



17.91%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 17 JUL 2025, 8:13 AM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.



IDENTICAL

2.03%



CHANGED TEXT

15.87%



QUOTES

0.12%

Report #27528135

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Dunia Internasional sedang mengalami transformasi besar dalam industri otomotif dengan pertumbuhan pesat kendaraan listrik. Pada 2023, penjualan kendaraan listrik global melonjak 35% mencapai 14 juta unit, mencerminkan kesadaran meningkat terhadap teknologi ramah Negara-negara maju mempelopori transisi ini dengan kebijakan progresif—Uni Eropa menargetkan larangan penjualan mobil berbahan bakar fosil mulai 2035 untuk mencapai net zero emissions pada 2050, sementara Inggris lebih ambisius dengan menetapkan larangan serupa mulai 2030. Di Asia, Vietnam berkomitmen mencapai emisi nol bersih pada 2050 melalui investasi besar dalam infrastruktur kendaraan listrik dan produksi energi hijau . 19 Inggris bahkan lebih progresif dengan menetapkan larangan penjualan kendaraan bensin dan diesel mulai tahun 2030 sebagai langkah menuju keberlanjutan energi di sektor transportasi . Selain negara-negara di Eropa, beberapa negara Asia juga mulai berkomitmen dalam transisi energi ini. 19 Vietnam, misalnya, telah menetapkan target ambisius untuk mencapai emisi nol bersih pada tahun 2050, dengan investasi besar-besaran dalam infrastruktur kendaraan listrik dan produksi energi hijau . Indonesia juga telah menetapkan target ambisius dengan menargetkan 2 juta kendaraan listrik beroperasi pada 2025 dan 13 juta unit pada 2030, didukung berbagai insentif pemerintah. Namun, realitasnya menunjukkan kesenjangan signifikan, riset yang dilakukan oleh Bloomberg New Energy



REPORT #27528135

Finance (BNEF) 1 (Philip Blenkinsop, 2025) (Ahmad Muzaki, 2024) (Teti Purwanti, 2024) menunjukkan bahwa Indonesia tertinggal signifikan dalam adopsi kendaraan listrik, dengan rata-rata penjualan tahunan mobil listrik yang tidak lebih dari 3.000 unit, dibandingkan dengan China yang mencapai lebih dari 6 juta unit per tahun . Kesenjangan signifikan antara minat masyarakat Indonesia terhadap mobil konvensional dan mobil listrik mencerminkan kompleksitas faktor sosial, ekonomi, dan infrastruktur dalam ekosistem transportasi nasional. Mobil bermesin pembakaran internal masih mendominasi preferensi konsumen dengan keunggulan berupa infrastruktur pendukung yang matang, jaringan distribusi bahan bakar yang menjangkau hingga pelosok, dan sistem perawatan yang telah mapan di seluruh wilayah. Inovasi dan teknologi yang berkembang pesat telah mendorong peningkatan adopsi kendaraan listrik, menjadikannya sebagai alternatif utama dalam transisi energi ramah lingkungan. Salah satu faktor utama dalam keberhasilan industri mobil listrik adalah strategi integrasi vertikal, di mana beberapa produsen mengembangkan dan memproduksi sendiri komponen utama, seperti baterai dan sistem tenaga, guna meningkatkan efisiensi produksi serta daya saing di pasar global . 2 (BNEF, 2023) (Syaiful Anwar, 2024). (International Energy Agency, 2023) Gambar 1. 1 Data Penjualan Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Pada Tahun 2022, 2023, dan 2024 Sumber : GAIKINDO (2024), GAIKINDO



(2023) & GAIKINDO (2024) Realitas kesenjangan preferensi ini terkonfirmasi secara empiris melalui data penjualan yang dirilis oleh Gaikindo dan instansi pemerintah terkait. Pada tahun 2022, dominasi mobil konvensional terlihat sangat nyata dengan total penjualan mencapai 1.048.040 unit, sementara mobil listrik hanya terjual sebanyak 2.346 unit, merepresentasikan porsi pasar yang sangat minim yakni hanya 0,22% dari keseluruhan penjualan kendaraan. Memasuki tahun 2023, meski terjadi penurunan tipis pada penjualan mobil konvensional menjadi 1.007.407 unit, terdapat sinyal positif dari peningkatan penjualan mobil listrik yang mencapai 6.173 unit atau setara dengan 0,61% dari total pasar. Tren peningkatan ini berlanjut pada tahun 2024, di mana data hingga Oktober menunjukkan penjualan mobil konvensional mencapai 789.235 unit, sedangkan mobil listrik berhasil menembus angka 9.462 unit atau sekitar 1,2% dari keseluruhan pangsa pasar. 3 Masalah utama yang diidentifikasi dalam penelitian ini adalah kesenjangan signifikan antara target ambisius Indonesia untuk adopsi kendaraan listrik (2 juta unit pada 2025 dan 13 juta unit pada 2030) dengan realitas adopsi yang sangat rendah di lapangan, di mana data menunjukkan penjualan mobil listrik hanya mencapai 9.462 unit atau sekitar 1,2% dari total pangsa pasar pada 2024, jauh dari target pemerintah sebesar 20% dari total penjualan pada tahun 2025. Fenomena ini disebabkan oleh kompleksitas faktor yang



saling terkait, termasuk harga mobil listrik yang 50-100% lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional sejenis, keterbatasan infrastruktur pengisian daya yang menimbulkan kekhawatiran jarak tempuh ("range anxiety"), serta kekhawatiran konsumen mengenai kualitas produk terutama terkait ketahanan baterai jangka panjang dan layanan purna jual, meskipun terdapat peningkatan kesadaran lingkungan yang berpotensi menjadi pendorong minat pembelian. Penelitian ini bertujuan mengkaji ketiga faktor utama tersebut (harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk) untuk mengidentifikasi solusi yang dapat mempercepat adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Meskipun persentase ini menunjukkan pertumbuhan hampir enam kali lipat dalam kurun waktu tiga tahun, namun angka absolut dan relatifnya masih sangat jauh dari target pemerintah yang menargetkan 20% kendaraan listrik dari total penjualan pada tahun 2025. Progresivitas pertumbuhan yang terlihat dalam data ini mencerminkan efektivitas parsial dari kebijakan pemerintah dan upaya industri dalam mendorong adopsi kendaraan listrik, namun juga menggambarkan betapa besarnya tantangan yang masih harus diatasi untuk mengakselerasi transformasi industri otomotif nasional menuju mobilitas berkelanjutan. 4 Minat pembelian mobil listrik di Indonesia rendah karena berbagai faktor yang saling terkait. Rendahnya minat ini disebabkan oleh hambatan ekonomi, infrastruktur, regulasi, dan sosial-budaya yang secara bersama-sama mempengaruhi keputusan



konsumen. Menurut , infrastruktur pengisian daya yang terbatas menjadi pertimbangan utama, menyebabkan kekhawatiran jarak tempuh ("range anxiety") yang diperburuk oleh minimnya stasiun pengisian di berbagai daerah Indonesia. Dari sisi ekonomi, harga masih menjadi faktor dominan yang dipertimbangkan konsumen meskipun sudah ada insentif fiskal dari pemerintah. Semua faktor ini membuat konsumen lebih memilih kendaraan konvensional berbahan bakar fosil yang sudah memiliki ekosistem lebih mapan. Peningkatan minat pembelian memiliki dampak signifikan terhadap penjualan produk sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian . Konsumen yang menunjukkan antusiasme besar terhadap sebuah produk akan lebih berpotensi untuk melaksanakan aktivitas pembelian dan melakukan transaksi secara berulang-ulang, hal ini akan berdampak langsung pada peningkatan angka penjualan baik dalam periode singkat maupun periode yang berkelanjutan. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen secara substansial. Hal ini terbukti dari data penelitian yang menunjukkan adanya korelasi antara tingkat minat beli dengan fluktuasi penjualan produk Oriflame, di mana penurunan minat beli berkorelasi dengan penurunan penjualan dan sebaliknya. Oleh karena itu, upaya meningkatkan citra merek, menjaga kualitas produk, dan menerapkan strategi harga yang kompetitif menjadi krusial dalam mendorong peningkatan



penjualan produk. 5 Suasti Ningsih et al. (2021) (Ainul et al., 2024; Suasti Ningsih et al., 2021) Dalam kompleksitas transformasi teknologi otomotif di Indonesia, harga mobil listrik menjadi simpul kritis yang membentuk dinamika minat dan keputusan pembelian konsumen, mencerminkan interaksi rumit antara faktor produksi, kebijakan fiskal, strategi pemasaran, dan daya beli masyarakat yang menciptakan barrier to entry signifikan, dengan harga mobil listrik di Indonesia menunjukkan divergensi 50-100% lebih tinggi dibanding kendaraan konvensional serupa, dimana menurut Jomarly Nangoi (Ketua Gaikindo), meski harga telah mengalami penurunan dari awalnya 2x lipat dibanding mobil konvensional, angka ini masih jauh di atas daya jangkauan masyarakat Indonesia pada umumnya, terutama dibandingkan dengan mobil konvensional entri level yang tersedia. Dalam lanskap transformasi industri otomotif di Indonesia, kesadaran lingkungan muncul sebagai faktor determinan yang signifikan mempengaruhi minat pembelian mobil listrik, merepresentasikan interkoneksi kompleks antara persepsi konsumen, nilai simbolik merek, dan proses pengambilan keputusan terhadap kendaraan berbasis energi terbarukan, dimana studi oleh mengungkapkan brand association pada produsen mobil listrik berkorelasi positif dengan kepercayaan dan intensi pembelian, dengan kredibilitas teknologi sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan kausal tersebut, sementara survei Kementerian Perindustrian menunjukkan 68%

konsumen potensial menekankan pentingnya konsistensi antara klaim ramah lingkungan dengan implementasi kebijakan berkelanjutan perusahaan, dengan menekankan bahwa kesadaran lingkungan yang kuat menciptakan tidak hanya preferensi kognitif tetapi juga resonansi emosional yang mendorong loyalitas melampaui pertimbangan rasional, menjadikannya proxy mental bagi konsumen untuk 6 GAIKINDO (2023) Martinus et al. (2023) Sumarwan (2020) mengevaluasi atribut intangible seperti keandalan teknologi dan performa jangka panjang dalam transisi ekosistem otomotif menuju elektrifikasi. Kualitas produk mobil listrik di Indonesia menjadi perhatian utama konsumen dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, dengan dimensi utama meliputi product performance (efisiensi, daya jelajah, dan akselerasi), product reliability (kekhawatiran tentang ketahanan sistem penggerak, durabilitas baterai, dan stabilitas performa), serta product usability (kemudahan operasional dan intuitivitas antarmuka), dimana survei mengungkapkan kekhawatiran utama masyarakat Indonesia terkait ketahanan baterai jangka panjang, keandalan sistem elektronik, dan kesiapan layanan purna jual, sementara menurut , pengalaman langsung melalui test drive terbukti secara signifikan mengubah persepsi awal konsumen, meningkatkan apresiasi terhadap kualitas penggunaan dan mendorong keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya product experience dalam membentuk persepsi konsumen terhadap inovasi disruptif seperti mobil listrik. 63 Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul 1 "Pengaruh Harga, Kesadaran lingkungan, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Mobil Listrik di Indonesia Penelitian ini mengkaji tiga faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian: harga yang lebih tinggi dari mobil konvensional, kesadaran lingkungan produsen, dan kualitas produk termasuk performa dan ketahanan baterai. Tujuannya mengidentifikasi solusi untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Indonesia yang pangsa pasarnya masih rendah. 7 Ridwan Arifin (2024) (Astuti, 2024) 1.2 Rumusan Masalah Berdasarkan latar belakang penelitian, adopsi mobil listrik di Indonesia masih tergolong rendah dibandingkan negara lain, meskipun tren global menunjukkan pertumbuhan pesat. Hal ini

dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti harga kendaraan listrik yang masih tinggi, kesadaran lingkungan produsen yang beragam, serta persepsi konsumen terhadap keunggulan dan keterbatasan teknologi ini. Berdasarkan hal tersebut, studi ini dimaksudkan untuk memberikan jawaban atas beberapa pertanyaan sebagai berikut: 1. 30 90 Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian mobil listrik di Indonesia? 2. Bagaimana kesadaran lingkungan mempengaruhi minat pembelian mobil listrik di Indonesia? 30 3. Bagaimana kualitas produk terhadap mobil listrik mempengaruhi keputusan pembelian? 30 97 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk: 1. 30 59 88 Menganalisis pengaruh harga terhadap minat pembelian mobil listrik di Indonesia. 2. Mengkaji pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat pembelian mobil listrik di Indonesia. 3. Menilai bagaimana kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik. 48 74 1.4 Manfaat Penelitian Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek, yaitu: 8 1. Manfaat Teoritis Termasuk informasi dan kutipan dari penelitian ilmiah tentang bagaimana minat untuk membeli kendaraan listrik dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, persepsi merek, dan kualitas produk. Diharapkan penelitian ini akan memajukan teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penggunaan teknologi baru oleh industri otomotif. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi dasar untuk investigasi di masa depan mengenai elemen-elemen tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik. 2. Manfaat Praktis Nilai praktis dari penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada berbagai kelompok, termasuk produsen otomotif elektrik, paratur negara, dan konsumen akhir. Untuk produsen otomotif elektrik, studi ini menyediakan insight mengenai determinan-determinan yang paling signifikan dalam membentuk niat beli konsumen, yang dapat digunakan sebagai fondasi untuk merancang strategi marketing, penetapan harga, dan posisi merek yang lebih selaras dengan kondisi produk di pasar Indonesia. Bagi pemerintah dan regulator, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam merancang kebijakan insentif serta regulasi yang dapat mendorong

peningkatan adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Pentingnya mengedukasi masyarakat tentang keunggulan kendaraan listrik dan menciptakan infrastruktur pendukung yang lebih lengkap juga dapat dipengaruhi oleh penelitian ini. Dari sisi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih tepat mengenai elemen-elemen yang perlu diperhatikan ketika membeli kendaraan listrik, meningkatkan kesadaran masyarakat akan keunggulan kendaraan listrik dari segi efektivitas biaya dan perannya dalam kelestarian lingkungan.

