# BAB I
# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia bisnis saat ini berlangsung sangat pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat dan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan. Kondisi ini membuka berbagai peluang usaha di berbagai sektor, sekaligus menuntut perusahaan untuk terus berinovasi agar mampu bertahan dan berkembang. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menciptakan produk, tetapi juga memahami kebutuhan dan keinginan konsumen secara lebih mendalam agar produk dan layanan yang ditawarkan benar-benar relevan dengan pasar.

Seiring dengan pesatnya perkembangan tersebut, kemajuan media digital dan teknologi informasi turut membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen. Konsumen kini memiliki akses yang lebih luas terhadap berbagai informasi sebelum melakukan pembelian. Mereka tidak lagi hanya bergantung pada penjelasan dari penjual, tetapi juga mempertimbangkan ulasan, rekomendasi, serta pengalaman konsumen lain yang dapat diakses secara daring (Ona et al., 2025). Kondisi ini menjadikan proses pengambilan keputusan pembelian semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kemudahan memperoleh informasi, kualitas layanan elektronik yang diberikan oleh penyedia produk, serta persepsi konsumen terhadap harga.

Dalam era globalisasi, persaingan antar perusahaan semakin meningkat, termasuk dalam upaya menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas konsumen. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan berorientasi pada konsumen, guna menjaga keberlangsungan usaha sekaligus meningkatkan daya saing. Salah satu sektor yang mengalami perkembangan cukup pesat adalah sektor kendaraan, khususnya produk sepeda, yang kini tidak hanya berfungsi sebagai alat transportasi, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup dan aktivitas rekreasi masyarakat (Triyono & Susanti, 2020).

Sepeda merupakan salah satu produk yang memiliki manfaat tinggi dan banyak diminati oleh masyarakat. Sepeda sering digunakan dalam aktivitas sehari-

hari, seperti untuk bekerja, bersekolah, maupun sebagai sarana olahraga dan hobi. Seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap sepeda, jumlah toko sepeda pun semakin bertambah dengan menawarkan produk yang relatif sejenis (Nasyeh, 2023). Kondisi ini menimbulkan persaingan yang ketat antar penjual sepeda, sehingga pemilik toko harus mampu untuk mengambil langkah strategis dalam memenuhi keanekaragaman keinginan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Perkembangan teknologi informasi serta sistem transportasi dan logistik telah mendorong perubahan perilaku masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli, di mana metode pembelian secara daring semakin diminati karena dinilai lebih praktis dan efisien (Muda et al., 2016). Namun, kemudahan tersebut belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk sepeda di Kabupaten Kuningan. Keputusan pembelian konsumen masih menunjukkan kecenderungan yang belum optimal, yang diduga dipengaruhi oleh persepsi harga yang dianggap belum sebanding dengan kualitas produk dan daya beli masyarakat, kualitas layanan elektronik yang belum maksimal terutama dalam hal kelengkapan informasi dan kecepatan respons, serta *electronic word of mouth* yang beredar di media digital dengan tingkat kredibilitas yang beragam sehingga belum mampu memberikan keyakinan penuh kepada konsumen dalam menentukan pilihan produk sepeda yang akan dibeli.

**Tabel 1.1**

**Data Penjualan Sepeda pada Tiga Toko Sepeda di Kabupaten Kuningan (Periode Tahun 2022 - Tahun 2024)**

| Tahun | Toko Sepeda Kembar Ciawigebang | Toko Alam Raya Sepeda Ciawigebang | Toko Alam Raya Sepeda Jalaksana |
|---|---|---|---|
| 2022 | 924 | 910 | 845 |
| 2023 | 873 | 852 | 817 |
| 2024 | 887 | 835 | 776 |

Sumber: Toko Sepeda Kembar Ciawigebang, Toko Alam Raya Sepeda Ciawigebang, Toko Alam Raya Sepeda Jalaksana, 2022-2024

Berdasarkan tabel diatas mengenai data penjualan sepeda pada tiga toko sepeda di Kabupaten Kuningan selama periode tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan adanya perubahan penjualan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2022, penjualan sepeda relatif tinggi pada ketiga toko, dengan Toko Sepeda Kembar Ciawigebang mencatat jumlah penjualan tertinggi dibandingkan toko lainnya yaitu sebanyak 924 unit. Namun, pada tahun 2023 seluruh toko mengalami penurunan penjualan, yang mengindikasikan adanya perubahan minat atau pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian sepeda.

Pada tahun 2024, kondisi penjualan menunjukkan jumlah yang berbeda antar toko. Toko Sepeda Kembar Ciawigebang mengalami peningkatan penjualan dibandingkan tahun sebelumnya, sedangkan Toko Alam Raya Sepeda Jalaksana dan Toko Alam Raya Sepeda Ciawigebang justru mengalami penurunan yang cukup signifikan. Perbedaan penjualan tersebut menunjukkan bahwa tidak semua toko mampu mempertahankan tingkat pembelian konsumen secara konsisten, meskipun berada dalam wilayah yang sama dan menawarkan produk yang relatif sejenis.

Secara keseluruhan, fluktuasi penjualan sepeda pada ketiga toko tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan belum sepenuhnya stabil. Perbedaan tren penjualan antar toko mengindikasikan adanya pengaruh faktor-faktor tertentu yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan berbagai faktor, seperti persepsi harga, kualitas layanan yang diterima secara elektronik, serta informasi dari pengalaman konsumen lain, sebelum mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk memperoleh gambaran yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan, peneliti melakukan pra survei terhadap 35 responden sebagai langkah awal untuk mengidentifikasi permasalahan yang terjadi di tingkat konsumen.

**Tabel 1.2**

**Data Pra Survei**

| No | Pernyataan | Ya | Tidak | Total | Persentase | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | Ya | Tidak |
| 1 | Saya merasa ragu dalam menentukan jenis sepeda yang akan dibeli karena banyaknya pilihan produk yang tersedia. | 23 | 12 | 35 | 65,71% | 34,29% |
| 2 | Saya bingung dalam menentukan merek sepeda yang akan dibeli karena terdapat banyak merek dengan keunggulan yang berbeda. | 19 | 16 | 35 | 54,29% | 45,71% |
| 3 | Saya merasa kesulitan menentukan toko atau penjual sepeda yang terpercaya untuk melakukan pembelian. | 25 | 10 | 35 | 71,43% | 28,57% |
| 4 | Saya menunda pembelian sepeda karena masih mempertimbangkan harga, informasi produk, atau ulasan dari konsumen lain. | 22 | 13 | 35 | 62,86% | 37,14% |
| 5 | Saya masih ragu dalam menentukan jumlah sepeda yang akan dibeli karena mempertimbangkan harga dan kebutuhan. | 22 | 13 | 35 | 62,86% | 37,14% |
| 6 | Saya merasa kurang yakin dalam memilih metode pembayaran ketika membeli sepeda. | 23 | 12 | 35 | 65,71% | 34,29% |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan kepada 35 responden konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan, diperoleh beberapa temuan yang menggambarkan kondisi keputusan pembelian konsumen. Pada pernyataan pertama yaitu “Saya merasa ragu dalam menentukan jenis sepeda yang akan dibeli karena banyaknya pilihan produk yang tersedia”, sebanyak 23 responden atau sebesar 65,71% menyatakan ya, sedangkan 12 responden atau sebesar 34,29% menyatakan tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mengalami keraguan dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli karena banyaknya alternatif produk sepeda yang tersedia di pasaran. Pada pernyataan kedua yaitu

