

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Transformasi iklim serta naiknya polusi udara akibat emisi gas rumah kaca mendorong negara-negara beralih menuju sistem transportasi yang lebih berkelanjutan. Kendaraan listrik (*electric vehicles/EV*) menjadi salah satu inovasi utama guna meminimalisir ketergantungan pada bahan bakar fosil beserta meminimalisir emisi karbon. Negara-negara maju seperti Norwegia dan Tiongkok telah memimpin adopsi kendaraan listrik. Di tingkat regional ASEAN, negara-negara seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam telah mengimplementasikan kebijakan elektrifikasi transportasi yang cukup progresif, termasuk insentif pajak, pengembangan infrastruktur pengisian daya, dan transformasi industri otomotif nasional (Huang et al., 2023).

Indonesia pun berupaya untuk tidak tertinggal dalam tren ini. Dukungan pemerintah terhadap adopsi kendaraan listrik telah dituangkan dalam berbagai kebijakan, yakni mencakup PP No. 55 Tahun 2019 mengenai Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai dan Permenperin No. 6 Tahun 2022 mengenai Spesifikasi Teknis, Roadmap, dan Penghitungan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) Kendaraan Bermotor Listrik (Kemenperin, 2022). Kebijakan ini menetapkan target ambisius, yakni 2 juta unit mobil listrik beroperasi di Indonesia pada 2030, disertai insentif fiskal, penghapusan bea masuk, dan kemudahan investasi (Kementerian ESDM, 2024).

Berdasarkan data terbaru GAIKINDO, penjualan wholesales mobil listrik nasional periode Januari–November 2025 mencapai 82.525 unit dengan pangsa pasar 11,62% dari total penjualan kendaraan nasional. Meskipun menunjukkan pertumbuhan signifikan, angka tersebut masih relatif kecil dibandingkan target pemerintah sebesar 2 juta unit pada tahun 2030 (GAIKINDO, 2025).

Tabel 1. 1 Januari–November 2025

Brand	2025
BYD	40,151
WULING	10,526
DENZA	7,176
CHERY	7,065
AION	5,165
VINFAST	3,118
GEELY	2,342
HYUNDAI	1,622
MORRIS GARAGE	1,169
JAECOO	653

Sumber: Gaikindo 2025

Berdasarkan data terbaru (GAIKINDO, 2025), penjualan mobil listrik nasional sepanjang Januari–November 2025 mencapai 82.525 unit, dengan pangsa pasar sebesar 11,62% dari total penjualan kendaraan nasional sebanyak 710.084 unit. Capaian ini menunjukkan bahwa pasar kendaraan listrik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

Dari sisi distribusi merek, pasar didominasi oleh BYD dengan total penjualan 40.151 unit, diikuti oleh Wuling (10.526 unit), Denza (7.176 unit), dan Chery (7.065 unit). Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen mulai menerima berbagai pilihan merek kendaraan listrik, baik dari segmen city car maupun MPV.

Jika dibandingkan dengan target pemerintah sebesar 2 juta unit mobil listrik pada tahun 2030, capaian 82.525 unit hingga November 2025 menunjukkan bahwa percepatan adopsi masih membutuhkan strategi yang lebih terarah. Dengan sisa waktu kurang dari lima tahun menuju 2030, diperlukan peningkatan signifikan dalam keputusan pembelian masyarakat agar target nasional dapat tercapai. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara kebijakan makro dan perilaku konsumen di tingkat mikro.

Meskipun pertumbuhan penjualan menunjukkan tren positif, angka tersebut masih relatif kecil dibandingkan total pasar kendaraan nasional. Hal ini mengindikasikan

bahwa adopsi kendaraan listrik masih berada pada tahap perkembangan dan belum sepenuhnya mencerminkan potensi pasar yang besar, khususnya di wilayah metropolitan seperti Jabodetabek. Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap mobil listrik, terutama dari aspek persepsi produk, harga, dan tempat.

