

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan industri otomotif dunia selama sepuluh tahun terakhir memperlihatkan perubahan arah yang signifikan, dari dominasi kendaraan berbahan bakar fosil menuju kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*). Transformasi ini dipicu oleh meningkatnya perhatian publik terhadap persoalan lingkungan, pengetatan kebijakan pemerintah terkait pembatasan emisi karbon, serta dorongan global untuk meningkatkan efisiensi energi. Dalam konteks tersebut, kendaraan listrik dinilai sebagai alternatif penting untuk menekan ketergantungan pada bahan bakar fosil sekaligus mendukung agenda mitigasi perubahan iklim (asrul ibrahim nur, 2021)

Di Indonesia, pasar kendaraan listrik mulai menunjukkan pertumbuhan seiring dengan kebijakan pemerintah yang secara aktif mendorong transisi energi bersih. Hal ini diperkuat dengan lahirnya Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai sebagai regulasi yang menjadi landasan pengembangan ekosistem kendaraan listrik di tanah air.

Dalam konteks nasional, motor listrik menjadi salah satu segmen yang memiliki prospek besar dalam industri otomotif. Salah satu merek yang hadir sebagai pionir adalah Gesits, motor listrik karya anak bangsa yang diproduksi secara massal. Kehadiran Gesits tidak hanya menawarkan alternatif kendaraan ramah lingkungan, tetapi juga menjadi simbol kemandirian teknologi dan inovasi industri dalam negeri. Meskipun demikian, adopsi motor listrik Gesits di pasar domestik masih menghadapi sejumlah tantangan, di antaranya tingkat penerimaan konsumen yang belum optimal, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta adanya persepsi masyarakat yang masih dominan terhadap kendaraan berbahan bakar konvensional (Agus et al., 2023).



Gambar 1. 1 Estimasi penjualan motor listrik gesits (2020-2025)

Sumber : GESITS Indonesia. (2024). *Laporan Penjualan dan Strategi Branding Motor Listrik GESITS 2020–2024*. Jakarta: PT WIKA Industri Manufaktur

Berdasarkan grafik estimasi penjualan motor listrik Gesits selama 2020–2024, pola penjualan menunjukkan dinamika yang berfluktuasi dan cenderung tidak stabil. Pada 2021, volume penjualan mencapai sekitar 4.000 unit, namun pada 2022 terjadi kontraksi yang cukup tajam hingga turun menjadi 2.000 unit. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa walaupun Gesits sebagai produk motor listrik dalam negeri memiliki nilai strategis, penetrasinya di pasar Indonesia masih menemui sejumlah kendala. Hambatan tersebut dapat berasal dari keraguan atau persepsi konsumen terhadap motor listrik, belum meratanya ketersediaan infrastruktur pendukung, serta keterbatasan daya beli sebagian masyarakat. Memasuki 2023, angka penjualan mulai membaik dengan kenaikan menjadi kurang lebih 2.500 unit. Meski peningkatannya belum besar, arah pergerakan ini dapat dibaca sebagai indikasi awal pemulihan permintaan. Kenaikan tersebut diduga dipengaruhi oleh upaya promosi yang lebih agresif dari produsen, meningkatnya visibilitas merek melalui kanal digital, serta hadirnya dukungan pemerintah berupa insentif kendaraan listrik yang mulai diterapkan pada periode itu (Winanto et al., n.d.).

Peningkatan paling signifikan terjadi pada tahun 2024, di mana estimasi penjualan Gesits melonjak tajam hingga mencapai 17.500 unit. Lonjakan ini

menunjukkan adanya respons positif dari konsumen terhadap motor listrik lokal seiring dengan semakin gencarnya kampanye elektrifikasi transportasi oleh

Pemerintah, peningkatan brand awareness, serta penguatan brand image Gesits sebagai kendaraan ramah lingkungan dan representasi karya anak bangsa. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang lebih terintegrasi melalui media digital juga turut mempercepat penerimaan konsumen, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jakarta yang menjadi pasar potensial kendaraan listrik.

Tren penjualan tersebut menggambarkan bahwa meskipun awalnya adopsi motor listrik Gesits menghadapi tantangan, namun dengan penguatan brand awareness, penciptaan brand image yang positif, serta strategi komunikasi pemasaran yang efektif, keputusan pembelian konsumen dapat terdorong secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran merupakan determinan penting dalam membentuk keputusan pembelian produk inovatif, termasuk kendaraan listrik (Ayu et al., 2026a)

Motor listrik Gesits unggul dalam hal performa karena dibekali motor listrik permanent magnet synchronous dengan daya 2 kW (peak 5 kW) dan torsi puncak sekitar 30 Nm, serta mampu mencapai kecepatan maksimum sekitar 70 km/jam. Gesits menawarkan dua opsi baterai: opsi tunggal dengan jarak tempuh sekitar 50 km, dan opsi dual battery yang mampu menjangkau hingga 100 km dalam sekali pengisian. Waktu pengisian baterai Gesits tergolong cepat, yakni sekitar 3–4 jam, serta telah direncanakan pengembangan jaringan swappable battery di masa mendatang ((Prabowo et al., 2021).

