

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Teori Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen ialah kajian mengenai pemilihan, pembelian, pemakaian, beserta evaluasi barang ataupun jasa oleh individu, kelompok, ataupun organisasi untuk melengkapi keperluan serta kemauan (Kotler et al., 2022). Proses ini tidak timbul dengan spontan, namun melewati proses sistematis, mencakup identifikasi keperluan, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, serta evaluasi pascapembelian (Solomon, 2020).

Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen bisa diklasifikasikan ke aspek internal beserta eksternal. Aspek internal melingkupi motivasi, pembelajaran, pandangan, sikap, beserta kepribadian, sementara faktor eksternal mencakup budaya, kelompok acuan, keluarga, kondisi ekonomi, teknologi, dan strategi pemasaran (L. Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh (Caswito et al., 2025) menjabarkan perilaku konsumen punya peran penting dalam membentuk keputusan pembelian baik pada konteks transaksi berbasis e-commerce maupun pasar konvensional. Studi tersebut menunjukkan bahwa putusan transaksi tidak timbul dengan spontan, melainkan melewati tahapan evaluasi konsumen yang terpengaruhi aspek internal serta eksternal, seperti persepsi, kebutuhan, serta pertimbangan nilai produk.

Selain itu, (Caswito et al., 2024) melalui kajian literature review menekankan bahwa perilaku konsumen merupakan variabel sentral dalam menjelaskan pengambilan keputusan, karena konsumen akan menimbang informasi dan pengalaman sebelum menentukan pilihan. Kajian tersebut menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat, biaya, serta kemudahan akses terhadap produk akan membentuk evaluasi rasional yang memengaruhi keputusan pembelian. Selaras studi ini, persepsi produk, harga, dan tempat diposisikan sebagai faktor yang membentuk penilaian konsumen sehingga dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli mobil listrik di wilayah

Jabodetabek.

Dalam konteks penelitian ini, perhatian diarahkan pada tiga elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni persepsi produk, persepsi harga, beserta persepsi tempat, karena ketiganya berperan langsung dalam pembentukan minat beli. Persepsi produk berkaitan dengan penilaian konsumen terhadap atribut produk, seperti kualitas, desain, fitur teknologi, dan citra merek. Persepsi harga mengacu pada penilaian konsumen terhadap keterjangkauan beserta keselarasan harga dengan faedah yang diperoleh. Persepsi tempat melingkupi kemudahan akses konsumen pada produk dan layanan purna jual, termasuk ketersediaan *dealer*, jaringan distribusi, serta fasilitas penunjang seperti stasiun pengisian daya (Bryła et al., 2023).

Sejumlah penelitian mendukung peran ketiga variabel tersebut dalam memengaruhi perilaku pembelian kendaraan listrik di Indonesia. (Manaf & Sisilia, 2023) menemukan bahwa konsumen memandang mobil listrik Wuling Air EV sebagai kendaraan praktis untuk penggunaan perkotaan, tetapi harga yang tinggi dan keterbatasan fasilitas SPKLU masih menjadi hambatan utama. (Gunawan et al., 2022) menegaskan bahwa persepsi positif terhadap produk mampu meningkatkan minat beli, meskipun faktor harga tetap menjadi pertimbangan signifikan. (Wijaya et al., 2023) juga menyoroti bahwa hambatan adopsi mobil listrik di Indonesia meliputi harga yang relatif mahal, keterbatasan infrastruktur, dan persepsi risiko teknologi.

Dalam konteks Jabodetabek, tantangan ini masih relevan meskipun kawasan ini mempunyai daya beli yang lebih tinggi dan infrastruktur yang lebih memadai dibanding wilayah lain. Data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2025a) memperlihatkan bahwasanya pangsa pasar mobil listrik pada Januari–April 2025 masih berada di bawah 5% dari total penjualan mobil nasional. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi pembelian, yang dapat dijelaskan melalui analisis perilaku konsumen terhadap persepsi produk, harga, dan tempat.

Dengan demikian, teori perilaku konsumen menjadi landasan konseptual penting dalam penelitian ini, karena memberikan kerangka untuk memahami bagaimana persepsi terhadap atribut produk, harga, dan tempat dapat memengaruhi minat beli mobil listrik. Pemahaman ini diharapkan mampu menjelaskan secara empiris hubungan ketiga variabel tersebut dalam konteks pasar perkotaan padat seperti Jabodetabek.