9.10 BAB II KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka 2.1.1 Minat Pembelian 2.1.1.1 Pengertian Minat

Pembelian. Ide utama studi di banyak bidang pemasaran dan perilaku konsumen adalah minat beli. Menurut kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian, minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau terlibat dalam perilaku terkait. Proses lengkap dari minat dan niat konsumen terhadap suatu produk, termasuk pencarian informasi, evaluasi alternatif, keinginan untuk memiliki, dan kecenderungan untuk menyarankan produk tersebut kepada orang lain, disebut sebagai minat beli, menurut Menurut, minat pembelian dalam konteks perilaku konsumen, umumnya dipahami sebagai studi yang mengintegrasikan wawasan psikologis ke dalam teori pemasaran dengan mencakup analisis bagaimana faktor-faktor kognitif dan emosional mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian individu. Faktor-faktor tersebut berperan untuk membentuk minat pembelian individu yang kuat dalam mengevaluasi dan mempertimbangkan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam lanskap otomotif yang terus berevolusi, minat pembelian konsumen menghadapi tantangan dan peluang baru, terutama dengan munculnya fenomena kendaraan listrik. Minat pembelian dalam konteks mobil listrik adalah serangkaian keputusan atau tindakan yang diambil individu terkait dengan ketertarikan, evaluasi, dan niat untuk membeli kendaraan listrik, yang sering kali dipengaruhi oleh persepsi nilai, kesadaran (Tjiptono, 2020) (Priansa, 2021) Sangadji & Sopiah. (2021) lingkungan, dan faktor psikologis lainnya. Minat pembelian mobil listrik dapat diartikan bagaimana individu menavigasi

lanskap produk otomotif yang kompleks, membuat keputusan tentang kapan dan bagaimana beralih ke teknologi ramah lingkungan, serta pertimbangan yang mereka adopsi untuk mengevaluasi manfaat dan biaya kendaraan listrik dibandingkan kendaraan konvensional. Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian dalam konteks mobil listrik adalah suatu konsep mengenai bagaimana individu dalam pengambilan keputusan untuk pembelian kendaraan listrik, strategi evaluasi yang mereka gunakan untuk menilai kesesuaian produk, dan cara mereka mempertimbangkan faktor-faktor seperti harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk dalam membentuk niat pembelian.

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian

Minat pembelian mobil listrik menurut dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

1. Harga Nilai yang ditukarkan pelanggan dengan hak istimewa untuk memiliki atau memanfaatkan suatu barang atau jasa dikenal sebagai harga. **11 20** Indikasi harga yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian antara lain keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan keunggulan. Minat pembelian mobil listrik sangat dipengaruhi oleh pertimbangan harga, terutama terkait biaya awal yang lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Meskipun biaya operasional jangka panjang lebih rendah, konsumen sering 12 Hurriyati (2020) Widiana (2022) Tjiptono (2020) mempertimbangkan investasi awal yang besar sebagai faktor penghambat.
2. Kesadaran lingkungan Kesadaran lingkungan dapat memberikan pengaruh positif terhadap minat pembelian mobil listrik dengan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap reputasi, keandalan, dan inovasi produk kendaraan. Konsumen lebih cenderung mempertimbangkan pembelian dari merek yang dipersepsikan memiliki keahlian dalam teknologi listrik. Kesadaran lingkungan yang kuat memainkan peran penting dalam mengurangi persepsi risiko konsumen terhadap teknologi baru seperti mobil listrik, terutama terkait performa baterai dan ketersediaan layanan purna jual.
3. Kualitas Produk Semakin baik kualitas produk mobil listrik yang ditawarkan, akan semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian

n. Beliau menekankan bahwa dimensi kualitas seperti performa baterai, jarak tempuh, kecepatan pengisian, dan fitur keselamatan menjadi indikator utama dalam evaluasi produk mobil listrik. Lebih lanjut, Tjiptono menjelaskan bahwa kualitas produk tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga pengalaman berkendara, kemudahan penggunaan, serta integrasi teknologi yang membentuk persepsi nilai keseluruhan dan mempengaruhi minat pembelian.

4. Kesadaran lingkungan Revolusi kesadaran lingkungan telah mengubah lanskap preferensi konsumen secara dramatis. Kepedulian terhadap isu 13 bahan iklim dan kesadaran akan jejak karbon telah menciptakan tingkat pertimbangan baru dalam keputusan pembelian kendaraan.

n. Lebih lanjut, peneliti menjelaskan bahwa konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi menunjukkan minat pembelian lebih kuat terhadap mobil listrik sebagai alternatif ramah lingkungan.

5. Infrastruktur Pendukung Ketersediaan infrastruktur pengisian daya yang memadai memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik. Konsumen mempertimbangkan kemudahan akses terhadap stasiun pengisian dan waktu yang dibutuhkan untuk mengisi daya sebagai faktor krusial dalam evaluasi kendaraan listrik.

6. Insentif Pemerintah Insentif pemerintah berupa pengurangan pajak, subsidi pembelian, dan kebijakan pendukung lainnya dapat meningkatkan minat pembelian mobil listrik secara signifikan. Kebijakan yang mendukung pengembangan ekosistem mobil listrik menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengevaluasi nilai ekonomis kendaraan listrik dibandingkan konvensional.

7. Pengaruh Sosial Pengaruh sosial dari kelompok referensi, keluarga, dan lingkungan sosial memiliki dampak substansial terhadap minat pembelian mobil listrik. Tren sosial dan tekanan normatif untuk mengadopsi teknologi ramah lingkungan semakin memperkuat minat konsumen terhadap kendaraan listrik.

14 2.1.1.3 Indikator Minat Pembelian Menurut , minat pembelian mencakup indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kesadaran lingkungan Kesadaran lingkungan dalam konteks minat pembelian mobil listrik mencerminkan tingkat kepedulian konsumen terhadap dampak ekologis dari pilihan kendaraan mereka.



Faktor-faktor seperti pemahaman tentang emisi karbon, polusi udara, dan keberlanjutan energi mempengaruhi ketertarikan konsumen pada kendaraan ramah lingkungan. Perilaku ini sering kali dipengaruhi oleh nilai-nilai personal terkait pelestarian lingkungan, kepedulian terhadap perubahan iklim, dan keinginan untuk berkontribusi pada pengurangan jejak karbon.

2. Nilai Ekonomis Nilai ekonomis mencerminkan pertimbangan konsumen terhadap aspek finansial jangka panjang dari kepemilikan mobil listrik.

Konsumen mengevaluasi perbandingan antara biaya awal yang lebih tinggi dengan penghematan biaya operasional, biaya pemeliharaan yang lebih rendah, insentif pajak, dan subsidi pemerintah. Nilai ekonomis menjadi indikator kuat ketika konsumen mampu melihat keuntungan jangka panjang meskipun investasi awal lebih besar.

3. Teknologi Inovatif Teknologi inovatif menunjukkan ketertarikan konsumen terhadap aspek kebaruan dan kemajuan teknologi yang ditawarkan oleh mobil listrik.

Konsumen dengan minat tinggi pada teknologi inovatif tertarik pada fitur-fitur canggih seperti sistem infotainment terintegrasi, kemampuan otonom, konektivitas, dan pengembangan teknologi baterai. Ketertarikan pada inovasi ini menjadi indikator signifikan dari minat pembelian, terutama di kalangan konsumen yang berorientasi pada teknologi.

4. Niat Pembelian Niat pembelian berhubungan dengan kesiapan dan komitmen konkret konsumen untuk melakukan pembelian mobil listrik dalam jangka waktu tertentu.

Indikator ini menggambarkan tahap akhir dari proses minat pembelian di mana konsumen telah mengevaluasi berbagai aspek dan bergerak menuju keputusan pembelian aktual. Niat pembelian dapat diukur dari tingkat keseriusan dalam mencari informasi spesifik tentang harga, ketersediaan, spesifikasi, dan opsi pembiayaan.

2.1.2 Harga 2.1.2.1 Pengertian Harga

Penetapan harga merupakan elemen fundamental yang menjadi fokus penelitian dalam berbagai cabang ilmu pemasaran dan studi perilaku konsumen. Harga dari sebuah barang adalah sejumlah biaya yang perlu dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki barang tersebut atau agregat seluruh nilai yang harus diinvestasikan oleh pembeli untuk memperoleh benefit yang diharapkan



. Menurut , harga mencakup seluruh aspek pertukaran nilai yang diberikan konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang meliputi nilai moneter, pengorbanan waktu, energi, dan psikologis dalam proses mendapatkan dan menggunakan produk. Menurut , harga dalam konteks perilaku konsumen modern, umumnya dipahami sebagai studi yang mengintegrasikan perspektif nilai dan utilitas ke dalam teori pemasaran dengan mencakup analisis bagaimana persepsi manfaat dan pengorbanan mempengaruhi evaluasi konsumen terhadap penawaran produk. Faktor-faktor tersebut berperan 16 (Alma, 2021) Sunyoto (2022) Abdullah & Tantri (2022) untuk membentuk persepsi nilai dan kewajaran harga yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam lanskap otomotif yang terus berevolusi, persepsi harga konsumen menghadapi tantangan dan peluang baru, terutama dengan munculnya fenomena kendaraan listrik. Harga dalam konteks mobil listrik adalah konstruk kompleks yang tidak hanya mencerminkan biaya akuisisi awal tetapi juga mencakup analisis biaya sepanjang siklus hidup produk, yang sering kali dipengaruhi oleh insentif pemerintah, biaya listrik, biaya pemeliharaan, dan nilai penyusutan . Pertimbangan harga mobil listrik dapat diartikan sebagai evaluasi komprehensif terhadap struktur biaya yang meliputi harga beli, penghematan bahan bakar, biaya pengisian daya, pemeliharaan yang lebih rendah, serta nilai residu yang diproyeksikan, dibandingkan dengan struktur biaya kendaraan konvensional . Berdasarkan pengertian dari para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa harga dalam konteks mobil listrik adalah konsep evaluatif multidimensi yang melampaui pertimbangan harga pembelian semata, mencakup analisis ekonomis jangka panjang yang mempertimbangkan aspek moneter dan non-moneter, serta bagaimana konsumen mempersepsikan nilai yang diterima dari investasi teknologi ramah lingkungan yang mungkin memerlukan pengorbanan finansial lebih besar di awal namun menawarkan penghematan dan manfaat intangible sepanjang masa kepemilikan kendaraan. 2.1.2.2 Indikator Harga Menurut variabel harga mencakup indikator-indikator sebagai berikut: 1. Keterjangkauan Harga 17



(Firmansyah, 2023) (Mauludin, 2021) Sunyoto (2022) Keterjangkauan harga merupakan indikator krusial dalam konteks minat pembelian mobil listrik di Indonesia. Keterjangkauan harga mengacu pada persepsi konsumen tentang kemampuan finansial mereka untuk membeli dan memiliki produk tanpa menimbulkan tekanan ekonomi yang berlebihan. Dalam konteks kendaraan listrik, keterjangkauan tidak hanya ditentukan oleh harga pembelian awal, tetapi juga oleh estimasi biaya kepemilikan jangka panjang yang lebih rendah dibandingkan kendaraan konvensional. Keterjangkauan harga mobil listrik di Indonesia masih menjadi tantangan signifikan karena harga akuisisi awal yang relatif tinggi, meskipun analisis biaya total kepemilikan (Total Cost of Ownership) menunjukkan nilai ekonomis yang lebih baik dalam jangka panjang. Keterjangkauan harga menjadi faktor determinan utama dalam adopsi teknologi baru seperti mobil listrik, terutama pada tahap awal penetrasi pasar di mana ekonomi skala belum tercapai dan teknologi masih relatif mahal.

2. Kelayakan Harga Kelayakan harga (price worthiness) merujuk pada persepsi konsumen tentang kewajaran harga dalam kaitannya dengan nilai atau manfaat yang diterima. Kelayakan harga sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap keseimbangan antara pengorbanan finansial dengan nilai fungsional, emosional, dan sosial yang diperoleh dari produk. Dalam konteks mobil listrik, kelayakan harga dipengaruhi oleh persepsi konsumen tentang nilai tambah dari teknologi ramah lingkungan, performa kendaraan, prestige kepemilikan, dan potensi penghematan jangka panjang. Konsumen mengevaluasi apakah premium harga yang dibayarkan untuk teknologi kendaraan listrik sebanding dengan manfaat yang diterima seperti biaya operasional lebih rendah, pengurangan emisi karbon, pengalaman berkendara yang lebih menyenangkan, dan fitur-fitur inovatif yang ditawarkan. Persepsi kelayakan harga sangat dipengaruhi oleh tingkat literasi konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik dan manfaat jangka panjangnya.

