

## **1. Pendahuluan**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Salah satu perkembangan terbaru di sektor otomotif adalah penggunaan kendaraan listrik, yang menawarkan cara ramah lingkungan untuk mengurangi emisi gas rumah kaca (Ramadhani & Yuliana, 2022). Pasar kendaraan listrik berkembang seiring dengan semakin sadarnya masyarakat terhadap permasalahan lingkungan. Namun sejumlah faktor, antara lain persepsi merek, kualitas produk, harga, dan dukungan purna jual, mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil listrik (Triyono et al., 2022). Konsumen beralih ke kendaraan listrik karena meningkatnya kesadaran akan dampak buruk kendaraan bermesin pembakaran terhadap lingkungan. Untuk mendorong penjualan dan kebahagiaan pelanggan, produsen harus mempertimbangkan berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan membeli mobil listrik. Elemen-elemen ini meliputi harga, dukungan purna jual, kualitas produk, dan citra merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek mobil listrik dikenal dengan brand image. Pelanggan yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek mungkin akan memberikan nilai yang tinggi baik pada mobil maupun merek yang dilambangkannya (Alwin, 2021). Mengingat konsumen memilih merek dengan reputasi yang baik, maka citra merek yang baik akan berdampak pada keputusan pembeliannya.

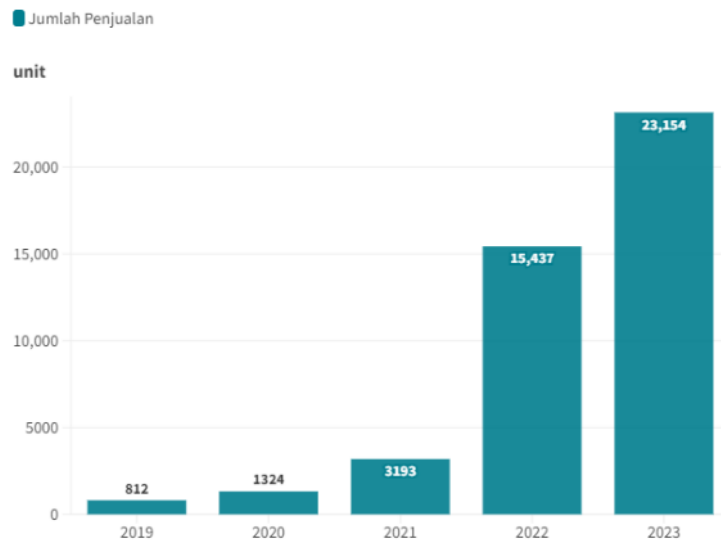
Menurut Parmana dkk. (2019), keputusan pembelian konsumen bergantung pada proses dimana pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu barang atau jasa atau tidak. Agar bisnis dapat menciptakan strategi pemasaran yang sukses, penting bagi mereka untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Pertama dan terpenting, pengaruh internal adalah aspek pribadi yang mempengaruhi keputusan orang untuk membeli. Menurut Pertiwi dkk. (2016), ini mencakup tujuan dan keinginan individu, sudut pandang, sikap, nilai, dan keyakinan selain pengalaman sebelumnya. Ketika seorang pelanggan membutuhkan makanan dengan segera, misalnya, mereka cenderung membelinya dengan cepat dan tanpa terlalu memikirkannya. Selain itu, pertimbangan situasional merupakan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian pelanggan. Waktu, tempat, lingkungan, dan status sosial merupakan contoh unsur situasional. Misalnya, pelanggan dapat membeli baju baru untuk acara penting atau payung jika hujan (Jufidar et al., 2019).

Keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh keadaan eksternal. Hal ini mencakup dampak media dan iklan, serta pengaruh teman, keluarga, dan kelompok sebaya. Seseorang cenderung memikirkan suatu produk jika mereka melihat iklannya atau mendapat saran untuk membelinya dari teman atau keluarga. Selain itu, keputusan konsumen mengenai pembelian juga dapat dipengaruhi oleh aspek psikologis. Persepsi, pembelajaran, motivasi, kepribadian, dan sikap adalah beberapa variabel tersebut. Misalnya, seseorang mungkin terpengaruh oleh iklan selebriti favoritnya, atau tertarik pada barang-barang yang memiliki manfaat kesehatan. (Jufidar et al., 2019).

Terakhir, pertimbangan ekonomi mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian masyarakat. Ini mencakup pendapatan, harga pokok barang, dan keadaan perekonomian secara keseluruhan. Meskipun konsumen dengan pendapatan lebih rendah mungkin lebih sadar akan harga dan mencari diskon atau penawaran khusus, konsumen dengan pendapatan lebih tinggi mungkin lebih mampu membeli barang-barang yang lebih mahal. Kesimpulannya, berbagai elemen, termasuk elemen situasional, eksternal, psikologis, dan ekonomi, berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Perusahaan dapat menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan permintaan dan keinginan pelanggan dengan lebih baik dengan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang elemen-elemen ini. (Azmi & Pratikha, 2022).