2.1.2 Theory of Planned Behavior (TPB)

Tindakan individu diberi pengaruh oleh niat untuk melaksanakan aktivitas menurut *Theory of Reasoned Action* (TRA), yang disempurnakan menjadi TPB oleh (Ajzen, 1991). Niat ini dibentuk oleh 3 aspek pokok, yakni:

1. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), yakni penilaian positif ataupun negatif individu pada perilaku yang akan dilakukan.
2. Norma subjektif (*subjective norm*), yakni perspektif terkait tekanan sosial ataupun pengaruh orang-orang signifikan dalam kehidupan individu.
3. Persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yakni kepercayaan seseorang mengenai kapasitasnya untuk melakukan perilaku tersebut, termasuk ketersediaan sumber daya dan peluang.

(Ajzen, 2020) menegaskan bahwa semakin positif sikap individu, semakin kuat dukungan sosial yang diterima, dan semakin tinggi persepsi kontrol yang dimiliki, kemungkinan terbentuknya niat guna melaksanakan perilaku tersebut akan kian tinggi. Dalam konteks pemasaran kendaraan listrik, TPB banyak dimanfaatkan guna menjelaskan minat beli (*purchase intention*) melalui analisis hubungan antara persepsi konsumen dan ketiga komponen utama TPB. Penelitian (Gunawan et al., 2022) menemukan bahwa persepsi positif terhadap atribut kendaraan listrik seperti efisiensi energi, teknologi baterai, dan citra ramah lingkungan mampu meningkatkan sikap positif (*attitude*) yang pada akhirnya mendorong niat beli. Norma subjektif juga berperan penting, di mana dukungan keluarga, rekomendasi teman, komunitas otomotif, serta kampanye pemerintah dapat meningkatkan dorongan sosial untuk membeli kendaraan listrik (Masruroh et al., 2024)

Persepsi kontrol perilaku dalam konteks kendaraan listrik erat kaitannya dengan kemampuan konsumen untuk membeli, mengoperasikan, dan memelihara kendaraan, termasuk akses terhadap infrastruktur pendukung seperti *dealer* resmi dan stasiun pengisian daya (*charging station*). (Higueras-Castillo et al., 2024) menegaskan bahwasanya persepsi terhadap ketersediaan infrastruktur beserta kemudahan pemakaian dijadikan faktor kunci yang menentukan niat adopsi kendaraan listrik di berbagai negara.

Bila dikaitkan dengan variabel penelitian ini, hubungan TPB dengan persepsi konsumen dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Persepsi produk dapat memengaruhi *attitude*, karena penilaian terhadap kualitas, fitur, desain, dan performa akan membentuk evaluasi positif atau negatif terhadap kendaraan listrik.
2. Persepsi harga dapat memengaruhi *perceived behavioral control*, karena harga yang dinilai wajar atau sepadan akan menaikkan keyakinan pembeli bahwa mereka mampu membeli kendaraan tersebut.
3. Persepsi tempat dapat memengaruhi *perceived behavioral control* sekaligus *attitude*, karena kemudahan mengakses produk dan layanan purna jual akan mengurangi hambatan dan meningkatkan rasa percaya diri untuk membeli.

Dalam konteks wilayah Jabodetabek, penerapan TPB menjadi relevan karena meskipun daerah ini memiliki daya beli yang tinggi dan infrastruktur lebih baik dibandingkan wilayah lain, data (GAIKINDO, 2025a) menunjukkan bahwa pangsa pasar mobil listrik masih di bawah 5% dari total penjualan mobil nasional. Hal ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan realisasi pembelian, yang dapat dijelaskan melalui interaksi antara persepsi produk, harga, dan tempat terhadap sikap, norma subjektif, serta kontrol perilaku konsumen. Alhasil, TPB menyajikan kerangka konseptual yang komprehensif untuk memahami bagaimana persepsi konsumen terhadap atribut pemasaran dapat memengaruhi minat beli kendaraan listrik, khususnya di pasar perkotaan padat seperti Jabodetabek.

2.1.3 Persepsi Produk

Persepsi produk merupakan interpretasi pelanggan pada atribut dan manfaat suatu barang berdasarkan pengalaman, informasi, serta ekspektasi yang dimilikinya. Menurut (Kotler et al., 2022) persepsi produk terbentuk melalui elemen bauran pemasaran, khususnya kualitas, desain, fitur, teknologi dan citra merek. Pelanggan tidak hanya mengevaluasi barang dari sisi fungsional, tetapi juga bagaimana produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan psikologis dan emosional. Dengan demikian, persepsi yang positif akan mendorong minat beli, sedangkan persepsi negatif cenderung menghambat keputusan pembelian.

(Zeithaml, 1988) menegaskan bahwa persepsi kualitas bersifat subjektif, karena ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai keunggulan suatu produk dibandingkan alternatif lain. Artinya, kualitas bukan sekadar atribut objektif yang melekat pada produk, melainkan hasil dari interpretasi konsumen berdasarkan pengalaman, komunikasi pemasaran, serta ekspektasi yang terbentuk. Oleh karena itu, produsen perlu memahami bahwa persepsi dibangun dalam benak konsumen dan dapat berbeda antar individu maupun segmen pasar.