Disisi lain, Viar Q1 menggunakan motor hub elektrik dari BOSCH dengan output sebesar 800 watt, mencapai kecepatan maksimum hingga 60 km

.Motor ini memiliki jarak tempuh hingga 60 km dengan baterai internal, meski beberapa sumber mencatat jarak hingga 70 km.

Dari segi dimensi dan berat, Gesits memiliki bobot sekitar 94,5 kg, lebih berat dibanding Viar Q1 yang berkisar 78,5 kg. Secara fitur, Gesits menawarkan

panel instrumen yang dapat dikoneksikan ke smartphone—menyajikan fitur navigasi dan monitoring sementara Viar Q1 hanya memiliki interface digital standar tanpa konektivitas smartphone (Ayu et al., 2026b).

Tabel 1. 1 urutan pemasaran motor listrik di indonesia

No	Merek	Indikator Kuantitatif	Tahun	Sumber	Keterangan
1	Honda	±70% kontribusi terhadap penjualan EV AHM	2024	Indonesia Investments (2025), <i>Stakeholders Waiting for Electric Motorcycle Incentives in Indonesia</i>	Model CUV e: dominan dalam lini EV AHM
2	Polytron	±60% pangsa pasar nasional	2025	Otorider (2026), <i>Polytron Dominasi Pasar Motor Listrik Indonesia, Masih Kuasai 60 Persen</i>	Disebut sebagai penguasa pasar EV roda dua
3	Volta	Termasuk motor listrik paling banyak dipakai	2024	Kompas.com (2024), <i>Ini Motor Listrik yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia</i> (Survei Populix)	Tingkat penggunaan tinggi
4	Gesits	Termasuk merek populer pengguna	2024	Kompas.com (2024), <i>Ini Motor Listrik yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia</i> (Survei Populix)	Produsen lokal utama
5	NIU & ECGO	Pangsa pasar lebih kecil	2024	Kompas.com (2024), <i>Ini Motor Listrik yang Paling Banyak Dipakai di Indonesia</i>	Segmen minoritas

Salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi tingkat penerimaan konsumen adalah brand awareness atau kesadaran merek. Kesadaran merek menjadi titik awal dalam proses pengambilan keputusan konsumen, sebab konsumen cenderung memilih produk yang lebih dikenal dan sering terekspos dalam aktivitas sehari-hari. Tingginya tingkat brand awareness akan meningkatkan kemungkinan konsumen mempertimbangkan suatu produk sebagai opsi utama dalam proses pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand awareness memiliki kontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk otomotif dan produk berbasis teknologi tinggi

yang memerlukan tingkat kepercayaan tertentu dari konsumen. (Jannah et al., 2023).

Selain brand awareness, brand image atau citra merek juga memiliki peran strategis dalam memengaruhi persepsi konsumen. Citra merek yang positif dapat menciptakan kepercayaan terhadap kualitas, keandalan, serta nilai yang melekat pada suatu produk. Dalam konteks kendaraan listrik, brand image yang menonjolkan aspek ramah lingkungan, teknologi modern, serta prestise dapat menjadi daya tarik utama bagi konsumen, khususnya masyarakat perkotaan seperti Jakarta. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa brand image tidak hanya berdampak pada persepsi kualitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek. .

Selain kedua faktor tersebut, komunikasi pemasaran juga menjadi determinan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif, baik melalui iklan konvensional, promosi digital, maupun komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), dapat membentuk persepsi konsumen sekaligus memperkuat keterikatan emosional terhadap merek. Di era digital, media sosial dan platform daring berperan sebagai kanal utama yang mampu meningkatkan eksposur merek serta mendorong interaksi langsung dengan konsumen. Komunikasi pemasaran yang terarah dan konsisten terbukti mampu memperkuat brand awareness dan brand image, sehingga berimplikasi positif terhadap peningkatan keputusan pembelian. (Ayu et al., 2026c).

Berdasarkan fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa keberhasilan Gesits dalam bersaing di pasar otomotif nasional sangat dipengaruhi oleh sinergi antara brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang mendorong konsumen dalam memilih kendaraan listrik lokal, sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam

merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat guna meningkatkan daya saing Gesits di pasar otomotif nasional..

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah brand awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta?
2. Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta?
3. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta?
4. Apakah brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta.
3. Untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta.
4. Untuk menganalisis pengaruh brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran secara simultan terhadap keputusan pembelian motor listrik merek Gesits di Jakarta

1.4. Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen. Kajian mengenai pengaruh brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen merupakan isu yang relevan dalam konteks perkembangan industri otomotif modern, khususnya kendaraan listrik. Penelitian ini dapat memperkaya literatur mengenai teori pemasaran dengan menghadirkan bukti empiris dari konteks lokal, yaitu motor listrik Gesits sebagai produk inovasi karya anak bangsa.

