

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Penelitian ini berfokus pada masyarakat kalangan menengah ke atas sebagai subjek penelitian, yaitu kelompok masyarakat dengan tingkat pendapatan dan daya beli yang relative tinggi yang dikenal memiliki pola konsumsi selektif dan cenderung mempertimbangkan tidak hanya aspek fungsional produk, tetapi juga nilai-nilai sosial dan lingkungan yang terkandung di dalamnya, di mana dalam konteks konsumsi produk ramah lingkungan mereka seringkali menjadi early adopter dan trendsetter dengan akses informasi yang luas serta kesadaran yang baik terhadap isu lingkungan global, namun perilaku konsumsi mereka terhadap produk ramah lingkungan menjadi fenomena kompleks yang perlu dipahami lebih mendalam karena meskipun memiliki kemampuan finansial memadai, keputusan pembelian mereka tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk persepsi terhadap harga, tingkat kesadaran lingkungan, dan ekspektasi terhadap kualitas produk sebagai tiga variabel utama yang akan dianalisis dalam penelitian ini.

4.2 Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner berisi 15 pertanyaan kepada 113 partisipan menggunakan Google Formulir. Kuesioner disebarluaskan secara langsung di acara Diesel Attack Indonesia, dan melalui platform facebook dengan komunitas Mobil listrik Indonesia dengan tujuan mengumpulkan data yang menggambarkan karakteristik demografis dan profil responden penelitian:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 1 Data Usia Responden

No	Usia	Responden	Presentase
1	23-35	36	31.86%
2	36-45	58	51.33%
3	46-55	19	16.81%
Total		113	100.00%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Data yang disajikan pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden dikategorikan ke dalam 3 kelompok usia yang berbeda. Kelompok usia 23-35 tahun terdiri dari 36 responden, mewakili 31,86% dari total responden. Kelompok usia 36-45 tahun terdiri dari 58 responden, mewakili 51,33% dari keseluruhan responden dan menjadi kelompok usia yang mendominasi pada penelitian ini. Terakhir, kelompok usia 46-55 tahun diwakili oleh 19 responden dengan 16,81% mewakili total responden.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 2 Data Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Responden	Presentase
1	Laki-laki	56	49.56%
2	Perempuan	57	50.44%
Total		113	100.00%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden dibagi berdasarkan jenis kelamin. Jenis kelamin laki-laki diwakili oleh 56 responden dengan presentase 49,56%. Sedangkan untuk jenis kelamin perempuan diwakili oleh 57 responden dengan presentasi 50,44%. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa responden perempuan menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk membeli mobil listrik dibandingkan dengan laki-laki.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4. 3 Data Domisili Responden

No	Domisili	Responden	Presentase
1	Bekasi	7	6.19%
2	Bogor	11	9.73%
3	Depok	8	7.08%
4	Tangerang	47	41.59%
5	Jakarta	40	35.40%
Total		113	100.00%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden berasal dari 5 wilayah, yaitu Bekasi dengan 7 responden yaitu sebesar 6,19%, Bogor dengan 11 responden yaitu sebesar 9,73%, Depok dengan 8 responden 7,08%, Tangerang dengan 47 responden sebesar 41,59%, dan diakhiri dengan Jakarta sebesar 35,40% dengan 40 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yang memiliki minat pembelian berasal dari Tangerang.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. 4 Data Pekerjaan Responden

No	Pekerjaan	Responden	Presentase
1	Mahasiswa	7	6.19%
2	Pegawai Negeri	15	13.27%
3	Pegawai Swasta	32	28.32%
4	Wirausaha	50	44.25%
5	Yang lain	9	7.96%
Total		113	100.00%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.4, dapat dilihat bahwa responden berasal dari 5 status pekerjaan, yaitu Mahasiswa 6,19% dengan 7 responden. Pegawai Negeri 13,27% dengan 15 responden. Pegawai Swasta 28,32% dengan 32 responden. Wirausaha 44,25% dengan 50 responden. Dan 9 responden lain memiliki status pekerjaan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok responden yang dominan terlibat dalam penelitian ini berasal dari kalangan dengan status pekerjaan wirausaha.

5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 4. 5 Data Pendapatan Responden

No	Pendapatan	Responden	Presentase
1	Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000/bulan	55	48.67%
2	Rp 20.000.000 - Rp 35.000.000/bulan	51	45.13%
3	> Rp 40.000.000/bulan	7	6.19%
Total		113	100.00%

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel 4.5, komposisi pendapatan responden dapat diuraikan sebagai berikut: kelompok dengan penghasilan Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000 per bulan mendominasi dengan persentase 48,67% yang terdiri dari 55 orang responden. Kelompok kedua terbesar adalah responden berpenghasilan Rp 20.000.000 - Rp 35.000.000 per bulan dengan proporsi 45,13% atau sebanyak 51 responden, sedangkan kelompok dengan pendapatan di atas Rp 40.000.000 per bulan hanya mencakup 6,19% dari total sampel atau 7 responden.

Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden dalam penelitian berada pada kategori pendapatan Rp 15.000.000 - Rp 20.000.000 per bulan, yang merepresentasikan hampir separuh dari keseluruhan partisipan. Kondisi ini mencerminkan bahwa mayoritas subjek penelitian memiliki tingkat penghasilan dalam rentang tersebut.

4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif digunakan untuk menggali dan menyajikan respons partisipan terhadap alat ukur penelitian, bertujuan menciptakan representasi menyeluruh yang mempermudah interpretasi pola dan sifat data yang diperoleh dari item-item kuesioner penelitian. Pendekatan analisis ini mendukung pemahaman yang lebih komprehensif tentang penilaian responden terhadap konstruk-konstruk yang dikaji dalam penelitian. Variabel utama yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Harga, Kesadaran Lingkungan, Kualitas Produk, dan Minat Pembelian.

