BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman modern sekarang ini terus berkembang pesat dan telah memasuki perkembangan teknologi yang canggih dan cepat. Perkembangan teknologi ini memunculkan inovasi-inovasi baru guna memudahkan manusia dalam melaksanakan pekerjaannya. Akan tetapi, kemajuan ini sangat bergantung pada sumber energi yang digunakan (Alladin dan Mardian, 2023). Sebagai salah satu contoh hal ini adalah penggunaan sepeda motor diseluruh dunia yang mengandalkan energi dari bahan bakar minyak (BBM). Ketergantungan terhadap bahan bakar minyak tersebut mengakibatkan sumber energi ini semakin menipis, sehingga alternatif energi baru untuk mengurangi krisis energi ini sangat diperlukan yang bertujuan juga untuk meningkatkan kesejahteraan manusia.

Penggunaan bahan bakar minyak juga mengakibatkan pemanasan global dan gas emisi dari polusi yang berakibat juga terhadap perubahan ekstream pada kondisi iklim dalam beberapa tahun terakhir. Indonesia berada pada posisi ke-11 sebagai produsen gas emisi rumah kaca terbesar dan negara urutan ke-5 dengan emisi karbon didunia (*World Population Review*) (2022). Oleh karena itu, Indonesia menjadi salah satu negara yang harus berperan terhadap perubahan lingkungan global.

Perannya untuk perubahan lingkungan global, dapat dimulai dengan beralih menggunakan transportasi inovasi terbaru yang semakin berkembang, salah satunya adalah sepeda listrik. Untuk mengurangi polusi udara, bisa

dilakukan dengan penggunaan sepeda listrik secara massal (Handayani, *et al*, 2023). Penggunaan sepeda listrik merupakan solusi alternatif alat transportasi yang kekinian dan modern yang nyaman digunakan serta aman bagi lingkungan karena tidak mengeluarkan asap yang menyebabkan polusi udara karena tidak menggunakan bahan bakar minyak (BBM).

Menurut data dari Asosiasi Sepeda Listrik Internasional, penjualan sepeda listrik global termasuk di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir, salah satunya sepeda listrik merek U-Winfly. Hal ini mencerminkan perubahan perilaku konsumen terhadap pilihan transportasi. Dengan fitur-fitur inovatif dan kemudahan penggunaan, sepeda listrik menawarkan solusi bagi mereka yang ingin mengurangi jejak karbon dan menghindari kemacetan lalu lintas. Menurut direktur UNTD Andrew Mulyadi tercatat pada akhir tahun 2023 penjualan sepeda listrik di Indonesia melonjak 344 persen dari tahun sebelumnya (gooto.com). Ketua Asosiasi Sepeda Motor Listrik Indonesia menyatakan bahwa sudah lebih dari 48 ribu unit terjual pada bulan April 2023 lalu (otomotif.antaranews.com).

Kenaikan penjualan sepeda listrik ini tidak lepas dari implementasi Peraturan Presiden (PerPres) Nomor 55 tahun 2019 tentang Kendaraan Bermotor Listrik (KBL) Berbasis Baterai untuk transportasi jalan. Disusul dikeluarkannya Instruksi Presiden (INPRES) Nomor 7 Tahun 2022 tentang Penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) Sebagai Kendaraan Dinas Operasional dan/atau Kendaraan Perorangan Dinas Instansi Pemerintah Pusat dan Pemerintahan Daerah (Ishak

et al, 2024). Hal ini dapat diartikan sebagai wujud komitmen, peduli dan cepat pemerintah Indonesia terhadap peralihan ini.

Sepeda lisrik U-Winfly merupakan sebuah alat transportasi ramah lingkungan yang didesain untuk mengurangi emisi dan polusi udara. Sepeda listrik U-Winfly sudah ada sejak tahun 2001 di Tianjin, China. Dalam waktu 17 tahun sepeda listrik U-Winfly telah dipasarkan melalui berbagai saluran pemasaran mulai dari toko khusus sepeda listrik hingga supermarket seperti Carefour, RT Mart, dan supermarket Internasional lainnya. Berbasis di Kota Semarang, Jawa Tengah. PT. U-Winfly Indonesia Industries pada tahun 2018 mulai memproduksi dan memasarkan sepeda listrik U-Winfly di Indonesia. Sepeda listrik yang ramah lingkungan, hemat energi, fitur yang inovatif, dan nyaman saat dikendarai ini menjadi trend berkendara bagi generasi milenial (https://u-winfly.com/).