Studi tentang implementasi Quality Function Deployment (QFD) yang dilaksanakan (Lisdiana et al., 2024) menjabarkan mutu dan atribut jasa/produk menjadi faktor penting dalam membentuk kepuasan serta penilaian konsumen. Studi tersebut menegaskan bahwa kebutuhan dan harapan konsumen dapat diterjemahkan ke dalam atribut produk yang spesifik sehingga mampu meningkatkan persepsi kualitas. Temuan ini relevan dengan penelitian ini karena persepsi produk mobil listrik mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas, performa, teknologi, dan fitur kendaraan. Dengan demikian, penelitian tersebut dapat menjadi dasar pendukung bahwa persepsi terhadap kualitas dan atribut barang ialah komponen yang bisa mendorong peningkatan minat beli pelanggan.

Pada konteks kendaraan listrik, studi menunjukkan bahwa persepsi produk menjadi salah satu faktor dominan dalam mendorong minat beli. (Pratista & Gunawan, 2025) menemukan bahwa niat beli konsumen diberi pengaruh signifikan oleh persepsi terhadap performa kendaraan serta manfaat lingkungan, khususnya di kalangan pemilik mobil konvensional. Temuan ini ditunjang oleh studi (Gunawan et al., 2022) yang mengungkapkan bahwasanya penilaian positif terhadap atribut teknologi, efisiensi energi, dan kualitas mobil listrik berperan penting dalam meningkatkan intensi membeli.

Dengan demikian, persepsi produk dapat disimpulkan sebagai fondasi penting yang memengaruhi perilaku konsumen. Produk dengan citra positif, kualitas terjamin, serta fitur teknologi yang relevan akan lebih mampu mendorong minat beli, khususnya di wilayah perkotaan padat seperti Jabodetabek, di mana konsumen cenderung lebih kritis dan rasional dalam pengambilan keputusan.

2.1.4 Persepsi Harga

Harga termasuk satu di antara komponen krusial dalam *marketing mix* yang berperan langsung dalam memengaruhi keputusan konsumen. (Kotler & Armstrong, 2018) mengungkapkan, harga ialah uang yang dibayarkan konsumen guna mendapat sebuah produk ataupun layanan, sekaligus merepresentasikan nilai yang diterima dari manfaat produk tersebut. Alhasil, harga dilihat selaku biaya sekaligus selaku indikator kualitas dan nilai (*value for money*).

(Zeithaml, 1988) menekankan bahwa persepsi harga berhubungan erat dengan persepsi nilai konsumen. Konsumen akan mengevaluasi harga secara adil dan wajar ketika faedah barang sepadan biaya yang dikeluarkan. Sebaliknya, terlalu tingginya harga ataupun tidak sesuainya harga dengan mutu barang dapat mewujudkan penghalang pada tahap penetapan putusan transaksi. Alhasil, pemahaman mengenai persepsi harga amat krusial untuk produsen untuk menetapkan taktik penentuan harga yang sesuai daya beli target pasar.

Tabel 2.1 Harga dan Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Jan-Nov 25

No	Merek	Range Harga	Jumlah Penjualan Januari – November 2025 (unit)
1	Wuling	184 - 404 Juta Rupiah OTR Jakarta	10,526
2	BYD	369- 750 Juta Rupiah OTR Jakarta	40,151
3	Chery	369 – 608 Juta Rupiah OTR Jakarta	7,065
4	Denza	950 Juta Rupiah OTR Jakarta	7,176

Sumber: Gaikindo dan Otodriver

Dalam konteks kendaraan listrik, harga masih dijadikan salah satu hambatan utama terhadap peningkatan minat beli. Studi (Gunawan et al., 2022) mengungkapkan bahwasanya meskipun konsumen bersikap positif terhadap mobil listrik, faktor harga tetap menjadi pertimbangan signifikan yang dapat menurunkan intensi membeli. Temuan serupa diungkapkan oleh (Manaf & Sisilia, 2023) yang menyoroti bahwa harga Wuling Air EV masih dipandang relatif tinggi dibandingkan manfaat yang dirasakan konsumen

di Kota Bandung. Penelitian (Rahmat Hidayat & Siska, 2024) pada pengguna sepeda motor listrik di Depok juga menunjukkan bahwasanya minat beli diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh harga, maknanya harga yang kompetitif dapat meningkatkan penerimaan pasar.