Dalam kajian perilaku konsumen, persepsi memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Persepsi produk mencerminkan bagaimana konsumen menilai kualitas, desain, dan fitur kendaraan. Persepsi harga menunjukkan apakah konsumen meyakini harga produk selaras dengan manfaat yang diperoleh. Sedangkan persepsi terhadap tempat melingkupi kemudahan konsumen dalam mengakses *dealer*, bengkel, dan layanan purna jual (Kotler et al., 2022; L. Schiffman & Wisenblit, 2019). Tiga dimensi ini termasuk bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara teori memiliki pengaruh terhadap intensi pembelian.

Penelitian-penelitian terdahulu telah mencoba mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi minat beli EV. (Qingzhe He, 2024) meneliti pengaruh persepsi nilai terhadap niat membeli EV dan menemukan bahwa persepsi positif terhadap teknologi dan fitur produk meningkatkan intensi pembelian. (Gunawan et al., 2022) menggunakan pendekatan kuantitatif di Indonesia dan menemukan bahwa harga merupakan hambatan utama dalam adopsi EV. Sementara itu, studi (Masruroh et al., 2024) menekankan pentingnya akses tempat distribusi dan stasiun pengisian daya dalam membentuk keputusan membeli. Namun, sebagian besar studi tersebut hanya fokus pada satu atau dua variabel, atau pada merek tunggal, dan belum menyajikan integrasi ketiga faktor tersebut secara simultan, khususnya di wilayah Jabodetabek.

Selain itu, beberapa studi sebelumnya menggunakan pendekatan kualitatif atau studi kasus dengan jumlah sampel terbatas, sehingga belum mampu memberikan gambaran menyeluruh secara kuantitatif terhadap perilaku konsumen di pasar lokal. (Higuera-Castillo et al., 2024) juga menunjukkan bahwa niat adopsi kendaraan listrik diberi pengaruh oleh sejumlah faktor sosial ataupun budaya, yang bervariasi antar kawasan. Hal ini mengindikasikan pentingnya studi kuantitatif yang lebih terfokus pada wilayah urban padat seperti Jabodetabek, terutama untuk menguji pengaruh gabungan dari persepsi produk, harga, dan tempat terhadap minat beli EV. (Bhutto et al., 2022) juga

menemukan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh konteks sosial dan ekonomi lokal, yang artinya perlu ada studi terfokus dalam konteks Indonesia dan wilayah urban padat di Indonesia.

Menurut (IESR, 2023), kawasan Jabodetabek menempati posisi sentral dalam ekosistem kendaraan listrik Indonesia, dengan 54,3% SPKLU nasional berada di wilayah ini pada 2022. Selain itu, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta tercatat paling progresif dalam mendorong elektrifikasi transportasi publik, termasuk program bus listrik TransJakarta. Kondisi ini menjadikan Jabodetabek relevan sebagai kawasan penelitian mengenai minat beli mobil listrik.

Menariknya, sejumlah survei menunjukkan bahwa minat terhadap kendaraan listrik cukup tinggi di kalangan generasi muda. Hartanto dan Garnesia (2023) menemukan bahwa sekitar 67% responden menyatakan ketertarikan untuk membeli mobil listrik dalam beberapa tahun ke depan. Generasi milenial dan Gen Z dinilai memiliki kecenderungan lebih besar terhadap inovasi teknologi dan isu keberlanjutan lingkungan dibandingkan generasi sebelumnya. Hal ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kelompok usia muda cenderung lebih terbuka terhadap produk inovatif dan teknologi baru (Kotler et al., 2022).

Selain faktor usia, minat beli tidak selalu identik dengan tingkat pendapatan tinggi. Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa persepsi nilai (*perceived value*) terbentuk dari perbandingan antara manfaat yang dirasakan dengan biaya yang dikeluarkan. Artinya, meskipun konsumen belum memiliki daya beli aktual yang tinggi, persepsi terhadap efisiensi biaya operasional, penghematan bahan bakar, serta citra ramah lingkungan dapat tetap membentuk niat untuk membeli di masa depan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior*, niat (*intention*) merupakan determinan awal sebelum perilaku aktual terjadi (Ajzen, 1991; 2020). Oleh karena itu, penelitian mengenai minat beli tetap relevan meskipun sebagian responden belum berada pada kelompok pendapatan tinggi.