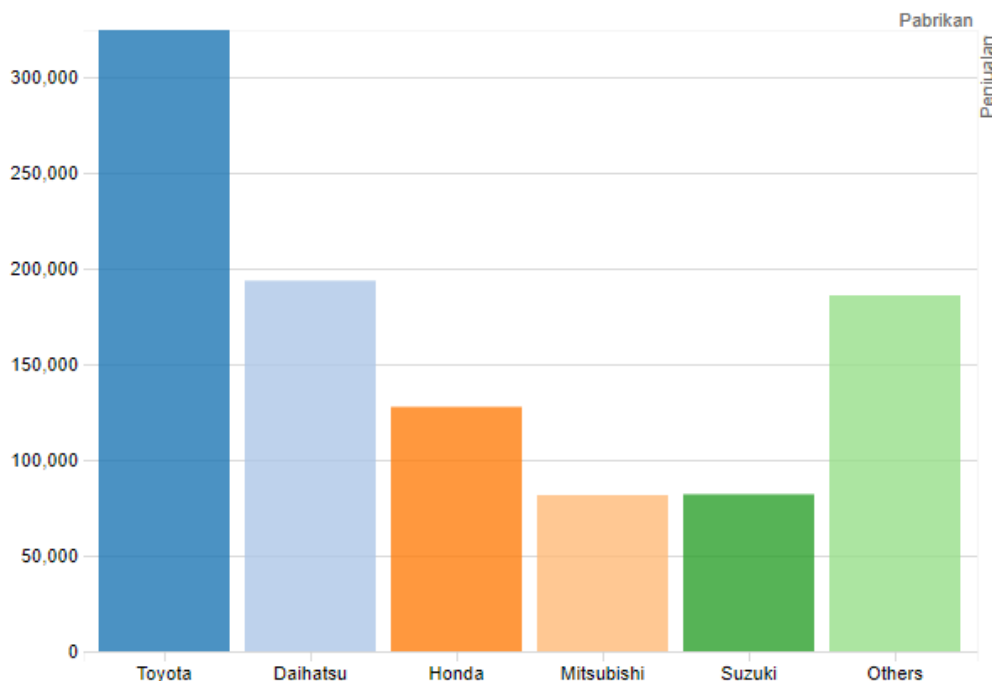
Sejak tahun 2019, terdapat peningkatan nyata dalam fenomena penggunaan mobil listrik, yang erat kaitannya dengan keputusan pembelian mobil di Indonesia. Berdasarkan data yang

dirilis Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sebanyak 23.154 mobil listrik terjual di Indonesia selama semester terakhir tahun 2023. Penjualan mobil listrik meningkat signifikan pada paruh pertama tahun 2023 dibandingkan tahun sebelumnya. Padahal hanya terjual 15.437 unit. Rinciannya, pada Januari hingga Juni 2023, sebanyak 17.280 kendaraan battery-electric (BEV) terjual di Indonesia. 5.849 kendaraan listrik hibrid terjual di dalam negeri saat itu.



Gambar 1. Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tahun 2019-2023

Sumber: Gaikindo (2023)



Gambar 2. Penjualan Mobil Konvensional di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Gaikindo (2023)

Gambar 2 menjelaskan bahwa penjualan mobil konvensional (menggunakan bahan bakar minyak) pada tahun 2023 total untuk keseluruhan pabrik sejumlah 997.963 unit mobil,

dimana angka tersebut berbeda jauh dengan jumlah mobil listrik yang terjual pada tahun 2023 yang hanya sejumlah 23.154 sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Jawa Tengah mengalami pola serupa pada tahun 2023; Sebanyak 8.310 mobil listrik terjual di sana, menyumbang 22,16 persen dari seluruh penjualan kendaraan listrik dari Januari hingga Agustus tahun itu. Dengan terjual 4.512 unit, Hyundai terus memimpin pasar. Setelah diperkenalkan di GIIAS 2023, Ioniq 6 terjual sebanyak 189 unit, menjadikan Ioniq 5 model BEV terlaris Hyundai dengan penjualan 4.315 unit.

Tabel 1. Penjualan Mobil Listrik di Jawa Tengah Tahun 2023

<b>Merek</b>	<b>Unit</b>
Hyundai	
1 Ioniq	4.315
2 Ioniq 6	189
Wuling	
1 Air EV Long Range	2.121
2 Air EV Lite	100
Toyota	452
BMW	360
Lexus	110
Mercedes Benz	95
DFSK	89
Mini	82
Nissan	73
KIA	42
Mitsubhisi	6

Sumber: Gaikindo (2023)

Sedangkan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, menurut beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nurlaila et al., (2021) dan Syadean & Trianasari (2021), citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan penjualan, menurut penelitian lain. penelitian Widyanto & Prabowo (2022) dan Indah dkk. 2020. Menurut penelitian Romadhona (2021) dan Indah et al. (2020), keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk; Namun penelitian Nurualim dkk. (2022) menghasilkan temuan berbeda, yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak memiliki dampak nyata terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Nuralim et al., (2022) mengklarifikasi bahwa harga tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap penilaian yang dibuat mengenai pembelian. Temuan ini bertentangan dengan penelitian (Winata, 2020) yang menunjukkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian terbaru mengenai dampak layanan purna jual terhadap keputusan pembelian dilakukan oleh Yani & Aslamiyah, (2022), Afriza, (2019), dan Jufidar et al., (2019). Penelitian-penelitian tersebut menunjukkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan temuan Siregar & Mappadeceng (2020) yang menunjukkan bahwa layanan purna jual mempunyai pengaruh positif namun tidak signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Karena perbedaan dalam penelitian-penelitian sebelumnya menyebabkan kesenjangan dalam temuan-temuan penelitian-penelitian tersebut, diperlukan lebih banyak penelitian