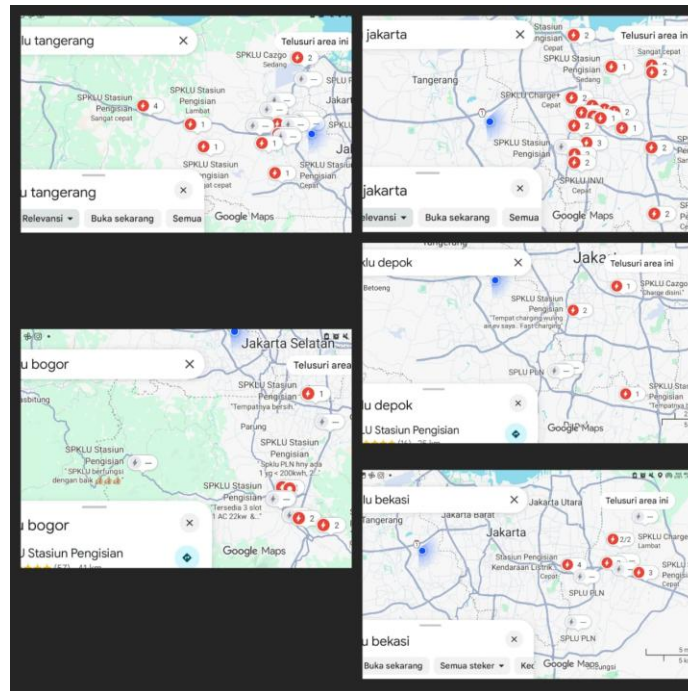
Lebih lanjut, studi (Atthariq et al., 2024) di Kota Semarang memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian kendaraan listrik diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh persepsi harga, dengan konsumen lebih cenderung memilih EV apabila harga dianggap terjangkau dan biaya operasional lebih rendah. Namun, penelitian ini juga menemukan bahwa insentif pemerintah tidak selalu efektif, yang menegaskan pentingnya strategi harga yang lebih transparan dan relevan bagi konsumen.

Kesimpulannya, persepsi harga merupakan variabel krusial yang memengaruhi minat beli mobil listrik. Harga yang sepadan dengan manfaat, didukung oleh biaya operasional rendah, akan menumbuhkan persepsi positif konsumen beserta menguatkan niat beli, terutama di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek yang memiliki daya beli tinggi namun tetap sensitif terhadap nilai ekonomis suatu produk.

2.1.5 Persepsi Tempat

Tempat (*place*) dalam bauran pemasaran mengacu pada saluran distribusi beserta kemudahan konsumen dalam mengakses produk ataupun layanan. Menurut (Kotler et al., 2022), persepsi tempat tidak hanya mencakup lokasi fisik penjualan, tetapi juga melibatkan jaringan distribusi, ketersediaan layanan purna jual, dan infrastruktur pendukung yang memungkinkan konsumen untuk mendapatkan produk dengan mudah. Persepsi positif terhadap aspek tempat dapat meningkatkan kenyamanan, rasa percaya, serta meminimalkan hambatan dalam proses pembelian.

Dalam konteks kendaraan listrik, persepsi tempat berkaitan erat dengan ketersediaan *dealer* resmi, bengkel servis, jaringan distribusi suku cadang, serta infrastruktur pengisian daya (SPKLU). Konsumen akan lebih tertarik untuk membeli kendaraan listrik jika merasa yakin bahwa akses terhadap fasilitas pendukung mudah dijangkau. Sebaliknya, persepsi negatif terkait terbatasnya infrastruktur dan layanan purna jual dapat mengurangi minat beli.



Gambar 2.1 Penyebaran SPKLU di wilayah Jabodetabek

Sumber: Google Maps

Laporan Indonesia EV Outlook 2023 menunjukkan bahwa ketersediaan infrastruktur pengisian (SPKLU) sangat terkonsentrasi di Jabodetabek, menjadikan faktor tempat semakin relevan untuk dianalisis dalam perilaku konsumen kendaraan listrik.

Studi (Jaenuddin et al., 2025) menegaskan ketersediaan serta pemerataan SPKLU merupakan aspek penting dalam mendukung adopsi kendaraan listrik. Studi kelayakan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan infrastruktur pengisian daya berperan dalam membentuk keyakinan konsumen terhadap kemudahan penggunaan kendaraan listrik, khususnya terkait akses layanan dan dukungan fasilitas pendukung. Dengan demikian, temuan ini memperkuat argumentasi bahwa persepsi tempat bukan sekedar berkorelasi

lokasi penjualan, namun serta berkorelasi kesiapan jaringan distribusi dan infrastruktur yang dapat menurunkan hambatan konsumen dalam membentuk minat beli kendaraan listrik.