Tabel 4. 6 Tabel Data Statistik Deskriptif Variabel Harga

	Min	Max	Mean	Std. Deviation
X1.1	1.00	5.00	3.7434	1.09201
X1.2	1.00	5.00	4.1504	0.85796
X1.3	1.00	5.00	3.8319	0.9534
X1.4	1.00	5.00	3.9381	0.86894

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.6, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Harga berikisar diantara 3 hingga 4. Rentang skor ini mengindikasikan bahwa responden memiliki kepercayaan terhadap harga yang ada pada mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung netral dan setuju akan variabel harga memiliki pengaruh dalam minat pembelian mobil listrik.

Pernyataan yang menyatakan “Harga mobil listrik kompetitif dibandingkan dengan mobil konvensional” memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.1504, yang mengindikasikan bahwa responden semakin memahami akan persaingan harga antara mobil listrik dengan mobil konvensional lainnya. Lebih lanjut, skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden mulai memahami harga yang harus dibayarkan untuk penggunaan mobil listrik dengan berbagai keunggulannya dibandingkan dengan penggunaan mobil konvensional di masa sekarang.

Pada akhirnya, harga bukan sekadar angka nominal dan pertimbangan ekonomis semata, melainkan representasi nilai yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap investasi jangka panjang, inovasi teknologi, dan komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan. Penelitian ini memberikan gambaran optimis tentang transformasi paradigma konsumen yang tidak hanya mengubah cara kita memandang investasi kendaraan, tetapi juga cara kita berkontribusi dalam transisi menuju mobilitas berkelanjutan dan merencanakan masa depan yang lebih ramah lingkungan. Kesimpulannya, data penelitian ini mengungkapkan bahwa harga bukanlah sekadar faktor penghalang dalam keputusan pembelian, melainkan elemen strategis yang semakin dipahami dan dievaluasi secara komprehensif oleh masyarakat dalam mempertimbangkan investasi mobil listrik sebagai pilihan transportasi masa depan.

Untuk variabel Harga, simpangan baku adalah 1.09201 untuk item indikator X1.1, 0.85796 untuk item indikator X1.2, 0.9534 untuk item indikator X1.3, dan 0.86894 untuk item indikator X1.4. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa simpangan baku tidak mendekati nol, yang mencerminkan variabilitas signifikan dalam persepsi responden terhadap pernyataan Harga, dengan nilai respons minimum 1 dan nilai respons maksimum 5.

Tabel 4. 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Lingkungan

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X2.1	1.00	5.00	4.3186	0.77073
X2.2	1.00	5.00	4.2212	0.82087
X2.3	1.00	5.00	4.2124	0.79565
X2.4	1.00	5.00	4.2035	0.76950

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.7, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kesadaran Lingkungan berkisar 4. Rentang skor ini mengindikasikan bahwa responden memiliki komitmen yang kuat terhadap isu-isu lingkungan yang berkaitan dengan penggunaan mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa variabel kesadaran lingkungan memiliki pengaruh signifikan dalam minat pembelian mobil listrik.

Pernyataan yang menyatakan "Saya memahami bahwa penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil merupakan salah satu kontributor utama terhadap polusi udara dan perubahan iklim global" memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.3186, yang mengindikasikan bahwa responden semakin memahami dampak positif mobil listrik terhadap lingkungan dibandingkan dengan kendaraan konvensional lainnya. Lebih lanjut, skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden mulai menyadari tanggung jawab pribadi mereka dalam menjaga kelestarian lingkungan melalui pilihan kendaraan yang ramah lingkungan dengan berbagai manfaat ekologis yang ditawarkan mobil listrik di era modern.

Pada akhirnya, kesadaran lingkungan bukan sekadar kepedulian terhadap isu ekologi dan gerakan go green semata, melainkan manifestasi dari tanggung jawab moral yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap keberlanjutan planet, warisan untuk generasi mendatang, dan partisipasi aktif dalam mitigasi perubahan iklim. Penelitian ini memberikan gambaran positif tentang evolusi

kesadaran ekologis masyarakat yang tidak hanya mengubah cara kita memandang dampak konsumsi pribadi, tetapi juga cara kita berkontribusi dalam pelestarian lingkungan dan merencanakan gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Untuk variabel Kesadaran Lingkungan, simpangan baku adalah 0.77073 untuk item indikator X2.1, 0.82087 untuk item indikator X2.2, 0.79565 untuk item indikator X2.3, dan 0.76950 untuk item indikator X2.4. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa simpangan baku tidak mendekati nol, yang mencerminkan variabilitas signifikan dalam persepsi responden terhadap pernyataan Kesadaran Lingkungan, dengan nilai respons minimum 1 dan nilai respons maksimum 5.

Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
X3.1	1.00	5.00	4.2743	0.83717
X3.2	1.00	5.00	4.3274	0.74931
X3.3	1.00	5.00	4.3363	0.86200

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan data pada tabel 4.8, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kualitas Produk berkisar 4. Rentang skor ini mengindikasikan bahwa responden memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap standar kualitas dan performa yang berkaitan dengan penggunaan mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dan sangat setuju bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan dalam minat pembelian mobil listrik.

Pernyataan yang menyatakan "Ketersediaan stasiun pengisian memengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil listrik" memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.3363, yang mengindikasikan bahwa responden semakin memahami pentingnya infrastruktur pendukung sebagai bagian integral dari kualitas ekosistem mobil listrik dibandingkan dengan kendaraan konvensional lainnya. Lebih lanjut, skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden mulai menyadari bahwa kualitas produk tidak hanya terletak pada spesifikasi kendaraan itu sendiri, melainkan juga pada ketersediaan dan aksesibilitas infrastruktur pengisian yang mendukung pengalaman berkendara yang optimal dengan berbagai kemudahan operasional yang ditawarkan mobil listrik di era modern.

Pada akhirnya, kualitas produk bukan sekadar spesifikasi teknis dan fitur canggih semata, melainkan manifestasi dari ekosistem komprehensif yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap standar performa, keandalan teknologi, dan pengalaman pengguna yang superior dalam jangka panjang. Penelitian ini memberikan gambaran positif tentang evolusi ekspektasi kualitas masyarakat yang tidak hanya mengubah cara kita memandang standar produk otomotif, tetapi juga cara kita mengevaluasi nilai holistik dari investasi teknologi transportasi dan merencanakan mobilitas yang lebih efisien dan terpercaya.