U-Winfly mulai memproduksi dan menjualkan produk seperti sepeda listrik dan motor listrik di tahun 2019. Berikut adalah hasil total penjualan sepeda litrik dan motor listrik U-Winfly di Indonesia:

Tabel I-1
Data Penjualan Sepeda Litrik dan Motor Listrik U-Winfly di Indonesia

No.	Tahun	Jumlah Penjualan
1	2019	5000 unit
2	2020	6000 unit
3	2021-2022	20.000 unit

Sumber: uwinflyofficial.id

Berdasarkan table I-1 diatas dapat diketahui total penjualan sebanyak 5000 unit di tahun 2019, lalu U-Winfly melebarkan sayapnya di Bidang Industri Kendaraan Bermotor Litrik *(Electrical Vehicle)* dan terus

mendapatkan peningkatan dan trend positif dengan bertambahnya nilai penjualan tiap tahun. Di tahun 2020, total penjualan memiliki margin yang meningkat sebesar 120% dengan penambahan sekitar 1000 unit. Di masa pademi covid tahun 2021-2022 U-Winfly semakin mengibarkan sayapnya dengan total penjualan lebih dari 20.000 unit.

Sepeda listrik U-Winfly memegang posisi istimewa di pasar karena mengusung konsep *green marketing* dengan menonjolkan fitur ramah lingkungan, kualitas premium, dan desain futuristik yang sesuai dengan gaya hidup modern. Meskipun memiliki harga yang relatif premium dibanding merek lain, konsumen tetap menunjukkan minat tinggi terhadap U-Winfly karena mempertimbangkan faktor kualitas, ketahanan produk, serta citra ramah lingkungan yang ditawarkan.

Beberapa tahun terakhir ini penjualan sepeda listrik di Kabupaten Kebumen juga berkembang pesat,dilihat dari mulai banyaknya pengguna sepeda listrik dengan beberapa merek seperti, Solos, Selis, Goda, Exotic, Genio, Saige, Wins dan yang paling terkenal saat ini adalah merek U-Winfly. Toko sepeda listrik resmi merek U-Winfly juga sudah mulai banyak didirikan. Beberapa toko sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen adalah Toko Sepeda Listrik U-Winfly atau dealer resmi U-Winfly yang beralamat di Jl. Mayjend Sutoyo No. 42 Kebumen, Toko Sepeda Listrik U-Winfly atau dealer resmi U-Winfly yang beralamat di Jl. Yos Sudarso, Wonokriyo, Gombong Kebumen, Toko Sepeda Listrik U-Winfly atau dealer resmi di Sruni, dan Toko

Cahaya Cycle Kebumen. Berikut adalah data penjualan sepeda listrik di Toko Cahaya Cycle Gombong, Kebumen:

Tabel I-2
Data Penjualan Sepeda Listrik di Toko Cahaya Cycle Gombong Kebumen pada Trimester 2024

No	Nama Brand	September	Oktober	November
1.	Sepeda Listrik U-Winfly	9	10	14
2.	Sepeda Listrik Genio Attura	5	3	4
3.	Sepeda Listrik Exotic Veloce	2	5	5
4.	Sepeda Listrik Saige	1	6	2
5.	Sepeda Listrik Wins	1	1	4
	Total	**72**		

Sumber: Data Primer Toko Cahaya Cycle Gombong, 2024

Berdasarkan tabel I.2 diatas dapat diketahui penjualan sepeda listrik di Toko Cahaya Cycle Gombong dari bulan September-November khususnya sepeda listrik merek U-Winfly mengalami kenaikan penjualan setiap bulannya. Pada bulan September, terjual 9 unit. Bulan berikutnya, Oktober mengalami sedikit peningkatan penjualan menjadi 10 unit. Pada bulan November mengalami peningkatan penjualan cukup besar mencapai 14 unit per bulan. Sedangkan untuk sepeda listrik merek lain yaitu sepeda listrik Genio Attura, Sepeda Listrik Exotic Veloce, sepeda listrik Saige, dan sepeda listrik Wins dapat diambil kesimpulan penjualan sepeda listrik dari beberapa merek tersebut mengalami fluktuasi (naikan turun) yang signifikan dari bulan September-November.