“Saya bingung dalam menentukan merek sepeda yang akan dibeli karena terdapat banyak merek dengan keunggulan yang berbeda”, sebanyak 19 responden atau sebesar 54,29% menyatakan ya, sedangkan 16 responden atau sebesar 45,71% menyatakan tidak. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman merek sepeda dengan karakteristik dan keunggulan masing-masing dapat menimbulkan kebingungan bagi konsumen dalam menentukan pilihan merek yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pada pernyataan ketiga yaitu “Saya merasa kesulitan menentukan toko atau penjual sepeda yang terpercaya untuk melakukan pembelian”, sebanyak 25 responden atau sebesar 71,43% menyatakan ya, sedangkan 10 responden atau sebesar 28,57% menyatakan tidak. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen masih mengalami kesulitan dalam menentukan penyalur atau tempat pembelian yang dianggap terpercaya. Pada pernyataan keempat yaitu “Saya menunda pembelian sepeda karena masih mempertimbangkan harga, informasi produk, atau ulasan dari konsumen lain”, sebanyak 22 responden atau sebesar 62,86% menyatakan ya, sedangkan 13 responden atau sebesar 37,14% menyatakan tidak. Kondisi ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung menunda keputusan pembelian sampai memperoleh informasi yang dianggap cukup terkait harga, kualitas produk, maupun pengalaman konsumen lain. Pada pernyataan kelima yaitu “Saya masih ragu dalam menentukan jumlah sepeda yang akan dibeli karena mempertimbangkan harga dan kebutuhan”, sebanyak 22 responden atau sebesar 62,86% menyatakan ya, sedangkan 13 responden atau sebesar 37,14% menyatakan tidak. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan aspek kebutuhan dan kemampuan finansial sebelum menentukan jumlah pembelian sepeda. Terakhir, pada pernyataan keenam yaitu “Saya merasa kurang yakin dalam memilih metode pembayaran ketika membeli sepeda”, sebanyak 23 responden atau sebesar 65,71% menyatakan ya, sedangkan 12 responden atau sebesar 34,29% menyatakan tidak. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih memiliki keraguan dalam menentukan metode pembayaran yang akan digunakan dalam proses pembelian sepeda.

Secara keseluruhan, hasil pra-survei tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih mengalami keraguan dalam berbagai aspek keputusan pembelian, mulai dari pemilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran. Kondisi ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian sepeda tidak terjadi secara spontan, melainkan melalui berbagai pertimbangan konsumen. Oleh karena itu, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, electronic service quality, dan electronic word of mouth pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan..

Penilaian konsumen terhadap informasi harga yang diterima mengenai suatu produk, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam nilai dan kelayakan produk tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) persepsi harga terbentuk dari bagaimana konsumen memaknai harga jual suatu produk dibandingkan dengan manfaat yang diperoleh. Dalam persaingan, penetapan harga harus konsisten dengan strategi perusahaan, struktur biaya, serta harga dan penawaran yang diberikan oleh pesaing, karena konsumen cenderung membandingkan harga suatu produk dengan harga produk sejenis yang ditawarkan di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dianggap wajar dan sepadan dengan manfaat yang diterima akan memberikan nilai positif bagi konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Fahreza & Siahaan, 2022).

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital dalam aktivitas pemasaran dan transaksi, kualitas layanan yang diberikan melalui media online menjadi salah satu faktor penting yang diperhatikan oleh konsumen. *Electronic Service Quality* adalah kemampuan media berbasis online dalam memfasilitasi proses pencarian informasi, pembelian, hingga pengiriman produk secara efisien dan efektif Zeithaml et al. (2005). *Electronic service quality* pada dasarnya merupakan pengembangan dari kualitas pelayanan yang diterapkan di media elektronik baik itu media sosial maupun platform online (Rifdah et al., 2022). Kualitas layanan elektronik mencerminkan sejauh mana penyedia produk atau jasa mampu memberikan kemudahan akses, keandalan sistem, kecepatan respons, serta

keamanan transaksi kepada konsumen melalui media digital. Dalam pembelian sepeda di Kabupaten Kuningan, kualitas layanan yang diberikan melalui media online dapat memengaruhi cara konsumen menilai produk dan penjual.

Perkembangan teknologi informasi dan media digital telah mendorong munculnya komunikasi baru di antara konsumen dalam berbagi pengalaman dan pendapat mengenai suatu produk. Interaksi yang terjadi secara daring memungkinkan konsumen saling bertukar informasi, baik berupa penilaian positif maupun negatif, yang dapat memengaruhi pandangan konsumen lain terhadap suatu produk. Fenomena tersebut dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Hennig-Thurau et al., 2004). Keberadaan komunitas atau kelompok daring memperkuat intensitas komunikasi antar konsumen, sehingga memperluas penyebaran informasi dan meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* (Santoso, 2023). Dalam pembelian sepeda di Kabupaten Kuningan, *electronic word of mouth* berperan dalam membentuk persepsi konsumen dan menjadi salah satu pertimbangan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Merujuk dari masalah-masalah diatas, terlihat bahwa konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan masih menghadapi berbagai keraguan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang berkaitan dengan perbedaan persepsi harga, kualitas layanan elektronik yang belum optimal, serta informasi dan ulasan konsumen di media digital yang beragam. Kondisi ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, apabila dikaitkan dengan hasil penelitian terdahulu, masih ditemukan adanya perbedaan dan ketidakkonsistenan temuan empiris mengenai pengaruh masing-masing variabel tersebut terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukan adanya research gap dari variabel-variabel tersebut.