Untuk variabel Kualitas Produk, simpangan baku adalah 0.83717 untuk item indikator X3.1, 0.74931 untuk item indikator X3.2, 0.86200 untuk item indikator X3.3. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa simpangan baku tidak mendekati nol, yang mencerminkan variabilitas signifikan dalam persepsi responden terhadap pernyataan Kualitas Produk, dengan nilai respons minimum 1 dan nilai respons maksimum 5.

Tabel 4. 9 Data Deskripsi Statistik Variabel Minat Pembelian

	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>
Y1	1.00	5.00	4.0619	1.08795
Y2	1.00	5.00	3.9735	0.9298
Y3	1.00	5.00	4.2566	0.92368
Y4	1.00	5.00	3.7168	1.04769

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Merujuk pada informasi yang tercantum dalam tabel 4.9, dapat diamati bahwa skor rata-rata respons partisipan untuk variabel Minat Pembelian berada pada kisaran angka 3 hingga 4. Interval nilai tersebut mencerminkan bahwa para responden menunjukkan kecenderungan yang signifikan dalam hal niat dan preferensi terkait dengan akuisisi kendaraan listrik. Kondisi ini mengisyaratkan bahwa mayoritas partisipan menunjukkan sikap persetujuan hingga persetujuan yang kuat terhadap tingginya minat mereka dalam membeli mobil listrik, yang mengindikasikan orientasi yang favorable terhadap produk tersebut.

Pernyataan yang menyatakan "Saya tertarik dengan fitur teknologi canggih yang ditawarkan mobil listrik" memiliki nilai rata-rata tertinggi dengan nilai 4.2566, yang mengindikasikan bahwa responden semakin tertarik dengan inovasi teknologi sebagai daya tarik utama dalam mempertimbangkan pembelian mobil

listrik dibandingkan dengan kendaraan konvensional lainnya. Lebih lanjut, skor rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden mulai menyadari bahwa minat pembelian tidak hanya didasarkan pada kebutuhan transportasi semata, melainkan juga pada ketertarikan terhadap kemajuan teknologi dan fitur-fitur inovatif yang mendukung pengalaman berkendara yang lebih modern dengan berbagai kemudahan digital yang ditawarkan mobil listrik di era teknologi saat ini.

Pada akhirnya, minat pembelian bukan sekadar keinginan konsumtif dan dorongan untuk memiliki semata, melainkan manifestasi dari transformasi preferensi yang mencerminkan komitmen konsumen terhadap adopsi teknologi, gaya hidup berkelanjutan, dan investasi dalam solusi transportasi masa depan yang lebih progresif. Penelitian ini memberikan gambaran positif tentang evolusi minat konsumen yang tidak hanya mengubah cara kita memandang keputusan pembelian kendaraan, tetapi juga cara kita mengadopsi teknologi transportasi ramah lingkungan dan merencanakan mobilitas yang lebih cerdas dan berkelanjutan.

Untuk variabel Kesadaran Lingkungan, simpangan baku adalah 1.08795 untuk item indikator Y1, 0.9298 untuk item indikator Y2, 0.92368 untuk item indikator Y3, dan 1.04769 untuk item indikator Y4. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa simpangan baku tidak mendekati nol, yang mencerminkan variabilitas signifikan dalam persepsi responden terhadap pernyataan Kesadaran Lingkungan, dengan nilai respons minimum 1 dan nilai respons maksimum 5.

4.4 Hasil Uji Validitas dan Uji Realibilitas

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Dalam evaluasi validitas, peneliti mengumpulkan data dari keseluruhan 113 responden. Untuk menjalankan pengujian validitas, instrumen kuesioner didistribusikan kepada generasi milenial melalui platform *Google Forms*, dan output yang diperoleh dievaluasi menggunakan *Correlations Table*. Penilaian validitas dalam studi ini dikategorikan valid bila nilai r hitung melebihi nilai r tabel pada batas signifikansi 5% atau 0,05. Sebaliknya, jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel, maka instrumen tersebut dikategorikan tidak valid. Untuk analisis ini, peneliti menggunakan nilai r tabel sebesar 0,183, yang disesuaikan dengan besaran

sampel N = 113 pada level signifikansi 0,05. Bagian berikutnya akan menampilkan hasil pengolahan data uji validitas untuk masing-masing variabel.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Harga

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X1.1	0,798	0,183	Valid
X1.2	0,792	0,183	Valid
X1.3	0,772	0,183	Valid
X1.4	0,768	0,183	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang diberikan pada Tabel 4.10, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat item pernyataan yang berfungsi sebagai indikator variabel "Harga", yang semuanya memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel "Harga" dianggap valid.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
X2.1	0,806	0,183	Valid
X2.2	0,741	0,183	Valid
X2.3	0,750	0,183	Valid
X2.4	0,681	0,183	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang diberikan pada Tabel 4.11, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat item pernyataan yang berfungsi sebagai indikator variabel "Kesadaran Lingkungan", yang semuanya memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel "Kesadaran Lingkungan" dianggap valid.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
-----------------	----------	---------	------------

X3.1	0,812	0,183	Valid
X3.2	0,763	0,183	Valid
X3.3	0,817	0,183	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Merujuk pada data yang disajikan dalam Tabel 4.12, terlihat bahwa variabel "Kualitas Produk" diukur melalui empat item pernyataan sebagai indikatornya. Keseluruhan item tersebut menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang ditetapkan. Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel "Kualitas Produk" telah memenuhi kriteria validitas.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Minat Pemblian

Kode Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Y1	0,892	0,183	Valid
Y2	0,733	0,183	Valid
Y3	0,724	0,183	Valid
Y4	0,809	0,183	Valid

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan informasi yang diberikan pada Tabel 4.13, dapat disimpulkan bahwa terdapat empat item pernyataan yang berfungsi sebagai indikator variabel "Minat Pembelian", yang semuanya memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel "Minat Pembelian" dianggap valid.