3. Daya Saing Harga Daya saing harga menggambarkan posisi relatif harga suatu produk dibandingkan dengan alternatif lain yang tersedia di pasar. Daya saing harga mencakup

evaluasi komparatif konsumen terhadap nilai proposisi yang ditawarkan berbagai produk dalam kategori yang sama atau kategori substitusi. Dalam konteks mobil listrik, konsumen membandingkan harga dan nilai yang ditawarkan kendaraan listrik dengan kendaraan berbahan bakar fosil yang setara dalam hal ukuran, performa, dan segmen pasar. Daya saing harga mobil listrik tidak hanya mencakup perbandingan harga pembelian awal, tetapi juga melibatkan perbandingan komprehensif yang memperhitungkan biaya operasional, biaya pemeliharaan, nilai residu, insentif pemerintah, dan biaya terkait kepemilikan lainnya. Daya saing harga menjadi faktor kritis dalam keputusan konsumen untuk beralih dari teknologi konvensional yang telah mapan ke teknologi alternatif yang relatif baru seperti mobil listrik.

4. Skema Pembiayaan Skema pembiayaan merupakan indikator penting yang berkaitan dengan fleksibilitas dan aksesibilitas finansial dalam proses akuisisi produk. Skema pembiayaan mencakup berbagai opsi dan struktur pembayaran yang tersedia bagi konsumen, termasuk pembayaran tunai, kredit, leasing, dan model pembiayaan inovatif lainnya. Dalam konteks mobil listrik, ketersediaan skema pembiayaan yang menarik dan disesuaikan dengan karakteristik unik kendaraan listrik menjadi faktor signifikan dalam memitigasi hambatan harga pembelian awal yang tinggi. Skema pembiayaan khusus untuk mobil listrik dapat mencakup suku bunga lebih rendah, tenor lebih panjang, nilai residu yang dijamin, pemisahan pembiayaan baterai (battery leasing), program tukar tambah khusus, dan paket bundling dengan instalasi pengisian daya rumahan. Inovasi dalam skema pembiayaan dapat menjembatani kesenjangan antara minat konsumen yang tinggi dengan kemampuan finansial yang terbatas, sehingga mempercepat adopsi kendaraan listrik di pasar Indonesia.

2.1.3 Kesadaran lingkungan

2.1.3.1 Pengertian Kesadaran lingkungan

mendefinisikan kesadaran lingkungan sebagai pemahaman dan kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan berdasarkan pengetahuan dan interaksi mereka dengan permasalahan ekologis di masa lalu. Konsep ini merupakan manifestasi dari tingkat pemahaman individu terhadap kompleksitas ekosistem dan dampak antropogenik



terhadap keseimbangan alam. Dalam model perilaku konsumen hijau yang dikembangkan Manongko et al., kesadaran lingkungan tidak bersifat statis melainkan berkembang melalui proses pembelajaran berkelanjutan dan interaksi sosial yang membentuk paradigma ekologis individu. Mereka menekankan bahwa kesadaran lingkungan mencakup tidak hanya aspek kognitif berupa pengetahuan faktual tentang isu-isu lingkungan, tetapi juga dimensi afektif berupa kepedulian emosional dan dimensi konatif berupa kesiapan untuk bertindak. Dalam konteks industri otomotif modern, kesadaran lingkungan menjadi faktor krusial yang mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap kendaraan yang ditawarkan. menjelaskan bahwa pergeseran paradigma dari 20 Allen et al. (2020) Allen et al. (2020) kendaraan konvensional berbahan bakar fosil menuju kendaraan berbasis energi terbarukan seperti mobil listrik merupakan manifestasi dari meningkatnya kesadaran lingkungan kolektif masyarakat. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung mengevaluasi pilihan transportasi mereka tidak hanya berdasarkan utilitas dan nilai ekonomis, tetapi juga berdasarkan dampak ekologis jangka panjang dari keputusan mereka. Kesadaran lingkungan dalam konteks kendaraan listrik mencakup pemahaman konsumen tentang dampak ekologis, keberlanjutan, efisiensi energi, dan nilai-nilai konservasi yang diwakili oleh pilihan transportasi tersebut. Keraf dalam karyanya "Etika Lingkungan" mengembangkan argumentasi bahwa kesadaran lingkungan yang otentik melampaui kalkulasi utilitarian sederhana dan memasuki ranah etika ekologis yang memandang alam sebagai entitas bernilai intrinsik. Dalam paradigma ini, konsumen memilih kendaraan listrik bukan semata-mata karena efisiensi biaya jangka panjang, melainkan sebagai manifestasi komitmen moral terhadap keberlanjutan planet. Keraf menekankan bahwa kesadaran lingkungan mencakup pemahaman tentang keterhubungan sistemik antara pilihan konsumsi individual dengan kesehatan ekosistem global. Menurut , kesadaran lingkungan terkait kendaraan listrik tidak hanya mencerminkan pemahaman tentang manfaat ekologis produk tetapi juga pengakuan terhadap komitmen perusahaan dalam memitigasi dampak



negatif terhadap lingkungan dan kemajuan teknologi hijau. Dalam model perilaku konsumen hijau yang mereka kembangkan, kesadaran lingkungan beroperasi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan nilai-nilai personal konsumen dengan perilaku pembelian aktual. Konsumen dengan kesadaran lingkungan tinggi cenderung melakukan evaluasi komprehensif terhadap 21 (Keraf, 2020) Kurniawati (2020) entitas korporat, menilai tidak hanya produk akhir tetapi juga seluruh rantai nilai perusahaan, dari pengadaan bahan baku hingga strategi pengelolaan limbah pasca-konsumsi. juga mengidentifikasi bahwa kesadaran lingkungan memiliki komponen temporal yang signifikan, di mana konsumen mengevaluasi dampak keputusan mereka tidak hanya dalam jangka pendek tetapi juga dalam perspektif intergenerasional. Dalam konteks ini, pemilihan kendaraan listrik merepresentasikan investasi dalam kesehatan planet untuk generasi mendatang, mencerminkan dimensi etis dari kesadaran lingkungan yang berorientasi masa depan. Berdasarkan penjelasan para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan faktor determinan yang mempengaruhi minat pembelian kendaraan listrik melalui pembentukan persepsi, kepedulian, dan komitmen positif terhadap keberlanjutan. Kesadaran lingkungan beroperasi sebagai matriks evaluatif kompleks yang memungkinkan konsumen menilai pilihan transportasi mereka dalam kerangka ekologis holistik yang mencakup pertimbangan terhadap emisi karbon, efisiensi energi, keberlanjutan sumber daya, dan tanggung jawab lingkungan korporat. Dalam lanskap konsumsi kontemporer yang semakin diwarnai oleh urgensi krisis iklim global, kesadaran lingkungan menjadi variabel psikologis krusial yang menghubungkan nilai-nilai ekologis abstrak dengan keputusan konsumsi konkret dalam sektor otomotif. 2.1.3.2 Indikator Kesadaran lingkungan Berdasarkan model perilaku konsumen hijau dari , variabel kesadaran lingkungan mencakup empat indikator utama yang berkaitan dengan minat pembelian mobil listrik, yaitu: 22 Kurniawati (2020) Allen et al. (2020) 1. Environmental Knowledge Pengetahuan tentang isu lingkungan merupakan pemahaman konsumen mengenai permasalahan lingkungan, terutama terkait emisi

kendaraan berbahan bakar fosil. Konsumen dengan pengetahuan lingkungan yang baik memahami bagaimana mobil konvensional berkontribusi pada polusi udara dan perubahan iklim, sehingga lebih mengapresiasi teknologi mobil listrik sebagai solusi untuk mengurangi jejak karbon. 2. Kesadaran akan Dampak Konsumsi Kesadaran ini mencerminkan pemahaman individu tentang bagaimana pilihan kendaraan mereka berkontribusi terhadap kondisi lingkungan. Ketika konsumen menyadari dampak kendaraan mereka terhadap kualitas udara dan konsumsi energi, pertimbangan lingkungan menjadi lebih signifikan dalam keputusan pembelian, mendorong ketertarikan pada mobil listrik dengan efisiensi energi lebih tinggi. 3. Kepedulian terhadap Keseimbangan Ekologi Kepedulian ini merupakan manifestasi emosional konsumen tentang pentingnya menjaga keberlanjutan lingkungan. Konsumen dengan kepedulian tinggi memandang mobil listrik bukan hanya sebagai transportasi alternatif, tetapi bagian dari solusi komprehensif untuk tantangan lingkungan global, sehingga meningkatkan minat pembelian berdasarkan keselarasan nilai. 4. Tanggung Jawab Lingkungan Tanggung jawab lingkungan mencerminkan internalisasi nilai-nilai lingkungan dalam identitas seseorang. Konsumen dengan rasa tanggung jawab tinggi memandang keputusan konsumsi sebagai pernyataan moral dan cenderung menjadi early adopters kendaraan listrik meskipun menghadapi hambatan seperti biaya awal lebih tinggi atau keterbatasan infrastruktur. 23 Keempat indikator kesadaran lingkungan ini—pengetahuan tentang isu lingkungan, kesadaran akan dampak konsumsi, kepedulian terhadap keseimbangan ekologi, dan tanggung jawab lingkungan pribadi—berinteraksi secara dinamis dalam membentuk persepsi konsumen dan memengaruhi minat pembelian kendaraan listrik. Studi oleh Manongko, Tamboto, dan Watung mengungkapkan bahwa kesadaran lingkungan yang komprehensif, yang mencakup keempat dimensi tersebut, merupakan prediktor kuat bagi peningkatan minat konsumen terhadap adopsi teknologi kendaraan listrik sebagai pilihan transportasi yang lebih berkelanjutan. 29 2.1

29 4 Kualitas Produk 2.1 29 4.1 Pengertian Kualitas Produk Kualitas

produk merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan

pembelian konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif. Menurut , Atribut umum suatu produk yang memungkinkan kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara eksplisit dan implisit disebut sebagai kualitasnya. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi fungsinya-daya tahan, ketergantungan, kemudahan penggunaan, dan pemeliharaan, di antara karakteristik penting lainnya-tercermin dalam kualitasnya menjelaskan bahwa Totalitas atribut produk dari teknik, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang memastikan produk yang digunakan memenuhi permintaan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. 21 34 57 Dalam perspektif yang lebih komprehensif, mengartikan kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. 24 Tjiptono (2020) (Fahmi, 2020). Lupiyoadi (2020) Sunyoto (2022) Dalam konteks kendaraan listrik, kualitas produk memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan kendaraan konvensional. Menurut , kualitas produk kendaraan listrik mencakup aspek-aspek seperti performa baterai, jangkauan jarak tempuh, kecepatan pengisian ulang, kehandalan sistem propulsi, dan integrasi teknologi digital. Kualitas produk kendaraan listrik juga meliputi aspek keamanan, kenyamanan, dan ketahanan komponen yang berkaitan dengan teknologi listrik yang relatif baru bagi sebagian besar konsumen . Penelitian yang dilakukan oleh mengungkapkan bahwa dimensi kualitas produk yang paling memengaruhi minat pembelian kendaraan listrik di Indonesia meliputi daya tahan baterai, efisiensi energi, kehandalan sistem, dan kemudahan perawatan. Berdasarkan temuan mereka, konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap dimensi- dimensi kualitas tersebut menunjukkan minat pembelian yang lebih tinggi. lebih lanjut menjelaskan bahwa dalam era transisi menuju mobilitas berkelanjutan, kualitas produk kendaraan listrik tidak hanya dinilai dari performa teknis tetapi juga dari dampak lingkungan. Konsumen semakin mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebagai bagian integral dari konsep kualitas produk. Mereka mencatat bahwa "kendaraan listrik yang menawarkan kualitas produk superior dalam hal efisiensi energi dan jejak karbon yang rendah cenderung menghasilkan

respons positif dalam minat pembelian konsumen yang sadar lingkungan **73** menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif tentang kualitas produk dalam membangun minat pembelian kendaraan listrik. Menurutnya, "pemahaman 25 Setiyaningrum et al. (2021) (Hermawan, 2021) Widiani (2022) Priansa (2021) Firmansyah (2023) konsumen tentang kualitas produk kendaraan listrik sering kali dibentuk melalui informasi yang mereka terima dari berbagai sumber, termasuk pemasaran merek, ulasan pengguna, dan liputan media. Oleh karena itu, strategi komunikasi yang transparan dan edukatif tentang kualitas produk menjadi elemen penting dalam membangun minat pembelian yang berkelanjutan. Berdasarkan berbagai pandangan ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan determinan kunci yang memengaruhi minat pembelian konsumen terhadap kendaraan listrik. Kualitas produk yang tinggi, yang mencakup performa teknis, keandalan, daya tahan, dan dampak lingkungan, berkontribusi signifikan dalam membentuk persepsi nilai dan manfaat yang pada akhirnya mengarah pada minat pembelian yang lebih kuat.

2.1.4.2 Indikator Kualitas Produk Menurut variabel kualitas produk mencakup tiga dimensi utama yang diidentifikasi dalam penelitian mereka adalah daya tahan, jangkauan, dan infrastruktur pendukung.