Sejumlah penelitian menegaskan pentingnya persepsi tempat dalam adopsi kendaraan listrik. Penelitian (Manaf & Sisilia, 2023) menemukan bahwa konsumen di Bandung masih mempertimbangkan keterbatasan SPKLU sebagai hambatan utama dalam menggunakan mobil listrik. (Gunawan et al., 2022) juga menekankan bahwa ketersediaan infrastruktur pengisian daya berperan signifikan dalam membentuk niat konsumen untuk beralih ke EV. Lebih lanjut, studi (Atthariq et al., 2024) di Kota Semarang menunjukkan bahwa ketersediaan SPKLU menyalurkan pengaruh positif nyata pada putusan transaksi kendaraan listrik, sedangkan insentif pemerintah justru tidak berpengaruh.

Dari perspektif regional (Huang et al., 2023) melalui studi kebijakan di ASEAN menyiratkan bahwa keberhasilan adopsi kendaraan listrik sangat dipengaruhi oleh dukungan infrastruktur dan distribusi yang memadai. Hal ini selaras dengan kondisi di Indonesia, di mana keterbatasan infrastruktur pengisian daya masih menjadi hambatan utama meskipun terdapat potensi pasar yang besar, khususnya di wilayah perkotaan seperti Jabodetabek.

Dengan demikian, persepsi tempat merupakan variabel penting dalam penelitian ini karena berhubungan langsung dengan pengalaman konsumen dalam mengakses produk kendaraan listrik. Ketersediaan *dealer*, bengkel resmi, dan SPKLU tidak hanya meningkatkan kenyamanan, tetapi juga memperkuat keyakinan konsumen bahwa kendaraan listrik bisa dimanfaatkan secara praktis dalam keseharian.

2.1.6 Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) ialah kecondongan konsumen untuk merencanakan ataupun berupaya mendapatkan suatu barang ataupun jasa pada waktu mendatang. (Ajzen, 1991) dalam TPB menguraikan bahwasanya minat beli merupakan bentuk niat perilaku (*behavioral intention*) yang diberi pengaruh oleh sikap, kontrol perilaku, beserta norma subjektif yang dipersepsikan. Makna lainnya, semakin positif sikap konsumen, semakin kuat dukungan sosial, serta semakin tinggi rasa kendali atas perilaku, maka semakin besar pula minat beli yang terbentuk.

Dalam konteks kendaraan listrik (EV), minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor produk, harga, dan infrastruktur pendukung. Penelitian (Gunawan et al., 2022) menjabarkan persepsi positif pada teknologi EV memberi pengaruh nyata pada minat beli konsumen di Indonesia. Studi (Febransyah, 2021) dengan pendekatan *Extended* TPB juga mengungkapkan bahwa sikap konsumen dan kontrol perilaku berpengaruh dominan terhadap minat beli EV, sedangkan harga yang tinggi masih menjadi penghambat.

Selain itu (Ramadhani & Yuliana, 2023) meneliti minat beli mobil listrik premium Mercedes-Benz EQS di Jabodetabek serta menemukan bahwa meskipun persepsi terhadap kualitas tinggi, harga yang mahal dan preferensi mobil berbahan bakar fosil masih mengurangi minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli bukan hanya diberi pengaruh oleh persepsi positif, tetapi juga oleh faktor penghalang yang dapat melemahkan niat tersebut.

Menurut (L. ,G. Schiffman et al., 2013), minat beli juga merefleksikan prediksi perilaku konsumen berdasarkan pengalaman sebelumnya, informasi yang diterima, serta faktor-faktor psikologis seperti motivasi dan persepsi nilai. Minat beli menjadi indikator penting bagi pemasar untuk memperkirakan permintaan pasar, karena niat ini seringkali menjadi tahap awal sebelum konsumen melakukan pembelian aktual.

Dengan demikian, minat beli dalam penelitian ini dipandang selaku variabel dependen yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk, harga, beserta tempat berkontribusi pada keputusan mereka untuk membeli mobil listrik. Analisis minat beli penting untuk menjelaskan kesenjangan antara potensi pasar yang besar dengan realisasi penjualan mobil listrik yang masih rendah di Indonesia, khususnya wilayah Jabodetabek.

Kesimpulan dari uraian teori yang telah dibahas yakni bahwa minat beli konsumen terhadap kendaraan listrik diberi pengaruh oleh berbagai faktor perilaku dan persepsi. Teori Perilaku Konsumen menjelaskan bagaimana individu melalui tahapan sistematis dalam pengambilan keputusan pembelian, sementara TPB (Ajzen, 1991) memberikan kerangka konseptual bahwa minat beli terbentuk melalui sikap, kontrol perilaku, beserta norma subjektif.