4.4.2 Hasil Uji Realibilitas

Dalam penelitian ini, para peneliti menggunakan uji reliabilitas *Cronbach's Alpha*, dengan jumlah sampel 113 responden. Penilaian reliabilitas ini dapat dilakukan secara bersamaan untuk semua item pertanyaan. Sebuah variabel dianggap reliabel ketika nilai *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60. Sebaliknya, jika nilainya berada di bawah 0,60, variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Di bawah ini adalah tabel yang menyajikan hasil uji reliabilitas untuk setiap variabel:

Tabel 4. 14 Hasil Uji Realibilitas Instrumen Variabel Harga, Kesadaran Lingkungan, Kualitas Produk, dan Minat Pembelian

Variabel	<i>N of Items</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Standar	Keterangan
Harga (X1)	4	0,784	0.6	Realibel
<i>Kesadaran Lingkungan</i> (X2)	4	0,732	0.6	Realibel
Kualitas Produk (X3)	3	0,714	0.6	Realibel
Minat Pembelian (Y)	4	0,802	0.6	Realibel

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan analisis uji reliabilitas pada Tabel 4.14, seluruh variabel penelitian memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,60, yang menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen pengukuran. Secara spesifik, variabel Harga mencatat *Cronbach's Alpha* 0,784, Kesadaran Lingkungan 0,732, Kualitas Produk 0,714, dan Minat Pembelian 0,802. Dapat disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel dalam penelitian ini dianggap realibel dan tepat untuk digunakan dalam proses analisis data.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.5.1 Hasil Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas merupakan teknik statistik yang diterapkan untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel prediktor dalam model regresi. Maksud utamanya adalah mengkaji hubungan antar variabel bebas yang dapat mempengaruhi ketepatan dan konsistensi analisis statistik. Melalui dua parameter kunci yaitu nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor* (VIF), peneliti mengukur derajat korelasi antar variabel. Standar pengujian menetapkan nilai VIF di bawah 10 untuk mencegah permasalahan multikolinearitas, yang bermakna semakin kecil nilai VIF menunjukkan semakin independennya variabel-variabel dalam model regresi yang dibangun. Berikut merupakan tabel data hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikoniearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF
----------	------------------	-----

Harga (X1)	0.918	1.089
Kesadaran Lingkungan (X2)	0.967	1.034
Kualitas Produk (X3)	0.948	1.055

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel data 4.15, pengujian multikolinearitas mengungkapkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai VIF dan *Tolerance* yang tergolong rendah. Secara spesifik, variabel Harga memperoleh nilai VIF sebesar 1,089 dengan *Tolerance* 0,918, variabel Kesadaran Lingkungan mencatat VIF 1,034 dan *Tolerance* 0,967, sementara variabel Kualitas Produk menunjukkan VIF 1,055 dan *Tolerance* 0,948. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* melebihi 0,1 sehingga tidak ada tanda-tanda multikolinearitas antara variabel dan memiliki korelasi tinggi dengan variabel lainnya dalam model regresi.

4.5.2 Hasil Uji Normalitas

Maksud dari pengujian normalitas adalah untuk menganalisis distribusi variabel terikat dan variabel bebas dalam model regresi. Model regresi yang dikonstruksi dengan optimal umumnya memiliki karakteristik data yang berdistribusi normal atau mendekati kenormalan, sehingga menjamin reliabilitas dan akurasi analisis statistik yang dijalankan. Untuk mengidentifikasi kenormalan data, dapat mengacu pada tabel pengujian normalitas, di mana nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov yang lebih besar dari 0,05 mengindikasikan bahwa distribusi data dapat dikategorikan normal. Berikut ini menampilkan hasil dari tabel pengujian normalitas data yang berkaitan dengan penelitian ini:

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0.082

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

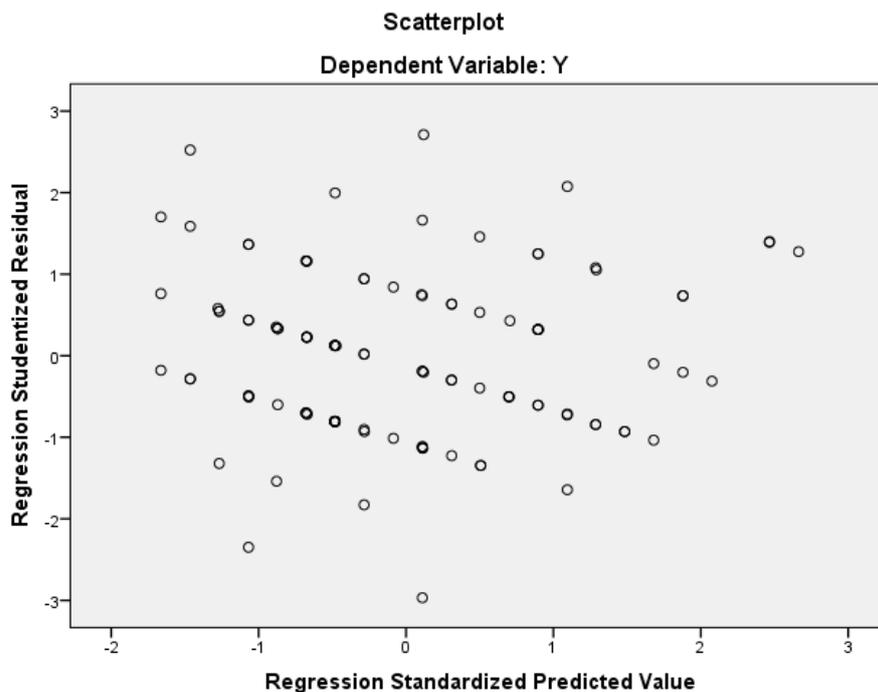
Dalam studi ini, pengujian normalitas dijalankan untuk mengkaji distribusi variabel pengganggu atau nilai residual, dengan standar kenormalan adalah probabilitas yang melebihi 0,05. Berdasarkan hasil yang tertera dalam Tabel 4.16, nilai signifikansi menunjukkan angka 0,082, yang melampaui batas minimum 0,05.