1. Daya Tahan

mendefinisikan daya tahan dalam konteks kendaraan listrik sebagai "umur operasional dan keandalan komponen utama kendaraan, terutama baterai dan sistem propulsi elektrik, dalam menghadapi berbagai kondisi penggunaan dan lingkungan. Menurut mereka, daya tahan menjadi pertimbangan krusial bagi konsumen potensial karena mewakili keberlanjutan investasi jangka panjang dalam teknologi yang relatif baru. "Baterai sebagai komponen terpenting kendaraan listrik menjadi fokus utama perhatian konsumen dalam mengevaluasi daya tahan, tulis. "Konsumen 26 Setiyaningrum et al. (2021) Setiyaningrum et al. (2021) Setiyaningrum et al. (2021) mempertimbangkan tidak hanya berapa lama baterai dapat bertahan sebelum degradasi kapasitas yang signifikan, tetapi juga bagaimana performa baterai dipengaruhi oleh kondisi cuaca ekstrem, pola penggunaan intensif, dan frekuensi siklus pengisian. Mereka menambahkan bahwa persepsi daya tahan juga mencakup ketahanan

sistem elektrik dan elektronik, konstruksi bodi dan sasis, serta resistensi terhadap kerusakan akibat penggunaan jangka panjang. "Pada kendaraan listrik, faktor-faktor seperti manajemen termal baterai, sistem perlindungan dari overcharging, dan kualitas komponen elektronik daya menjadi parameter penting yang membentuk persepsi konsumen tentang daya tahan produk secara keseluruhan. 2. Jangkauan Jangkauan didefinisikan oleh sebagai "kemampuan kendaraan listrik untuk menempuh jarak tertentu dengan satu kali pengisian penuh baterai. Mereka menekankan bahwa jangkauan merupakan salah satu atribut kualitas produk yang paling memengaruhi minat pembelian, terutama dalam konteks "range anxiety" yang masih menjadi kekhawatiran banyak konsumen. "Konsumen melakukan evaluasi jangkauan tidak hanya berdasarkan spesifikasi yang diiklankan oleh produsen, tetapi juga berdasarkan jangkauan efektif dalam kondisi penggunaan sehari-hari, jelas Setiyaningrum A. "Faktor-faktor seperti penggunaan AC, kondisi jalan, gaya mengemudi, dan cuaca dapat memengaruhi jangkauan aktual secara signifikan dibandingkan dengan jangkauan teoretis. Penelitian mereka menunjukkan bahwa konsumen cenderung mengevaluasi jangkauan kendaraan listrik dalam konteks 27 Setiyaningrum et al. (2021) kebutuhan mobilitas sehari-hari mereka. "Konsumen membandingkan jangkauan yang ditawarkan dengan pola perjalanan rutin mereka dan kemungkinan perjalanan jarak jauh yang mereka lakukan, dengan mempertimbangkan margin keamanan untuk menghindari kehabisan daya di tempat yang tidak diinginkan. 3. Infrastruktur Pendukung menjelaskan bahwa infrastruktur pendukung, meskipun bukan komponen fisik dari kendaraan itu sendiri, dianggap oleh konsumen sebagai bagian integral dari kualitas produk kendaraan listrik secara keseluruhan. Mereka mendefinisikannya sebagai "ketersediaan, aksesibilitas, dan efisiensi sistem pengisian, jaringan layanan purna jual, dan ekosistem digital yang mendukung pengoperasian optimal kendaraan listrik. "Ada hubungan resiprokal antara persepsi kualitas produk dan infrastruktur pendukung, tulis. "Kendaraan listrik dengan teknologi pengisian cepat dan kompatibilitas dengan berbagai standar pengisian dipersepsikan memiliki kualitas produk yang lebih tinggi,

sementara ketersediaan infrastruktur pengisian yang luas meningkatkan persepsi nilai dan kualitas ekosistem kendaraan listrik secara keseluruhan. Dalam kesimpulan bab mereka tentang kualitas produk, menekankan bahwa ketiga dimensi ini—daya tahan, jangkauan, dan infrastruktur pendukung—saling berinteraksi dalam membentuk persepsi konsumen tentang kualitas produk kendaraan listrik secara holistik. "Strategi pemasaran yang efektif harus mengatasi kekhawatiran konsumen dan menekankan keunggulan dalam ketiga dimensi ini untuk 28 Setyaningrum et al. (2021) Setyaningrum et al. (2021) Setyaningrum et al. (2021) meningkatkan minat pembelian dan mendorong adopsi kendaraan listrik secara lebih luas di Indonesia. 2.2 Penelitian Terdahulu melihat bagaimana harga dan E-WOM memengaruhi keinginan penduduk Kota Palembang untuk membeli kendaraan listrik Wuling Air EV. Pada tahun 2023, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel 100 penduduk Kota Palembang. Studi menunjukkan adanya korelasi yang positif dan signifikan antara elemen harga dengan minat beli konsumen terhadap kendaraan elektrik Wuling Air EV. Hasil analisis mengungkapkan bahwa pendekatan pricing memberikan dampak yang considerable terhadap proses pengambilan keputusan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian mobil listrik. Berdasarkan insight dari penelitian tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan antusiasme konsumen untuk membeli Wuling Air EV di area Palembang dengan mengoptimalkan strategi penetapan harga yang sesuai. melihat bagaimana persepsi pelanggan Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun terhadap harga, merek, dan konsumen mempengaruhi minat mereka untuk melakukan pembelian. Pada tahun 2023, penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel sebanyak 384 partisipan. Variabel Persepsi Harga dan minat konsumen untuk melakukan pembelian mobil listrik Wuling di Madiun terbukti berkorelasi positif dan signifikan, sesuai dengan hasil penelitian. Temuan riset mengindikasikan adanya hubungan positif dan bermakna antara brand image dengan intensi pembelian konsumen pada Dealer Kendaraan Elektrik Wuling Madiun, yang mencerminkan bahwa kredibilitas Wuling sebagai manufaktur otomotif listrik memberikan pengaruh

substansial terhadap motivasi konsumen 29 Ainul et al. (2024) Assidiq & Dessyarti (2024) untuk melakukan transaksi. Studi ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor yang dieksplorasi, yakni Consumer Perception, Price Perception, dan Environmental Awareness, secara empiris terbukti memberikan dampak terhadap Purchase Intention konsumen di Dealer Kendaraan Elektrik Wuling Madiun, sehingga menjadi krusial bagi korporasi untuk mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dalam formulasi strategi marketing mereka. Sebuah studi oleh meneliti bagaimana harga, persepsi merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli kendaraan listrik Wuling EV dari PT Kumala Motor Cabang Makassar. Prosedur pengambilan sampel jenuh (sensus) digunakan untuk memilih 86 responden dari seluruh populasi untuk penelitian ini, yang dilakukan pada tahun 2024. 49 81

Instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan teknik analisis regresi berganda digunakan untuk analisis. Temuan ini menunjukkan korelasi yang kuat dan positif antara variabel harga dan pilihan untuk membeli kendaraan listrik Wuling EV dari PT Kumala Motor cabang Makassar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga perusahaan telah berhasil menjadikannya sebagai faktor penting yang dipertimbangkan pelanggan ketika membuat pilihan tentang apa yang akan dibeli, dengan pelanggan mempertimbangkan harga yang setara dengan nilai dan keuntungan yang mereka terima. 2 7 9 13 36 Penelitian ini menyimpulkan

bahwa ketiga variabel yang diteliti, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga, secara parsial maupun simultan terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling EV pada PT. Kumala Motor Cabang Makassar. Dengan kualitas 30 Assidiq & Dessyarti (2024) produk sebagai faktor yang paling dominan, temuan ini menekankan pentingnya bagi PT. Kumala Motor Cabang Makassar untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mobil listrik Wuling EV, sambil tetap memperhatikan strategi penetapan harga dan penguatan citra merek untuk meningkatkan penjualan produk mereka di masa mendatang. melakukan penelitian yang menguji D ampak harga dan persepsi merek



terhadap keinginan konsumen untuk membeli mobil listrik di Kota Malang, dengan gaya hidup bertindak sebagai faktor mediasi. Selain itu, dengan kontribusi langsung sebesar 44,6%, penelitian ini menemukan korelasi yang kuat dan menguntungkan antara niat beli pembeli mobil listrik di Kota Malang dan citra merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek produsen mobil listrik memiliki pengaruh substansial terhadap ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun melalui gaya hidup. Penelitian yang dilakukan oleh menggunakan daya beli konsumen sebagai variabel moderator untuk menguji bagaimana citra merek, harga, dan kualitas produk mempengaruhi minat pembelian mobil listrik di Kota Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa niat untuk membeli mobil listrik dan kualitas produk berkorelasi kuat dan baik, dengan kualitas produk yang tinggi meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, telah dibuktikan bahwa harga dan citra merek secara signifikan dan menguntungkan mempengaruhi niat konsumen untuk melakukan pembelian. yang kuat dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk kendaraan listrik. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa daya beli 31

Martinus et al. (2023) Mahyani (2023) konsumen secara signifikan memoderasi pengaruh harga dan citra merek terhadap niat beli, tetapi tidak memoderasi pengaruh kualitas produk. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya beli lebih berperan dalam konteks harga dan citra merek dibandingkan kualitas produk. menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli kendaraan ramah lingkungan di Kota Batam. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden pengguna kendaraan roda empat di Kota Batam. Variabel yang diteliti meliputi Perceived Behavioral Control, Moral Norm, Environmental Concern, Trust, Subjective Norm, dan Attitude. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Perceived Behavioral Control, Moral Norm, Environmental Concern, dan Trust memiliki pengaruh signifikan positif terhadap minat beli kendaraan ramah lingkungan. Akan tetapi, Norma Subjektif dan Sikap tidak menunjukkan dampak yang bermakna terhadap

66 Citra merek



intensi pembelian dalam komunitas masyarakat Kota Batam. Di samping itu, Sikap tidak berfungsi sebagai variabel perantara dalam relasi antara Norma Subjektif dengan minat beli. Sebuah studi oleh mengkaji bagaimana mutu produk, wawasan lingkungan, attitude lingkungan, dan environmental awareness berdampak terhadap intensi pembelian konsumen pada kendaraan bermotor listrik di Kota Yogyakarta. Temuan riset mengindikasikan bahwa mutu produk dan environmental awareness memberikan pengaruh positif dan bermakna terhadap minat beli, sementara wawasan lingkungan dan attitude lingkungan tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Sebuah studi oleh meneliti bagaimana kesadaran lingkungan, harga, dan keunggulan relatif 32 Hesniati & Andrew (2023) Sisrika & Eko (2024) Yusfina & Kussudyarsana (2023) mempengaruhi minat beralih konsumen dari mobil berbahan bakar fosil ke mobil listrik di Kota Surakarta. Hasil penelitian terhadap 220 responden menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beralih konsumen, sedangkan keunggulan relatif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Ketiga faktor tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 34,7% dari minat beralih konsumen ke mobil listrik. Penelitian mencoba mengevaluasi bagaimana faktor lingkungan, kualitas produk, biaya, dan niat untuk membeli memengaruhi kemajuan teknologi mobil listrik. Sebanyak 142 responden yang mengisi kuesioner digunakan dalam penelitian ini. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perkembangan teknologi mobil listrik secara signifikan dipengaruhi oleh lingkungan, kualitas produk, harga, dan minat pelanggan. Hal ini memberikan panduan bagi kemajuan mobil listrik untuk meningkatkan daya tariknya di industri otomotif Indonesia.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan struktur yang berfungsi untuk mengidentifikasi dan menjelaskan konsep-konsep kunci serta variabel-variabel dalam penelitian, beserta hubungan yang diasumsikan terjadi di antaranya. Hal ini dikemukakan oleh , yang juga menekankan bahwa kerangka berpikir berperan sebagai panduan dalam proses penelitian dan membantu para peneliti dalam mengorganisasikan pemikiran mereka.

Harga Minat Pembelian H H Aditya et al. (2024) Creswell & Creswell (2020) Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian Harga yang meliputi strategi penetapan harga, perbandingan nilai, dan persepsi kewajaran harga dapat mempengaruhi minat pembelian konsumen terhadap suatu produk. Pemahaman mengenai kesadaran lingkungan juga dapat mempengaruhi minat pembelian individu melalui persepsi reputasi, kepercayaan, dan nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Kualitas produk mempengaruhi minat pembelian seseorang karena memberikan mereka keyakinan untuk membuat keputusan pembelian berdasarkan keandalan dan performa produk tersebut.

2.4 Hipotesis Menurut , hipotesis dapat dipahami sebagai suatu perkiraan atau dugaan tentang hasil yang akan diperoleh dalam penelitian, yang umumnya dirumuskan sebagai hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Perumusan hipotesis dilandasi oleh teori-teori yang telah ada dan hasil penelitian sebelumnya.

Hipotesis berfungsi sebagai pernyataan resmi yang menggambarkan dugaan hubungan antar variabel yang diteliti. 34 Kesadaran lingkungan Creswell & Creswell (2020) mendefinisikan hipotesis sebagai harapan mengenai hubungan antar variabel yang dinyatakan dalam bentuk yang dapat diuji secara empiris. Fungsi utama hipotesis adalah menjadi penghubung antara konsep teoritis dan observasi empiris, sehingga memungkinkan peneliti melakukan pengujian terhadap validitas teori melalui proses pengumpulan dan analisis data yang tersedia. menjelaskan bahwa hipotesis merupakan proposisi yang dapat diuji, yang memprediksi hubungan spesifik antara dua atau lebih variabel. Hipotesis mencerminkan ekspektasi peneliti tentang bagaimana variabel-variabel dalam penelitian akan berinteraksi, berdasarkan pengetahuan teoritis atau empiris yang telah ada sebelumnya. 26 34 79

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 2.4 1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian Penelitian yang mengevaluasi pengaruh harga dan Electronic Word of Mouth terhadap purchase intention mobil elektrik Wuling Air EV di Kota Palembang memperlihatkan eksistensi relasi yang positif dan

signifikan antara variabel harga dengan niat beli konsumen. Hasil kajian dengan populasi sampel 100 partisipan masyarakat Kota Palembang ini menyingkapkan bahwa taktik pricing menjadi determinan vital yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam merencanakan pembelian kendaraan listrik.

