

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi otomotif global yang didorong oleh isu kemajuan teknologi, keberlanjutan, dan kesadaran lingkungan telah menciptakan gelombang transformasi besar dalam industri kendaraan bermotor (IEA, 2023). Salah satu manifestasi dari perubahan ini adalah meningkatnya adopsi kendaraan listrik, terutama sepeda motor listrik, di pasar negara berkembang seperti Indonesia. Tren ini sekaligus menunjukkan fenomena *brand switching*, yaitu perpindahan atau perubahan merek pilihan konsumen dari sepeda motor berbahan bakar fosil (motor konvensional) ke motor listrik. Perpindahan merek menjadi topik penting karena mencerminkan dinamika perilaku konsumen yang tidak hanya dipengaruhi oleh faktor fungsional, tetapi juga oleh persepsi nilai dan pengalaman terhadap merek sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Kualitas produk menjadi determinan utama dalam proses perpindahan merek. Sepeda motor listrik dinilai lebih unggul dalam hal efisiensi energi, rendah emisi, tingkat kebisingan rendah, serta perawatan yang relatif lebih murah. Beberapa merek seperti Gesits, Viar Q1, Smoot Tempur, dan United T1800 telah menunjukkan performa memuaskan di pasar domestik dengan menonjolkan fitur digital seperti *dashboard LCD*, konektivitas *smartphone*, dan sistem pengereman regeneratif (Katadata, 2023). Mengacu pada Kotler &

Keller (2016), kualitas produk yang konsisten dan inovatif mampu meningkatkan nilai guna dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong konsumen untuk meninggalkan merek lama yang tidak lagi memenuhi ekspektasi.

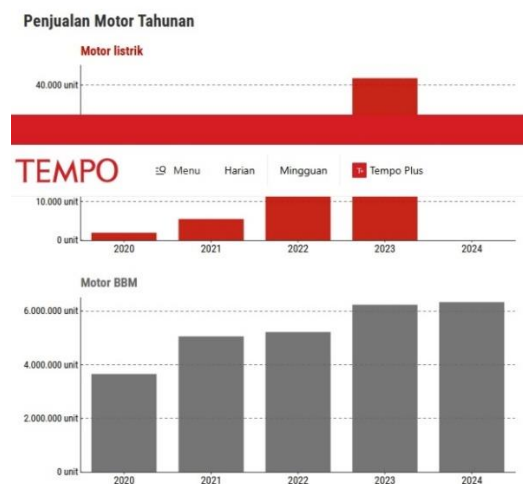
Selain kualitas, persepsi harga juga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berpindah merek. Motor listrik memang memiliki harga jual awal yang cenderung lebih tinggi, namun biaya operasional jangka panjangnya jauh lebih rendah dibanding motor berbahan bakar minyak (BBM). Harga baterai yang semakin terjangkau dan dukungan insentif pemerintah sebesar Rp7 juta turut meningkatkan daya tarik motor listrik (Kemenperin, 2024b). Salah satu merek yang menonjol dalam perkembangan sepeda motor listrik di Indonesia adalah Polytron. Polytron merupakan perusahaan elektronik nasional yang telah melakukan diversifikasi bisnis ke sektor kendaraan listrik dengan meluncurkan produk sepeda motor listrik seri Fox. Kehadiran Polytron di pasar motor listrik tidak hanya memperluas pilihan konsumen, tetapi juga menunjukkan upaya merek lokal dalam bersaing dan beradaptasi terhadap perubahan preferensi konsumen dari motor konvensional ke motor listrik. Menurut Zeithaml (1988) menyatakan bahwa persepsi harga adalah hasil evaluasi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh relatif terhadap biaya yang dikorbankan. Dalam konteks ini, merek seperti Polytron Fox R dan Polytron Fox S memiliki biaya awal yang lebih tinggi dibandingkan dengan motor konvensional, tetapi dapat mengubah persepsi konsumen bahwa motor listrik mampu mempertimbangkan penghematan jangka panjang pada bahan

bakar dan perawatan. Penghematan rata-rata biaya bahan bakar per tahun mendapat peringkat tinggi, yang menunjukkan bahwa konsumen menganggap kendaraan listrik hemat biaya dari waktu ke waktu (Narendiran & Vetrivel, 2024).