Dalam konteks ini, minat beli (*purchase intention*) dapat diartikan selaku tingkat kecenderungan individu untuk membeli suatu produk dalam waktu dekat, berdasarkan penilaian mereka terhadap faktor internal maupun eksternal (Ajzen, 1991). Penelitian ini difokuskan pada masyarakat Jabodetabek karena wilayah ini menjadi pusat pertumbuhan

kendaraan listrik di Indonesia, baik dari sisi infrastruktur maupun dukungan kebijakan daerah (IESR, 2023).

Penelitian ini hadir untuk memberikan kontribusi empiris dalam menjawab kesenjangan tersebut karena minat beli merupakan indikator awal dari perilaku aktual. Dengan mengukur faktor-faktor yang membentuk minat beli terhadap EV menggunakan pendekatan kuantitatif juga data primer dari masyarakat Jabodetabek, penelitian ini akan mengukur secara langsung bagaimana persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan tempat berkontribusi terhadap minat beli mobil listrik. Dengan mengontrol ketiga variabel ini secara simultan, penelitian ini dapat menghasilkan model perilaku pembelian yang lebih representatif dan aplikatif sehingga pemerintah dan industri otomotif dapat menyusun strategi yang lebih tepat dalam mengembangkan pasar

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan kajian perilaku konsumen dan strategi pemasaran di bidang kendaraan listrik, khususnya melalui pengujian relevansi bauran pemasaran 3P (produk, harga, tempat) dalam konteks negara berkembang. Secara praktis, studi ini menyalurkan faedah untuk pembuat kebijakan, korporasi otomotif, dan investor dalam merancang strategi distribusi, edukasi pasar, serta penyesuaian harga produk berdasarkan persepsi konsumen yang terukur secara ilmiah.

Dengan demikian, tujuan utama penelitian ini yakni guna menguji secara empiris pengaruh persepsi produk, harga, serta tempat pada minat beli mobil listrik di kalangan masyarakat Jabodetabek. Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah serta memberikan masukan berbasis data yang dapat diimplementasikan secara langsung di sektor otomotif dan kebijakan publik di Indonesia. Dengan memahami bagaimana persepsi harga, produk, dan tempat memengaruhi minat beli, hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan guna menyusun strategi pemasaran yang lebih presisi, sekaligus mendorong transisi kendaraan rendah emisi di wilayah strategis seperti Jabodetabek.

1.2 Rumusan Masalah

Berlandaskan paparan latar belakang, alhasil rumusan permasalahannya mencakup:

1. Apakah persepsi produk memberi pengaruh pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek?

2. Apakah persepsi harga memberi pengaruh pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek?
3. Apakah persepsi tempat memberi pengaruh pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek?
4. Apakah persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat secara simultan memberi pengaruh pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek?

1.3 Tujuan Penelitian

Studi berikut tujuannya guna:

1. Menganalisa pengaruh persepsi konsumen pada produk mobil listrik pada minat beli masyarakat di wilayah Jabodetabek.
2. Menganalisis pengaruh persepsi konsumen pada harga mobil listrik terhadap minat beli di wilayah Jabodetabek.
3. Menganalisis pengaruh persepsi terhadap tempat/saluran distribusi pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek.
4. Mengetahui pengaruh simultan persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek.

1.4 Manfaat Penelitian

Diyakini studi ini bisa menghadirkan kontribusi secara teoretis ataupun praktis mencakup:

a. Manfaat Teoritis

Diyakini penelitian ini bisa menghadirkan kontribusi dalam pengembangan kajian teoritis terkait perilaku konsumen dalam konteks adopsi kendaraan listrik, khususnya di negara berkembang seperti Indonesia. Dengan menguji pengaruh variabel persepsi produk, harga, dan tempat terhadap minat beli mobil listrik, penelitian ini memperkaya literatur dalam bidang pemasaran strategis dan perilaku konsumen, serta memberikan bukti empiris mengenai relevansi teori bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam sektor otomotif berbasis energi baru. Temuan penelitian ini juga diharapkan dapat memperkuat pemahaman tentang bagaimana faktor persepsi memengaruhi intensi pembelian, serta memperluas penerapan teori adopsi teknologi dan consumer decision-making model dalam konteks transformasi industri

transportasi berkelanjutan di kawasan urban.

