

BAB I

PENDAHULUAN

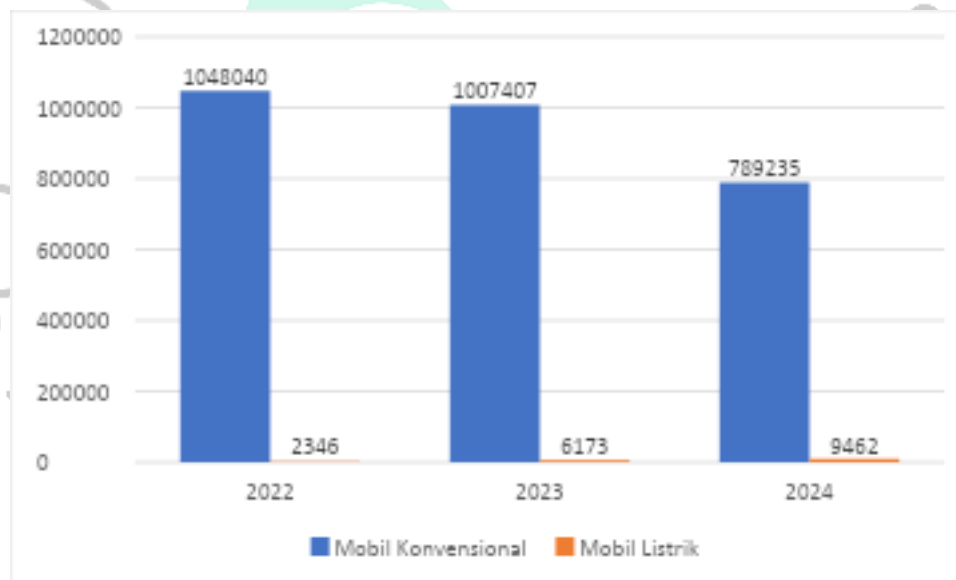
1.1 Latar Belakang

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 (Philip Blenkinsop, 2025). Inggris bahkan lebih progresif dengan menetapkan larangan penjualan kendaraan bensin dan diesel mulai tahun 2030 sebagai langkah menuju keberlanjutan energi di sektor transportasi (Ahmad Muzaki, 2024). Selain negara-negara di Eropa, beberapa negara Asia juga mulai berkomitmen dalam transisi energi ini. 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 (Teti Purwanti, 2024).

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 Finance (BNEF) 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 (BNEF, 2023). 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 (Syaiful Anwar, 2024). 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 (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.

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.

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 Suasti Ningsih et al. (2021), 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 (Ainul et al., 2024; Suasti Ningsih et al., 2021). 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.

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 jangkau masyarakat Indonesia pada umumnya, terutama

dibandingkan dengan mobil konvensional entri level yang tersedia GAIKINDO (2023).

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 Martinus et al. (2023) 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 Sumarwan (2020) 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 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 Ridwan Arifin (2024) mengungkapkan kekhawatiran utama masyarakat Indonesia terkait ketahanan baterai jangka panjang, keandalan sistem elektronik, dan kesiapan layanan purna jual, sementara menurut (Astuti, 2024), 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.

Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul "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.

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. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat pembelian mobil listrik di Indonesia?
2. Bagaimana kesadaran lingkungan mempengaruhi minat pembelian mobil listrik di Indonesia?
3. Bagaimana kualitas produk terhadap mobil listrik mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. 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.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam berbagai aspek, yaitu:

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, aparatur 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 egaliter 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.