Namun, meskipun potensi dan manfaat sepeda listrik yang jelas, masih terdapat berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat ini, tantangan utama yang dihadapi oleh manajemen pemasaran adalah berpikir kreatif mengenai cara pemasaran dapat memenuhi kebutuhan sebagian

besar populasi dunia untuk mencapai standar hidup yang lebih baik, sekaligus mendukung pembangunan berkelanjutan (Salam dan Sukiman, 2021). Untuk meraih peluang baru yang muncul dan memastikan tercapainya standar hidup yang lebih baik melalui pembangunan berkelanjutan, konsep *green marketing* muncul sebagai respons terhadap isu-isu kerusakan lingkungan.

Konsep ini kemudian diadopsi oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka (Choudhary dan Gokarn, 2013). Menurut *American Marketing Association* (AMA), terdapat tiga definisi mengenai *green marketing*, yaitu: pertama, definisi *retailing*: Pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Kedua, definisi *social marketing*: Pengembangan dan pemasaran produk yang dirancang untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan fisik atau untuk meningkatkan kualitasnya. Ketiga, definisi *environments*: Upaya oleh organisasi untuk memproduksi, mempromosikan, mengemas, dan mendaur ulang produk dengan cara yang sensitif terhadap isu-isu ekologis (www.ama.org). Dengan demikian, *green marketing* mencakup berbagai kegiatan, termasuk modifikasi produk, perubahan dalam proses produksi, perubahan kemasan, serta penyesuaian dalam iklan.

Berdasarkan observasi di Kabupaten Kebumen, meskipun U-Winfly menjadi merek yang paling diminati dan mengalami peningkatan penjualan dari bulan ke bulan, iklan *green marketing* yang secara eksplisit menonjolkan kontribusi positif sepeda listrik U-Winfly terhadap lingkungan ternyata belum sepenuhnya optimal atau belum banyak ditemukan. Kebanyakan konsumen

mengetahui manfaat sepeda listrik U-Winfly melalui informasi dari toko atau sesama pengguna, bukan dari promosi yang terstruktur mengenai keunggulan lingkungan (*environmental benefit*) yang dimiliki produk tersebut.

Green marketing merupakan suatu proses pemasaran produk yang dianggap aman bagi lingkungan. Konsep *green marketing* dalam pemasaran berfokus pada pemenuhan kebutuhan konsumen sambil berupaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh aktivitas bisnis (*America Marketing Association*). Para pelaku usaha secara bertahap menerapkan praktik *green marketing* dalam berbagai proyek perusahaan sebagai bukti kepedulian sosial mereka. Perusahaan-perusahaan ini diharapkan dapat menjangkau konsumen melalui pesan-pesan *green marketing*.

Peran penting *green marketing* dapat diukur dari peningkatan pembelian yang, jika tidak diimbangi dengan kesadaran lingkungan, dapat menyebabkan kerusakan ekosistem, perubahan iklim, polusi udara, dan peningkatan sampah. Banyak orang khawatir bahwa potensi kerusakan alam ini akan mengancam kesejahteraan dan kondisi yang baik bagi generasi yang akan datang. *Green marketing* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan yang sejalan dengan upaya pemeliharaan dan pelestarian lingkungan. Alat-alat *green marketing*, seperti *eco-label, eco-brand*, dan iklan lingkungan, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan kesadaran tentang fitur dan aspek produk yang ramah lingkungan.

Peran penting *green marketing* dapat diukur dari peningkatan pembelian yang, jika tidak diimbangi dengan kesadaran lingkungan, dapat menyebabkan kerusakan ekosistem, perubahan iklim, polusi udara, dan peningkatan sampah. Banyak orang khawatir bahwa potensi kerusakan alam ini akan mengancam kesejahteraan dan kondisi yang baik bagi generasi yang akan datang. *Green marketing* berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan, keinginan, dan hasrat pelanggan yang sejalan dengan upaya pemeliharaan dan pelestarian lingkungan. Alat-alat *green marketing*, seperti *eco-label, eco-brand*, dan iklan lingkungan, berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen serta meningkatkan kesadaran tentang fitur dan aspek produk yang ramah lingkungan.