54

Penelitian tersebut menekankan bahwa perhatian terhadap strategi penetapan harga yang tepat merupakan elemen krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik. 35 Babbie (2020)

Walliman (2020) Mevander et al. (2023) Studi yang dilakukan pada tahun 2023 dengan responden sebanyak 384 orang di Dealer Mobil Listrik Wuling Madiun memperkuat bukti adanya hubungan positif dan signifikan antara Persepsi Harga dengan Minat Beli konsumen terhadap mobil listrik Wuling. Penelitian ini menganalisis pengaruh Persepsi Konsumen, Persepsi Harga, dan Kesadaran lingkungan terhadap Minat Beli, dan menemukan bahwa ketiga variabel tersebut secara empiris terbukti berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

20 Temuan ini menunjukkan pentingnya perusahaan memperhatikan aspek persepsi harga dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Variabel harga dan pilihan untuk membeli mobil listrik Wuling EV terbukti berkorelasi positif dan signifikan dalam penelitian tahun 2024 yang dilakukan di PT. Kumala Motor Cabang Makassar dengan jumlah responden sebanyak 86 orang. Penelitian yang menggunakan teknik Analisis Regresi Berganda ini menemukan bahwa strategi penetapan harga yang dilakukan perusahaan telah berhasil menjadikannya sebagai faktor yang signifikan bagi pelanggan untuk dipertimbangkan saat mengambil keputusan tentang apa yang akan dibeli. Pelanggan menganggap harga sebanding dengan nilai dan manfaat yang mereka terima. Temuan ini mendukung anggapan bahwa minat konsumen untuk membeli mobil listrik secara signifikan dipengaruhi oleh harga. 5 10 11 21 23 27 29 40 59 87 H1: Harga

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik. 36 2.4.2

Pengaruh Kesadaran lingkungan Terhadap Minat Pembelian Penelitian pada pemilik mobil berbahan bakar fosil di Surakarta tahun 2024 dengan sampel 220 responden mengungkapkan adanya hubungan positif dan signifikan

antara kesadaran lingkungan dengan minat beralih ke mobil listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan memiliki pengaruh substansial terhadap ketertarikan untuk beralih ke kendaraan ramah lingkungan. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa kesadaran lingkungan merupakan salah satu dari dua variabel (bersama harga) yang secara empiris terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beralih konsumen, sementara keunggulan relatif tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Studi yang dilakukan di Surakarta ini juga meneliti dampak harga terhadap niat konsumen untuk beralih ke mobil listrik. Menurut temuan penelitian, terdapat korelasi positif dan signifikan antara faktor harga dan minat beralih pemilik mobil berbahan bakar fosil ke mobil listrik. Hal ini menunjukkan bahwa minat konsumen untuk beralih secara signifikan dipengaruhi oleh pertimbangan harga, meskipun mobil listrik memiliki harga beli yang relatif tinggi. Melalui analisis regresi linear berganda, penelitian ini menyelidiki hubungan antara kesadaran lingkungan, harga, dan keunggulan relatif dengan minat beralih ke mobil listrik. Variabel kesadaran lingkungan dan harga terbukti berkorelasi positif dan signifikan dengan minat beralih konsumen, sedangkan keunggulan relatif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. 37 Temuan tersebut mengungkapkan bahwa upaya peningkatan kesadaran lingkungan konsumen dan strategi harga yang tepat memiliki pengaruh substansial terhadap ketertarikan konsumen untuk beralih ke mobil listrik. Lebih lanjut, penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan kualitas mobil listrik dan perluasan ketersediaan baterai, serta intensifikasi sosialisasi terkait penggunaan mobil listrik dan kebijakan pemerintah. 10 27 28 46 85 H2: Kesadaran lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik.

2.4.3 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Kualitas produk dan keputusan untuk membeli mobil listrik Wuling EV berkorelasi positif dan signifikan, menurut penelitian yang dilakukan pada tahun 2024 di PT Kumala Motor Cabang Makassar dengan 86 responden. Penelitian ini menggunakan metodologi Analisis Regresi Berganda yang

menunjukkan bahwa, jika dibandingkan dengan faktor harga dan citra merek, kualitas produk memiliki dampak yang paling signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika memilih untuk membeli kendaraan listrik, masyarakat sangat memperhatikan faktor kualitas seperti fitur produk, performa, dan daya tahan. Temuan ini menekankan pentingnya bagi perusahaan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mobil listrik mereka. Studi yang dilakukan oleh Wardah Mahyani pada tahun 2023 di Kota Medan mengevaluasi relasi antara citra brand, harga, dan kualitas barang dengan purchase intention mobil elektrik, dengan purchasing power konsumen sebagai moderator. Kualitas barang dan purchase intention kendaraan listrik ditemukan memiliki hubungan positif dan signifikan, dimana 38 excellence produk yang tinggi dapat meningkatkan antusiasme konsumen untuk membeli kendaraan elektrik. Lebih lanjut, studi ini menemukan bahwa purchasing power konsumen tidak memoderasi efek kualitas barang terhadap buying interest, menunjukkan bahwa kualitas barang memiliki dampak langsung yang powerful terlepas dari kemampuan ekonomi konsumen. Penelitian Aditya, Bahrudin, Azeryan, Ravidinti, dan Wardana tahun 2024 dengan 142 responden yang diambil melalui distribusi kuesioner menilai dampak berbagai variabel terhadap perkembangan teknologi kendaraan listrik. Menurut temuan studi tersebut, salah satu elemen yang secara signifikan mempengaruhi kemajuan teknologi mobil listrik dan minat konsumen untuk membeli adalah kualitas produk.. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi produsen kendaraan listrik bahwa fokus pada peningkatan kualitas produk dapat mendorong minat beli konsumen dan berkontribusi pada perkembangan adopsi kendaraan listrik di pasar otomotif Indonesia. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. 2 5 10 13 21 23 27 28 40 44 49 80 H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik.

2 39 BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Jenis Penelitian Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif.



menyatakan bahwa deskriptif bertujuan untuk menggambarkan situasi, fenomena, masalah, layanan atau program secara sistematis, atau untuk memberikan informasi tentang kondisi kehidupan suatu masyarakat atau sikapnya terhadap masalah dan isu tersebut. **2 75** Di sisi lain, pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pengumpulan dan analisis data kuantitatif.

Metode kuantitatif ini menggunakan deduktif untuk hubungan antara teori dan penelitian, menggabungkan praktik dan norma, dan menganggap dunia sosial sebagai objektif dan luar. Menurut interpretasi yang disebutkan di atas oleh sejumlah ahli, penelitian deskriptif kuantitatif didefinisikan sebagai penelitian yang menggunakan representasi sistematis dan metode numerik untuk mengumpulkan informasi tentang fenomena saat ini, seperti data, interpretasi data, dan temuan penelitian sebelumnya, yang kemudian dijelaskan berdasarkan data tersebut untuk mencapai tujuan tertentu. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran tentang bagaimana harga, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi minat konsumen Indonesia untuk membeli kendaraan listrik. 3.2 Objek Penelitian Objek penelitian merupakan komponen penting dalam suatu penelitian, di mana fokus utama dari suatu studi yang 40 Helin et al. (2023) dilakukan oleh peneliti terhadap suatu fenomena dengan mencari hal apa yang dapat diperdalam untuk mencapai hasil yang bermanfaat. Menurut , objek penelitian adalah entitas yang menjadi pusat atau fokus investigasi dalam suatu studi yang dapat berupa individu, kelompok, organisasi, kejadian maupun fenomena yang ingin dianalisis atau diteliti oleh peneliti. **86** Sumber utama data dan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis adalah objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah ke atas. Peneliti memilih kalangan ini sebagai objek penelitian karena populasi terbesar saat ini yang sudah melewati perubahan dalam berbagai aspek seperti teknologi, budaya kerja, dan nilai-nilai sosial serta telah menghadapi tantangan seperti perubahan pasar kerja dan ketidakstabilan ekonomi. Masyarakat kalangan menengah ke atas juga

merupakan segmen konsumen penting dalam pasar mobil listrik karena kesadaran lingkungan mereka dan kecenderungan untuk mengadopsi teknologi baru. Objek yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari beberapa variabel berikut: Harga (X1), Kesadaran lingkungan (X2), Kualitas Produk (X3), dan Minat Pembelian Mobil Listrik (Y). Peneliti menggunakan variabel di atas karena merasa bahwa terdapat hubungan antara variabel Harga, Kesadaran lingkungan, dan Kualitas Produk terhadap minat pembelian mobil listrik di Indonesia. 6 15 22 26 46 51 61 65 98 3.3 Populasi dan Sampel 3.3

1 Populasi Populasi adalah kumpulan lengkap dari semua elemen termasuk unit pengamatan atau analisis yang relevan dengan 41 Sugiyono (2019) pertanyaan penelitian yang digunakan oleh peneliti untuk menggeneralisasi temuannya Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kalangan menengah ke atas, dengan fokus khusus pada mereka yang berdomisili di kawasan Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi). Pemilihan kawasan Jabodetabek sebagai area penelitian didasarkan pada karakteristik demografinya sebagai pusat ekonomi, teknologi, dan mobilitas urban terbesar di Indonesia, sehingga menjadi representasi ideal untuk mengkaji adopsi inovasi seperti mobil listrik. Jabodetabek sebagai aglomerasi urban dengan populasi lebih dari 30 juta jiwa memiliki konsentrasi masyarakat kalangan menengah ke atas yang signifikan dengan karakteristik unik dibanding wilayah lain di Indonesia. Kalangan tersebut di kawasan ini umumnya memiliki tingkat pendidikan lebih tinggi, akses teknologi yang lebih baik, serta paparan lebih intens terhadap tren global termasuk kendaraan ramah lingkungan. Selain itu, infrastruktur pendukung kendaraan listrik seperti stasiun pengisian daya lebih tersedia di kawasan ini dibanding daerah lain, sehingga relevan sebagai populasi penelitian terkait adopsi kendaraan listrik. 3.3.2 Sampel Dengan menerapkan metode sampling non-probabilitas, tidak semua anggota populasi memperoleh kesempatan yang identik untuk diseleksi sebagai sampel . . Pada riset ini, peneliti mengimplementasikan teknik non-probability sampling berupa purposive sampling . Purposive sampling adalah pendekatan pemilihan sampel

yang berdasarkan pada kriteria atau karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti selaras 42 (Creswell & Guetterman, 2021) (Hair et al., 2023) dengan tujuan penelitian ini berupa komunitas kalangan menengah ke atas di area Jabodetabek. Sampel merujuk pada sub-kelompok dari kelompok sasaran yang lebih besar yang dipilih untuk mengambil bagian dalam suatu studi penelitian.

63 76 Sampel digunakan untuk mencerminkan bagian dari populasi yang lebih besar dengan karakteristik tertentu. Dalam penelitian ini, sampel akan diambil dari populasi masyarakat kelas menengah ke atas di Indonesia yang memiliki kisaran pendapatan bulanan mulai dari Rp15.000.000 hingga Rp50.000.000 per bulan, yang memungkinkan mereka memiliki daya beli dan pertimbangan untuk investasi dalam teknologi kendaraan listrik. Mengingat besarnya populasi dan ketidakmungkinan untuk meneliti seluruh anggota populasi, metode sampling akan digunakan untuk memilih responden yang representatif. Menurut rumus yang diusulkan untuk menentukan jumlah sampel penelitian adalah bahwa minimal jumlah sampel harus 100 sampel dan minimal lima kali lipat hingga sepuluh kali dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Dengan menggunakan rumus ini, hasilnya adalah sebagai berikut: Sampel = Jumlah indikator $\times$ 7 = $15 \times 7 = 105$ Jumlah sampel sebanyak 105 responden ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang akurat dan mewakili keseluruhan populasi. Sampel akan dipilih secara acak untuk memastikan representasi yang baik dari berbagai karakteristik masyarakat kalangan menengah ke atas. 11 53 43 (Hair et al., 2023) Hair et al. (2023) 3.4 Teknik Pengumpulan Data Peneliti memilih penyebaran kuesioner sebagai metode untuk mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini. Metode ini, yang dibuat menggunakan formulir google, dipandang sebagai metode yang efektif dan efisien untuk menjangkau sejumlah besar responden. Dalam kuesioner ini, digunakan skala likert dengan lima opsi jawaban bagi responden. Pemilihan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data utama didasarkan pada pertimbangan bahwa metode ini terstruktur dan memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan secara sistematis dalam tentang waktu yang

telah ditetapkan, yakni di pertengahan bulan Oktober hingga November.

Dengan menggabungkan kuesioner berbasis Google form dan skala likert, diharapkan proses pengumpulan data dapat berlangsung lancar dan efisien, serta menghasilkan data yang berkualitas untuk selanjutnya dianalisis guna menjawab pertanyaan penelitian. 3.5 Definisi Operasional 3.5 38 1 Variabel

Independen Variabel bebas didefinisikan sebagai faktor yang dapat memengaruhi variabel terikat secara positif atau negatif. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan variabel bebas dikaitkan dengan keberadaan variabel terikat. Lebih lanjut, setiap peningkatan atau penurunan variabel independen menghasilkan perubahan yang sesuai dalam variabel dependen .

Dalam penelitian ini, variabel independen meliputi Harga, Kesadaran lingkungan, dan Kualitas Produk. 44 (Sekaran & Bougie, 2020) 3.5 9 32 84 2 Variabel
Dependen Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat pembelian mobil listrik.