**Tabel 1.3**

***Research Gap***

| No. | Permasalahan | Research Gap | Peneliti/Tahun |
|---|---|---|---|
| 1. | Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian | Persepsi harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1. Dillon (2021)<br>2. Yunita et al. (2020) |
| | | Persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1. Mendur et al. (2021)<br>2. Fauziah et al. (2023) |
| 2. | Pengaruh Electronic Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian | Electronic service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1. Rifdah et al. (2022)<br>2. Kalpikawati et al. (2021) |
| | | *E-Service Quality* secara parcial tidak berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. | 1. Simamora & Fauziah (2019)<br>2. Permatasari (2022) |

| No. | Permasalahan | Research Gap | Peneliti/Tahun |
|---|---|---|---|
| 3. | Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian | *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. | 1. Martiani et al. (2024)<br>2. Rohman (2025)<br>3. Devi et al. (2023) |
| | | *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. | 1. Holidah et al. (2023) |

Berdasarkan tabel research gap tersebut, hasil penelitian yang dilakukan oleh Dillon (2021) menyatakan persepsi harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Yunita et al. (2020) menyatakan menyatakan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil penelitian tersebut tidak sejalan dengan temuan Mendur et al. (2021) yang menyatakan bahwa persepsi harga secara parsial berpengaruh negatif atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan penelitian Fauziah et al. (2023) menyatakan Persepsi harga berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, pada variabel *Electronic Service Quality*, penelitian yang dilakukan oleh Virgialdo & Silvianita (2024) menyatakan bahwa *electronic service quality* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* dan penelitian Kalpikawati et al. (2021) menyakan Electronic service quality secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil tersebut bertentangan dengan penelitian Rifdah et al. (2022) yang menyatakan bahwa *electronic service quality* secara parsial tidak berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian dan peneltian Permatasari (2022) menyatakan E-Service Quality tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap keputusan pembelian masih bersifat kontekstual dan dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, serta kondisi lingkungan penelitian yang berbeda.

Sementara itu, pada variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), sebagian penelitian menunjukkan hasil yang relatif konsisten. Penelitian yang dilakukan oleh Rohman (2025), Martiani et al. (2024), Devi et al. (2023) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namuun, berbeda dengan hasil penelitian Holidah et al. (2023) yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan adanya ketidakkonsistenan temuan empiris terkait pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil, khususnya pada variabel persepsi harga dan *electronic service quality*. Kondisi ini menunjukkan adanya research gap yang perlu diteliti lebih lanjut, terutama dalam konteks pembelian produk sepeda di Kabupaten Kuningan. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan, guna memberikan bukti empiris yang lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi penelitian saat ini.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada toko-toko sepeda dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai **"Pengaruh Persepsi Harga, *Electronic Service Quality*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Sepeda di Kabupaten Kuningan".**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan?
2. Bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan?
3. Bagaimana pengaruh electronic *service quality* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan?
4. Bagaimana pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh electronic service quality terhadap keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaru *electronic word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen sepeda di Kabupaten Kuningan.

## 1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik bersifat teoritis maupun praktis:

### 1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang keputusan pembelian dengan memberikan wawasan mengenai faktor-faktor yang

mempengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, *electronic service quality*, dan *electronic word of mouth*, khususnya dalam konteks toko sepeda. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengkaji topik serupa di masa depan.

### 1.4.2 Manfaat praktis

1. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menambah pemahaman dan memperluas wawasan penulis dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, serta keputusan pembelian.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi pelaku usaha atau penjual sepeda di Kabupaten Kuningan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam memahami pentingnya penetapan harga yang sesuai, peningkatan *electronic service quality*, serta pengelolaan *electronic word of mouth* sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dan bahan perbandingan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, khususnya yang berkaitan dengan persepsi harga, *electronic service quality*, *electronic word of mouth*, dan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan studi lanjutan dengan objek, metode, atau variabel yang berbeda.