untuk mengisi kesenjangan tersebut dan menetapkan keandalan variabel-variabel yang diteliti dalam penelitian-penelitian sebelumnya. Keputusan pembelian mobil listrik sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga, layanan purna jual, kualitas produk, dan citra merek. Jika produsen mobil ingin menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan kendaraan listrik, mereka perlu fokus pada lima faktor. Citra merek yang kuat, kualitas produk yang tinggi, harga yang kompetitif, dan layanan purna jual yang baik merupakan kebutuhan bagi produsen untuk memenuhi permintaan pelanggan yang semakin sensitif terhadap lingkungan. Diharapkan dengan mempertimbangkan hal-hal ini, kendaraan listrik akan mendapatkan popularitas dan lebih terintegrasi ke dalam masyarakat luas. Dari uraian di atas, muncul permasalahan penelitian mengenai pengaruh harga, layanan purna jual, kualitas produk, dan citra merek terhadap pilihan pembelian mobil listrik khususnya di Semarang.

Rumusan masalah dalam penelitian yang dikembangkan adalah apakah terdapat pengaruh citra merek terhadap pilihan pembelian mobil listrik di kota Semarang karena kesenjangan penelitian ini dan latar belakang masalah yang disebutkan di atas. Saat memutuskan membeli mobil listrik di Kota Semarang, apakah kualitas produk berperan? Di Kota Semarang, apakah harga berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli mobil listrik? Di Kota Semarang, apakah pilihan membeli mobil listrik dipengaruhi oleh layanan purna jualnya?

## **2 Kajian Pustaka**

### **2.1 Kajian Teori**

#### **2.1.1 Pemasaran**

Sebagai suatu proses yang berhubungan dengan pergerakan barang dari produsen ke pelanggan, pemasaran merupakan upaya utama suatu perusahaan dalam upayanya mempertahankan eksistensi, tumbuh, dan menghasilkan keuntungan (Ahmad, 2019). Proses produksi dan pemasaran mungkin selesai sebelum tahap konsumsi. Untuk memenuhi target konsumsi, manufaktur dan pemasaran dapat membantu. Karena aktivitas pemasaran berada di antara aktivitas produksi dan konsumsi, maka hal ini dapat dianggap sebagai jembatan antara keduanya (Yanti, 2016). Menurut Irawan (2017), “Pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli baik kepada pembeli yang sudah ada maupun calon pembeli.” “Suatu proses sosial dan manajerial, di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai” (Amstrong, 2018) adalah sudut pandang lain tentang pemasaran.

Ide pemasaran terdiri dari tiga komponen utama (Basu & Handoko, 2017):

- a. Fokus pada pelanggan  
Bisnis yang benar-benar peduli terhadap pelanggannya perlu:
  - 1) Memastikan persyaratan dasar pelanggan yang akan dipenuhi dan dipuaskan.
  - 2) Pilih demografi konsumen mana yang akan menjadi fokus upaya penjualan.
  - 3) Pilih produk dan strategi periklanan.
  - 4) Mengukur, mengevaluasi, dan menganalisis sikap, perilaku, dan aspirasi pelanggan melalui riset konsumen.
  - 5) Pilih dan laksanakan rencana yang paling efektif.
- b. Pendekatan komprehensif untuk mengatur kampanye pemasaran  
Untuk mencapai tujuan perusahaan, mengintegrasikan upaya pemasaran mengharuskan setiap individu dan departemen dalam organisasi bekerja sama untuk memuaskan pelanggan.

- c. Kepuasan klien  
Bergantung pada seberapa sedikit kebahagiaan pelanggan yang bisa mereka peroleh dari waktu ke waktu, bisnis akan menghasilkan uang.

### 2.1.2 Keputusan Pembelian

- a. Pengertian Keputusan Pembelian  
Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ditentukan oleh langkah-langkah yang mereka ambil menjelang pembelian, seperti kebutuhan yang dirasakan, tindakan yang dilakukan sebelum membeli, perilaku yang ditampilkan saat menggunakan produk, dan emosi yang dialami setelah pembelian (Parmana et al., 2019). Pelanggan secara alami melalui suatu proses sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan, hingga saat itu. Proses keputusan pembelian konsumen adalah seluruh pengalaman dalam mempelajari, memilih, menggunakan, bahkan membuang sebuah produk (Hidayati, & Al Ayyubi, 2017).

Hakim et al., (2021), Keputusan didefinisikan sebagai pemilihan suatu tindakan di antara dua atau lebih pilihan; Oleh karena itu, agar konsumen dapat mengambil keputusan, ia harus mempunyai pilihan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang diambil pelanggan setelah mempertimbangkan berbagai pilihan, mulai dari meneliti merek suatu produk hingga melakukan pembelian sebenarnya.

