

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Transportasi di Indonesia telah menunjukkan kemajuan yang signifikan, terutama dengan meningkatnya kesadaran global terhadap isu lingkungan dan kebutuhan akan energi yang lebih berkelanjutan. Kebiasaan masyarakat yang menghasilkan karbon dioksida, seperti pembakaran bahan bakar fosil pada kendaraan bermotor, memberikan kontribusi besar terhadap permasalahan ini. Salah satu penyebab utama perubahan iklim adalah emisi karbon (Ayyubi et al., 2024). Sektor transportasi kini mulai beralih dari penggunaan bahan bakar fosil menuju tenaga listrik yang lebih ramah lingkungan, mengingat dampaknya sebagai salah satu sumber terbesar emisi gas rumah kaca. Salah satu inovasi yang mendapat perhatian luas adalah kendaraan listrik, yang dianggap sebagai solusi potensial untuk mengurangi ketergantungan pada bahan bakar minyak bumi serta menurunkan emisi gas rumah kaca, yang berkontribusi sekitar 22,9% dari total emisi CO₂ di dunia (Tulus & Sidabutar, 2020).

Sebagai negara dengan penduduk terbesar keempat di dunia dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, Indonesia menghadapi tantangan besar dalam menyeimbangkan kebutuhan pembangunan ekonomi dengan komitmennya terhadap kelestarian lingkungan. Sektor transportasi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, dan kendaraan listrik kini muncul sebagai alternatif yang berpotensi mengubah industri transportasi sekaligus meningkatkan kualitas lingkungan, terutama dalam konteks pentingnya isu lingkungan dan upaya untuk mengurangi polusi (Arif & Kurniawan, 2021). Kondisi ini menjadikan kendaraan listrik sebagai langkah strategis yang potensial untuk mengatasi masalah ketergantungan pada impor minyak. Masa depan kendaraan listrik sangat menjanjikan bagi pengendalian perubahan iklim yang berkelanjutan dengan berbagai syarat tertentu (Nur & Kurniawan, 2021).

Beberapa tahun terakhir, pemerintah Indonesia juga menunjukkan keseriusannya dalam memajukan kendaraan listrik dengan mengeluarkan berbagai kebijakan dan memberikan insentif bagi penggunanya. Upaya Indonesia untuk beralih ke mobilitas listrik memiliki landasan hukum yang penting, yaitu tercantum dalam peraturan kebijakan Presiden No. 55 tahun 2019 mengenai percepatan program transportasi yang menggunakan baterai untuk kendaraan jalan. Kebijakan ini mencakup berbagai aspek dalam memperkuat ketahanan energi berkelanjutan di Indonesia dengan memajukan dan mengatur industri *biofuel*, industri baterai *lithium*, dan kendaraan listrik (Nuartha & Sukedi, 2021).



Gambar 1.1. Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia (2019-2024)

(Sumber: CNN Indonesia)

Berdasarkan laporan dari CNN Indonesia, hingga September 2024, populasi kendaraan listrik di Indonesia telah mencapai 133.225 unit. Angka ini memperlihatkan bahwa meningkatnya masyarakat pindah menggunakan kendaraan listrik dalam beberapa tahun belakangan ini. Dari total tersebut, sebanyak 109.576 unit merupakan sepeda motor listrik, menjadikannya jenis kendaraan listrik yang paling mendominasi di pasar domestik. Sementara itu, mobil listrik tercatat sebanyak 23.238 unit, menunjukkan bahwa kendaraan

roda empat berbasis listrik juga mulai diminati oleh masyarakat. Sisanya terdiri dari kendaraan listrik komersial, seperti bus dan truk listrik, yang mulai digunakan oleh sektor transportasi publik dan logistik (CNN Indonesia, 2024).

Pertumbuhan ini didorong oleh berbagai faktor penting, antara lain dukungan pemerintah melalui program subsidi pembelian kendaraan listrik dan konversi motor bensin ke motor listrik, ketersediaan infrastruktur seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kendaraan ramah lingkungan. Target keseriusan pemerintah Indonesia, yang diusung oleh Kementerian Energi dan Sumber Daya Manusia (ESDM) ialah untuk mengimplementasikan 13 juta kendaraan listrik beroda dua dan 2 juta unit kendaraan listrik beroda empat di Indonesia pada 2030. (Adi, 2024). Dengan capaian 133 ribu unit pada 2024, ini menjadi langkah awal yang menjanjikan dalam mewujudkan ekosistem kendaraan listrik nasional yang lebih kuat dan berkelanjutan.