Promosi *green marketing* yang terarah sangat penting untuk memperkuat persepsi positif konsumen. *Green marketing* sepeda listrik U-Winfly seharusnya memuat informasi terkait bagaimana penggunaan sepeda listrik U-Winfly mampu mengurangi polusi udara, mengurangi emisi karbon, serta mendukung program pemerintah dalam penggunaan energi terbarukan dan kendaraan ramah lingkungan. Dengan demikian, pesan-pesan yang menekankan pada kontribusi U-Winfly terhadap pelestarian lingkungan, efisiensi energi, dan pengurangan ketergantungan BBM perlu diperkuat melalui strategi pemasaran yang lebih sistematis. Hal ini mengarah pada pertanyaan penting mengenai sejauh mana *green marketing* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya terhadap produk seperti sepeda listrik yang memiliki nilai tambah dalam hal ramah lingkungan.

Inovasi produk disisi lain juga memberikan wawasan berharga mengenai preferensi konsumen. Disaat berkembang pesatnya penjualan sepeda listrik, akan berakibat persaingan yang semakin pesat antar produsen sepeda listrik untuk lebih menarik minat konsumen. Sepeda listrik U-Winfly menawarkan fitur-fitur yang menjadi keunggulan dari sepeda listrik lain diantaranya; sepeda listrik U-Winfly memiliki tekonologi tahan air *(waterproof)* yang melindungi baterai dan komponen elektronik lainnya, memiliki desain yang futuristic dan ergonomis sehingga nyaman digunakan saat berkendara, sistem pedal yang terintegrasi, baterai tahan lama sehingga dapat menempuh jarak yang cukup jauh, fitur keamanan sepeda listrik U-Winfly dilengkapi dengan *remote alarm* dan *lock motor* dan yang terakhir sistem pengereman yang baik, misalnya *drum brake system*.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019) inovasi produk adalah sebuah produk baru yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan dengan pengembangan dari kekurangan produk yang sebelumnya dikeluarkan dengan memodifikasi dan membuat merek baru yang dikembangkan melalui penelitian perusahaan itu sendiri. Dengan pesatnya perkembangan teknologi sekarang ini, konsumen saat ini memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap produk yang akan mereka pilih, misalnya kelengkapan fitur, ketahanan batrai yang lebih ringan dan tahan lama, dan pengisian batrai lebih cepat yang ada pada sepeda listrik itu sendiri.

Widjaja dan Wildan (2023) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah pengembangan produk yang sudah ada dengan cara menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru yang menawarkan produk inovatif

serta memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen demi menarik perhatian konsumen ditengah ramainya persaingan bisnis. Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup seseorang atau *lifestyle*. Menurut Kotler dan Keller (2008), gaya hidup seseorang tercermin melalui aktivitas, minat, dan pandangannya.Saat ini, gaya hidup modern masyarakat banyak dipengaruhi oleh berbagai informasi dan teknologi, yang membuat pelanggan mengalami perubahan dalam perilaku mereka. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah gaya hidup modern.

Menurut Chaney, 1996) Gaya hidup modern adalah pola hidup yang mencerminkan gaya hidup terkini, mencakup penggunaan teknologi, gaya konsumsi, dan kesadaran terhadap isu lingkungan serta globalisasi. Berikut data observasi awal yang dilakukan oleh penulis untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen.

Tabel I-3
Data Observasi pada Pengguna Sepeda Listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen

No	Faktor yang mempengaruhi	Jumlah Responden	Presentase
1.	*Green Marketing*	11	36,7%
2.	*Lifestyle*	9	30%
3.	Produk Baru	5	16,7%
4.	Persepsi Harga	4	13,3%
5.	*WOM (Word Of Mouth)*	1	3,3%
	Total	**30**	**100%**

Sumber: Data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel I-3 menjelaskan bahwa keputusan pembelian pengguna sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen dengan jumlah

responden 30 dipengaruhi oleh faktor *green marketing* yang berjumlah sebanyak 36,7% karena kesadaran lingkungan dan bebas polusi. Faktor selanjutnya yang mendorong keputusan pembelian adalah *lifestyle* yang berjumlah sebanyak 30% karena mengikuti *trend modern* yang sedang berkembang dan banyak konsumen yang menggunakan sepeda listrik karena dianggap praktis, selanjutnya yaitu produk baru sebanyak 16,7% karena dengan adanya inovasi produk baru sepeda listrik U-Winfly lebih menarik konsumen dengan desainnya yang bagus dan dapat memudahkan pengguna untuk bepergian, selanjutnya ada persepsi harga sebanyak 13,3%, karena harga sepeda listrik lebih terjangkau dan menghemat biaya bahan bakar, dan yang terakhir yaitu *WOM* sebanyak 3,3% karena informasi dari teman lalu merekomendasikan.

Sepeda listrik U-Winfly memanfaatkan nilai ramah lingkungan, sepeda listrik digunakan sebagai transportasi yang mengurangi polusi udara dan ketergantungan pada baterai lithium, U-Winfly memanfaatkan momen ini dengan mengedukasi konsumen tentang manfaat sepeda listrik dalam mengurangi polusi dan mendukung pelestarian alam. U-Winfly menggabungkan teknologi terbaru, desain ergonomis, dan harga yang terjangkau. Dengan kapasitas baterai yang efisien, sepeda listrik ini dapat memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat yang cenderung lebih praktis dan hemat biaya, inovasi ini sangat sesuai dengan pola hidup masyarakat efisiensi dalam hal waktu, uang, dan perawatan kendaraan. Sepeda listrik bukan hanya

sebagai sarana transportasi, tetapi juga bagian dari gaya hidup modern yang lebih efisien dan berkelanjutan.

Pengguna sepeda listrik dapat menghindari kemacetan, lebih leluasa bergerak baik di daerah perkotaan maupun pedesaan. Sepeda listrik U-Winfly, dengan berbagai fitur praktis dan modern, seolah menjadi simbol kebebasan baru dalam bertransportasi. Peningkatan penggunaan sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen membuktikan bahwa kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk ramah lingkungan mulai meningkat. Hal ini disebabkan adanya perubahan perilaku konsumen yang berkaitan dengan gaya hidup mereka yang sudah mulai sadar akan keberlanjutan lingkungan. engan menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi, sepeda listrik U-Winfly dapat mengurangi polusi udara serta mengurangi ketergantungan pada bahan bakar minyak yang tidak terbarukan. Selain itu, sepeda listrik juga mengusung konsep desain yang berkelanjutan dengan menggunakan material ramah lingkungan dan proses produksi yang lebih efisien (Ratnasari dan Nurdin, 2024). Dengan demikian, penggunaan sepeda listrik tidak hanya memberikan manfaat bagi pemiliknya dalam hal efisiensi dan kinerja, tetapi juga memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan hidup.

Pada momen-momen tertentu, pelanggan cenderung memiliki berbagai keinginan yang berkaitan dengan kebutuhan serta gaya hidup mereka. Untuk itu, pemasar perlu memahami perilaku konsumen guna memperoleh pangsa pasar, sehingga gaya hidup menjadi faktor penting yang perlu diperhitungkan

dalam perilaku pelanggan, baik di masa sekarang maupun masa depan. Menurut penelitian Azizie *et al,* (2024), gaya hidup mengacu pada keseluruhan hubungan individu dengan lingkungan sekitar. Gaya hidup, yang mencakup aktivitas, minat, dan preferensi individu, memainkan peran penting dalam menentukan pilihan produk yang sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh seseorang. Dalam hal ini, konsumen dengan gaya hidup yang sadar lingkungan lebih cenderung memilih produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Oleh karena itu, sepeda listrik U-Winfly, yang mengusung konsep ramah lingkungan dan efisiensi energi, semakin populer di kalangan konsumen di Kabupaten Kebumen.

Sepeda listrik U-Winfly menjadi merek yang paling diminati di Kabupaten Kebumen dibandingkan merek lain karena menawarkan kombinasi antara kualitas premium dan citra ramah lingkungan. Meskipun U-Winfly memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan merek lain, konsumen tetap menunjukkan minat besar karena mempertimbangkan fitur-fitur unggulan seperti desain futuristik, baterai tahan lama, teknologi waterproof, sistem keamanan yang canggih, serta ketahanan dan kenyamanan saat digunakan.

Konsumen juga mempertimbangkan faktor *green marketing*, di mana U-Winfly dikenal sebagai produk yang mendukung pengurangan polusi udara dan emisi karbon melalui penggunaan energi listrik yang lebih bersih. Namun, di sisi lain, strategi iklan dan promosi *green marketing* dari U-Winfly di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Kebumen, masih belum terlihat secara masif

maupun terstruktur. Belum tersedia materi promosi yang secara khusus mengedukasi konsumen tentang bagaimana sepeda listrik U-Winfly berkontribusi langsung terhadap kelestarian lingkungan, seperti penurunan emisi gas buang, pengurangan ketergantungan terhadap bahan bakar fosil, dan mendukung gaya hidup yang lebih hijau dan berkelanjutan. Hal ini menunjukkan adanya peluang bagi pihak U-Winfly untuk meningkatkan efektivitas promosi dengan menonjolkan pesan-pesan lingkungan tersebut, sehingga tidak hanya menarik perhatian dari sisi fitur dan desain, tetapi juga membangun kesadaran konsumen akan pentingnya beralih ke transportasi ramah lingkungan.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk membahas lebih dalam mengenai faktor *green marketing*, inovasi produk dan *lifestyle* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kabupaten Kebumen. Maka penulis melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Green Marketing*, Inovasi Produk dan *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas maka dapat diperoleh rumusan masalah pada penelitian ini antara lain:

1. Apakah *Green Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen ?

3. Apakah *Lifestyle* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen?
4. Apakah *Green Marketing,* Inovasi Produk, dan *Lifestyle* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen?

1.3 Batasan Masalah

Agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka penulis menetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna sepeda listrik merek U-Winfly yang pernah melakukan pembelian. Usia responden dalam penelitian ini dibatasi yaitu usia 17 tahun dengan asumsi bahwa usia tersebut sudah dianggap dapat memberikan pendapat yang objektif.
2. Objek penelitian terbatas untuk masyarakat Kabupaten Kebumen. Hal tersebut dilakukan guna memfokuskan pembahasan agar lebih terarah dan tidak menyimpang dari permasalahan yang diangkat.
3. Variabel dalam penelitian ini dibatasi pada variabel *Green Marketing*, Inovasi Produk, *Lifestyl*e, dan Keputusan Pembelian.
    a. Keputusan Pembelian

        Menurut Kotler (2012), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler, 2004 (dalam Mongi *et al,* 2013) yaitu:

        1) Kebutuhan suatu produk

2) Keinginan suatu produk
3) Kemantapan akan kualitas suatu produk
4) Informasi dan sumber-sumber yang berkaitan

b. *Green Marketing*

Menurut Manongko (2018) mendefinisikan green marketing ialah usaha organisasi atau perusahaan mendesing, mempromosikan, harga, dan distribusi produk-produk yang tidak merugikan lingkungan. Menurut Pride dan Farel dalam Haryadi (2009), ada 4 indikator dari *green marketing* sebagai berikut:

1) Produk ramah lingkungan
2) Harga premium perusahaan yang menerapkan strategi *green marketing* melakukan menetapkan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga produk yang ditawarkan pesaing
3) Saluran distribusi ramah lingkungan
4) Promosi ramah lingkungan

c. Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong dalam (Budi *et al*., 2019) mengemukakan inovasi produk adalah produk baru yang dikeluarkan sebuah perusahaan untuk memperbaiki produk sebelumnya dengan cara memodifikasi, membuat merek baru, yang dikembangkan melalui penelitian oleh perusahaan itu sendiri. Menurut Lukas dan Ferrel dalam (Almira & Sutanto, 2018) Indikator-indikator inovasi produk, yaitu:

1) Perluasan produk (*line extensions*) perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2) Peniruan produk (*me-too products*) peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3) Produk baru (*new-too-the-world products*) produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

d. *Lifestyle*

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapat. Menurut (Puranda dan Madiawati, 2017) indikator *lifestyle* sebagai berikut:

1) *Activities* (kegiatan)
2) *Interest* (minat)
3) *Opinions* (opini)

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen.

2. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen.
3. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly di Kabupaten Kebumen.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman terhadap teori yang diperoleh dalam perkuliahan, khususnya dalam bidang pemasaran mengenai pengaruh *green marketing*, inovasi produk, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian sepeda listrik U-Winfly.

2. Bagi Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah sumbangan ilmu dan referensi bagi para akademisi yang ingin menganalisis mengenai pengaruh *green marketing*, inovasi produk, dan *lifestyle* suatu produk

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi pihak lain mengenai pengaruh *green marketing*, inovasi produk, dan *lifestyle* suatu produk.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh *green marketing*, inovasi produk, dan *lifestyle* suatu produk.

UNIVERSITAS PUTRA BANGSA
UPB