Oleh karena itu, dapat ditetapkan bahwa data berdistribusi normal, yang kemudian mengonfirmasi ketepatan model statistik yang diterapkan dalam penelitian ini.

4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dijalankan untuk mengonfirmasi apakah asumsi homoskedastisitas dipenuhi dalam model regresi dengan menganalisis bagaimana selisih antara nilai observasi dan nilai estimasi berfluktuasi ketika nilai variabel prediktor mengalami perubahan. Apabila variansi residual bertahan konstan, model dikategorikan homoskedastis atau optimal. Sebaliknya, jika variansi residual berubah secara teratur, model dikategorikan heteroskedastis. Berikut merupakan hasil pengujian heteroskedastisitas untuk penelitian ini:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Pengujian heteroskedastisitas merupakan langkah krusial dalam analisis regresi yang bertujuan mengidentifikasi apakah terjadi ketidakseragaman distribusi varians pada residual model penelitian. Dalam pengujian ini, peneliti memanfaatkan grafik scatterplot sebagai instrumen untuk mengevaluasi pola persebaran titik-titik data. Jika titik-titik terdistribusi secara random dan tidak

memformulasikan pola spesifik, hal ini menunjukkan tidak terdapatnya permasalahan heteroskedastisitas dalam model regresi yang dikaji. Dengan demikian, model regresi dapat dikategorikan memenuhi asumsi homogenitas varians atau memiliki sifat homoskedastisitas.

Ketidakhadiran heteroskedastisitas menunjukkan bahwa model regresi memenuhi salah satu asumsi fundamental yang diperlukan untuk analisis regresi. Hal ini berimplikasi bahwa varians dari residual tetap stabil di seluruh observasi yang berbeda, sehingga memvalidasi model regresi untuk analisis berikutnya. Tanpa adanya petunjuk heteroskedastisitas, prediksi model dapat dinilai memiliki derajat keandalan yang optimal.

4.6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan utama analisis regresi linier berganda adalah untuk mengkaji dan memahami keterkaitan antara variabel terikat yang diobservasi dengan berbagai variabel bebas yang mempengaruhinya, dengan tujuan mengidentifikasi seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas, melakukan prediksi atau estimasi nilai variabel terikat, dan menjelaskan pola hubungan kompleks di antara variabel-variabel yang diteliti. Melalui teknik statistik ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman komprehensif tentang dinamika keterkaitan antar variabel dan kemampuan untuk memodelkan serta memproyeksikan kondisi atau kejadian di masa yang akan datang berdasarkan data yang ada.

Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	4.025	2.665		1.511	0.134
Harga	0.449	0.103	0.384	4.349	0
Kesadaran Lingkungan	0.226	0.119	0.163	1.898	0.06
Kualitas Produk	0.114	0.109	0.091	1.043	0.299

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berikut adalah penjelasan dari regresi linear berganda yang diinterpretasikan pada tabel data di atas:

$$Y = 4,025 + 0,449X_1 + 0,226X_2 + 0,114X_3$$

1. Nilai konstanta (α) menjelaskan nilai positif sebesar 4,025 yang memiliki arti bahwa jika ada variabel Harga (X_1), Kesadaran Lingkungan (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) maka Perilaku Keuangan dalam penggunaan pinjaman online akan naik sebesar 4,025.
2. Koefisien regresi variabel Harga (X_1) sebesar 0,449 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah yang positif terhadap Minat Pembelian mobil listrik, yang berarti setiap ada peningkatan yang dialami oleh variabel Harga, maka Minat Pembelian mobil listrik akan meningkat sebesar 0,449. Hal tersebut dapat diartikan sebagai tanda bahwa konsumen dengan persepsi harga yang baik cenderung memahami nilai investasi jangka panjang yang menyebabkan peningkatan pada Minat Pembelian mobil listrik. Sebaliknya, konsumen dengan persepsi harga yang kurang baik cenderung kurang memahami manfaat ekonomis mobil listrik yang menyebabkan penurunan pada Minat Pembelian mobil listrik.
3. Koefisien regresi variabel Kesadaran Lingkungan (X_2) sebesar 0,226 menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki arah positif terhadap Minat Pembelian mobil listrik, yang berarti setiap ada peningkatan yang dialami oleh variabel Kesadaran Lingkungan, maka Minat Pembelian mobil listrik akan meningkat sebesar 0,226. Hal tersebut dapat diartikan dengan meningkatnya kesadaran serta kepedulian terhadap isu lingkungan cenderung meningkatkan minat untuk membeli mobil listrik. Sebaliknya, dengan minimnya kesadaran lingkungan serta kepedulian terhadap dampak emisi kendaraan, semakin menurun juga minat untuk membeli mobil listrik.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,114. Data menunjukkan bahwa variabel tersebut menunjukkan korelasi positif dengan minat pembelian mobil listrik, yang menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam variabel Kualitas Produk dikaitkan dengan peningkatan minat pembelian, maka minat pembelian mobil listrik juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,114. Hal tersebut dapat diartikan sebagai tanda bahwa konsumen dengan persepsi kualitas produk yang tinggi cenderung memiliki kepercayaan lebih besar terhadap performa mobil listrik dan memiliki

keyakinan yang kuat dalam mengadopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan.

4.6.1 Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam penelitian ini untuk menilai dampak variabel independen: Harga (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), dan Kualitas Produk (X3) terhadap variabel dependen, yaitu Minat Pembelian (Y). Temuan terkait koefisien determinasi dalam penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 4. 18 Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.47	0.221	0.2	1.08821

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Merujuk pada hasil analisis yang disajikan dalam tabel 4.18, nilai koefisien determinasi (R-Square) yang diperoleh adalah 0,221. Temuan ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas dalam penelitian, meliputi Harga (X1), Kesadaran Lingkungan (X2), dan Kualitas Produk (X3), secara bersama-sama dapat menerangkan sebesar 22,1% dari keseluruhan variasi yang terjadi pada variabel terikat Minat Pembelian mobil listrik. Adapun proporsi yang tersisa, yaitu 77,9% dari fluktuasi Minat Pembelian mobil listrik, disebabkan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam studi ini. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah variabel eksternal yang potensial memengaruhi pembentukan minat pembelian mobil listrik yang belum terakomodasi dalam model penelitian yang digunakan. Implikasi dari hasil tersebut adalah perlunya pertimbangan komprehensif terhadap faktor-faktor tambahan yang mungkin berkontribusi terhadap dinamika minat pembelian mobil listrik dalam penelitian mendatang.