Sejalan dengan perkembangan industri kendaraan listrik tersebut, penting untuk melihat elemen apa saja yang mengintervensi konsumen untuk beralih ke teknologi ramah lingkungan ini. Diantaranya ada minat beli. Ketertarikan pengguna untuk meminang suatu barang atau jasa yang dilihat dalam minat beli, yang merupakan proses mencari informasi sebagai pertimbangan awal, meskipun tidak selalu diikuti dengan tindakan pembelian (Darmanto, 2021). Dengan ini proses yang berhubungan langsung dilakukan oleh konsumen untuk berbagai pertimbangan, baik yang berasal dari lingkungan maupun dari karakteristik individu konsumen itu sendiri. Proses minat beli juga melibatkan aktivitas konsumen dalam mencari informasi tentang barang atau jasa yang sesuai konsumen inginkan, yang kemudian melahirkan keinginan untuk memiliki produk atau layanan tersebut. (Anggraini, 2022). Minat beli tidak hanya muncul begitu saja, ketertarikan awal konsumen terhadap suatu produk dapat berkembang menjadi niat yang kuat untuk membeli, Semakin tinggi tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu penawaran, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan membeli. (Nekmahmud et al., 2022).

Aspek seperti kenyamanan berkendara motor listrik, efisiensi penggunaan daya listrik dibandingkan bahan bakar seperti kemudahan pengisian daya dan perawatan yang minim, menjadi faktor yang sangat mempengaruhi. Di sisi lain, daya tarik dari faktor-faktor eksternal seperti promosi motor listrik (misalnya subsidi pemerintah atau diskon), Penawaran khusus untuk pembelian motor listrik dan reputasi merek motor listrik juga bisa sangat besar pengaruhnya terhadap minat beli. Faktor eksternal seperti promosi, penawaran khusus, dan reputasi merek juga memiliki peranan yang penting untuk membentuk niat pembelian kendaraan listrik (Sunardi et al., 2022). Oleh karena itu, untuk menaikkan jumlah penjualan motor listrik, produsen perlu menciptakan berbagai elemen yang dapat memikat konsumen. Konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan, karena perusahaan membuat iklan yang menarik, hal ini juga menentukan keinginan konsumen untuk membeli. Ketertarikan untuk membeli suatu produk timbul ketika individu memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk tersebut (Prayogo et al., 2023).

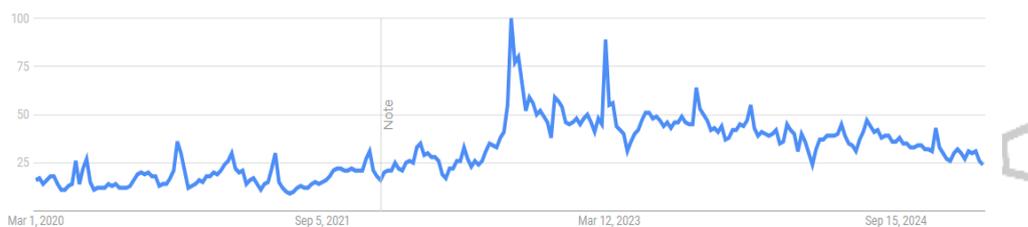
Selain faktor minat beli, Dalam membentuk minat beli konsumen, harga memainkan peran yang amat penting (Sinambela et al., 2020). Harga juga berfungsi sebagai alat pembanding antara berbagai merek dan tipe motor listrik yang tersedia di pasaran. Konsumen sering berpikir yakni harga suatu produk yang lebih mahal begitu juga dengan kualitasnya yang bagus, meskipun ini tidak selalu berlaku dalam semua kasus. Ketika harga motor listrik terasa sebanding dengan manfaat yang diterima, seperti biaya operasional yang lebih rendah, bebas emisi, dan perawatan yang minim, konsumen akan lebih cenderung merasa puas dan yakin dalam mempengaruhi peminatan dalam pembelian. Perusahaan harus mempertimbangkan elemen-elemen ini saat mengembangkan strategi pemasaran, terutama pada penetapan harga untuk secara efektif memengaruhi minat beli konsumen (Darmawan, 2023). Dalam pandangan konsumen, harga yang standar tidak berarti produk tersebut terjangkau oleh konsumen, dikarenakan perusahaan telah berusaha memberikan nilai yang sebanding dengan apa yang mereka gunakan. Harga yang tidak sesuai dengan perkiraan konsumen, baik lebih mahal maupun lebih

murah secara signifikan, dapat memengaruhi bagaimana mereka mempersepsikan kualitas produk, yang dapat menghasilkan kesan baik atau buruk. Oleh karena itu, penentuan harga yang tepat menjadi krusial, karena dapat mempengaruhi daya tarik produk

Pentingnya harga dalam pikiran konsumen saat membeli motor listrik, penting juga untuk diingat bahwa harga tidaklah satu-satunya pertimbangan. Hal yang ikut memengaruhi apakah konsumen jadi membeli atau tidak, yaitu Kualitas produk. Kualitas motor listrik merupakan aspek yang sangat penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membedakan sebuah model motor listrik dari pesaing lainnya (Cesariana et al., 2022). Konsumen cenderung tertarik pada motor listrik yang mereka anggap memiliki kualitas yang terjamin, misalnya dari segi daya tahan baterai, performa mesin, hingga kualitas komponen. Namun, meskipun kualitas motor listrik memainkan peran besar dalam mempengaruhi minat pembelian, hal itu tidak selalu menjadi faktor yang cukup untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pasar motor listrik yang semakin kompetitif, motor listrik berkualitas tinggi saja tidak dapat menjamin keberhasilan penjualan. Oleh karena itu, Kualitas pada suatu produk begitu berguna yang harus dilakukan oleh setiap industri jika menginginkan hasil yang maksimal (Rosario et al., 2025). Motor listrik yang berkualitas harus didukung oleh pemasaran yang efektif yang menonjolkan keunggulannya serta seluruh pengalaman konsumen, mulai dari proses pembelian hingga layanan setelah pembelian, agar benar-benar dapat menciptakan daya tarik dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap motor listrik.

Kualitas produk yang menjadi fondasi penting dalam menarik minat konsumen terhadap motor listrik, faktor lain yang turut berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan keyakinan mereka untuk memilih merek tertentu adalah citra merek. Citra merek tidak hanya mencakup kesan produk tetapi juga nilai, reputasi, dan kualitas terkait, yang dapat menciptakan hubungan emosional dengan konsumen (Setya et al., 2023). Ketika konsumen memiliki sisi pandangan yang positif mengenai citra merek, maka mereka cenderung merasa lebih yakin dalam membuat minat pembelian motor listrik.

Citra merek bukan hanya mencakup kesan yang ditinggalkan oleh produk itu sendiri, tetapi juga mencerminkan nilai, reputasi, dan kualitas yang dimiliki merek tersebut. Citra merek yang kuat dapat secara positif memengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen, terutama di pasar yang kompetitif seperti industri sepeda motor listrik (Azahari & Hakim, 2021). Perusahaan yang berhasil mengelola citra merek pada motor listrik mereka dapat membedakan diri dari pesaing dan menonjol di pasar motor listrik yang kompetitif. Hal ini bukan hanya tentang penampilan luar atau iklan motor listrik, tetapi juga tentang pengalaman konsumen menggunakan motor listrik, nilai efisiensi dan ramah lingkungan yang ditawarkan, dan konsistensi kualitas produk atau layanan purna jual motor listrik.



Gambar 1.2. Grafik Trends Motor Listrik

(Sumber: Google Trends)

Berdasarkan data dari banyaknya pencarian di internet, pencarian terkait motor listrik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan pada September 2022 (GoogleTrends, 2025). Lonjakan ini kemungkinan besar disebabkan oleh meningkatnya perhatian terhadap kendaraan listrik, terutama setelah pemerintah Indonesia mengumumkan rencana subsidi kendaraan listrik roda dua. Pada periode ini, berbagai produsen motor listrik juga mulai lebih aktif memasarkan produk mereka, didukung dengan banyaknya pemberitaan mengenai infrastruktur kendaraan listrik, regulasi, dan manfaat dari motor listrik, seperti biaya operasional yang lebih murah dan pembebasan aturan ganjil-genap.

Puncak pencarian yang terjadi sekitar Maret 2023 dapat dikaitkan langsung dengan peluncuran resmi program subsidi Rp 7 juta dari pemerintah,

yang mendorong masyarakat untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai motor listrik sebagai alternatif kendaraan yang lebih hemat energi dan ramah lingkungan. Meskipun demikian, setelah puncaknya pada awal 2023, tren pencarian mengalami penurunan dan fluktuasi karena berbagai faktor, termasuk tantangan dalam adopsi motor listrik seperti ketersediaan infrastruktur pengisian daya dan persepsi masyarakat terhadap performa serta daya tahan kendaraan listrik.



Gambar 1.3. Tipe Motor Listrik Polytron

(Sumber: Polytron.co.id)

Melihat tren peningkatan minat masyarakat terhadap motor listrik yang didorong oleh kebijakan pemerintah dan berbagai keunggulan kendaraan listrik, berbagai produsen pun berlomba-lomba menghadirkan produk terbaiknya. Salah satu perusahaan yang turut merespons peluang ini adalah Polytron, yang sebelumnya dikenal sebagai produsen elektronik ternama di Indonesia. Polytron merupakan perusahaan elektronik terkemuka di Indonesia yang didirikan pada tahun 1975 di Kudus, Jawa Tengah. Sebagai bagian dari Djarum Group, Polytron telah berkembang menjadi produsen berbagai peralatan elektronik rumah tangga, termasuk televisi, sistem audio, lemari es, mesin cuci, dan pendingin udara. Perusahaan ini memiliki visi untuk menjadi pemimpin di pasar Asia Tenggara pada tahun 2020 dan pasar global pada tahun 2030 (Binekasri, 2024).

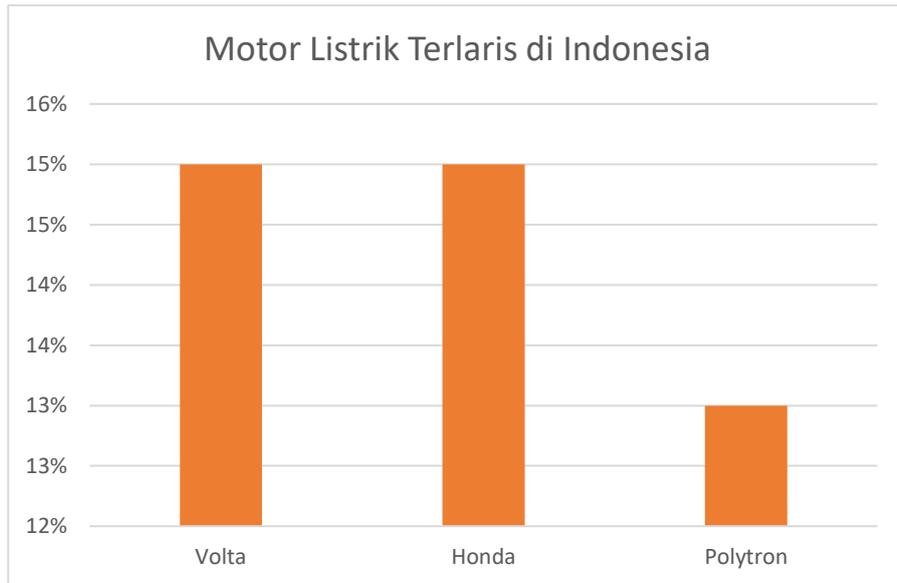
Dengan pengalaman hampir 50 tahun terakhir sebagai pemimpin dalam inovasi dan teknologi di industri elektronik Indonesia, Polytron kini memperluas bisnisnya ke sektor otomotif melalui peluncuran Motor Listrik pada bulan Oktober 2022, yang mengeluarkan tipe FOX-S. yang mempunyai jarak tempuh 70 km serta FOX-R yang mempunyai jarak tempuh hingga 130 km dengan fitur dan teknologi canggih terbaru serta tampilan sporty dan futuristik yang disempurnakan, motor listrik Polytron siap untuk digunakan di jalan-jalan Indonesia (Polytron.co.id, 2024). Selain itu, Polytron juga telah merakit motor listriknya secara lokal dan menyatakan dukungan terhadap program pemerintah dalam percepatan transisi energi bersih. Perusahaan ini aktif dalam berbagai pameran kendaraan listrik nasional dan bekerja sama dengan lembaga pemerintah untuk mendorong konversi kendaraan berbahan bakar fosil ke listrik.

Meskipun kehadiran motor listrik Polytron mendapat sambutan positif dari masyarakat dan dinilai sebagai langkah inovatif dalam mendukung transisi energi bersih di Indonesia, perjalanan untuk merebut hati konsumen tidak selalu berjalan mulus. Di tengah persaingan ketat antar produsen kendaraan listrik dan tingginya ekspektasi pasar terhadap kualitas dan keandalan produk, berbagai tantangan pun mulai muncul. Salah satu aspek penting yang menjadi perhatian konsumen adalah kinerja dan daya tahan produk dalam penggunaan sehari-hari. Beberapa pengguna motor listrik Polytron, meskipun mengapresiasi desain dan fitur modern yang ditawarkan, juga mulai menyuarakan pengalaman mereka terkait kendala teknis yang dihadapi.

Salah satu permasalahan yang sering dikeluhkan oleh konsumen motor listrik Polytron adalah terkait dengan sistem pengisian daya. Sebagai contoh, salah satu pengguna motor listrik Polytron Fox-R bernama Firdaus melaporkan bahwa motor yang ia miliki tidak dapat mengisi daya meskipun sudah dicolokkan ke sumber listrik. Setelah membawa motor ke showroom resmi Polytron di Bekasi, teknisi melakukan perbaikan, namun masalah yang sama muncul kembali setelah beberapa waktu (Nurhuda, 2024). Kemungkinan penyebab masalah ini dapat berkaitan dengan gangguan pada modul pengisian

daya, kerusakan adaptor charger atau kabel, atau masalah pada *Battery Management System* (BMS) yang mengatur aliran daya ke baterai. Menanggapi keluhan tersebut, Polytron menyatakan bahwa mereka akan menindaklanjuti keluhan dengan pengecekan lebih mendalam dan mengganti komponen yang rusak jika diperlukan.

Disisi lain masalah terkait baterai pada motor listrik Polytron, khususnya model Fox-R dan Fox-S, menjadi salah satu keluhan yang sering disampaikan oleh konsumen. Beberapa pengguna melaporkan bahwa setelah beberapa bulan pemakaian, performa baterai menurun secara signifikan, yang mengakibatkan penurunan jarak tempuh motor. Hal ini sangat mempengaruhi kenyamanan berkendara, karena motor tidak dapat menempuh jarak yang dijanjikan oleh spesifikasi, yang idealnya berkisar antara 70 km hingga 130 km tergantung pada modelnya. Polytron sendiri telah mengantisipasi masalah ini dengan menawarkan skema sewa baterai, di mana konsumen dapat menyewa baterai dengan biaya bulanan dan mengganti baterai yang telah menurun performanya hingga di bawah 85% kapasitas. Hal ini diharapkan dapat memberikan solusi kepada pengguna yang mengalami penurunan kualitas baterai, karena perusahaan akan bertanggung jawab penuh atas penggantian dan perawatan baterai yang rusak (Sari & Kurniawan, 2022). Meskipun demikian, beberapa konsumen merasa bahwa walaupun ada skema penggantian, proses perbaikan atau penggantian baterai tetap memakan waktu dan dapat mengganggu aktivitas mereka.



Gambar 1.4. Motor Listrik Terlaris di Indonesia

(Sumber: Kompas.com)

Menurut Kompas.com (2024), dalam riset terbaru yang dilakukan oleh Populix, terungkap ada terdapat tiga merek motor listrik yang paling diminati banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa Volta dan Honda masing-masing 15 persen, disusul oleh Polytron 13 persen. Dalam hal ini, polytron menduduki peringkat ketiga dalam motor listrik terlaris di Indonesia. Data ini mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap merek-merek lokal dan internasional yang bersaing dalam pasar kendaraan listrik Nasional. Lebih lanjut, Asosiasi Industri Sepeda Motor Listrik Indonesia (Aismoli) mengungkapkan bahwa 20 hingga 30 persen pembeli motor listrik berasal dari wilayah Jabodetabek. Hal ini menunjukkan bahwa kawasan metropolitan tersebut menjadi pusat pertumbuhan utama kendaraan listrik roda dua, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mobilitas ramah lingkungan dan efisiensi biaya operasional.

Polytron mencatatkan performa penjualan yang sangat positif. Hingga semester pertama tahun 2024, perusahaan ini berhasil menjual lebih dari 10 ribu unit motor listrik secara Nasional. Menariknya, sebagian besar dari angka penjualan tersebut berasal dari wilayah Jabodetabek, yang sekaligus memperkuat posisi Polytron sebagai salah satu pemain dominan di pasar kendaraan listrik dalam negeri. Di antara berbagai model yang ditawarkan,

Polytron Fox R menjadi model terlaris dan kontributor utama dalam capaian penjualan tersebut, berkat desain modern, fitur yang fungsional, dan performa yang kompetitif (Bisnis.com, 2024).

Tidak hanya berfokus pada penjualan ritel, Polytron juga memperluas jangkauannya melalui kerja sama strategis di sektor bisnis-ke-bisnis (B2B). Salah satu bentuk kolaborasi tersebut dilakukan dengan Rentokil Initial Indonesia, yang menggunakan unit motor listrik Fox R sebagai armada operasional untuk mendukung aktivitas perusahaan diberbagai wilayah, termasuk Jabodetabek. Kolaborasi ini menjadi bukti bahwa motor listrik Polytron tidak hanya diminati oleh konsumen individu, tetapi juga dipercaya oleh pelaku industri untuk mendukung operasional bisnis yang efisien dan berkelanjutan.

Beberapa studi menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh harga terhadap minat beli. Fattah et al. (2023) dalam studi mereka menemukan adanya korelasi positif dan signifikan antara harga dan minat beli, yang berarti harga mampu memberikan dampak yang baik dalam meningkatkan minat konsumen untuk memiliki ketertarikan pada suatu produk. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Sanjaya dan Ayuni, (2021) harga bukanlah faktor yang secara signifikan memengaruhi minat beli. Perbedaan temuan ini memberi tahu bahwa pengaruh harga terhadap minat beli dapat bervariasi tergantung pada konteks, karakteristik konsumen, dan jenis produk yang diteliti.

Studi mengenai pengaruh kualitas suatu produk terhadap minat beli konsumen juga menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Menurut Puspita dan Ali (2024) mengungkapkan kualitas produk berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen, di mana pandangan kualitas yang baik mendorong keinginan untuk membeli. Sebaliknya, hasil studi Wahyuningsih (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor yang secara signifikan memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Perbedaan hasil yang bervariasi ini mengindikasikan pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat dipengaruhi salah satu faktor seperti persepsi konsumen, jenis produk, maupun segmentasi pasar yang berbeda.

Pengaruh harga terhadap citra merek menunjukkan kinerja yang tidak selalu konsisten. Sihombing et al (2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek, yang berarti penetapan harga yang tepat dapat menaikkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, Yurindera (2022) menemukan bahwa harga tidak memberikan hasil ini menunjukkan bahwa hubungan antara harga dan citra merek dapat mengintervensi oleh faktor lain seperti strategi pemasaran, maupun persepsi nilai dari konsumen terhadap merek tersebut.

Dalam kajian pemasaran, pengaruh kualitas produk terhadap citra merek menunjukkan adanya perbedaan temuan. Anggarwati dan Putra (2024) mengindikasikan bahwa kualitas produk berbanding lurus dengan citra merek, dan hubungan ini terbukti positif dan signifikan, yang berarti produk dengan kualitas tinggi dapat memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek. Sementara itu, studi lain oleh Oktavianti dan Budiarti (2023) hasil ini mengisyaratkan bahwa kualitas produk tidak memainkan peran penting dalam membentuk citra merek di mata konsumen yang menyiratkan bahwa kualitas suatu produk saja belum tentu cukup untuk membentuk citra merek yang kuat, karena bisa jadi diperlukan dukungan dari elemen lain.

Berbagai studi telah dilakukan untuk meneliti, namun hasil yang ditemukan tidak selalu sama. Pada studi yang dilakukan oleh Saputra & Aprilia (2023) terungkap bahwa citra sebuah merek memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa semakin baik citra merek di mata pengguna, meningkat pula keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Rachmawati et al (2024) yang menunjukkan bahwa identitas merk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Perbedaan ini mengindikasikan bahwa pengaruh citra merek terhadap minat beli dapat dipengaruhi oleh kondisi pasar, tingkat loyalitas konsumen, serta kekuatan elemen lainnya seperti harga dan kualitas produk.

Dongoran (2022) mengindikasikan bahwa harga berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang melalui citra merek, yang berarti citra dalam sebuah merek mampu memperkuat pengaruh harga dalam mendorong

konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Namun, berbeda dengan temuan tersebut, (Prastiyani & Suhartono, 2020) menyatakan bahwa citra merek tidak mengintervensi pengaruh harga terhadap minat beli, sehingga keberadaan citra merek tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara harga dan keputusan pembelian. Disisi lain menampilkan hasil yang bertolak belakang bahwa citra merek tidak berperan sebagai mediator hubungan kualitas produk dengan minat beli (Ginting et al., 2023).

Melihat latar belakang masalah yang ada, penulis merasa terdorong untuk menjalankan riset mengenai topik dengan judul **“PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK PADA MOTOR LISTRIK POLYTRON DI JABODETABEK”**

1.2. Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang, maka terbentuknya rumusan masalah untuk studi ini sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli motor listrik Polytron?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli motor listrik Polytron?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap citra merek motor listrik Polytron?
4. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap citra merek motor listrik Polytron?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap minat beli motor listrik Polytron?
6. Apakah citra merek berpengaruh dalam memediasi hubungan harga dengan minat beli motor listrik Polytron?
7. Apakah citra merek berpengaruh dalam memediasi hubungan kualitas produk dengan minat beli motor listrik Polytron?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengacu pada perumusan masalah yang telah dijelaskan, tujuan studi ini dapat diuraikan sebagai berikut

1. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli motor listrik Polytron
2. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli motor listrik Polytron
3. Menguji dan menganalisis pengaruh harga terhadap citra merek motor listrik Polytron
4. Menguji dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap citra merek motor listrik Polytron
5. Menguji dan menganalisis citra merek terhadap minat beli motor listrik Polytron
6. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi harga terhadap minat beli motor listrik Polytron
7. Menguji dan menganalisis peran citra merek dalam memediasi kualitas produk terhadap minat beli motor listrik Polytron.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang dapat diperoleh dari studi ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Studi ini diperkirakan menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat tentang pemahaman variabel-variabel seperti Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Minat Beli.

2. Manfaat Praktis

1. Bagi Peneliti

Studi ini dapat menjadi sarana pengembangan wawasan dan kemampuan analisis peneliti dalam memahami pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk studi selanjutnya yang membahas topik serupa di bidang pemasaran, khususnya dalam konteks kendaraan listrik.

2. Bagi Pembaca

Tujuan dari dibuatnya studi ini adalah memfasilitasi informasi yang berharga bagi pembaca, khususnya dalam mengetahui dan memahami

elemen tentang kaitannya minat pembelian konsumen terhadap kendaraan motor listrik polytron. Pembaca juga dapat memperoleh gambaran mengenai fungsi pentingnya citra dalam suatu merek untuk memperkuat daya tarik suatu produk.

3. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan bagi manajemen industri, khususnya Polytron, untuk membuat strategi pemasaran yang lebih baik lagi. Dengan menyadari pengaruh suatu harga, kualitas pada produk yang dimiliki, dan juga minat beli konsumen, serta persepsi terhadap suatu merek, dan juga perusahaan dapat mengoptimalkan aspek-aspek tersebut untuk meningkatkan daya persaingan serta menarik lebih banyak pengguna di pasar motor listrik.