- b. Proses Keputusan Pembelian  
Tahap proses keputusan pembelian menurut (Keller, 2018):
  - 1) Pengenalan masalah  
Dengan mengumpulkan data dari pelanggan, pemasar dapat menentukan keadaan yang mengarah pada pengembangan persyaratan tertentu. Pelanggan baru menyadari kebutuhan ini ketika mereka menghadapi dilema, terutama ketika terdapat ketidaksesuaian antara keadaan ideal dan keadaan sebenarnya.
  - 2) Pencarian informasi  
Ketika pelanggan mulai menyadari bahwa tuntutan ini dapat dipenuhi melalui pengakuan, mereka beralih ke fase ini.
- c. Tipe Pengambilan Keputusan Konsumen  
Ada tiga kategori pengambilan pilihan konsumen menurut Sciffman dan Kanuk (2018) dalam (Sumarwan, 2017):
  - 1) Pemecahan masalah yang sulit  
Sementara pelanggan tidak memiliki standar khusus untuk menilai suatu produk atau merek, atau bahkan membatasi merek yang akan mereka pertimbangkan saat melakukan pembelian, pengambilan keputusan seperti ini tetap terjadi.
  - 2) Pemecahan masalah terbatas  
Dalam hal ini, pelanggan mempunyai standar tertentu untuk menilai suatu merek dan penawarannya, namun mereka belum memiliki referensi atau opini mengenai barang tertentu. Dengan jenis ini, pelanggan hanya ingin lebih detail untuk membandingkan merek satu dengan merek lainnya.
  - 3) Pemecahan masalah rutin  
Dalam penyelesaian masalah biasa, pelanggan sudah memiliki ekspektasi saat merilis sebuah merek.

- d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
Empat elemen, menurut Keller (2018), mempengaruhi keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian:
- 1) Faktor Kebudayaan  
Budaya adalah hal yang paling mendasari keinginan dan perilaku konsumen. Subbudaya adalah bagian yang lebih kecil yang mengidentifikasi secara lebih spesifik seperti kebangsaan, kelompok ras, agama, dan wilayah geografis. Dengan demikian adanya subbudaya yang beraneka ragam membuat para produsen merancang produknya sesuai kebutuhan konsumen. Kelas sosial tidak hanya dilihat dari pendapatan konsumen, namun juga mata pencaharian, pendidikan, dan lain-lain.
  - 2) Faktor sosial  
Kelompok acuan adalah kelompok yang mempunyai dampak langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku pembelian individu. Keluarga terbagi menjadi 2 bagian yakni keluarga orientasi yang mencakup orangtua dan saudara kandung dan juga keluarga prokreasi yang mencakup suami/istri dan anak. Peran sosial dan status seseorang sangat berpengaruh pada suatu kelompok, keluarga maupun organisasi. Tanpa kita sadari status seseorang yang lebih tinggi akan menjadi acuan individu untuk melakukan suatu hal.
  - 3) Elemen individu  
Variabel-variabel ini meliputi usia, tahap kehidupan, cara hidup, situasi keuangan, temperamen, dan persepsi diri, selain cara hidup dan nilai-nilai.
  - 4) Aspek yang berkaitan dengan psikologi  
Motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan perilaku adalah beberapa variabel ini.
- e. Indikator Keputusan Pembelian  
Keputusan adalah suatu tindakan yang dipilih dari dua pilihan atau lebih. Pengambilan keputusan melibatkan pemilihan tindakan di antara dua pilihan atau lebih. Dalam mengambil keputusan, konsumen harus mempunyai pilihan. Ada tiga petunjuk dalam menentukan pilihan pembelian (Kotler, 2018), yaitu:
1. Stabilitas barang tertentu  
Pelanggan memiliki lebih banyak alternatif untuk dipilih saat melakukan pembelian. Keputusan yang dibuat di zaman modern didasarkan pada kualitas, kualitas, dan faktor lain yang memberikan konsumen kemampuan untuk membeli kebutuhan. Kepuasan pelanggan dan kegembiraan konsumen akan meningkat seiring dengan peningkatan kualitas produk.
  2. Kecenderungan adalah pertumbuhan berkelanjutan dari sesuatu dalam hal pembelian barang yang sebanding.  
ketika pembeli merasa seolah-olah masih mengingat barang tersebut dan telah merasakan keuntungannya setelah melakukan pembelian. Pelanggan akan merasa janggal jika mengira membeli barang secara terpisah.
  3. Kecepatan pembelian suatu barang.  
Pelanggan sering menggunakan heuristik saat membuat penilaian. Heuristik adalah siklus yang digunakan seseorang berdasarkan aturan mendasar pada sekumpulan kecil fakta untuk segera mengambil keputusan.

### 2.1.3 Citra Merek

- a. Pengertian Citra Merek  
Kesan konsumen terhadap suatu merek merupakan cerminan dari hubungan yang ditimbulkan oleh merek tersebut dalam diri mereka. Ini dikenal sebagai

citra merek. Menurut Wulandari (2020), citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat suatu merek. Sifat suatu produk atau jasa dijelaskan oleh citra mereknya. Lebih lanjut, citra merek menggambarkan bagaimana perusahaan merespons tuntutan sosial dan psikologis pelanggannya.

Siregar & Mappadeceng (2020) mendefinisikan brand image sebagai gambaran pendapat atau kesan pelanggan terhadap suatu merek tertentu yang dibentuk oleh data dan interaksi sebelumnya dengan merek tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah cara pandang atau visi konsumen terhadap merek produk atau jasa yang disampaikan oleh produsen atau penjual mengenai kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut berdasarkan sejumlah definisi yang diberikan oleh para ahli di atas.

b. Indikator Citra Merek

Sebagaimana dikemukakan oleh Afida, (2020) gambaran merek dapat diperkirakan melalui tiga klasifikasi, dengan rincian sebagai berikut:

- 1) Kelebihan dari afiliasi merek (idealness of brand affiliation), yaitu suatu merek dapat memberikan perspektif yang inspiratif jika sifat dan keunggulan merek tersebut dapat memberikan kepuasan dan keinginan untuk menjawab permasalahan pembeli,
- 2) Kekuatan afiliasi merek (strength of brand affiliation) afiliasi yang dibingkai dari data yang memasuki memori pelanggan dan bagaimana data tersebut bertahan sebagai komponen gambaran merek, dan
- 3) Keunikan afiliasi merek: Pelanggan akan mampu membentuk asosiasi yang sangat kuat dengan merek yang menarik dan khas.