4.6.2 Hasil Uji T

Uji T dilakukan untuk menilai signifikansi individu dari dampak setiap variabel dependen, sehingga menjelaskan kontribusi yang berbeda dari setiap variabel independen. Hasil uji T yang dilakukan dalam penelitian ini disajikan di bawah ini:

Tabel 4. 19 Hasil Uji T

Model	B	<i>Std. Error</i>	Beta	t	Sig.
<i>(Constant)</i>	4.025	2.665		1.511	0.134
Harga	0.449	0.103	0.384	4.349	0.000
Kesadaran Lingkungan	0.226	0.119	0.163	1.898	0.060
Kualitas Produk	0.114	0.109	0.091	1.043	0.299

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat ditarik kesimpulan berupa sebagai berikut:

1. Hasil analisis menggunakan software SPSS menunjukkan bahwa melalui perbandingan nilai t hitung terhadap t tabel serta nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi yang ditetapkan, variabel Harga memperoleh nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, nilai t hitung sebesar 4,349 menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan t tabel yaitu 1,981. Temuan ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian kendaraan listrik.
2. Hasil pengolahan data melalui SPSS memperlihatkan bahwa dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel serta membandingkan nilai probabilitas dengan level signifikansi, variabel Kesadaran Lingkungan menghasilkan nilai signifikansi 0,060 yang melebihi batas 0,05. Ditambah lagi, nilai t hitung 1,898 ternyata lebih rendah dari t tabel 1,981. Hal ini menunjukkan bahwa Kesadaran Lingkungan tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Pembelian mobil listrik.
3. Berdasarkan pengujian statistik dengan SPSS yang melakukan komparasi antara nilai t hitung dan t tabel serta perbandingan nilai probabilitas dengan tingkat signifikansi, variabel Kualitas Produk menunjukkan nilai signifikansi 0,299 yang berada di atas 0,05. Demikian pula, nilai t hitung sebesar 1,043 berada di bawah nilai t tabel 1,981. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah Kualitas Produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian mobil listrik.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, ditemukan bukti nyata bahwa persepsi harga mobil listrik memiliki pengaruh yang sangat bermakna terhadap minat pembelian konsumen. Temuan penelitian menunjukkan bahwa semakin positif persepsi seseorang tentang harga mobil listrik, semakin besar kecenderungannya untuk berminat membeli kendaraan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman yang baik tentang nilai investasi jangka panjang dapat mendorong individu mengambil keputusan positif dalam mempertimbangkan pembelian mobil listrik.

Persepsi harga yang positif membuat konsumen memahami bahwa investasi awal yang tinggi akan sebanding dengan manfaat ekonomis dan lingkungan yang diperoleh dalam jangka panjang. Mereka cenderung memahami kompleksitas penghematan biaya operasional, insentif pemerintah, dan potensi nilai jual kembali yang dapat memberikan keuntungan finansial berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa responden memperlihatkan sikap rasional dan strategis dalam mengevaluasi investasi kendaraan, yang tercermin dari nilai tertinggi pada pernyataan kompetitivitas harga dan mengungkapkan kesadaran responden akan pentingnya perbandingan nilai antara mobil listrik dan konvensional.

Temuan kunci penelitian mengindikasikan bahwa pemahaman yang baik tentang struktur harga dapat mendorong individu mengambil keputusan investasi yang tepat dalam membeli mobil listrik. Persepsi harga yang positif membuat konsumen tidak hanya melihat biaya awal tetapi juga mempertimbangkan total cost of ownership dalam jangka panjang. Penelitian ini menegaskan pentingnya edukasi harga sebagai upaya mendorong adopsi kendaraan ramah lingkungan, dimana semakin tinggi pemahaman seseorang tentang nilai ekonomis mobil listrik, semakin bijak mereka dalam mengambil keputusan investasi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan pola hubungan positif dan signifikan antara persepsi harga dan minat pembelian dalam konteks adopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Ainul et al. (2024) mendukung temuan ini dengan

mengindikasikan bahwa persepsi harga yang kompetitif menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian mobil listrik. Hal serupa dikemukakan oleh Aditya et al. (2024) yang turut menemukan pengaruh positif signifikan antara persepsi harga dan minat pembelian kendaraan listrik, sehingga memperkuat validitas temuan penelitian ini.

Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan profil yang spesifik, yaitu generasi milenial berusia 36-45 tahun dengan jenis kelamin perempuan, berdomisili di Tangerang, berprofesi sebagai wirausaha, dan memiliki pendapatan berkisar antara 15 hingga 20 juta rupiah per bulan. Profil demografis ini menggambarkan segmen konsumen yang memiliki daya beli relatif tinggi dan kesadaran akan investasi jangka panjang, serta cenderung mempertimbangkan aspek rasionalitas dalam pengambilan keputusan pembelian.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan otomotif harus lebih memahami dan memperhatikan berbagai aspek harga dalam mengembangkan strategi pemasaran mobil listrik. Pemahaman mendalam mengenai keterjangkauan harga menjadi krusial untuk memastikan struktur harga yang dapat dijangkau oleh target konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mendemonstrasikan kelayakan harga dengan menunjukkan nilai investasi jangka panjang yang sebanding dengan manfaat yang diperoleh konsumen.

Daya saing harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan dalam memposisikan produk mobil listrik secara kompetitif dibandingkan dengan kendaraan konvensional. Hal ini mencakup strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan biaya produksi, tetapi juga value proposition yang ditawarkan kepada konsumen. Lebih lanjut, perusahaan perlu mengembangkan skema pembayaran yang fleksibel dan menarik untuk memfasilitasi keputusan pembelian konsumen, seperti program cicilan dengan bunga rendah, leasing, atau skema pembiayaan lainnya yang dapat mengurangi beban finansial awal.