Variabel ini menjadi perhatian utama peneliti, yang bertujuan untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi hasilnya. Pada intinya, variabel dependen adalah titik fokus dari upaya penelitian Tabel 3. 1 Tabel Definisi Operasional Variabel Definisi Indikator Pernyataan Skala Minat Pembelian Mobil Listrik Kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau terlibat dalam perilaku terkait. Kesadaran lingkungan Saya tertarik membeli mobil listrik karena dampak positifnya terhadap lingkungan 1-5 Nilai Ekonomis Saya mempertimbangkan penghematan biaya operasional jangka panjang dalam keputusan membeli mobil listrik 1-5 Teknologi Inovatif Saya tertarik dengan fitur teknologi canggih yang ditawarkan mobil listrik 1-5 Niat Pembelian Saya berencana membeli mobil listrik dalam dua tahun ke depan 1-5 Harga Jumlah yang harus dibayar oleh pembeli untuk produk tersebut atau total semua nilai yang harus Keterjangkauan Harga mobil listrik saat ini terjangkau untuk saya 1-5 Kelayakan Harga Harga mobil listrik sepadan dengan manfaat yang ditawarkan 1-5 Daya Saing Harga Harga mobil listrik kompetitif dibandingkan dengan mobil konvensional 1-5 45 (Sekaran & Bougie, 2020). Tjiptono (2020) Alma (2021) ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan



manfaatnya. Skema Pembiayaan Tersedianya pilihan pembiayaan dan insentif untuk mobil listrik memengaruhi minat beli saya 1-5 Kesadaran lingkungan Pemahaman dan kepedulian seseorang terhadap isu-isu lingkungan berdasarkan pengetahuan dan interaksi mereka dengan permasalahan ekologis di masa lalu. Environmental Knowledge Saya memahami bahwa penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil merupakan salah satu kontributor utama terhadap polusi udara dan perubahan iklim global 1-5 Kesadaran akan Dampak Konsumsi Saya menyadari bahwa pilihan kendaraan yang saya gunakan sehari-hari memiliki dampak signifikan terhadap kualitas lingkungan dan keberlanjutan sumber daya alam 1-5 Kepedulian terhadap Keseimbangan Ekologi Saya merasa prihatin tentang dampak negatif transportasi konvensional terhadap keseimbangan ekosistem dan keberlanjutan lingkungan untuk generasi mendatang 1-5 Tanggung Jawab Lingkungan Saya merasa bertanggung jawab secara pribadi untuk berkontribusi pada perlindungan lingkungan melalui keputusan transportasi yang saya ambil 1-5 Kualitas Produk Salah satu faktor krusial Daya Tahan Ketahanan baterai mobil listrik menjadi pertimbangan utama saya 1-5 46 Allen et al. (2020) yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif. Jangkauan Jarak tempuh per pengisian baterai sangat penting bagi saya 1-5 Infrastruktur Pendukung Ketersediaan stasiun pengisian memengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil listrik 1-5 3.6 Teknik Analisis Data Teknik analisis data didefinisikan sebagai serangkaian metode dan alat yang digunakan untuk mengekstrak informasi dan wawasan dari data mentah dengan melibatkan proses pembersihan, transformasi, dan pemodelan data untuk mendukung pengambilan keputusan 3.6.1 Analisis Deskriptif Menurut dalam bukunya menjelaskan bahwa analisis deskriptif merupakan proses mengorganisir, meringkas, dan menyajikan data kuantitatif dalam bentuk yang informatif untuk mengidentifikasi pola, tren, dan anomali dalam dataset. Sedangkan menurut, analisis deskriptif adalah metode statistik yang digunakan untuk meringkas atau menggambarkan fitur-fitur penting dari suatu kumpulan

informasi mengenai data sebelum analisis lebih lanjut dilakukan. 47

Tjiptono (2020) (Sugiyono, 2019). Sugiyono (2019) (Hair et al., 2023)

Analisis deskriptif bertujuan untuk menjadi sebuah gambaran komprehensif mengenai karakteristik sampel penelitian dalam konteks minat pembelian mobil listrik di Indonesia. Analisis ini meliputi penyajian distribusi demografis responden, identifikasi pola preferensi konsumen terkait mobil listrik, serta ringkasan persepsi responden terhadap harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk mobil listrik. Hal ini juga menggambarkan distribusi respon terhadap pernyataan- pernyataan kunci dalam kuesioner dan mengidentifikasi potensi anomali atau outlier dalam dataset.

3.7 Uji Validitas dan Realibilitas 3.7.1 Uji Validitas Uji validitas

diartikan sebagai sejauh mana sebuah pengukuran atau seperangkat pengukuran secara akurat merepresentasikan konsep yang dimaksud untuk menunjukkan bahwa validitas berhubungan dengan seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh pengukuran-pengukuran tersebut . Menurut , uji validitas berkaitan dengan kebermaknaan, kegunaan, dan kesesuaian inferensi spesifik yang dibuat dari skor tes dalam pengambilan keputusan berbasis bukti.

5 26 65

69 Uji validitas merupakan metode untuk mengevaluasi seberapa efektif suatu instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Suatu studi akan dinilai memiliki tingkat validitas yang baik jika instrumen pengukuran yang digunakan dapat beroperasi selaras dengan maksud dan tujuan yang telah ditetapkan, serta mampu menghasilkan hasil pengukuran yang tepat dan cermat sesuai dengan kehendak dari penggunaan instrumen tersebut. Di sisi lain, apabila output pengukuran tidak sejalan atau tidak berkaitan dengan objektif pengukuran yang diinginkan, maka 48 (Hair et al., 2023) Ghozali (2021) instrumen pengukuran tersebut dapat dikategorikan memiliki tingkat validitas yang kurang memadai. Uji validitas dilakukan untuk memverifikasi bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner secara akurat mengukur konsep yang ditargetkan, seperti persepsi harga, kesadaran lingkungan, kualitas produk, dan minat pembelian mobil listrik. Uji ini juga bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel



penelitian direpresentasikan dengan tepat oleh pernyataan yang digunakan. 3.7 **3** **2**

Uji Realibilitas Menurut , uji reliabilitas didefinisikan sebagai tingkat konsistensi atau stabilitas suatu pengukuran atau instrumen penelitian ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Uji reliabilitas dilakukan

dengan melibatkan 105 responden yang mewakili populasi target penelitian.

Penelitian ini menggunakan pernyataan-pernyataan yang sebelumnya telah divalidasi melalui uji validitas, dan dengan menggunakan program SPSS for Windows untuk analisis. Sebuah variabel dianggap reliabel jika

memenuhi syarat-syarat berikut: 1. Pernyataan dianggap dapat diandalkan jika nilai r -alpha positif dan lebih tinggi dari nilai r -tabel. 2.

Pernyataan dianggap tidak dapat dipercaya jika nilai r -alpha negatif

dan berada di bawah nilai r -tabel. a. Reliabilitas ditunjukkan jika

nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. b. Reliabilitas

ditunjukkan jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,6. **3** Uji reliabilitas

bertujuan untuk memastikan konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian

ketika digunakan berulang kali pada kondisi yang sama. Lebih lanjut, uji ini

berfungsi untuk 49 Ghazali (2021) memverifikasi bahwa pengukuran yang

dilakukan dapat diandalkan dan direplikasi, meningkatkan kepercayaan

terhadap data yang dikumpulkan dari responden penelitian mengenai pengaruh

harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian

mobil listrik di Indonesia. **26** 3.8 Uji Asumsi Klasik 3.8 1 Uji

Multikolinieritas Uji multikolinearitas merupakan metode statistik yang

diterapkan dalam analisis regresi untuk mengidentifikasi adanya hubungan

yang bermakna di antara variabel-variabel bebas dalam sebuah model.

Tujuan fundamental dari pengujian multikolinearitas adalah untuk memastikan

tidak terdapat keterkaitan antar variabel independen. **16** Menurut pengujian

multikolinearitas diperlukan ketika terjadi korelasi yang kuat antara dua

atau lebih variabel bebas dalam model regresi. menjelaskan bahwa uji

multikolinieritas dilakukan dengan menghitung Variance Inflation Factor

(VIF) untuk setiap variabel independen dengan tujuan mengukur seberapa

besar varians koefisien regresi meningkat karena kolinieritas. Uji multikolinieritas



dapat terlihat dengan adanya indikator berikut: 1. Nilai VIF kurang dari 10 dianggap sebagai indikator multikolinearitas yang cukup besar. 13 89 2.

Multikolinearitas dikatakan tidak ada jika nilai VIF lebih besar dari 10. 39 71

Mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel bebas dalam model regresi merupakan tujuan dari uji multikolinearitas. Uji ini dapat menjamin bahwa faktor biaya, persepsi merek, dan kualitas produk masing-masing memberikan kontribusi dengan cara yang berbeda terhadap 50 Hair et al. (2023), Ghozali (2021) penjelasan variabel minat beli kendaraan listrik dalam konteks penelitian ini. 3.8 12 33 67 2 Uji Normalitas

Uji normalitas adalah metode statistik yang digunakan untuk menilai apakah kumpulan data yang diberikan mengikuti distribusi normal. Distribusi normal ditandai dengan bentuknya yang simetris di sekitar rata-rata, menyerupai kurva lonceng. Uji ini digunakan untuk memastikan normalitas kumpulan data yang dimaksud. Dalam penelitian, uji normalitas adalah langkah penting yang mengacu pada cara distribusi data untuk masing-masing variabel metrik dan kesesuaiannya dengan distribusi normal, yang merupakan hal penting dalam metode statistik. Mengacu pada kriteria bahwa data dapat dikategorikan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi melebihi 0,05 dan sebaliknya dianggap tidak berdistribusi normal bila nilai signifikansi berada di bawah 0,05, maka dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan formula Kolmogorov-Smirnov. Pengujian normalitas data bertujuan untuk mengkonfirmasi apakah dataset yang terkumpul dalam studi ini mengikuti karakteristik distribusi normal atau tidak. Jika asumsi normalitas terpenuhi, hasil analisis statistik mengenai pengaruh harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian mobil listrik dianggap lebih akurat dan dapat diandalkan. 3.8.3 Uji Heteroskedastisitas Salah satu uji asumsi klasik dalam analisis regresi adalah uji heteroskedastisitas, yang bertujuan untuk memastikan apakah 51 (J. Hair et al., 2023). varians dari residual tetap bervariasi secara sistematis dalam kaitannya dengan perubahan variabel independen. Menurut, heteroskedastisitas muncul ketika variasi residual berbeda di seluruh pengamatan. 8 14



15 22 23 33 35 38 43 50 61 68 Heteroskedastisitas tidak ada jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu yang jelas. 1 Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memverifikasi apakah asumsi homoskedastisitas terpenuhi dalam model regresi dengan mengamati bagaimana perbedaan antara nilai aktual dan nilai prediksi berperilaku saat nilai variabel independen berubah. 1 Jika variansi residual tetap konstan, model dianggap homoskedastis atau ideal. Namun, jika variansi residual berubah secara sistematis, model dianggap heteroskedastis. 3 4

12 14 17 31 3.9 Analisis Regresi Linier Berganda Regresi linier sederhana diperluas menjadi analisis regresi linier berganda, yang menggabungkan beberapa variabel independen untuk meramalkan variabel dependen dan menguji interaksi antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen. Analisis regresi linier berganda memiliki persamaan umum sebagai berikut: $Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$ Dimana:

Y = Minat pembelian mobil listrik a = Konstanta $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi X_1 = Harga 52 Ghazali (2021) (Ghozali, 2021) X_2 = Kesadaran lingkungan X_3 = Kualitas produk Tujuan dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah untuk menyelidiki hubungan antara minat pembelian mobil listrik (variabel dependen) dengan harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk (variabel independen), dengan tujuan untuk memprediksi dan menjelaskan hubungan di antara variabel-variabel ini.. 3.9 4 5 6 7 22

24 25 32 41 47 51 56 1 Koefisien Determinasi Koefisien determinasi, yang memiliki nilai antara 0 dan 1, menunjukkan seberapa baik sebuah model dapat menjelaskan variansi dalam variabel dependen. 25 Nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan faktor-faktor independen untuk menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen dibatasi. Di sisi lain, nilai R^2 di sekitar satu menunjukkan bahwa variabel independen memiliki tingkat kekuatan prediksi yang tinggi. 8 77 Koefisien determinasi digunakan untuk menilai efektivitas model regresi dalam menjelaskan variasi minat pembelian mobil listrik. 62 Koefisien ini mencerminkan kekuatan prediksi model dan sejauh mana variabel harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk membantu



menjelaskan minat pembelian mobil listrik. 3.9.2 Uji Hipotesis Penelitian

Menurut, uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan statistik yang didasarkan pada analisis data sampel untuk menentukan masuk akalnya hipotesis. Hal ini berdasarkan pada teori probabilitas. Berikut adalah

hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini: Untuk menguji Hipotesis

pertama: 53 (Ghozali, 2021) Ghozali (2021) 1. 70 Harga sebagai variabel

independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap

minat beli kendaraan listrik ($H_0 \leq 0$). 2. Jika $H_a > 0$, maka minat beli

mobil listrik dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel

independen, harga. Untuk mengevaluasi hipotesis kedua: 1. Minat beli

mobil listrik tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh

variabel independen, citra merek, yang ditunjukkan dengan $H_0 \leq 0$. 2

. Minat beli mobil listrik dipengaruhi secara positif dan signifikan

oleh variabel independen, citra merek, dengan $H_a > 0$. Untuk menguji

Hipotesis ketiga: 1. $H_0 \leq$ maka variabel independen, yaitu Kualitas Produ

k tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian mobil listrik. 2. $H_a >$ maka variabel independen, yaitu

Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat

pembelian mobil listrik. 3.9 4 8 45 60 3 Uji T (Uji Parsial) Uji T

dapat digunakan untuk menilai signifikansi pengaruh setiap variabel

independen terhadap variabel dependen dalam analisis regresi berganda. Serupa dengan

regresi linier, uji ini menentukan apakah setiap variabel independen

memiliki dampak substansial terhadap variabel dependen (Hair et al., 2023). 43

Kriteria penilaian berikut digunakan untuk membandingkan nilai T

hitung dengan nilai T tabel untuk melakukan uji ini: 1. Apabila nilai t hitung

menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai t tabel,

hal tersebut mengindikasikan bahwa variabel bebas (X) memberikan dampak

yang substansial terhadap variabel terikat (Y). Dalam 54 kondisi ini,

hipotesis alternatif (H_a) akan diterima sementara hipotesis nol (H_0) akan ditolak.

64 2. Sebaliknya, ketika nilai t hitung menunjukkan angka yang lebi

h rendah dari nilai t tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) akan

ditolak dan hipotesis nol (H_0) akan diterima. Situasi ini mengambarkan bahwa tidak terdapat hubungan yang bermakna secara statistik antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y). Uji T digunakan untuk mengevaluasi signifikansi individu dari setiap pengaruh variabel independen terhadap minat pembelian mobil listrik untuk menunjukkan dengan tepat kontribusi masing-masing dari ketiga faktor: harga, citra merek, dan kualitas produk. 55 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. 1 4.2

Karakteristik Responden Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner berisi 15 pertanyaan kepada 113 partisipan menggunakan Google Formulir. 1 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: 56 1. 1 48 96

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Tabel 4. 1 Data Usia Responden

No 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. 1 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. 1 37 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. 1 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.

48 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. 92 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 58 Tabel 4.

1 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 Respond en Present ase 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% 59 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. 42 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. 1 40 52 94 6 Tabel

Data Statistik Deskriptif Variabel Harga X Min Max Mean Std. Deviation 60 X1 1
1.00 5.00 3.743 4 1.09201 X1.2 1.00 5.00 4.150 4 0.85796 X1.3 1.00 5.00 3.831 9 0.9534 X1

1 4 1.00 5.00 3.938 1 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. 1 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 61 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 1 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. 1 52 7 Data Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Lingkungan X Min Max Mean Std. 1 Deviation X2 1 1.00 5.00 4.318 6 0.77073 X2 2 1.00 5.00 4.221 2 0.82087 X2 3 1.00 5.00 4.212 4 0.79565 X2 4 1.00 5.00 4.203 5 0.76950

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2025) Berdasarkan data pada tabel 4.7, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden terhadap variabel Kesadaran Lingkungan berikisar 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 62 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. 1 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 1 4. Nilai-nilai ini juga menunjukkan bahwa simpangan baku tidak mendekati nol, yang mencerminkan variabilitas signifikan dalam persepsi responden terhadap 63 pernyataan Kesadaran Lingkungan, dengan nilai respons minimum 1 dan nilai respons maksimum 5. Tabel 4. 1 52

8 Data Statistik Deskriptif Variabel Kualitas Produk X Min Max Mean Std. Deviation X3 1 1 1.00 5.00 4.274 3 0.83717 X3 2 1.00 5.00 4.327 4 0.74931 X3 3 1.00 5.00 4.336 3 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. 64 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 X Min Max Mean Std. Deviation Y1 1.00 5.00 4.061 9 1.08795 Y2 1.00 5.00 3.973 5 0.9298 Y3 1.00 5.00 4.256 6 0.92368 Y4 1.00 5.00 3.716 8 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 65 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 66 item indikator Y4. 1 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.

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. 1 7 17 24 82

Sebaliknya, jika nilai r hitung berada di bawah nilai r tabel,

maka instrumen tersebut dikategorikan tidak valid. 1 Untuk analisis ini,

peneliti menggunakan nilai r tabel sebesar 0,183, yang disesuaikan

dengan besaran sampel $N = 113$ pada level signifikansi 0,05. 1 72 Bagian berikutnya akan menampilkan hasil pengolahan data uji validitas untuk masing-masing variabel.

1 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 67 memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. 1 Dengan demikian, setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel "Harga" dianggap valid. Tabel 4. 11

Hasil Uji Validitas Kesadaran Lingkungan Kode Pernyataan r Hitun g 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
1 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 2 "Kesadaran Lingkungan 1", yang semuanya memiliki nilai r hitung yang melampaui nilai r tabel. Dengan demikian, setiap item pernyataan yang terkait dengan variabel 2 "Kesadaran Lingkungan 1" dianggap valid. Tabel 4. 12

Hasil Uji Validitas Kualitas Produk Kode Pernyataan r Hitun g
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 68 menunjukkan nilai r hitung yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai r tabel yang ditetapkan. 42 44 Hal ini mengindikasikan bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel "Kualitas Produk" telah memenuhi kriteria validitas. Tabel 4. 1 13

Hasil Uji Validitas Minat Pembelian Kode Pernyataan r Hitun g 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. 1 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.

1 5 91 Sebuah variabel dianggap reliabel ketika nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60.

1 Sebaliknya, jika nilainya berada di bawah 0,60, variabel tersebut

dianggap tidak reliabel. 1 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 N of Items Cronbach 's Alpha

Stand ar Keterangan 69 Harga (X1) 4 0,784 0.6 Realibel Kesadaran

Lingkungan (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. 1 Dapat

disimpulkan bahwa alat ukur masing-masing variabel dalam penelitian ini

dianggap realibel dan tepat untuk digunakan dalam proses analisis data. 1 6 15 24 72

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik 4.5 1 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. 1 8 9 18 39 Melalui dua

parameter kunci yaitu nilai tolerance dan Variance Inflation Factor

(VIF), peneliti mengukur derajat korelasi antar variabel. 1 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

me rupakan tabel data hasil pengujian multikolinearitas: 70 Tabel 4.

15 Hasil Uji Multikoniearitas Variabel Toleran ce 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.

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 71 tabel pengujian normalitas data yang berkaitan dengan penelitian ini: Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Asymp. Sig. (2-tailed) 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. 1 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 72 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. 1 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. 1 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 73 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. 1 93 Tabel 4. 1 47 93



95 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model B Std. Error Beta t Sig.

(Constant) 4.025 2.665 X 1.511 0.134 Harga 0.449 0.103 0.384 4.349

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: $Y = 4,025 + 0,449 X_1 + 0,226 X_2 + 0,114 X_3$ 74 1.

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 meningkat

nya 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. 1 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 75 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. 1 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. 1 50 18 Hasil Koefisien Determinasi Model

R R square Adjuste d 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. 1 Temuan

ini menunjukkan bahwa masih terdapat sejumlah variabel eksternal yang potensial 76 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. 1 41 45 55 Hasil uji T yang dilakukan dalam

penelitian ini disajikan di bawah ini: Tabel 4. **1** 19 Hasil Uji T Model B Std.

Error Beta t Sig. (Constan t) 4.025 2.665 X 1.511 0.134 Harga

0.449 0.103 0.384 4.349 0.000 Kesadara n Lingkung an 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. **78** Temuan

ini mengindikasikan 77 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.

1 4.7 Pembahasan 4.7 **1** 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 78 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 79 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, 80 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 81 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 82 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 83 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 84 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, 86 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 kritis 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. 87 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.

15 88 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian ini mengungkap dinamika perilaku konsumen otomotif melalui eksplorasi tiga variabel fundamental: Harga, Kesadaran Lingkungan, dan Kualitas Produk. Temuan menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk mempertimbangkan pembelian mobil listrik tidak dapat dijelaskan melalui pendekatan sederhana, melainkan terbentuk melalui proses evaluasi yang kompleks antara faktor ekonomi, psikologis, dan karakteristik produk. Harga mobil listrik memiliki pengaruh yang sangat bermakna terhadap minat pembelian konsumen. Persepsi harga yang positif mendorong konsumen untuk memahami bahwa investasi awal yang tinggi akan sebanding dengan manfaat ekonomis dalam jangka panjang. Konsumen mampu memahami kompleksitas penghematan biaya operasional, insentif pemerintah, dan potensi

nilai jual kembali, sehingga mereka cenderung melakukan analisis komprehensif terhadap total cost of ownership daripada hanya fokus pada biaya awal pembelian. 10 28 46 83 Kesadaran lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik. Meskipun responden memiliki kesadaran tentang isu lingkungan, hal tersebut belum cukup kuat untuk ditranslasikan menjadi perilaku konsumsi yang konkret. Konsumen lebih memprioritaskan pertimbangan praktis dan ekonomis dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan, dibandingkan nilai-nilai lingkungan yang mereka yakini. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kesadaran dan tindakan nyata yang menghambat adopsi teknologi berkelanjutan. 10 89 Kualitas produk juga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik. Meskipun responden mengakui kualitas mobil listrik yang tersedia di pasar sudah baik, hal tersebut belum cukup menjadi determinan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Konsumen lebih memprioritaskan faktor-faktor eksternal seperti infrastruktur pendukung, biaya kepemilikan, dan familiaritas dengan teknologi dibandingkan aspek kualitas teknis produk itu sendiri. Implikasi penelitian ini sangat mendasar bagi pengembangan industri otomotif berkelanjutan. Rekomendasi implementatif mencakup program edukasi harga yang komprehensif untuk meningkatkan pemahaman konsumen tentang total cost of ownership kendaraan listrik, pengembangan strategi pemasaran yang fokus pada manfaat praktis dan ekonomis, serta kolaborasi antara produsen dan pemerintah dalam membangun infrastruktur pendukung dan memberikan insentif yang dapat meningkatkan daya tarik finansial mobil listrik bagi konsumen.

5.2 Saran Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa rekomendasi penting untuk pengembangan lebih lanjut terkait pengaruh harga, kesadaran lingkungan, dan kualitas produk terhadap minat pembelian mobil listrik pada konsumen Indonesia. Rekomendasi ini dirumuskan dengan mempertimbangkan temuan penelitian, keterbatasan studi, serta potensi implikasi praktis dan teoritis dalam mendorong adopsi kendaraan ramah lingkungan. Untuk meningkatkan minat pembelian mobil listrik melalui optimalisasi persepsi

harga, diperlukan pendekatan komprehensif yang mencakup edukasi ekonomis, transparansi biaya, dan peningkatan kesadaran nilai investasi jangka panjang. 90 Strategi utama meliputi penciptaan kalkulator biaya kepemilikan yang memvisualisasikan perbandingan pengeluaran antara mobil listrik dan konvensional dalam jangka panjang, penyediaan informasi yang transparan mengenai insentif pemerintah dan subsidi yang tersedia, serta kampanye edukatif yang memanfaatkan media sosial untuk menjelaskan manfaat ekonomis mobil listrik. Program edukasi yang memudahkan pemahaman konsumen tentang total cost of ownership melalui platform digital yang interaktif dan mudah diakses akan membantu konsumen membuat keputusan pembelian yang lebih rasional dan terencana. Untuk mengatasi rendahnya pengaruh kesadaran lingkungan terhadap minat pembelian, konsumen perlu mengembangkan pemahaman yang lebih konkret tentang manfaat lingkungan yang dapat dirasakan secara personal. Strategi yang diperlukan meliputi integrasi manfaat lingkungan dengan keuntungan praktis yang dapat dirasakan langsung, seperti kualitas udara yang lebih bersih di lingkungan tempat tinggal dan kontribusi nyata terhadap pengurangan polusi kota. Pendidikan berkelanjutan tentang dampak positif kendaraan listrik terhadap kesehatan masyarakat, program insentif berbasis lingkungan, dan pembangunan kesadaran tentang tanggung jawab sosial menjadi kunci utama dalam menjembatani kesenjangan antara sikap dan perilaku. Konsumen perlu didorong untuk memahami bahwa pilihan kendaraan listrik bukan hanya investasi personal tetapi juga kontribusi nyata terhadap keberlanjutan lingkungan. Untuk mengatasi rendahnya pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian mobil listrik, diperlukan strategi membangun kepercayaan konsumen dan mengurangi skeptisisme terhadap teknologi baru. Pengembangan program uji coba dan test drive yang komprehensif akan memungkinkan 91 konsumen merasakan langsung kualitas dan performa mobil listrik dalam berbagai kondisi penggunaan. Selain itu, penguatan jaminan layanan purna jual dengan menyediakan garansi yang kompetitif, jaringan bengkel resmi yang luas, dan ketersediaan suku cadang yang terjamin akan mengurangi

kekhawatiran konsumen. Produsen perlu mengembangkan strategi komunikasi yang efektif untuk menjelaskan keunggulan teknologi mobil listrik, menyediakan testimoni pengguna yang kredibel, serta membangun ekosistem pendukung yang matang untuk mengurangi kekhawatiran konsumen tentang reliabilitas jangka panjang kendaraan listrik. Rekomendasi yang diajukan diharapkan dapat menjadi kontribusi konstruktif dalam mengembangkan pemahaman teoritis dan praktis terkait perilaku konsumen dalam adopsi teknologi kendaraan listrik. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat membuka ruang bagi penelitian lanjutan dan perbaikan berkelanjutan di bidang transportasi berkelanjutan yang perlu dikaji lebih mendalam di masa depan. 92



REPORT #27528135

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE	
1. 11.93% eprints.upj.ac.id	● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10346/12/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
2. 0.62% repository.unsulbar.ac.id	●
https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/598/1/SKRIPSI%20SARAI%20SERI_FIK..	
INTERNET SOURCE	
3. 0.45% repository.uinsu.ac.id	●
http://repository.uinsu.ac.id/22982/4/BAB_3___Zernita.pdf	
INTERNET SOURCE	
4. 0.44% journal.stmiki.ac.id	●
https://journal.stmiki.ac.id/index.php/jmt/article/download/1107/828/	
INTERNET SOURCE	
5. 0.42% upp.fewarmadewa.ac.id	●
https://upp.fewarmadewa.ac.id/file_proposal/2132122024.pdf	
INTERNET SOURCE	
6. 0.4% repositori.uma.ac.id	● ●
https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16484/1/178320285_Yusuf%20...	
INTERNET SOURCE	
7. 0.39% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.131.19.0514/B.131.19.0514-1..	
INTERNET SOURCE	
8. 0.39% ejournal.areai.or.id	●
https://ejournal.areai.or.id/index.php/AEPPG/article/download/994/1288/5281	
INTERNET SOURCE	
9. 0.36% journal.arimbi.or.id	●
https://journal.arimbi.or.id/index.php/Lokawati/article/download/1792/1979/86...	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
10. 0.34% eskripsi.usm.ac.id https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2019/B.111.19.0065/B.111.19.0065-0..	●
INTERNET SOURCE	
11. 0.34% eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/25968/6/SKRIPSI%20HASTIN%20DURATUN%20NAFIS...	●
INTERNET SOURCE	
12. 0.31% ejournal.unsrat.ac.id https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/58550/47843	●
INTERNET SOURCE	
13. 0.31% repository.unj.ac.id http://repository.unj.ac.id/936/1/8215155527_full_cover%20sampai%20lampira...	●
INTERNET SOURCE	
14. 0.3% repository.stei.ac.id http://repository.stei.ac.id/297/3/BAB%20III%20METODA%20PENELITIAN.pdf	●
INTERNET SOURCE	
15. 0.29% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/4543/1/cover%20s.d%20bab%20III.pdf	● ●
INTERNET SOURCE	
16. 0.28% dibimbing.id https://dibimbing.id/blog/detail/apa-itu-uji-multikolinearitas-ini-pengertian-dan..	●
INTERNET SOURCE	
17. 0.28% repository.upbatam.ac.id http://repository.upbatam.ac.id/6576/4/bab%20III.pdf	●
INTERNET SOURCE	
18. 0.28% repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/20318/12/8.%20Bab%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE	
19. 0.27% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/syaifulanwar2876/66eb621a34777c098b0e3353/s...	●
INTERNET SOURCE	
20. 0.25% journal.moestopo.ac.id https://journal.moestopo.ac.id/index.php/jmb/article/download/3070/1340	●



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
21. 0.25% jurnal.stim-lpi.ac.id	
https://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/Jomel/article/download/276/285/1034	
INTERNET SOURCE	
22. 0.24% repository.stiegici.ac.id	
https://repository.stiegici.ac.id/document/download/41d83b69-c66c-493c-bd2c...	
INTERNET SOURCE	
23. 0.23% eprint.stieww.ac.id	
http://eprint.stieww.ac.id/2354/1/Keputusan%20Pembelian%20dalam%20Perila..	
INTERNET SOURCE	
24. 0.22% eprints.upj.ac.id	
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6280/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
25. 0.22% repository.kalbis.ac.id	
http://repository.kalbis.ac.id/bitstream/123456789/1485/7/F_Bab3_2019104418...	
INTERNET SOURCE	
26. 0.22% repositori.uma.ac.id	
https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17208/1/178320264%20...	
INTERNET SOURCE	
27. 0.21% repository.uma.ac.id	
https://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/1176/5/108320100_file5.pdf	
INTERNET SOURCE	
28. 0.21% journal.unicimi.ac.id	
https://journal.unicimi.ac.id/index.php/jmb/article/download/46/43	
INTERNET SOURCE	
29. 0.21% eskripsi.usm.ac.id	
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2020/B.111.20.0056/B.111.20.0056-0..	
INTERNET SOURCE	
30. 0.21% repository.unissula.ac.id	
http://repository.unissula.ac.id/39502/1/Manajemen_30402200307_fullpdf.pdf	
INTERNET SOURCE	
31. 0.2% repo.darmajaya.ac.id	
http://repo.darmajaya.ac.id/8126/11/BAB%20IV.pdf	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
32. 0.2% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/7737/4/4.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
33. 0.2% repository.stiegici.ac.id	●
https://repository.stiegici.ac.id/document/download/81cdcc28-7506-45a0-8866...	
INTERNET SOURCE	
34. 0.2% repository.unhas.ac.id	●
http://repository.unhas.ac.id/13257/2/A012201026_tesis_28-01-2022%201-2.pdf	
INTERNET SOURCE	
35. 0.2% repositori.buddhidharma.ac.id	●
https://repositori.buddhidharma.ac.id/2594/3/bab5-lampiran.pdf	
INTERNET SOURCE	
36. 0.19% repository.nusaputra.ac.id	●
https://repository.nusaputra.ac.id/id/eprint/474/	
INTERNET SOURCE	
37. 0.19% journal.areai.or.id	●
https://journal.areai.or.id/index.php/SANTRI/article/download/493/522/2384	
INTERNET SOURCE	
38. 0.19% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/985/5/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
39. 0.19% repository.uki.ac.id	●
http://repository.uki.ac.id/13479/1/BukuMetodePenelitianKuantitatif.pdf	
INTERNET SOURCE	
40. 0.18% www.journal.stieamkop.ac.id	●
https://www.journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/4542/29..	
INTERNET SOURCE	
41. 0.18% journal.areai.or.id	●
https://journal.areai.or.id/index.php/jepi/article/download/1338/1590/6912	
INTERNET SOURCE	
42. 0.18% www.academia.edu	●
https://www.academia.edu/36122537/Gambaran_Engagement_dan_Kepuasan...	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
43. 0.17% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/47067/3/Bab%20V.pdf	
INTERNET SOURCE	
44. 0.16% dinastirev.org	●
https://dinastirev.org/JMPIS/article/download/4445/2482/19115	
INTERNET SOURCE	
45. 0.16% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/71672/3/BAB%20V%20NURITA%201.pdf	
INTERNET SOURCE	
46. 0.16% eprints.walisongo.ac.id	● ●
https://eprints.walisongo.ac.id/25985/1/1705026086_Fanarati%20Ardha_Full%20...	
INTERNET SOURCE	
47. 0.16% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6302/11/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
48. 0.16% repository.uinjkt.ac.id	● ●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/80346/1/DYAH%20K..	
INTERNET SOURCE	
49. 0.15% ejournal.undiksha.ac.id	●
https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JMPP/article/view/34390/22527	
INTERNET SOURCE	
50. 0.14% journal.stekom.ac.id	●
https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1273/1043	
INTERNET SOURCE	
51. 0.14% eprints.upj.ac.id	● ●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4318/10/10.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
52. 0.14% ejurnal.seminar-id.com	●
https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/jbe/article/download/1767/1146	
INTERNET SOURCE	
53. 0.13% kc.umn.ac.id	●
https://kc.umn.ac.id/id/eprint/34747/4/BAB_III.pdf	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
54. 0.13% journal-stiyappimakassar.ac.id	●
https://journal-stiyappimakassar.ac.id/index.php/Jimas/article/download/1733..	
INTERNET SOURCE	
55. 0.13% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/17047/5/Fibi_BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
56. 0.12% jurnal.unismuhpalu.ac.id	●
https://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JKS/article/download/655/4390/	
INTERNET SOURCE	
57. 0.12% ejournal.lapad.id	●
https://ejournal.lapad.id/index.php/jebmak/article/download/1119/773/8340	
INTERNET SOURCE	
58. 0.12% ejournal-polnam.ac.id	●
https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JAT/article/view/2289/1061	
INTERNET SOURCE	
59. 0.12% eskripsi.usm.ac.id	●
https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/B11A/2018/B.111.18.0206/B.111.18.0206-1..	
INTERNET SOURCE	
60. 0.11% ejournal.up45.ac.id	●
https://ejournal.up45.ac.id/index.php/maksipreneur/article/download/499/526/...	
INTERNET SOURCE	
61. 0.11% repository.stei.ac.id	● ●
http://repository.stei.ac.id/9042/4/BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
62. 0.11% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/83380/8/skripsi%20asli-47-57.pdf	
INTERNET SOURCE	
63. 0.11% ettheses.iainponorogo.ac.id	●
https://etheses.iainponorogo.ac.id/8284/1/Upload.pdf	
INTERNET SOURCE	
64. 0.11% repository.unpas.ac.id	●
http://repository.unpas.ac.id/66419/5/BAB%20III.pdf	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
65. 0.11% repositori.uma.ac.id	● ●
https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/16495/1/178320306_Jaka%20..	
INTERNET SOURCE	
66. 0.1% www.kompasiana.com	●
https://www.kompasiana.com/sherlysilviarossy6523/684ee2b3c925c4264c239aa..	
INTERNET SOURCE	
67. 0.1% repo.darmajaya.ac.id	●
http://repo.darmajaya.ac.id/14774/7/BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
68. 0.09% core.ac.uk	●
https://core.ac.uk/download/pdf/25495282.pdf	
INTERNET SOURCE	
69. 0.09% repository.iainkudus.ac.id	●
http://repository.iainkudus.ac.id/9173/6/06.%20BAB%20III.pdf	
INTERNET SOURCE	
70. 0.09% journal.yrpiiku.com	●
https://journal.yrpiiku.com/index.php/msej/article/download/1705/1410/16874	
INTERNET SOURCE	
71. 0.09% ulilalbabinstitute.id	●
https://ulilalbabinstitute.id/index.php/J-CEKI/article/download/8883/6770/19055	
INTERNET SOURCE	
72. 0.09% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2916/11/11.%20BAB%20IV.pdf	
INTERNET SOURCE	
73. 0.09% ejournal.unsa.ac.id	●
https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/download/1489/1052	
INTERNET SOURCE	
74. 0.09% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/3102/1/BAB%20I.pdf	
INTERNET SOURCE	
75. 0.08% ettheses.iainponorogo.ac.id	●
https://etheses.iainponorogo.ac.id/17056/1/Skripsi%20Fitriya%20Fibriyani%202..	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
76. 0.08% repository.uinjkt.ac.id	●
https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/17756/1/Cece%20A...	
INTERNET SOURCE	
77. 0.08% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/15498/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
78. 0.08% malaqbipublisher.com	●
https://malaqbipublisher.com/index.php/JIMBE/article/download/598/533/2087	
INTERNET SOURCE	
79. 0.08% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/10027/2/BAB%202.pdf	
INTERNET SOURCE	
80. 0.07% jurnal.ucy.ac.id	●
https://jurnal.ucy.ac.id/index.php/JCoB/article/download/2770/2707/12637	
INTERNET SOURCE	
81. 0.07% eprints.ums.ac.id	●
https://eprints.ums.ac.id/65205/13/NASKAH%20PUBLIKASI-kur.pdf	
INTERNET SOURCE	
82. 0.07% eprints2.undip.ac.id	●
https://eprints2.undip.ac.id/25993/3/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
83. 0.07% mebis.upnjatim.ac.id	●
https://mebis.upnjatim.ac.id/index.php/mebis/article/view/64	
INTERNET SOURCE	
84. 0.07% repository.stei.ac.id	●
http://repository.stei.ac.id/1653/4/BAB%203.pdf	
INTERNET SOURCE	
85. 0.07% journal.uui.ac.id	●
https://journal.uui.ac.id/selma/article/download/25602/14199/75804	
INTERNET SOURCE	
86. 0.07% eprints2.undip.ac.id	●
https://eprints2.undip.ac.id/9578/4/Bab%20III.pdf	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE	
87. 0.06% jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id	●
https://jurnal.penerbitdaarulhuda.my.id/index.php/MAJIM/article/download/24...	
INTERNET SOURCE	
88. 0.06% eprints.upj.ac.id	●
https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10416/8/Bab%20I.pdf	
INTERNET SOURCE	
89. 0.05% www.statistikian.com	●
https://www.statistikian.com/2018/01/penjelasan-tutorial-regresi-linear-bergan...	
INTERNET SOURCE	
90. 0.05% openlibrary.telkomuniversity.ac.id	●
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/232025/bab1/faktor-ya...	
INTERNET SOURCE	
91. 0.05% ejournal3.undip.ac.id	●
https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/accounting/article/download/47978/32...	
INTERNET SOURCE	
92. 0.04% repository.ums.ac.id	●
https://repository.ums.ac.id/bitstream/handle/123456789/10874/I.%20BAB%20...	
INTERNET SOURCE	
93. 0.04% repository.unja.ac.id	●
https://repository.unja.ac.id/65949/3/BAB%20V.pdf	
INTERNET SOURCE	
94. 0.04% jurnal.usp.ac.id	●
https://jurnal.usp.ac.id/index.php/professional-bussiness-journal/article/downlo..	
INTERNET SOURCE	
95. 0.03% core.ac.uk	●
https://core.ac.uk/download/pdf/159613787.pdf	
INTERNET SOURCE	
96. 0.03% repository.ub.ac.id	●
https://repository.ub.ac.id/195059/2/-NISRINA%20QOTRUNNADA.pdf	
INTERNET SOURCE	
97. 0.03% openlibrary.telkomuniversity.ac.id	●
https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/146592/bab1/pengaruh...	



REPORT #27528135

INTERNET SOURCE

98. **0.01%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6515/10/BAB%20III.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.08%** ettheses.iainponorogo.ac.id

<https://etheses.iainponorogo.ac.id/8284/1/Upload.pdf>

INTERNET SOURCE

2. **0.03%** eprints.upj.ac.id

<https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/10346/12/BAB%20IV.pdf>

INTERNET SOURCE

3. **0%** ejournal.unsa.ac.id

<https://ejournal.unsa.ac.id/index.php/smj/article/download/1489/1052>