Lebih lanjut, variabel persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat berperan krusial guna membentuk sikap beserta niat beli konsumen. Persepsi produk

mencakup penilaian terhadap kualitas, desain, dan manfaat teknologi; persepsi harga berkaitan dengan keterjangkauan serta kesesuaian nilai dengan manfaat yang dirasakan; sedangkan persepsi tempat menitikberatkan pada aksesibilitas dan infrastruktur pendukung. Ketiga variabel ini saling berhubungan dan secara empiris terbukti menjadi determinan penting dalam mendorong atau menghambat minat beli kendaraan listrik.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama
1	(Manaf & Sisilia, 2023)	“Analisis Profil Konsumen Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Bandung”	Deskriptif kualitatif; wawancara dengan pengguna Wuling Air EV	Persepsi produk, harga, fasilitas pendukung	Konsumen menilai Air EV praktis untuk perkotaan, harga masih jadi hambatan, fasilitas SPKLU memengaruhi keputusan
2	(Ramadhani & Yuliana, 2023)	“Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS”	Kuantitatif; 162 responden Jabodetabek ; purposive sampling; analisis regresi linier sederhana (SPSS 26)	Persepsi Konsumen (X) → Minat Beli (Y)	Temuan uji t menunjukkan $t_{hitung} = 1,273 < t_{tabel} = 1,97490$, $sig. = 0,205 > 0,05 \rightarrow$ tak terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama
					minat beli. Nilai R^2 hanya 0,010 (1%) yang berarti variabel persepsi konsumen sangat lemah dalam menjelaskan variasi minat beli.
3	(Hidayat & Siska, 2024)	“Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik di Depok”	Kuantitatif kuesioner 80 responden (pengguna motor listrik di Depok).	Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Minat Beli (Y).	Persepsi Harga → Minat Beli positif signifikan (t hitung 4,469 > 1,9991; sig. 0,00 < 0,05). Kualitas Produk → Minat Beli positif signifikan (t hitung 2,918 > 1,9991; sig. 0,000 < 0,05). Implikasi: harga terjangkau & kualitas baik meningkatkan minat beli motor listrik

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama
4	(Febranyah, 2021)	“Predicting Purchase Intention towards Battery Electric Vehicles: A Case of Indonesian Market”	Analytic Network Process (ANP), pairwise comparison dengan target konsumen profesional tingkat senior.	Fungsi, Emosi, Biaya Kepemilikan, Identitas Mobil.	Emosi (42,64%), Fungsi (25,94%), Identitas (21,87%), Biaya kepemilikan (9,55%).
5	(Naufal et al., 2024)	<i>“Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek: An Empirical Study Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB)”</i>	Kuantitatif; 200 responden Jabodetabek (purposive sampling, 31 indikator, periode Feb–Apr 2023).	Persepsi produk, persepsi harga, persepsi infrastruktur, sikap, minat beli.	Hasil regresi menunjukkan: sikap ($\beta = 0,298$, sig. < 0,05) dan persepsi infrastruktur ($\beta = 0,211$, sig. < 0,05) signifikan terhadap minat beli. Persepsi produk berpengaruh positif tapi tidak signifikan ($\beta = 0,087$, sig. > 0,05). Harga berpengaruh negatif dan signifikan ($\beta = -0,145$, sig. < 0,05). R^2 model = 0,63.

No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama
6	(Gunawan et al., 2022)	<i>“Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicles in Indonesia: An Integrated Model Analysis”</i>	Kuantitatif; SEM dengan integrasi model TPB, UTAUT2, dan Perceived Risk; 526 responden di 15 kota besar Indonesia; purposive sampling; 49 indikator pertanyaan	Variabel UTAUT2 (performance expectancy, habit, effort expectancy, hedonic motivation, price value, facilitating conditions), TPB (attitude toward use, subjective norm, perceived behavior control), perceived risks (functional, financial, social, time, physical) → Intention to Use EV	Hasil menunjukkan ATU berpengaruh positif signifikan terhadap minat penggunaan EV ($\beta = 0.286$; $p = 0.000$). Faktor lain yang signifikan: SBN ($\beta = 0.189$; $p = 0.000$), PBC ($\beta = 0.134$; $p = 0.005$), PE ($\beta = 0.246$; $p = 0.000$), EE ($\beta = 0.140$; $p = 0.002$), HM ($\beta = 0.217$; $p = 0.000$), PV ($\beta = 0.091$; $p = 0.042$). Sementara itu, habit, perceived physical risk, dan perceived time risk tidak signifikan.

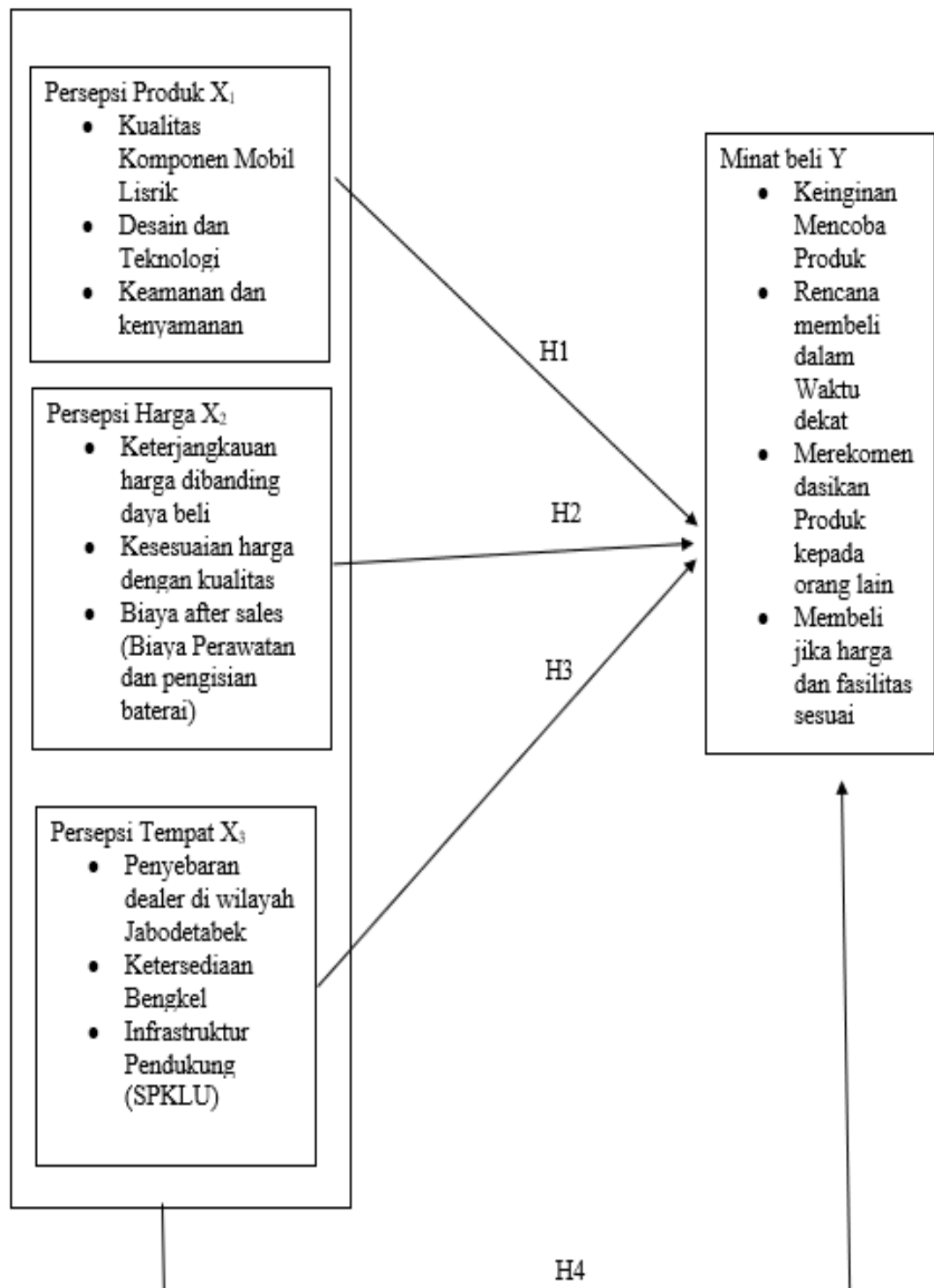
No	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Metode & Sampel	Variabel yang Dikaji	Hasil Utama
7	(Atthariq et al., 2024)	“Pengaruh Persepsi Harga, Insentif Pemerintah, dan SPKLU terhadap Keputusan Pembelian EV di Semarang”	Kuantitatif; 100 responden (purposive)	Harga, insentif, SPKLU → keputusan beli	Harga ($\beta=0,492$; $p=0,001$) & SPKLU ($\beta=0,393$; $p=0,000$) signifikan; insentif tidak signifikan ($\beta=-0,072$; $p=0,379$). $R^2=0,512$
8	(Pratista & Gunawan, 2025)	“Pengaruh Performance, Green Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Pemilik Mobil Konvensional”	Kuantitatif, kuesioner, 104 responden	Performance, Green Perceived Value, Perceived Risk → Minat Beli	Performance ($\beta=0,449$; Sig=0,000) berpengaruh positif signifikan. Green Perceived Value ($\beta=0,213$; Sig=0,030) juga positif signifikan. Perceived Risk ($\beta=-0,155$; Sig=0,048) berpengaruh negatif signifikan.