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi harga yang positif dan pemahaman yang baik tentang nilai investasi mobil listrik, hal ini secara signifikan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian, khususnya dalam konteks adopsi teknologi kendaraan

ramah lingkungan. Oleh karena itu, program edukasi harga yang komprehensif menjadi kebutuhan mendesak untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap teknologi transportasi berkelanjutan dan mendorong transisi menuju mobilitas yang lebih ramah lingkungan.

4.7.2 Pengaruh Kesadaran Lingkungan terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan perspektif yang berbeda dari asumsi umum bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen memilih kendaraan ramah lingkungan. Meskipun responden memiliki kesadaran tentang isu lingkungan, hal tersebut belum cukup kuat untuk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik. Temuan ini mengungkapkan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat konsumen terhadap kendaraan listrik, khususnya aspek-aspek praktis dan ekonomis yang lebih langsung dapat dirasakan manfaatnya.

Analisis lebih mendalam menunjukkan bahwa meskipun kesadaran lingkungan penting, konsumen Indonesia cenderung lebih memprioritaskan pertimbangan praktis dan ekonomis dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan. Hal ini mencerminkan bahwa kesadaran lingkungan masih berada pada level kognitif namun belum sepenuhnya ditranslasikan menjadi perilaku konsumsi yang konkret. Konsumen mungkin memahami pentingnya menjaga lingkungan dan menyadari dampak positif mobil listrik terhadap lingkungan, namun ketika dihadapkan pada keputusan pembelian yang melibatkan investasi besar, mereka lebih fokus pada aspek fungsional dan finansial yang memberikan return langsung.

Temuan ini juga mengindikasikan adanya kesenjangan antara kesadaran dan tindakan nyata dalam konteks konsumsi berkelanjutan. Responden mungkin menunjukkan kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan dalam survei, namun kesadaran tersebut tidak secara otomatis mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian yang sejalan dengan nilai-nilai lingkungan yang mereka yakini. Fenomena ini dikenal sebagai attitude-behavior gap, di mana terdapat perbedaan antara sikap yang diungkapkan dengan perilaku aktual, terutama ketika keputusan tersebut melibatkan komitmen finansial yang signifikan.

Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang kontradiktif dengan beberapa studi sebelumnya namun juga mendapat dukungan dari penelitian lain dalam konteks yang serupa. Bertentangan dengan temuan ini, penelitian yang dilakukan oleh Kayla et al. (2024) mengindikasikan bahwa kesadaran lingkungan menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian kendaraan listrik dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Supriadi et al. (2024) yang turut menemukan bahwa kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, mengungkapkan adanya fenomena attitude-behavior gap dalam perilaku konsumen Indonesia yang cukup konsisten across different studies.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yang merupakan generasi milenial berusia 36-45 tahun dengan jenis kelamin perempuan, berdomisili di Tangerang, berprofesi sebagai wirausaha, dan memiliki pendapatan berkisar antara 15 hingga 20 juta rupiah per bulan, menunjukkan profil konsumen yang sebenarnya memiliki capacity dan awareness terhadap isu lingkungan. Namun, meskipun memiliki kemampuan finansial dan tingkat pendidikan yang memadai untuk memahami isu-isu lingkungan, mereka tetap menunjukkan prioritas yang lebih pragmatis dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan.

Implikasi praktis dari temuan penelitian ini sangat penting bagi industri otomotif dan pemasar mobil listrik. Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami mengenai kesadaran lingkungan yang mencakup aspek environmental knowledge, kesadaran akan dampak konsumsi, kepedulian terhadap keseimbangan ekologi, dan tanggung jawab lingkungan. Meskipun kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, pemahaman mendalam tentang dimensi-dimensi ini tetap penting untuk mengembangkan strategi komunikasi yang efektif.

Perusahaan perlu memahami bahwa environmental knowledge konsumen mungkin masih terbatas atau tidak komprehensif, sehingga diperlukan program edukasi yang lebih mendalam tentang teknologi mobil listrik dan dampak positifnya terhadap lingkungan. Kesadaran akan dampak konsumsi perlu ditingkatkan melalui komunikasi yang jelas tentang bagaimana pilihan kendaraan dapat mempengaruhi jejak karbon personal dan lingkungan sekitar. Kepedulian terhadap keseimbangan

ekologi dapat diperkuat dengan menunjukkan kontribusi nyata mobil listrik dalam menjaga kualitas udara dan mengurangi polusi. Sementara itu, tanggung jawab lingkungan dapat ditumbuhkan melalui kampanye yang menekankan peran individu dalam menjaga lingkungan untuk generasi mendatang.

Lebih lanjut, temuan ini mengindikasikan perlunya pendekatan yang lebih holistik dalam mempromosikan adopsi kendaraan listrik. Pemerintah dan industri perlu bekerja sama dalam menciptakan ekosistem yang mendukung, seperti pengembangan infrastruktur charging station yang memadai, kebijakan insentif yang menarik, dan program edukasi yang tidak hanya fokus pada aspek lingkungan tetapi juga pada manfaat ekonomis jangka panjang. Strategi komunikasi harus menekankan total cost of ownership, penghematan biaya operasional, dan kemudahan akses teknologi, bukan hanya environmental benefits.

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen memiliki kesadaran tinggi tentang isu lingkungan dan pemahaman yang baik tentang manfaat ekologis mobil listrik, hal ini tidak secara signifikan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor praktis dan ekonomis lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks adopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan kebijakan publik harus lebih menekankan pada value proposition yang komprehensif, menggabungkan manfaat lingkungan dengan keuntungan praktis dan ekonomis yang dapat memberikan dampak langsung terhadap kehidupan konsumen.

4.7.3 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang kontradiktif dengan teori pemasaran konvensional yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama dalam mempengaruhi minat pembelian konsumen. Meskipun responden mengakui kualitas mobil listrik yang tersedia di pasar, hal tersebut belum cukup menjadi determinan utama dalam mendorong minat pembelian. Temuan ini mengungkapkan bahwa dalam konteks mobil listrik, konsumen memiliki pertimbangan yang lebih kompleks dan tidak semata-mata didasarkan pada aspek

kualitas teknis produk, tetapi lebih pada aspek-aspek praktis yang berkaitan dengan penggunaan sehari-hari.

