpercaya dan memiliki reputasi baik	17	13
		56,7%	43,3%
3	Saya merasa tertarik melakukan pembelian Wuling Air Ev karena insentif terbatas yang diberikan pemerintah.	16	14
		53,3%	46,7%
4	Saya merasa metode pembayaran produk Wuling Air Ev yang ditawarkan terbatas.	15	15
		50%	50%

Sumber : Responden Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung

Berdasarkan tabel 1.3 diatas menunjukkan hasil pra-survey mengenai Keputusan Pembelian konsumen Wuling Air Ev sebesar 60% konsumen tidak memilih produk merek Wuling dari sekian banyak merek. Hal ini mengindikasikan bahwa masih ada merek yang menarik bagi konsumen lain dibandingkan merek Wuling.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian. Peneliti ini ingin melihat lebih jauh mengenai **“PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PENGETAHUAN PRODUK**

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WULING AIR EV DI KOTA BANDUNG”.

1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dalam penelitian ini yang didasari oleh latar belakang masalah di atas penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- Dalam variabel Persepsi Kualitas dimana konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung masih memiliki persepsi yang negatif terhadap produk merek Wuling. Dan merasa kualitas Wuling Air Ev belum memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan.
- Dalam variabel Pengetahuan Produk dimana konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung masih belum familiar dengan teknologi pengisian daya untuk Wuling Air Ev. Dan belum memiliki pengetahuan mengenai keamanan dan perlindungan yang disediakan oleh sistem keselamatan Wuling Air Ev.
- Dalam variabel Keputusan Pembelian dimana konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung merasa bisa lebih memilih mobil merek lain dibandingkan mobil Wuling, dan masih ada konsumen yang tidak sangat menginginkan mobil Wuling Air Ev tapi tetap akan membeli produk tersebut.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden tentang Persepsi Kualitas pada produk Wuling Air Ev di Kota Bandung.

2. Bagaimana tanggapan responden tentang Pengetahuan produk pada Produk Wuling Air Ev di Kota Bandung.
3. Bagaimana tanggapan responden tentang Keputusan Pembelian pada produk Wuling Air Ev di Kota Bandung.
4. Seberapa besar pengaruh Persepsi Kualitas dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Wuling Air Ev di Kota Bandung baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data dan informasi yang diperlukan sebagaimana yang digambarkan dalam perumusan masalah mengenai Peran Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Pengetahuan Produk pada Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Persepsi Kualitas pada Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai Keputusan Pembelian pada Konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung.

4. Untuk mengetahui pengaruh Pengetahuan Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung secara parsial dan simultan.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Praktis

Bagi pihak yang terkait dengan penelitian ini, agar dapat memberikan info yang lebih jelas lagi tentang produknya tersebut terhadap calon konsumen, agar para calon konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

1.4.2 Kegunaan Akademis

Secara akademis di harapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat diantaranya :

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, dapat memberikan suatu karya penelitian baru yang dapat mendukung dalam pengembangan informasi produk
2. Bagi peneliti dapat menambah wawasan dengan mengaplikasikan ilmu yang telah diperoleh secara teori di lapangan.
3. Bagi peneliti lain dapat dijadikan sebagai acuan terhadap pengembangan ataupun pembuatan dalam penelitian yang sama.

1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian

1.5.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dan Pengumpulan data ini dilakukan kepada konsumen Wuling Air Ev di Kota Bandung.

1.5.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei 2022 sampai selesai. Adapun jadwal penelitian penulis sebagai berikut :

Tabel 1.6
Waktu Penelitian

No.	Uraian	Waktu Kegiatan																											
		April				Mei				Juni				Juli				Agustus				September							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1.	Pengumpulan Draft awal			■																									
2.	Melakukan Penelitian				■																								
3.	Mencari Data					■	■	■	■																				
4.	Membuat Proposal					■	■	■	■																				
5.	Seminar									■																			
6.	Revisi										■	■																	
7.	Penelitian Lapangan													■	■	■													
8.	Bimbingan													■	■	■	■	■	■	■									
9.	Sidang																									■			