9	(Dewantara et al., 2024)	“Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention Produk Kendaraan Listrik Berdasarkan Theory of Planned Behavior”	Pendekatan penelitian kuantitatif dengan metode Structural Equation Modelling (SEM-AMOS). Sampel terdiri dari 200 responden.	X: Social Media Marketing (SMM) Z₁: Personal Attitude (PA) Z₂: Subjective Norms (SN) Y: Purchase Intention (PI)	Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Personal Attitude ($\beta=0,983$; $p<0,001$) dan Subjective Norms ($\beta=0,907$; $p<0,001$), yang keduanya meningkatkan Purchase Intention ($\beta=0,537$; $p<0,001$ dan $\beta=0,358$; $p<0,001$).
---	--------------------------	--	---	---	---

2.3 Kerangka Berpikir

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia menghadapi tantangan signifikan dalam hal penerimaan konsumen. Meskipun pemerintah telah mendorong percepatan adopsi melalui regulasi dan insentif, realisasi pembelian masih rendah dibandingkan dengan potensi pasar, khususnya di kawasan perkotaan padat seperti Jabodetabek. Kondisi ini mencerminkan adanya kesenjangan antara potensi pasar dan minat beli konsumen yang perlu dianalisis lebih mendalam. Salah satu teori yang dapat menjelaskan perilaku tersebut adalah *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang menekankan bahwasanya niat membeli diberi pengaruh oleh sikap, persepsi kontrol perilaku, beserta norma subjektif (Ajzen, 1991). Dalam konteks pemasaran kendaraan listrik, ketiga faktor ini dapat dipengaruhi oleh elemen bauran pemasaran, terutama melalui persepsi konsumen terhadap produk, harga, dan tempat.

Persepsi produk mencakup penilaian konsumen terhadap kualitas, teknologi, performa, dan keamanan kendaraan listrik. Persepsi positif akan memperkuat sikap konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Persepsi harga terkait keterjangkauan dan kesesuaian dengan manfaat; harga sepadan mendorong minat, sedangkan harga terlalu tinggi menjadi hambatan. Sementara itu, persepsi tempat menyangkut akses ke *dealer*, bengkel resmi, dan infrastruktur seperti SPKLU. Semakin baik dukungan infrastruktur, semakin besar keyakinan konsumen untuk mengoperasikan kendaraan listrik. Dengan demikian, persepsi produk, harga, dan tempat berpotensi memengaruhi minat beli mobil listrik di Jabodetabek.



Gambar 2.2 Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Studi (Manaf & Sisilia, 2023) menunjukkan bahwa persepsi produk berperan penting dalam menilai kepraktisan dan kualitas kendaraan listrik. (Hidayat & Siska, 2024) serta (Pratista & Gunawan, 2025) pun mengungkapkan bahwasanya minat beli pelanggan terbukti diberi pengaruh positif sekaligus nyata oleh mutu produk, performa, beserta manfaat lingkungan.

(Hidayat & Siska, 2024) serta (Atthariq et al., 2024) menemukan bahwasanya minat beli kendaraan listrik diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh harga, yang artinya harga yang terjangkau dapat mendorong konsumen untuk membeli. Tetapi, hasil berbeda diperlihatkan oleh (Naufal et al., 2024) menjabarkan pengaruh negatif nyata harga pada minat beli mobil listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen menilai harga kendaraan listrik relatif tinggi dan menjadi hambatan pembelian. Terdapat dugaan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli, baik dalam arah positif maupun negatif.

Selain itu, persepsi terhadap tempat atau infrastruktur juga memiliki pengaruh penting. (Manaf & Sisilia, 2023) menegaskan bahwa SPKLU dan fasilitas pendukung menjadi faktor yang memengaruhi keputusan konsumen. Temuan studi (Atthariq et al., 2024) juga (Naufal et al., 2024) juga memperkuat minat beli mobil listrik diberi pengaruh positif sekaligus signifikan oleh ketersediaan infrastruktur dan akses distribusi. Dengan demikian, persepsi yang baik terhadap ketersediaan tempat atau infrastruktur diperkirakan akan mendorong minat beli konsumen.

Dari paparan tersebut, alhasil bisa dirumuskan hipotesis penelitiannya menjadi:

- **H1:** Persepsi produk memberi pengaruh positif pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek.
- **H2:** Persepsi harga berpengaruh pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek.
- **H3:** Persepsi tempat (infrastruktur/distribusi) memberi pengaruh positif pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek.
- **H4:** Persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat secara simultan memberi pengaruh pada minat beli mobil listrik di Jabodetabek.