Selain itu, penelitian ini diharapkan mampu memperluas pemahaman akademisi mengenai bagaimana faktor-faktor psikologis konsumen (seperti kesadaran merek dan citra merek) serta faktor eksternal berupa komunikasi pemasaran berinteraksi dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan. Temuan yang diperoleh juga dapat memperkuat atau bahkan memberikan nuansa baru terhadap teori-teori pemasaran yang telah ada, misalnya teori ekuitas merek (brand equity) dan teori perilaku konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan maupun rujukan bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, baik pada lingkup produk otomotif konvensional, kendaraan listrik, maupun sektor industri lain yang memiliki karakteristik pasar sejenis.

Lebih jauh lagi, penelitian ini dapat mendorong pengembangan kajian ilmiah mengenai strategi pemasaran berkelanjutan yang mendukung transformasi energi bersih di Indonesia. Dengan adanya kontribusi akademis tersebut, penelitian ini memiliki nilai penting dalam memperkuat basis teori dan literatur yang mendukung pengembangan strategi pemasaran inovatif di era transisi energi.

1. Manfaat Praktis

Dari sisi praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat nyata bagi berbagai pihak yang terlibat dalam pengembangan dan adopsi motor listrik di Indonesia, baik bagi perusahaan, pemerintah, maupun konsumen.

1) Bagi Perusahaan (PT Gesits Technologies Indo)

Penelitian ini dapat menjadi masukan strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran. Melalui hasil penelitian ini, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Gesits, bagaimana citra merek terbentuk di benak konsumen, serta seberapa efektif komunikasi pemasaran yang telah dijalankan. Informasi ini dapat digunakan untuk merancang strategi peningkatan *brand awareness* melalui kampanye promosi yang lebih intensif, memperkuat *brand image* dengan menonjolkan kualitas dan keunggulan produk, serta mengoptimalkan kanal komunikasi pemasaran, baik secara konvensional maupun digital. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan daya saing produk Gesits di pasar.

2) Bagi Pemerintah

Penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penerimaan masyarakat terhadap motor listrik. Informasi tersebut sangat relevan bagi pemerintah dalam merancang kebijakan, regulasi, maupun program insentif yang lebih tepat guna untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik. Misalnya, pemerintah dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk memperkuat program kampanye publik terkait kesadaran lingkungan, mendukung pembangunan infrastruktur pendukung kendaraan listrik, serta menyusun strategi komunikasi kebijakan yang lebih efektif kepada masyarakat. Dengan

demikian, penelitian ini tidak hanya bermanfaat bagi sektor industri, tetapi juga mendukung agenda nasional dalam mewujudkan transisi energi bersih dan pengurangan emisi karbon.

3) Bagi Konsumen

Penelitian ini juga bermanfaat bagi konsumen, karena hasilnya dapat memberikan informasi yang lebih luas dan objektif mengenai motor listrik Gesits, baik terkait keunggulan, citra merek, maupun efektivitas strategi komunikasi yang digunakan oleh produsen. Informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi mereka. Dengan adanya pemahaman yang lebih baik, konsumen dapat mempertimbangkan Gesits sebagai alternatif kendaraan ramah lingkungan yang memiliki nilai tambah, baik dari segi ekonomi maupun sosial.

4) Bagi Penelitian selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, maupun faktor sosial budaya yang mungkin turut memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan lokasi penelitian di luar Jakarta atau membandingkan perilaku konsumen pada berbagai daerah untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan menjadi pijakan awal yang bermanfaat untuk mengembangkan penelitian lebih mendalam dan luas di masa mendatang.

1.5. Ruang Lingkup

1. Ruang Lingkup Substansial

Penelitian ini membatasi kajian pada tiga variabel independen, yaitu brand awareness (kesadaran merek), brand image (citra merek), dan komunikasi pemasaran, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Fokus utama penelitian terletak pada analisis bagaimana ketiga variabel independen tersebut secara parsial maupun simultan memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli motor listrik Gesits. Dengan demikian, penelitian ini tidak mengkaji faktor-faktor lain di luar variabel tersebut, seperti harga, kualitas produk, maupun pelayanan purna jual, meskipun faktor-faktor tersebut secara teoritis juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

2. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah konsumen atau calon konsumen motor listrik Gesits yang berada di wilayah Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Jakarta didasarkan pada pertimbangan bahwa kota ini merupakan pusat kegiatan ekonomi, sosial, dan politik Indonesia, serta memiliki tingkat penerimaan yang lebih cepat terhadap inovasi teknologi, termasuk kendaraan listrik. Selain itu, Jakarta juga menjadi salah satu target utama pemasaran produk Gesits, sehingga relevan dijadikan lokasi penelitian.

3. Ruang Lingkup Temporal

Penelitian ini dilaksanakan pada tahun 2025, dengan pengumpulan data dilakukan dalam kurun waktu tertentu sesuai jadwal penelitian yang telah ditetapkan. Hasil penelitian hanya merepresentasikan kondisi pada periode tersebut, sehingga kemungkinan terjadi perbedaan hasil apabila penelitian dilakukan pada waktu yang berbeda dengan situasi pasar, regulasi pemerintah, maupun perilaku konsumen yang telah berubah.

4. Ruang Lingkup Metodologis

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria, yaitu masyarakat Jakarta yang telah mengenal atau memiliki pengalaman terhadap motor listrik Gesits. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel brand awareness, brand image, dan komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian.