

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern, kendaraan pribadi bukan hanya menjadi alat transportasi, tetapi juga simbol status sosial. Mobilitas tinggi di wilayah urban telah mendorong masyarakat untuk memiliki kendaraan yang efisien, praktis, dan cepat. Badan Pusat Statistik dan Korlantas Polri mencatat bahwa jumlah kendaraan pribadi di Indonesia mencapai 147 juta unit pada tahun 2023, meningkat sekitar 18,8 juta unit dibandingkan tahun 2019. Namun, meningkatnya penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil turut menyumbang polusi udara, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta. Studi Vital Strategies dan Institut Teknologi Bandung menunjukkan bahwa emisi kendaraan bermotor menyumbang 42–57% dari polusi udara di DKI Jakarta pada musim kemarau. Sebagai respons terhadap masalah ini, kendaraan listrik dianggap sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang langsung. (Rosfaputri, 2024)

Pasar mobil terbesar di Asia Tenggara, Indonesia memiliki potensi besar untuk beralih ke kendaraan listrik. Percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan merupakan subjek Perpres No. 55 Tahun 2019, di antara undang-undang lain yang dikeluarkan oleh pemerintah Indonesia. Kebijakan ini diperkuat dengan insentif fiskal, pembebasan pajak, dan pengembangan infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian daya. Hal ini membuka peluang besar bagi produsen kendaraan listrik, termasuk BYD, untuk memperluas pasar mereka di tanah air (Morais De Sousa, 2024a)

Sejak peluncuran resminya di awal 2024, BYD menarik perhatian publik Indonesia dengan tiga produk unggulan: BYD Dolphin, BYD Atto 3, dan BYD Seal. Berdasarkan data Uzone.id dari Gaikindo, BYD menunjukkan peningkatan penjualan signifikan dan telah menyaingi produsen lain seperti Wuling dalam waktu singkat (Uzone.id, 2024). Melihat peluang ini, produsen mobil listrik global mulai memasuki pasar Indonesia. Salah satu yang paling menonjol adalah *Build Your Dreams* (BYD), produsen asal Tiongkok yang resmi meluncurkan tiga model

kendaraan listriknya BYD Atto 3, BYD Seal, dan BYD Dolphin pada ajang IIMS 2024, setelah membuka jaringan dealer secara serentak di tujuh kota besar Indonesia (Rosfaputri, 2024)



Gambar 1. 1 Data Penjualan BYD November 2024 (Gaikindo 2024)

Keberhasilan penetrasi pasar BYD tidak hanya bergantung pada teknologi, tetapi juga pada faktor pemasaran seperti harga, kualitas produk, dan citra merek. Menurut Permana et al. (2023), persepsi harga menjadi salah satu indikator penting dalam keputusan pembelian, terutama untuk produk dengan harga awal tinggi seperti mobil listrik. Ketika konsumen menyadari bahwa mobil listrik memberikan efisiensi biaya jangka panjang, hal ini akan mempengaruhi persepsi nilai produk secara keseluruhan.



Gambar 1. 2 Data Penjualan Mobil Listrik Di Dunia (DataIndonesia.id September 2024)

Di sisi lain, kualitas produk menjadi aspek penting dalam menilai kredibilitas merek. Dalam konteks kendaraan listrik, hal ini mencakup performa, daya tahan baterai, inovasi teknologi, serta kenyamanan penggunaan. Fern Yeo et al. (2022) menyatakan bahwa kualitas produk yang dirasakan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh performa teknis, tetapi juga oleh nilai inovatif dan pengalaman personal selama penggunaan.



Gambar 1. 3 Data Penjualan Mobil Listrik Terlaris di Dunia (Goodstats, Februari 2025)

Selain itu, citra merek secara strategis membentuk preferensi dan kesan konsumen. Seperti yang dinyatakan oleh Ernawati (2021a), Pengalaman konsumen, data media sosial, dan eksposur komunikasi merek semuanya berkontribusi pada pembangunan citra merek. Seiring waktu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

Kuncoro & Kusumawati (2021a) menegaskan bahwa kombinasi antara harga, kualitas, dan citra merek memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama di kalangan konsumen muda yang cenderung responsif terhadap strategi pemasaran digital dan nilai emosional dalam produk.



01. BYD M6	: 6.124 unit
02. Wuling BinguoEV	: 5.156 unit
03. BYD Seal	: 4.828 unit
04. Wuling Air ev	: 4.440 unit
05. Chery Omoda E5	: 4.425 unit
06. Wuling Cloud EV	: 3.521 unit
07. BYD Atto 3	: 3.291 unit
08. MG 4 EV	: 2.340 unit
09. Hyundai IONIQ 5	: 1.561 unit
10. Hyundai KONA Electric	: 1.196 unit

Gambar 1. 4 Data Penjualan Mobil Listrik Di Indonesia (Gaikindo, 2024)

Meskipun BYD telah sukses secara global dengan menjadi produsen kendaraan listrik terbesar di dunia pada 2022, menyalip Tesla (Kan Zhou, 2023), keberhasilan di pasar Indonesia sangat ditentukan oleh persepsi konsumen lokal terhadap harga, kualitas produk, serta citra merek. Rosfaputri (2024) menunjukkan bahwa peluncuran BYD mendapat sambutan beragam dari masyarakat, tercermin dari fluktuasi sentimen publik di media sosial yang dipantau melalui platform Brand24. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan pembentukan citra merek menjadi krusial dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.



Gambar 1. 5 Data Penjualan Mobil Terlaris Di Indonesia (Bloomberg Technoz, Agustus 2024)

Berdasarkan latar tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan, sebagai kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen dalam sektor kendaraan listrik, sekaligus memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang relevan.

Penelitian ini penting dilakukan karena terdapat kesenjangan antara potensi pertumbuhan pasar mobil listrik dan realisasi penjualan di Indonesia. Oleh karena itu, perlu ditelusuri lebih lanjut bagaimana persepsi konsumen terhadap harga, kualitas produk, dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk brand BYD.

Lebih jauh, melalui kajian ini, diharapkan tercipta implikasi praktis yang tidak hanya relevan dalam konteks akademik, tetapi juga aplikatif bagi pelaku industri otomotif dalam merancang strategi komunikasi merek, penetapan harga, dan penguatan nilai produk. Dengan demikian, penelitian ini diangkat dengan judul: **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik BYD di Tangerang Selatan.”**

1.2 Rumusan Masalah

Pesatnya pertumbuhan kendaraan listrik di Indonesia membuka peluang bagi produsen otomotif baru seperti BYD untuk masuk ke pasar nasional. Namun, keberhasilan merek dalam memenangkan hati konsumen sangat dipengaruhi oleh

persepsi terhadap harga, kualitas produk, serta citra merek. Seiring dengan meningkatnya pilihan kendaraan listrik, penting bagi perusahaan untuk memahami secara mendalam apa yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengalaman konsumen, data media sosial, dan eksposur komunikasi merek semuanya berkontribusi pada pembangunan citra merek. Seiring waktu, citra merek yang kuat dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan.

1. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan?
3. Apakah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi?
5. Apakah Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil listrik BYD di Tangerang Selatan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dalam konteks transformasi industri otomotif global dan meningkatnya adopsi kendaraan listrik di Indonesia, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting, terutama bagi merek baru seperti BYD yang tengah membangun posisi pasar. Penelitian ini disusun dengan maksud untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademik di bidang pemasaran strategis dan perilaku konsumen, serta menawarkan implikasi praktis bagi pelaku industri otomotif berbasis energi ramah lingkungan.

Studi ini secara khusus berupaya menentukan, mengevaluasi, dan menilai efek langsung dan tidak langsung dari faktor citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan konsumen Indonesia untuk membeli mobil listrik BYD. Diantisipasi bahwa penelitian ini akan menggunakan metodologi kuantitatif berdasarkan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS) untuk secara eksperimental menjelaskan hubungan antar variabel dan menghasilkan hasil yang dapat berfungsi

sebagai dasar pengambilan keputusan strategis Adapun tujuan-tujuan khusus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
4. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
5. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Tangerang Selatan.

1.4 Manfaat Penelitian

Diantisipasi bahwa penelitian ini akan secara signifikan memajukan sains di sejumlah bidang, serta pengambilan keputusan pemasaran dan konsumen. Keuntungan dari penelitian ini secara khusus ditujukan untuk:

1.4.1 Manfaat bagi Akademisi

Kemajuan studi teoretis di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan dampak harga, kualitas produk, dan citra merek pada keputusan pembelian, dapat menemukan referensi lebih lanjut dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini berpotensi menjadi panduan bagi para sarjana di masa depan yang ingin mengkaji kejadian terkait di industri otomotif atau sektor lain yang mengutamakan keberlanjutan dan teknologi.

1.4.2 Manfaat bagi Perusahaan (Industri Otomotif)

Temuan studi ini dapat membantu pembuat mobil, khususnya BYD, lebih memahami preferensi konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli kendaraan listrik. Untuk meningkatkan persaingan di industri mobil listrik Indonesia, informasi yang dihasilkan dapat dimanfaatkan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih terfokus, seperti yang berkaitan dengan harga, peningkatan kualitas produk, dan manajemen citra merek.

1.4.3 Manfaat bagi Konsumen

Pelanggan bisa mendapatkan ringkasan elemen-elemen kunci yang mempengaruhi pilihan untuk membeli kendaraan listrik dari penelitian ini. Diantisipasi bahwa konsumen akan dapat membuat keputusan yang lebih logis tentang apa yang akan dibeli untuk kendaraan listrik dengan menyadari faktor-faktor seperti harga, kualitas produk, dan citra merek.

