

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 (Tjiptono, 2020). 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 (Priansa, 2021) Menurut Sangadji & Sopiah. (2021), 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 lingkungan, dan faktor psikologis lainnya Hurriyati (2020). 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 Widiana (2022). 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 Tjiptono (2020) 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. 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 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 produsen 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. 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 perubahan iklim dan kesadaran akan jejak karbon telah menciptakan tingkat pertimbangan baru dalam keputusan pembelian kendaraan. 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.

2.1.1.3 Indikator Minat Pembelian

Menurut Widiana (2022), 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 (Alma, 2021). Menurut Sunyoto (2022), 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 Abdullah & Tantri (2022), 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 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 (Firmansyah, 2023). 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 (Mauludin, 2021). 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 Sunyoto (2022) variabel harga mencakup indikator-indikator sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga

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 mulus, 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

Allen et al. (2020) 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. Allen et al. (2020) menjelaskan bahwa pergeseran paradigma dari 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, 2020). 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 Kurniawati (2020), 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 entitas korporat, menilai tidak hanya produk akhir tetapi juga seluruh rantai nilai perusahaan, dari pengadaan bahan baku hingga strategi pengelolaan limbah pasca-konsumsi.

Kurniawati (2020) 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 Allen et al. (2020), variabel kesadaran lingkungan mencakup empat indikator utama yang berkaitan dengan minat pembelian mobil listrik, yaitu:

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.

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.

2.1.4 Kualitas Produk

2.1.4.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif. Menurut Tjiptono (2020), 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 (Fahmi, 2020).

Lupiyoadi (2020) menjelaskan bahwa Totalitas atribut produk dari teknik, produksi, pemasaran, dan pemeliharaan yang memastikan produk yang digunakan memenuhi permintaan konsumen dikenal sebagai kualitas produk. Dalam perspektif yang lebih komprehensif, Sunyoto (2022) mengartikan kualitas produk sebagai suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan.

Dalam konteks kendaraan listrik, kualitas produk memiliki dimensi yang lebih kompleks dibandingkan kendaraan konvensional. Menurut Setiyaningrum et al. (2021), 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 (Hermawan, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Widiana (2022) 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.

Priansa (2021) 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."

Firmansyah (2023) menyoroti pentingnya komunikasi yang efektif tentang kualitas produk dalam membangun minat pembelian kendaraan listrik. Menurutnya, "pemahaman 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 Setyaningrum et al. (2021) variabel kualitas produk mencakup tiga dimensi utama yang diidentifikasi dalam penelitian mereka adalah daya tahan, jangkauan, dan infrastruktur pendukung.

1. Daya Tahan

Setyaningrum et al. (2021) 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 Setyaningrum et al. (2021). "Konsumen 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 Setiyaningrum et al. (2021) 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 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

Setiyaningrum et al. (2021) 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 Setiyaningrum et al. (2021). "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, Setiyaningrum et al. (2021) 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 meningkatkan minat pembelian dan mendorong adopsi kendaraan listrik secara lebih luas di Indonesia."

2.2 Penelitian Terdahulu

Ainul et al. (2024) 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.

Assidiq & Dessyarti (2024) 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 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 Assidiq & Dessyarti (2024) 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. 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.

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 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.

Martinus et al. (2023) melakukan penelitian yang menguji Dampak 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 Mahyani (2023) 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. Citra merek yang kuat dan harga yang kompetitif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk kendaraan listrik. Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa daya beli 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.

Hesniati & Andrew (2023) 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 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 Sisrika & Eko (2024) 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.

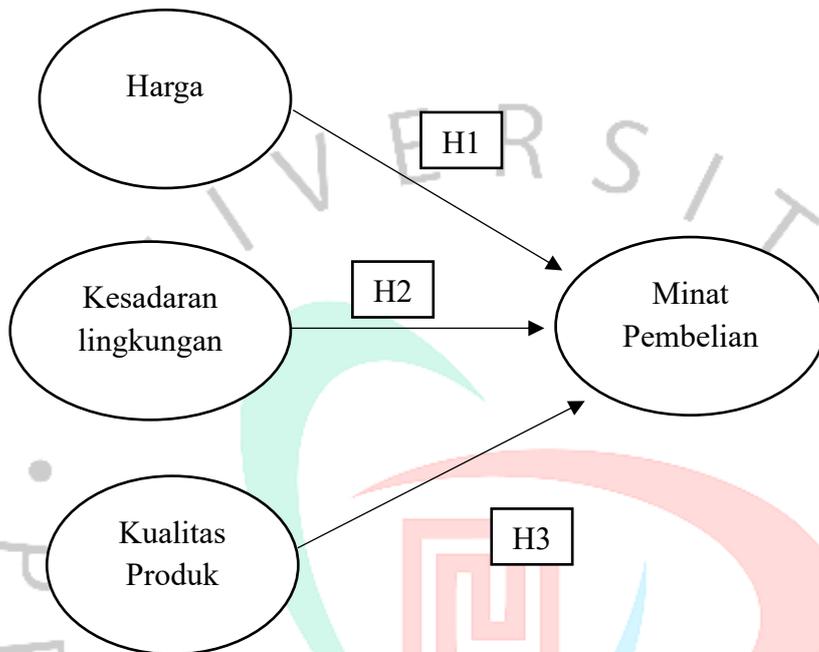
Sebuah studi oleh Yusfina & Kussudyarsana (2023) meneliti bagaimana kesadaran lingkungan, harga, dan keunggulan relatif mempengaruhi minat beralih konsumen dari mobil berbahan bakar fosil ke mobil listrik di Kota Surakarta. Hasil penelitian terhadap 220 responden menunjukkan bahwa kesadaran lingkungan 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 Aditya et al. (2024) 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 Creswell & Creswell (2020), yang juga menekankan bahwa kerangka berpikir berperan sebagai panduan dalam proses penelitian dan membantu para peneliti dalam mengorganisasikan pemikiran mereka.



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 Creswell & Creswell (2020), 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.

Babbie (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.

Walliman (2020) 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.

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

2.4.1 Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Penelitian Mevander et al. (2023) 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. Penelitian tersebut menekankan bahwa perhatian terhadap strategi penetapan harga yang tepat merupakan elemen krusial bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap mobil listrik.

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. 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.

H1: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik.

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.

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.

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 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.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik.