



DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK DI INDONESIA: PERAN PRODUK, HARGA, PROMOSI, DAN KENAIKAN HARGA BBM PADA ERA TRANSISI ENERGI

Badrus Firmansyah^{1*}, Neta Mirda Santi², Ayu Lestari Purnamasari³

^{1,2,3}Universitas Insan Pembangunan Indonesia

Email: Badrusfirmansyah130695@gmail.com¹, santimirdaneta@gmail.com², ayutingramzi1@gmail.com³

Abstract

The acceleration of electric vehicle adoption has become an essential component of Indonesia's national energy transition strategy to reduce carbon emissions, improve energy efficiency, and decrease dependence on fossil fuels. Despite various government incentives and policies supporting the development of the electric vehicle ecosystem, the adoption rate of electric cars in Indonesia remains relatively low compared to conventional vehicles. Therefore, this study aims to examine the effects of product, price, promotion, and fuel price increases on consumers' purchasing decisions for electric vehicles in Indonesia, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach using an explanatory research design. Data were collected through questionnaires distributed to 98 respondents consisting of electric vehicle owners, members of the Hyundai IONIQ Indonesia and Wuling Air EV Indonesia communities, and visitors to the Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS). Data were analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, t-test, and F-test with IBM SPSS Statistics version 25. The findings reveal that product, price, promotion, and fuel price increases have positive and significant effects on electric vehicle purchasing decisions. Among these variables, price is identified as the most influential factor, followed by product quality and fuel price increases, while promotion demonstrates the weakest influence. Simultaneously, the four independent variables explain 91.2% of the variance in purchasing decisions. These findings suggest that accelerating electric vehicle adoption requires the integration of effective marketing strategies, particularly competitive pricing and product quality improvement, along with continuous government support in strengthening the national electric vehicle ecosystem during the energy transition era.

Keywords: Purchasing Decision, Electric Vehicle, Product, Price, Promotion, Energy Transition.

Abstrak

Percepatan adopsi kendaraan listrik merupakan bagian penting dari strategi transisi energi nasional untuk mengurangi emisi karbon, meningkatkan efisiensi energi, dan menekan ketergantungan terhadap bahan bakar fosil. Meskipun pemerintah telah mengimplementasikan berbagai kebijakan insentif dan pengembangan ekosistem kendaraan listrik, tingkat adopsi mobil listrik di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan kendaraan konvensional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang merupakan pembeli mobil listrik, anggota komunitas Hyundai IONIQ Indonesia, Wuling Air EV Indonesia, serta pengunjung Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS). Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk, harga, promosi, dan kenaikan harga BBM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Variabel harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling dominan, diikuti oleh produk dan kenaikan harga BBM, sedangkan promosi memberikan pengaruh yang relatif lebih rendah. Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan 91,2% variasi keputusan pembelian. Temuan penelitian menegaskan bahwa keberhasilan peningkatan adopsi mobil listrik memerlukan sinergi antara strategi pemasaran perusahaan, khususnya melalui peningkatan kualitas produk dan penetapan harga yang kompetitif, serta dukungan kebijakan pemerintah dalam memperkuat ekosistem kendaraan listrik pada era transisi energi.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Mobil Listrik, Produk, Harga, Promosi, Transisi Energi.

PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan listrik (*electric vehicle*) menjadi salah satu fokus utama dalam transformasi sektor transportasi menuju sistem yang lebih berkelanjutan. Perubahan iklim, meningkatnya emisi gas rumah kaca, serta tingginya ketergantungan terhadap bahan bakar fosil mendorong berbagai negara untuk mempercepat penggunaan kendaraan rendah emisi sebagai bagian dari strategi transisi energi. Indonesia turut mendukung agenda tersebut melalui berbagai kebijakan, seperti pemberian insentif pajak, pembangunan infrastruktur Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), serta penguatan industri kendaraan listrik nasional. Berbagai kebijakan tersebut diharapkan mampu meningkatkan minat masyarakat untuk beralih dari kendaraan berbahan bakar minyak menuju kendaraan listrik yang lebih ramah lingkungan.

Meskipun demikian, tingkat adopsi mobil listrik di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan kendaraan konvensional. Harga kendaraan yang masih cukup tinggi, keterbatasan infrastruktur pendukung, serta persepsi masyarakat terhadap performa dan efisiensi kendaraan listrik menjadi beberapa faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, masuknya berbagai produsen kendaraan listrik seperti Hyundai, Wuling, BYD, Chery, dan MG menunjukkan bahwa pasar kendaraan listrik Indonesia memiliki prospek pertumbuhan yang cukup besar. Kondisi tersebut menjadikan perilaku konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil listrik sebagai isu yang menarik untuk dikaji secara ilmiah.

Dalam perspektif pemasaran, keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal. Faktor internal meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Produk dengan kualitas tinggi, teknologi yang inovatif, fitur keselamatan yang lengkap, serta efisiensi penggunaan energi akan memberikan nilai tambah bagi konsumen. Selain itu, harga menjadi salah satu pertimbangan utama karena mobil listrik masih memiliki harga awal yang relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Promosi juga berperan dalam meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat kendaraan listrik sekaligus membangun kepercayaan terhadap teknologi baru yang ditawarkan.

Kondisi ekonomi makro juga berpotensi memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu fenomena yang relevan adalah kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM), yang secara langsung meningkatkan biaya operasional kendaraan berbahan bakar fosil. Peningkatan harga BBM mendorong masyarakat untuk mempertimbangkan alternatif transportasi yang lebih hemat energi dan memiliki biaya operasional lebih rendah. Dalam konteks tersebut, mobil listrik dipandang sebagai salah satu solusi yang mampu memberikan efisiensi biaya jangka panjang sekaligus mendukung upaya pengurangan emisi karbon. Oleh karena itu, kenaikan harga BBM menjadi faktor eksternal yang diperkirakan turut memengaruhi keputusan masyarakat dalam membeli mobil listrik.

Berbagai penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa kualitas produk, harga, maupun promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik. Namun, sebagian besar penelitian masih berfokus pada variabel bauran pemasaran atau faktor psikologis konsumen secara terpisah. Penelitian yang mengintegrasikan faktor pemasaran dengan faktor ekonomi makro, khususnya kenaikan harga BBM, dalam satu model empiris masih relatif terbatas, terutama pada konteks pasar kendaraan listrik di Indonesia. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan kenaikan harga BBM terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan literatur pemasaran dan perilaku konsumen pada era transisi energi, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi produsen kendaraan listrik dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif serta bagi pemerintah dalam menyusun kebijakan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan memutuskan untuk membeli suatu produk berdasarkan kebutuhan serta manfaat yang diperoleh. Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, karakteristik konsumen, serta lingkungan eksternal yang membentuk persepsi terhadap suatu produk. Dalam konteks kendaraan listrik, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh atribut produk, tetapi juga oleh persepsi terhadap efisiensi biaya, perkembangan teknologi, serta dukungan terhadap transisi energi yang berkelanjutan. Icek Ajzen melalui Theory of Planned Behavior menjelaskan bahwa niat dan keputusan seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku, yang relevan dalam menjelaskan keputusan pembelian kendaraan listrik.

Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik berupa manfaat fungsional maupun emosional. Kualitas produk yang tinggi, desain yang menarik, fitur yang inovatif, serta keandalan produk akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Philip Kotler dkk. menegaskan bahwa kualitas produk merupakan salah satu elemen utama yang menciptakan kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Pada kendaraan listrik, atribut seperti performa kendaraan, kapasitas

baterai, teknologi keselamatan, dan efisiensi energi menjadi faktor yang banyak dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Penelitian mengenai adopsi kendaraan listrik juga menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap niat dan keputusan pembelian kendaraan listrik.

Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat suatu produk. Persepsi terhadap keterjangkauan harga dan kesesuaian harga dengan kualitas produk akan memengaruhi nilai yang dirasakan (*perceived value*) sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Philip Kotler dkk. menjelaskan bahwa harga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel sekaligus menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih produk. Pada pasar mobil listrik, harga menjadi faktor penting karena harga pembelian awal relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional. Namun demikian, biaya operasional yang lebih rendah dan efisiensi energi mampu meningkatkan persepsi nilai sehingga mendorong keputusan pembelian kendaraan listrik.

Promosi

Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk. Promosi yang efektif dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, membangun kepercayaan terhadap produk, serta mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. Philip Kotler dkk. menyatakan bahwa promosi berfungsi menciptakan kesadaran, membangun preferensi, dan mendorong tindakan pembelian konsumen. Pada industri kendaraan listrik, promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai sarana edukasi mengenai manfaat kendaraan listrik, efisiensi energi, dan keberlanjutan lingkungan. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran, khususnya pemasaran digital dan media sosial, mampu meningkatkan minat masyarakat terhadap kendaraan listrik.

Kenaikan Harga BBM

Kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) merupakan faktor ekonomi yang secara langsung meningkatkan biaya operasional kendaraan berbahan bakar fosil. Kondisi tersebut mendorong konsumen mempertimbangkan kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih hemat energi dan ekonomis dalam jangka panjang. Berbagai penelitian mengenai adopsi kendaraan listrik menunjukkan bahwa perubahan harga energi dan biaya penggunaan kendaraan merupakan determinan

penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam beralih ke kendaraan listrik. Dengan demikian, kenaikan harga BBM diperkirakan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil listrik karena meningkatkan persepsi manfaat ekonomi kendaraan listrik dibandingkan kendaraan konvensional.

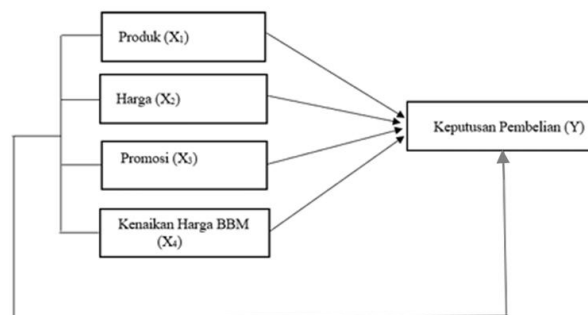
Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan teori pemasaran dan hasil penelitian terdahulu, kualitas produk yang baik, harga yang sesuai dengan manfaat, promosi yang efektif, serta kenaikan harga BBM diperkirakan mampu meningkatkan keputusan pembelian mobil listrik. Oleh karena itu, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

- H₁: Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.
- H₃: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.
- H₄: Kenaikan harga BBM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.
- H₅: Produk, harga, promosi, dan kenaikan harga BBM secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik.

Kerangka Pemikiran

Dengan melihat kualitas jasa yang dimiliki oleh perusahaan jasa seperti jasa kesehatan, maka diperlukan amunisi lain pada era teknologi digital saat ini dengan beradaptasi terhadap digital bisnis yang semakin marak di semua bidang. Sehingga digital healthpreneur merupakan jawaban dari adaptasi tersebut.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Penulis (2026)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM)

terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan kenaikan harga BBM (X_4), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y). Seluruh variabel diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Populasi penelitian adalah konsumen yang telah membeli mobil listrik di Indonesia. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*unknown population*), ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sehingga diperoleh jumlah minimum sebanyak 98 responden. Responden merupakan anggota komunitas Hyundai IONIQ Indonesia, Wuling Air EV Indonesia, serta pengunjung Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIAS) yang telah melakukan pembelian mobil listrik. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi responden.

Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun daring kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, publikasi pemerintah, Badan Pusat Statistik (BPS), dan data GAIKINDO yang relevan dengan penelitian.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dengan korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha \geq 0,70$ sebagai kriteria reliabel. Selanjutnya, analisis data dilakukan melalui statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Seluruh proses analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.

Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Produk

X_2 = Harga

X_3 = Promosi

X_4 = Kenaikan Harga BBM

α = Konstanta

β_1 – β_4 = Koefisien Regresi

ε = Error

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan 98 responden yang merupakan pembeli mobil listrik di Indonesia serta anggota komunitas Hyundai IONIQ Indonesia, Wuling Air EV Indonesia, dan pengunjung GIIAS. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (84%), berusia 31–40 tahun (73,1%), dan bekerja sebagai wiraswasta (38,1%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa pasar mobil listrik di Indonesia saat ini masih didominasi oleh kelompok usia produktif dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi.

Uji Instrumen

Seluruh indikator pada variabel Produk, Harga, Promosi, Kenaikan Harga BBM, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi di atas nilai kritis. Selain itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Statistik Deskriptif

Hasil statistik deskriptif memperlihatkan bahwa seluruh variabel memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi. Variabel Produk memiliki rata-rata sebesar 18,28, sedangkan Harga memperoleh rata-rata 18,39, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk maupun harga mobil listrik.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji menggunakan uji asumsi klasik.

Hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,070 ($>0,05$) sehingga data berdistribusi normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan seluruh variabel memiliki nilai Tolerance $>0,10$ dan VIF <10 , sehingga tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 sehingga model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Korelasi

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa:
Produk memiliki hubungan kuat terhadap keputusan pembelian ($r = 0,838$).
Harga memiliki hubungan sangat kuat ($r = 0,945$).
Promosi memiliki hubungan rendah ($r = 0,359$).

Kenaikan harga BBM memiliki hubungan kuat ($r = 0,833$).

Secara simultan, keempat variabel memperoleh koefisien korelasi sebesar 0,957, yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia.

Koefisien Determinasi

Besarnya kontribusi masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian adalah:

Variabel Produk memiliki nilai R^2 sebesar 70,20%

Variabel Harga memiliki nilai R^2 sebesar 89,20%

Variabel Promosi memiliki nilai R^2 sebesar 12,90%

Variabel Kenaikan Harga BBM memiliki nilai R^2 69,40%

Secara simultan, nilai Adjusted R^2 sebesar 0,912, yang berarti 91,20% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, promosi, dan kenaikan harga BBM, sedangkan 8,80% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Analisis Regresi

$$Y = 1,916 + 0,395X_1 + 1,307X_2 + 0,114X_3 + 0,101X_4$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa seluruh koefisien regresi bernilai positif. Dengan demikian, peningkatan kualitas produk, harga yang dipersepsikan sesuai nilai, efektivitas promosi, maupun kenaikan harga BBM akan meningkatkan kecenderungan konsumen dalam membeli mobil listrik. Di antara seluruh variabel, harga memiliki koefisien regresi terbesar, sehingga merupakan faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Sementara itu, hasil uji F memperoleh nilai $F_{hitung} = 251,196$, jauh lebih besar dibandingkan $F_{tabel} = 2,70$, dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan kenaikan harga BBM secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas kendaraan, teknologi yang digunakan, desain, fitur keselamatan, efisiensi baterai, dan keandalan produk menjadi pertimbangan utama konsumen dalam memilih mobil listrik. Temuan ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu determinan utama perilaku pembelian serta

sejalan dengan penelitian Mahmudah Nur Hidayah (2023) yang menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel harga merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Tingginya nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa konsumen Indonesia masih sangat sensitif terhadap harga kendaraan listrik. Meskipun biaya operasional mobil listrik relatif lebih rendah dibanding kendaraan konvensional, harga pembelian awal yang tinggi tetap menjadi pertimbangan utama. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif, dukungan insentif pemerintah, serta skema pembiayaan yang lebih fleksibel menjadi faktor penting dalam meningkatkan adopsi mobil listrik. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nurliyanti dkk. (2022) yang menyatakan bahwa harga merupakan determinan utama keputusan pembelian.

Berbeda dengan kedua variabel tersebut, promosi hanya memberikan pengaruh yang relatif rendah terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan membeli mobil listrik lebih dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, seperti kualitas produk, manfaat ekonomi jangka panjang, serta efisiensi penggunaan, dibandingkan aktivitas promosi semata. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa strategi komunikasi pemasaran perlu diarahkan pada edukasi konsumen mengenai manfaat kendaraan listrik daripada hanya meningkatkan intensitas promosi.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa kenaikan harga BBM berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Meningkatnya harga bahan bakar mendorong konsumen mencari alternatif transportasi yang lebih hemat biaya operasional. Dengan demikian, mobil listrik dipersepsikan sebagai solusi yang lebih ekonomis sekaligus mendukung pengurangan ketergantungan terhadap energi fosil. Temuan ini sejalan dengan penelitian Muhammad Kafrawi Yunus (2023) yang menyatakan bahwa kenaikan harga BBM mampu mengubah perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, keempat variabel mampu menjelaskan 91,20% variasi keputusan pembelian mobil listrik. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan penjelasan yang sangat tinggi. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan konsumen membeli mobil listrik merupakan hasil interaksi antara faktor internal produk dan pemasaran dengan faktor eksternal berupa kondisi ekonomi, khususnya kenaikan harga BBM. Oleh karena itu, peningkatan adopsi mobil listrik di Indonesia memerlukan sinergi antara produsen dalam meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga yang kompetitif, serta dukungan pemerintah melalui kebijakan insentif dan pembangunan ekosistem kendaraan listrik.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa produk, harga, promosi, dan kenaikan harga bahan bakar minyak (BBM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia, baik secara parsial maupun simultan, dengan variabel harga menjadi determinan paling dominan, diikuti

oleh kualitas produk dan kenaikan harga BBM, sedangkan promosi memberikan pengaruh yang relatif lebih rendah. Model penelitian mampu menjelaskan sebesar 91,2% variasi keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang sangat tinggi dalam menggambarkan perilaku konsumen pada masa transisi energi di Indonesia. Kebaruan (novelty) utama penelitian ini terletak pada pengintegrasian faktor makroekonomi berupa kenaikan harga BBM sebagai variabel eksternal bersama dengan variabel bauran pemasaran (produk, harga, dan promosi) dalam satu model empiris untuk menjelaskan keputusan pembelian mobil listrik. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang umumnya hanya berfokus pada faktor-faktor pemasaran internal perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik dipengaruhi secara simultan oleh strategi pemasaran perusahaan dan dinamika ekonomi makro, sehingga memperluas pengembangan teori perilaku konsumen pada konteks transisi energi dan adopsi teknologi ramah lingkungan di negara berkembang. Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran dan transportasi berkelanjutan dengan menegaskan bahwa kondisi ekonomi eksternal dapat memperkuat maupun mengubah pengaruh variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian produk hijau. Dari sisi praktis, hasil penelitian mengindikasikan bahwa produsen mobil listrik perlu memprioritaskan strategi penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas dan inovasi produk, serta komunikasi pemasaran yang lebih berorientasi pada penciptaan nilai dibandingkan sekadar meningkatkan intensitas promosi. Di sisi lain, pemerintah diharapkan terus memperkuat kebijakan insentif, memperluas infrastruktur pengisian daya kendaraan listrik, serta menciptakan regulasi yang mendukung percepatan ekosistem kendaraan listrik nasional.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan desain penelitian cross-sectional, jumlah responden yang relatif terbatas, dan objek penelitian yang masih berfokus pada komunitas pengguna mobil listrik tertentu sehingga generalisasi hasil penelitian masih perlu dilakukan secara hati-hati. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan desain longitudinal atau panel, memperluas cakupan wilayah penelitian di berbagai daerah di Indonesia, serta menambahkan variabel seperti kepedulian lingkungan, insentif pemerintah, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, persepsi risiko, kesiapan teknologi, kepercayaan konsumen, pengaruh sosial, dan kesadaran lingkungan. Selain itu, penelitian mendatang juga direkomendasikan untuk menguji hubungan mediasi maupun moderasi menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* atau *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* sehingga mampu menghasilkan model yang lebih komprehensif dalam menjelaskan perilaku pembelian mobil listrik di negara berkembang yang sedang menghadapi transformasi menuju energi berkelanjutan.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

- Asadi, S., Nilashi, M., Samad, S., Abdullah, R., Mahmoud, M., Alkinani, M. H., & Yadegaridehkordi, E. (2021). Factors impacting consumers' intention toward adoption of electric vehicles in Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 282, 124474. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124474>
- Bansal, P., Kockelman, K. M., & Singh, A. (2021). Assessing public opinions on electric vehicle adoption. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 93, 102763.
- Degirmenci, K., & Breitner, M. H. (2017). Consumer purchase intentions for electric vehicles: Is green more important than price and range? *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 51, 250–260. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2017.01.001>
- Egbue, O., & Long, S. (2012). Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions. *Energy Policy*, 48, 717–729. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2012.06.009>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hakam, D. F., & Jumayla, S. (2024). Electric vehicle adoption in Indonesia: Lessons learned from developed and developing countries. *Sustainable Futures*, 8, 100348. <https://doi.org/10.1016/j.sftr.2024.100348>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Pamidimukkala, A., et al. (2024). Adoption of electric vehicles: An empirical study of consumers' intentions. *Transportation Engineering*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.11.001>
- Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 123–134. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.11.006>
- Solekah, N. A., Ratnasari, K., & Hirmawan, A. P. (2023). Prediction of green purchase intention for electric vehicles: A theory of planned behavior approach. *Jurnal Minds: Manajemen Ide dan Inspirasi*, 10(2), 297–320. <https://doi.org/10.24252/minds.v10i2.40772>
- Thwe, S. M., et al. (2025). Consumers' motivation to purchase electric vehicles: A mixed-methods belief elicitation study using theory of planned behavior. *Acta Psychologica*, 258, 105185. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105185>
- Wang, N., Tang, L., & Pan, H. (2017). A global comparison of electric vehicle adoption determinants. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 101, 59–75.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.120>
- Zhang, X., Wang, K., Hao, Y., Fan, J.-L., & Wei, Y.-M. (2018). The impact of government policy on preference for NEVs: The evidence from China. *Energy Policy*, 61, 382–393.