Berdasarkan data yang dilaporkan oleh (Dananjaya & Ferdian, 2024) dan (Jannah, 2025) menyebutkan bahwa Polytron berhasil menguasai pangsa pasar penjualan motor listrik di seluruh Indonesia selama tahun 2024 sebesar 30% atau sekitar 18.943 unit dari total keseluruhan 63.146 unit motor listrik terjual menurut data (Sisapira, 2024), dengan rincian total penjualan per varian sebagai berikut: Polytron Fox S sebanyak 3.851 unit, Polytron Fox R sebanyak 15.092 unit. Data ini menunjukkan dominasi produk Polytron Fox R dan Fox S dalam pangsa pasar motor listrik, sekaligus memperlihatkan preferensi konsumen yang kuat terhadap kedua varian tersebut.

Ketidakpuasan terhadap motor konvensional menjadi pemicu lainnya dalam perpindahan merek. Konsumen mulai mempertimbangkan dampak negatif motor BBM seperti tingginya konsumsi bahan bakar, polusi udara, kebisingan, serta tingginya biaya perawatan. Menurut teori dari Hirschman (1970), ketidakpuasan yang tidak tersalurkan secara langsung dapat mengarah pada *exit strategy* atau berpindahnya konsumen ke merek lain yang lebih memuaskan. Di tengah kekhawatiran terhadap perubahan iklim dan harga BBM yang fluktuatif, motor listrik menawarkan alternatif yang lebih ramah lingkungan dan ekonomis (Zola et al., 2023).

Fenomena ini tercermin dalam data dari Sistem Informasi Bantuan Pembelian Kendaraan Bermotor Listrik Roda Dua (Sisapira), yang mencatat bahwa penjualan motor listrik bersubsidi di Indonesia melonjak hingga 63.146 unit pada tahun 2024, meningkat drastis dibanding 11.532 unit pada tahun sebelumnya (Dananjaya & Ferdian, 2024). Secara keseluruhan, populasi motor listrik di Indonesia per Agustus 2024 mencapai sekitar 130.000 unit. Walau demikian, angka ini masih tertinggal jauh dibanding sepeda motor berbahan bakar fosil yang mencatatkan penjualan sebesar 6,33 juta unit di tahun yang sama. Pangsa pasar motor listrik baru mencapai sekitar 1,2% dari total pasar, menunjukkan bahwa adopsi kendaraan listrik masih menghadapi tantangan besar dalam hal persepsi publik dan infrastruktur pendukung (Sisapira, 2024).



Gambar 1.1 Data Penjualan Sepeda Motor Listrik di Indonesia

Sumber: (Tempo, 2025)

Salah satu dorongan utama peningkatan ini adalah program subsidi pemerintah. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menyebutkan bahwa pemberian insentif sebesar Rp7 juta per unit berhasil meningkatkan penjualan

motor listrik hingga 263%. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga dan kebijakan fiskal memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong peralihan merek dari motor konvensional ke motor listrik (Kemenperin, 2024a). Namun demikian, penetrasi pasar motor listrik yang masih rendah menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif dan berbasis bukti dalam memahami motivasi konsumen untuk melakukan perpindahan merek.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang belum konsisten terkait pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek. Penelitian oleh Salvariza & Indriani (2023) dan Auliya dkk. (2024) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek. Namun, hasil berbeda ditunjukkan oleh Nugraha dkk. (2022) dan Purnama dkk. (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek. Perbedaan temuan ini menunjukkan adanya *research gap* terkait peran kualitas produk dalam mendorong perpindahan merek, khususnya pada konteks sepeda motor listrik.