b. Manfaat Praktis

Secara praktis, diyakini temuan studi ini bisa berfaedah untuk beragam pihak mencakup:

- 1) Bagi pelaku industri otomotif (pabrikan & *dealer EV*):
Memberikan wawasan berbasis data mengenai sejumlah faktor utama yang berdampak pada minat beli konsumen terhadap mobil listrik, sehingga mereka bisa merangsang strategi produk, harga, beserta distribusi yang lebih tepat sasaran.
- 2) Bagi pemerintah Menjadi masukan dalam menyusun regulasi atau insentif yang berfokus pada aspek fiskal, tetapi juga memperhitungkan persepsi beserta kebutuhan konsumen di wilayah urban seperti Jabodetabek.
- 3) Bagi pemasar dan praktisi komunikasi pemasaran:
Menjadi referensi dalam merancang kampanye pemasaran atau edukasi publik yang dapat meningkatkan persepsi positif terhadap mobil listrik, baik dari sisi nilai produk, keterjangkauan harga, maupun aksesibilitas distribusi.
- 4) Bagi Peneliti Selanjutnya :
Menjadi rujukan metodologis untuk penelitian lanjutan terkait adopsi kendaraan listrik atau produk ramah lingkungan lainnya, dengan pendekatan kuantitatif berbasis konsumen di pasar lokal.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan pada studi ini disusun guna menyajikan gambaran komprehensif terkait alur pembahasan dari awal sampai akhir. Sistematika penulisan skripsi ini mencakup:

1. Bab I Pendahuluan

Memaparkan latar belakang permasalahan, rumusan permasalahan, tujuan studi, manfaat studi, beserta sistematika penulisan skripsi.

2. Bab II Landasan Teori

Menguraikan kajian teori yang relevan studi, mencakup teori teori utama,

studi terdahulu, kerangka pemikiran, serta perumusan hipotesis.

3. Bab III Metodologi penelitian

Memaparkan metode yang diterapkan pada studi, mencakup tempat dan waktu penelitian, desain studi, jenis studi, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, beserta teknik analisis data.

4. Bab IV Hasil & Pembahasan

Menyajikan hasil pengolahan data studi serta analisis yang diperoleh, kemudian mengkaji hasil tersebut dengan mengorelasikannya pada teori dan penelitian terdahulu.

5. Bab V Penutup

Memuat simpulan studi beserta saran, baik bagi studi berikutnya maupun bagi pihak pihak terkait.

1.6 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini mengadopsi kerangka bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P sebagai dasar teoritis dalam menganalisis perilaku pembelian konsumen, sebagaimana digunakan dalam studi serupa oleh (Higueras-Castillo et al., 2024) dan (Huang et al., 2023). Variabel-variabel yang ditelaah adalah:

1. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif tiga variabel bebas: persepsi produk (X1), persepsi harga (X2), dan persepsi tempat (X3), beserta satu variabel terikat yaitu minat beli mobil listrik (Y) (Higueras-Castillo et al., 2024).
2. Objek penelitian ini ialah persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan distribusi mobil listrik di Indonesia.
3. Subjek penelitian ini adalah masyarakat Jabodetabek yang menjadi target potensial dalam adopsi kendaraan listrik.
4. Lokasi penelitian ialah wilayah Jabodetabek.
5. Populasi adalah masyarakat Jabodetabek yang mengenal atau mempertimbangkan penggunaan mobil listrik. Sampel akan ditentukan dengan teknik purposive sampling dengan target minimal 70 responden.
6. Batasan penelitian ini tidak membahas aspek teknis kendaraan seperti performa atau spesifikasi baterai. Hanya fokus pada tiga variabel bauran pemasaran: produk, harga, dan tempat. Mengkaji persepsi konsumen individu (*end-users*), tidak termasuk perusahaan atau pemerintah.