Analisis mendalam terhadap temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Indonesia mungkin masih berada dalam fase eksplorasi terhadap teknologi kendaraan listrik. Meskipun mereka mengakui kualitas produk yang baik, faktor-faktor lain seperti infrastruktur pendukung, biaya kepemilikan, dan familiaritas dengan teknologi menjadi pertimbangan yang lebih dominan. Hal ini mencerminkan bahwa kualitas produk, meskipun penting, belum menjadi faktor yang cukup untuk mengubah preferensi konsumen dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik, terutama ketika masih terdapat keraguan terhadap aspek-aspek teknis dan praktis penggunaan.

Temuan ini juga mengindikasikan adanya fenomena skeptisisme konsumen terhadap teknologi baru. Responden mungkin masih memiliki keraguan terhadap reliabilitas jangka panjang mobil listrik, meskipun mereka mengakui kualitas produk saat ini sudah baik. Kekhawatiran tentang daya tahan baterai, biaya perawatan, dan ketersediaan suku cadang mungkin masih menjadi hambatan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, terlepas dari persepsi positif terhadap kualitas produk. Skeptisisme ini mencerminkan gap antara penerimaan kognitif terhadap kualitas produk dengan kesiapan untuk mengadopsi teknologi tersebut secara praktis.

Penelitian ini mengungkapkan bahwa dalam industri otomotif yang sedang bertransisi, kualitas produk saja tidak cukup untuk mendorong adopsi teknologi baru. Konsumen membutuhkan keyakinan yang lebih komprehensif, termasuk jaminan layanan purna jual, ketersediaan infrastruktur pengisian, dan dukungan ekosistem yang matang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran mobil listrik tidak dapat hanya mengandalkan keunggulan kualitas produk, tetapi perlu membangun kepercayaan holistik terhadap keseluruhan pengalaman kepemilikan kendaraan listrik.

Hasil penelitian ini menunjukkan pola yang tidak konsisten dengan beberapa studi sebelumnya namun juga mendapat dukungan dari penelitian lain dalam konteks yang serupa. Bertentangan dengan temuan ini, penelitian yang dilakukan oleh Juliano et al. (2025) mengindikasikan bahwa kualitas produk

menjadi faktor determinan dalam keputusan pembelian kendaraan listrik dan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun, temuan penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Kasman et al. (2023) yang turut menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, mengungkapkan adanya fenomena skeptisisme konsumen terhadap teknologi baru dalam pasar otomotif Indonesia yang cukup konsisten across different studies.

Karakteristik responden dalam penelitian ini yang merupakan generasi milenial berusia 36-45 tahun dengan jenis kelamin perempuan, berdomisili di Tangerang, berprofesi sebagai wirausaha, dan memiliki pendapatan berkisar antara 15 hingga 20 juta rupiah per bulan, menunjukkan profil konsumen yang sebenarnya memiliki kapasitas untuk menilai kualitas produk dengan baik. Namun, meskipun memiliki kemampuan finansial dan tingkat pendidikan yang memadai untuk memahami aspek teknis kendaraan, mereka tetap menunjukkan keraguan terhadap adopsi teknologi baru yang tercermin dalam tidak signifikannya pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian.

Oleh karena itu, perusahaan harus lebih memahami mengenai kualitas produk yang mencakup aspek daya tahan, jangkauan, dan infrastruktur pendukung. Pemahaman mendalam tentang daya tahan produk menjadi krusial karena konsumen masih memiliki keraguan terhadap longevity mobil listrik, terutama terkait dengan lifetime baterai dan komponen elektronik lainnya. Perusahaan perlu memberikan jaminan yang jelas tentang durabilitas produk dan menyediakan data empiris yang dapat meyakinkan konsumen tentang keandalan jangka panjang kendaraan listrik.

Aspek jangkauan juga menjadi pertimbangan penting yang harus dipahami perusahaan, karena range anxiety masih menjadi hambatan psikologis utama bagi konsumen Indonesia. Perusahaan perlu mengkomunikasikan secara efektif tentang kemampuan jangkauan kendaraan listrik dan bagaimana hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan mobilitas harian konsumen. Selain itu, transparansi dalam menyampaikan limitasi dan cara mengatasi keterbatasan jangkauan perlu menjadi bagian dari strategi komunikasi produk.

Infrastruktur pendukung merupakan dimensi kualitas produk yang paling kritical dalam konteks adopsi mobil listrik. Perusahaan perlu memahami bahwa persepsi kualitas produk tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi kendaraan itu sendiri, tetapi juga oleh ketersediaan dan kualitas infrastruktur pengisian yang mendukung. Kolaborasi dengan pemerintah dan penyedia layanan charging station menjadi essential untuk membangun ekosistem yang mendukung adopsi teknologi kendaraan listrik.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan perlunya pendekatan pemasaran yang lebih fokus pada edukasi dan membangun kepercayaan konsumen terhadap ekosistem mobil listrik secara keseluruhan. Produsen dan pemerintah perlu bekerja sama dalam mengembangkan infrastruktur pendukung dan memberikan jaminan yang dapat mengurangi kekhawatiran konsumen terkait adopsi teknologi kendaraan listrik, karena kualitas produk yang baik saja terbukti belum cukup untuk mendorong minat pembelian yang signifikan.

Kesimpulan dari analisis ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen mengakui kualitas mobil listrik yang tersedia di pasar sudah baik dan pemahaman mereka tentang keunggulan teknologi kendaraan listrik cukup memadai, hal ini tidak secara signifikan meningkatkan minat mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti infrastruktur pendukung, familiaritas dengan teknologi, dan kekhawatiran terhadap reliabilitas jangka panjang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan konsumen dalam konteks adopsi teknologi kendaraan ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus lebih komprehensif dalam mengatasi keraguan konsumen dan membangun kepercayaan terhadap keseluruhan ekosistem mobil listrik.