Panama. dkk., (2018) menyatakan bahwa penanda gambar merek, termasuk yang menyertainya:

1. Ucapan Terima Kasih (Presentasi)  
Tingkat pengenalan suatu merek oleh pelanggan, dalam hal suatu merek tidak dikenal maka barang dengan merek tersebut sebaiknya dijual dengan biaya yang paling minimal, seperti penyajian logo, slogan, item plan atau lainnya. hal-hal sebagai kepribadian merek.
2. Reputasi (Reputasi) Merek yang memiliki track record yang lebih baik, merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual, dan produk yang dianggap berkualitas akan mempunyai reputasi yang baik. Ini adalah tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi untuk suatu merek. seperti pendapat konsumen dan kualitas produk.
3. Keberpihakan (Daya Tarik)  
Hubungan mendalam muncul antara merek dan pembelinya. Harga, kepuasan pelanggan, dan tingkat keterhubungan menunjukkan hal ini.
4. Loyalitas mengacu pada tingkat loyalitas konsumen suatu produk terhadap merek tertentu.  
Suatu merek akan menarik pelanggan dan membuat mereka datang kembali apabila merek tersebut dikenal masyarakat luas dan memiliki rekam jejak yang baik di mata pelanggan.

#### **2.1.4 Kualitas Produk**

Menurut Kotler (2014), kualitas suatu produk ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi atau melampaui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ada berbagai pemahaman mengenai kualitas produk. Boetsh dan Denis yang dikutip oleh Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas adalah keadaan dinamis yang berkaitan dengan pengaturan, orang, proses, barang, dan jasa yang memenuhi atau melampaui

harapan. Salah satu interpretasinya adalah bahwa kualitas suatu produk meningkat sebanding dengan seberapa baik produk tersebut memenuhi harapan pelanggan.

Dimensi kualitas produk yaitu (Tambunan dan Suryawardani, 2017):

- a) Eksekusi (performance), dihubungkan dengan kualitas kerja esensial suatu item.
- b) Kekuatan, artinya berapa lama atau seberapa lama barang yang dimaksud bertahan sebelum barang tersebut harus digantikan. Daya tahan suatu produk meningkat seiring dengan lamanya waktu yang dihabiskan konsumen untuk menggunakannya.
- c) Kesesuaian dengan Spesifikasi, atau sejauh mana suatu produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu dalam hal karakteristik operasional mendasar atau bebas dari cacat.
- d) Highlights adalah atribut item yang dimaksudkan untuk meningkatkan kemampuan item atau meningkatkan minat pembeli terhadap item tersebut.
- e) Keandalan adalah kemungkinan suatu produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Semakin dapat diandalkan suatu produk, semakin kecil kemungkinannya untuk gagal.
- f) Feel (gaya), menghubungkan dengan kehadiran suatu barang, harus terlihat dari penampakan, rasa, bau dan keadaan barang tersebut.
- g) Kualitas yang Dilihat (kesan nilai) sering kali dianggap sebagai konsekuensi dari penggunaan perkiraan yang dilakukan secara tidak langsung karena masuk akal bahwa pembeli tidak memiliki gagasan yang paling kabur atau memerlukan data tentang barang yang dirujuk. Oleh karena itu, harga suatu produk, merek, iklan, reputasi, dan negara asal merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen.

### **2.1.5 Harga**

Amstrong, (2018), Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, atau nilai yang diterima pembeli sebagai imbalan atas keuntungan memiliki barang atau jasa tersebut. Philip dan Armstrong, (2017) penetapan harga merupakan metrik ekonomi yang penting bagi konsumen dalam industri produk atau jasa.

Salah satu komponen kunci dalam menentukan pangsa pasar dan kepentingan perusahaan adalah harga, yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Harga merupakan suatu alat perdagangan yang digunakan untuk mendapatkan suatu barang tertentu sekaligus menghemat uang. Dan dapat diketahui juga bahwa harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, dapat diubah dengan cepat. Perusahaan didalam menetapkan harga sebaiknya mengadakan pendekatan terhadap penentuan harga berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya.

### **2.1.6 Pelayanan Purna Jual**

Amstrong, (2018), Layanan purna jual adalah jenis layanan yang ditawarkan kepada pelanggan setelah mereka membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan terhadap layanan purna jual perusahaan merupakan representasi nyata dari fokusnya terhadap pelanggan dan barang yang dijual untuk mencapai tujuannya. Irawan, (2017), penjualan purna jual adalah operasi penjualan yang berakhir setelah pesanan pembeli terpenuhi namun masih memerlukan bantuan atau dukungan. Ini sering kali merupakan penjualan barang-barang industri.

Pada situasi pasar yang kompleks dewasa ini, kegiatan pemasaran perusahaan harus mampu membaca kebutuhan konsumen serta menyediakan nilai tertinggi bagi pasar sasarannya. Konsumen dalam membeli suatu produk didasarkan atas kebutuhan dan adanya keinginan akan produk tersebut. Semakin besar manfaat dan



nilai dari suatu produk semakin besar keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhannya (Basu, 2017).

### 2.1.7 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang dilakukan diantaranya disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
Fikri Achmad Karim (2023)	Pengaruh Harga Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Macbook Apple (Studi Pada Mahasiswa STIESA Surabaya)	<b>Variabel Bebas:</b> harga, citra merek, kualitas produk <b>Variabel Terikat:</b> keputusan pembelian	1. Harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya. 2. Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Macbook Apple pada mahasiswa STIESIA Surabaya
Mahmudah Nur Hidayah (2023)	Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Purna Jual Dan Brand Equity Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat (Studi Pada Masyarakat Wilayah Kartasura)	<b>Variabel Bebas:</b> Kualitas produk, Layanan purna Jual, Brand equity <b>Variabel Terikat:</b> minat beli	1. Kualitas produk, dan brand equity berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. 2. Layanan purna jual yang menunjukkan hasil negatif atau tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat. 3. Kualitas produk, layanan purna jual, dan brand equity berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sepeda motor Honda Beat
Nurliyanti et al., (2022)	Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing	<b>Variabel Bebas:</b> Harga, promosi, brand image. <b>Variabel Terikat:</b> keputusan pembelian	1. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nama (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Manajemen)		3. Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Hendy Novendra Pratama, Muchlis Mas'ud, dan Mulyono (2022)	Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan After Sales Service Terhadap Keputusan Pembelian. terhadap keputusan pembelian di U Winfly Sepeda listrik Malang	<b>Variabel Bebas:</b> Brand image, kualitas produk, dan after sales service <b>Variabel Terikat:</b> keputusan pembelian	1. Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. After sales service tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di U Winfly sepeda listrik Malang
Romadhona, (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Produk Kesehatan di Kecamatan Lamongan Pada Masa Pandemi Covid-19).	<b>Variabel Bebas:</b> kualitas produk, harga dan distribusi <b>Variabel Terikat:</b> keputusan pembelian	1. Kualitas produk dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara parsial. 2. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara parsial. 3. Kualitas produk, harga dan distribusi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian

## 2.2 Pengembangan Hipotesis

### 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik

Citra merek juga dapat mempengaruhi ketahanan suatu merek di dalam pasar. Jika konsumen memiliki persepsi yang positif tentang suatu merek, mereka akan cenderung memilih merek tersebut daripada merek yang memiliki citra merek yang negatif. Ini akan meningkatkan penjualan dan keuntungan suatu perusahaan (Falabiba, 2019). Pentingnya citra merek juga terlihat dalam keputusan pembelian konsumen ketika ada banyak pilihan yang tersedia di pasar. Dalam situasi ini, konsumen sering kali memilih produk atau merek yang memiliki citra merek yang kuat dan positif (Ihsan & Sutedjo, 2022). Sehingga hipotesis pertama dapat dirumuskan sebagai berikut.

**H1 : Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.**

### 2.2.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik

Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih baik karena dapat memberikan nilai tambah dan manfaat yang diharapkan. Produk dengan kualitas yang buruk dapat mengecewakan konsumen, mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap

merek, dan mengurangi kemungkinan pembelian ulang (Anjani, 2021). Kualitas produk dirasakan oleh pelanggan, yang mungkin merasa lebih percaya diri dalam melakukan pembelian dan lebih percaya pada merek tersebut. Selain itu, suatu perusahaan mungkin bisa mendapatkan keunggulan kompetitif dari produk-produk berkualitas tinggi. (Ratih, 2020).

Sehingga hipotesis kedua dapat dirumuskan sebagai berikut.

**H2 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.**

### **2.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik**

Biaya yang selangit dapat mempengaruhi seberapa berharganya suatu produk. Pelanggan sering kali percaya bahwa suatu produk tidak sebanding dengan nilai yang ditawarkan jika harganya terlalu tinggi. Di sisi lain, biaya rendah atau penawaran khusus dapat menyebabkan pelanggan melihat nilai suatu produk dengan lebih baik, sehingga dapat membujuk mereka untuk membelinya (Meyer & Schwager, 2017). Selain itu, penetapan harga mungkin berdampak pada daya beli konsumen. Misalnya, pembeli dengan anggaran terbatas mungkin tidak dapat membeli barang jika harganya terlalu tinggi. Hal ini akan berdampak langsung pada keputusan mereka untuk membeli. Namun, biaya rendah atau penawaran eksklusif dapat meningkatkan potensi pasar dan memotivasi lebih banyak individu untuk melakukan pembelian. (Syadiah & Kartika, 2021). Sehingga hipotesis ketiga dapat dirumuskan sebagai berikut.