Terkait variabel persepsi harga, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Fitri (2021) dan Widargo & Dermawan (2023), sementara penelitian lain menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh terhadap perpindahan merek Ryu dkk. (2023) dan Yazlisa & Basiya (2023). Ketidakkonsistenan hasil ini mengindikasikan adanya *research gap* dalam memahami bagaimana

persepsi harga memengaruhi keputusan perpindahan merek, terutama dalam konteks perbandingan antara motor konvensional dan motor listrik.

Demikian juga pada variabel ketidakpuasan konsumen, beberapa penelitian menyatakan bahwa ketidakpuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap perpindahan merek Handalu (2021), Sunardi dkk. (2023), dan Indriani & Pasharibu (2020). Namun, penelitian lain menemukan bahwa ketidakpuasan konsumen memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap perpindahan merek Dinanda dkk. (2025). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* terkait peran ketidakpuasan konsumen dalam mendorong perilaku perpindahan merek, khususnya dalam konteks transisi dari motor konvensional ke motor listrik yang masih baru di Indonesia.

Urgensi penelitian ini semakin mengemuka mengingat adanya target pemerintah untuk menurunkan emisi karbon dan mengurangi ketergantungan pada energi fosil. Dengan asumsi bahwa perpindahan merek adalah salah satu indikator keberhasilan transisi energi bersih, maka penting bagi pemerintah dan pelaku industri untuk memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen berpindah dari motor konvensional ke motor listrik. Temuan penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan dalam merumuskan strategi pemasaran dan kebijakan publik yang lebih efektif dan adaptif.

Berdasarkan uraian fenomena, teori, dan hasil penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara simultan pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ketidakpuasan terhadap

keputusan perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis terhadap literatur perilaku konsumen dalam konteks kendaraan listrik yang masih minim diteliti, demi pengembangan industri otomotif hijau di Indonesia khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mengingat bahwa pasar sepeda motor listrik masih dalam tahap perkembangan, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan untuk mendukung transisi menuju kendaraan yang lebih ramah lingkungan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik?
3. Apakah ketidakpuasan konsumen berpengaruh terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik?

C. Batasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan keterbatasan dalam penelitian ini, maka batasan masalah yang akan dikaji meliputi:

1. Penelitian ini hanya membahas pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen terhadap keputusan perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.
2. Variabel yang dianalisis terbatas pada variabel kualitas produk, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen sebagai variabel independen (X) dan perpindahan merek sebagai variabel dependen (Y).
3. Responden dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna motor listrik Polytron yang bergabung dalam grup whatsapp “Pengguna FOX Series Jogja” sebanyak 489 anggota.
4. Penelitian ini dibatasi pada konsumen yang telah beralih dari motor konvensional ke motor listrik merek Polytron di Yogyakarta.
5. Karakteristik responden yang diteliti adalah pria dan wanita berusia minimal 17 tahun.
6. Penelitian ini menggunakan data dan persepsi konsumen yang aktif menggunakan motor listrik dalam rentang waktu penelitian.
7. Waktu pelaksanaan penelitian pada bulan November 2025.

D. Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.
2. Menganalisis pengaruh persepsi harga terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.
3. Menganalisis pengaruh ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.

E. Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini menjadi tambahan pengetahuan, pengalaman, dan pertimbangan untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat dalam dunia perkuliahan terutama mengenai pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan ketidakpuasan konsumen terhadap perpindahan merek dari motor konvensional ke motor listrik.

2. Bagi STIM YKPN

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi dan sumber informasi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang relevan. Hal ini dapat memperkaya literatur akademik bagi STIM YKPN Yogyakarta.

3. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi, memberikan manfaat, serta mampu memberikan saran dan masukan bagi semua merek perusahaan sepeda motor konvensional maupun listrik dalam mengetahui hasil analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Ketidakpuasan Konsumen terhadap Perpindahan Merek.