**H3 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.**

### **2.2.4 Dampak Dukungan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik**

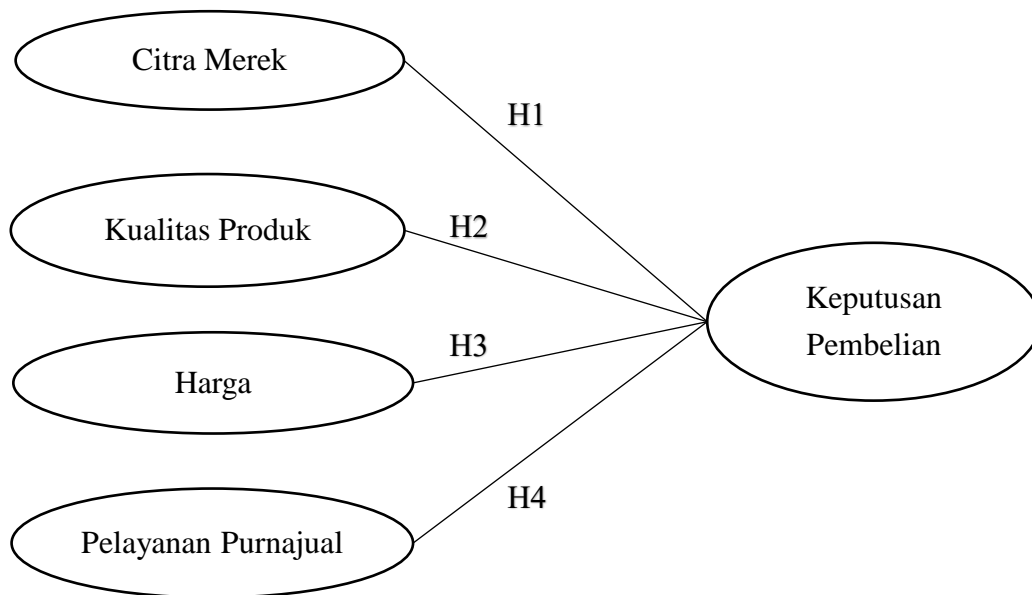
Pendapat pelanggan terhadap merek, loyalitas pelanggan, dan keputusan pembelian sebagian besar dibentuk oleh dukungan purna jual. Kuengo dkk. (2022) menegaskan bahwa kualitas bantuan pasca pembelian merupakan faktor penting. Saat memilih produk untuk dibeli, pelanggan sering kali mempertimbangkan kualitas layanan. Pelanggan mungkin lebih memilih barang dari perusahaan yang menawarkan layanan purna jual yang memadai, yang mungkin berdampak menguntungkan pada keputusan pembelian mereka. (Jufidar et al., 2019). Ketika konsumen mendapatkan pelayanan yang baik setelah pembelian, mereka merasa dihargai dan diperlakukan dengan baik oleh produsen atau penjual.

Sehingga hipotesis keempat dapat dirumuskan sebagai berikut.

**H4 : Pelayanan purna jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.**

### 2.3 Kerangka Penelitian

Adapun kerangka pikir yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar I.1 Kerangka Pikir

Konsumen beralih ke kendaraan listrik karena meningkatnya kesadaran akan dampak buruk kendaraan bermesin pembakaran terhadap lingkungan. Untuk meningkatkan penjualan dan kebahagiaan pelanggan, produsen harus mempertimbangkan berbagai elemen yang mempengaruhi pilihan untuk membeli mobil listrik (Tufiqiyah & Setyono, 2020). Elemen-elemen ini meliputi harga, dukungan purna jual, kualitas produk, dan citra merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek mobil listrik dikenal dengan brand image. Pelanggan yang memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap mobil dan merek yang diwakilinya cenderung memiliki citra merek yang kuat. Mengingat konsumen memilih merek dengan reputasi yang baik, maka citra merek yang baik akan berdampak pada keputusan pembeliannya. (Rahmah et al., 2018).

Kualitas barang mobil listrik berdampak signifikan terhadap pilihan konsumen. Mobil listrik berkualitas baik dengan fitur-fitur yang mengedepankan keselamatan dan kenyamanan serta daya tahan baterai yang lama kerap menjadi pilihan konsumen. (Azmi & Pratikha, 2022). Harga merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian mobil listrik. Meskipun mobil listrik saat ini cenderung lebih mahal daripada mobil bermesin bakar, penurunan harga teknologi baterai dan penghematan biaya operasional dapat membantu menjadikan mobil listrik lebih terjangkau. Harga yang lebih terjangkau akan meningkatkan minat dan keputusan konsumen untuk membeli mobil listrik (Anjani, 2021). Pelayanan purna jual yang baik juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen ingin merasa bahwa mereka didukung penuh oleh produsen atau dealer setelah melakukan pembelian. Pelayanan purna jual yang memadai, termasuk layanan purna jual yang responsif, perawatan berkala, dan suku cadang yang mudah diperoleh, akan meningkatkan kepuasan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik (Kuengo et al., 2022)

### 3. Metode Penelitian

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Ketika informasi berbentuk numerik dan diolah serta dievaluasi untuk memberikan ringkasan dan korelasi antar variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Sugiyono, 2019). Penelitian ini disebut juga sebagai penelitian deskriptif karena mencoba untuk memberikan gambaran yang detail mengenai karakteristik dari responden yang dipergunakan dalam penelitian ini (Moleong, 2017).

#### 3.2 Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan obyek yang akan diteliti karakteristiknya dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini pembeli dan calon pembeli mobil listrik di Semarang. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya (Ghozali, 2017).

#### 3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018) sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Penentuan sampel atau responden menggunakan rumus Lemenshow, dengan alasan jumlah populasi tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Dimana:

- n = jumlah sampel yang dicari
- Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96
- p = maksimal estimasi
- d = tingkat kesalahan.

Berdasarkan rumus lemes show di atas maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,1^2} = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 96$$

#### 3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Unaradjan, 2019). Kriteria yang digunakan adalah:

- a. Berdomisili di Kota Semarang
- b. Merupakan pembeli/ konsumen mobil listrik

#### 3.4 Pengukuran Variabel

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *Likert* 1 sampai dengan 5. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena social (Adnan, 2019). Kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria Skor Kuesioner

No	Keterangan	Nilai
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Kemudian, sampel yang terkumpul akan dilakukan uji penelitian menggunakan program software SPSS v26.

### 3.5 Data dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa data primer, yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumbernya, melalui kuesioner. Penyebaran kuesioner dilakukan secara online dengan menggunakan *google form*. Disebut juga sebagai data primer karena data yang diperoleh dikumpulkan pada saat penelitian berlangsung (Sudaryono, 2018). Pengumpulan data dilakukan dengan mengunduh hasil rekapitulasi koesioner dari *google form*, dan melakukan tabulasi secara manual sesuai dengan pertanyaan/ pernyataan yang ada pada kuesioner.

### 3.6. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penarikan batasan yang menjelaskan ciri-ciri spesifik yang lebih substansive dari suatu konsep dengan tujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana suatu variabel akan diukur, oleh karena itu, variabel harus mempunyai pengertian yang sangat spesifik dan terukur.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi	Indikator
1.	<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Merupakan sikap dari konsumen dalam memutuskan pembelian suatu barang dan jasa (Jufidar et al., 2019).	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kebiasaan dalam membeli produk.</li> <li>2. Keinginan untuk membeli produk.</li> <li>3. Prioritas dalam pembelian suatu produk tertentu.</li> <li>4. Kesiediaan untuk berkorban dalam mendapatkan suatu produk.</li> </ol>
2.	<b>Citra Merek (X1)</b>	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen (Anjani, 2021)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang ditawarkan</li> <li>2. Dapat dipercaya/diandalkan</li> <li>3. Produk memiliki daya guna</li> <li>4. Pelayanan terhadap konsumen</li> <li>5. Keuntungan konsumen pada saat menggunakan produk.</li> </ol>
3.	<b>Kualitas Produk (X2)</b>	Bisnis yang ingin menjadi yang terdepan dalam persaingan pasar harus memahami dimensi yang digunakan pelanggan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. (Irawan, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan penggunaan produk</li> <li>2. Daya tahan produk</li> <li>3. Kesesuaian model produk</li> <li>4. Tampilan produk</li> </ol>
4.	<b>Harga (X3)</b>	Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. (Mowen, 2017)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Harga sesuai dengan produk</li> <li>2. Promo yang menarik</li> <li>3. Kemudahan dalam melakukan pembayaran</li> </ol>

No.	Variabel	Definisi	Indikator
5.	<b>Pelayanan purna jual (X4)</b>	Irawan, (2017) berpendapat bahwa purna jual adalah kegiatan penjualan yang berhenti setelah pembelian pembeli terpenuhi, namun harus dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau menerima pelayanan sendiri.	1. Pemberian garansi 2. Kemudahan dalam layanan service 3. Harga jual kembali relatif tinggi

### 3.7. Analisis Data

Model penelitian yang diformulasikan bergantung pada teknik analisis data yang digunakan. Dikarenakan dalam penelitian ini antara variabel bebas, variabel antara dan variabel terikat terdapat hubungan kausal (sebab akibat), maka teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana (*simple linear regression*).

#### 3.7.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benar-benar mengukur apa yang diukur (Creswell, 2018). Instrumen disebut valid jika nilai r hitung > 0,300 (Unaradjan, 2019).

#### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila cukup baik untuk dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data. (Sudaryono, 2018). Menurut Ghozali (2018) menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dapat diterima jika > 0,600. Semakin dekat *cronbach's alpha* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Jika *cronbach's alpha* < 0,500 maka reliabilitas rendah. Jika *cronbach's alpha* > 0,600 maka reliabilitas moderate.

#### 3.7.3 Uji Asumsi Klasik

##### 1) Normalitas

Uji normalitas menggunakan *Kolmogorov – Smirnov Test*. Interpretasinya adalah jika pada = 5%  $p > 0,05$  maka distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas, sebaliknya jika  $p < 0,05$  maka diinterpretasikan sebagai tidak normal.

##### 2) Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah suatu keadaan jika varian dari e tidak konstan. Masalah heterokedastisitas umum terjadi dalam data *cross section* (Kothari, 2018). Jika variabel independen ternyata signifikan ( $\text{sig} < 0,05$ ), artinya data terdapat heteroskedastisitas, dan jika tidak signifikan ( $\text{sig} > 0,05$ ), berarti bahwa asumsi homokedastisitasnya terpenuhi.

##### 3) Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan korelasi yang nyata di antara variabel independen dalam sebuah model. Jika nilai VIF > 10 atau Tolerance < 0,1 maka hal tersebut menunjukkan bahwa multikolinearitas terjadi antar variabel bebas. Sebaliknya, apabila VIF < 10 atau tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

#### 3.7.4 Uji Regresi Linier Berganda

Adapun model penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

- a = konstanta
- $X_1$  = Citra Merek
- $X_2$  = Kualitas Produk
- $X_3$  = Harga
- $X_4$  = Pelayanan Purna Jual
- $b_{1-4}$  = koefisien regresi
- e = *standard error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model, tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat

#### 3.7.4. Uji Hipotesis

##### a. Uji F

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

- 1)  $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$
- 2)  $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

##### b. Uji t

Langkah-langkah dalam uji t menentukan hipotesis nol dan hipotesis alternative dengan *level of significance* = 0,05.

- 1)  $H_0$  diterima apabila  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$  :
- 2)  $H_0$  ditolak apabila  $-t_{tabel} > t_{hitung} < t_{tabel}$

##### c. Koefisien Determinan (R Square)

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Sugiyono, 2018).