

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

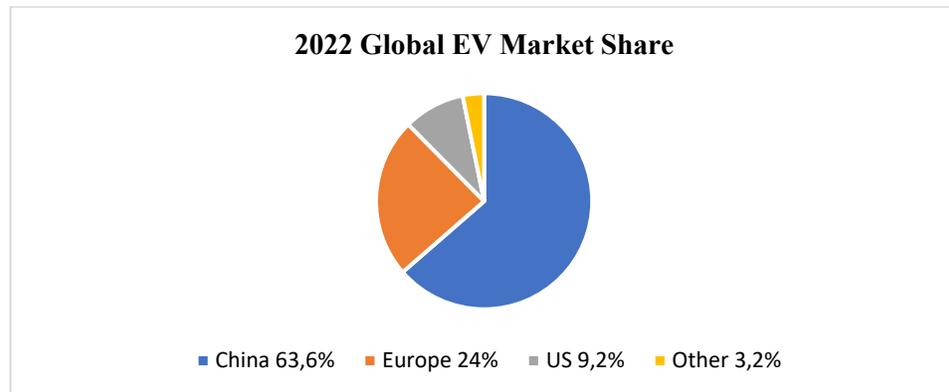
Teknologi ramah lingkungan berkembang secara pesat, ada beberapa negara yang mulai memperhatikan moda transportasi untuk dampak dari lingkungan. Jika dibandingkan antara kemajuan teknologi dan pengetahuan dengan industri otomotif, maka kendaraan seperti mobil dapat dijadikan tumpuan. Beberapa negara produsen kendaraan terbesar seperti Jepang, Jerman dan Amerika Serikat saling berinovasi untuk memperkenalkan ke masyarakat produk mereka yang paling canggih. Menurut Samsir dan Sitorus (2021) kendaraan adalah suatu alat yang digerakkan menggunakan bantuan mesin bermotor yang biasanya dipergunakan untuk mengangkut barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain. Kendaraan darat yang diartikan tersebut dalam perkembangannya tampak jelas terlihat mulai dari kendaraan roda dua, kendaraan roda empat, hingga kendaraan besar. Kini penggunaan mobil bukan hanya sekedar alat transportasi untuk mengantarkan dari suatu titik ke titik lain tetapi kecanggihannya menjadi hal yang wajib ada untuk menyesuaikan kebutuhan pengguna. Banyak jenis mobil yang ditawarkan dipasaran untuk mendukung pengendara mulai dari sedan, *MPV*, *SUV*, *sport car*, *hatchback*, *double cabin*, *station wagon*, dan *coupe* yang kini juga hadir dalam pilihan bermesin *hybrid* dan bermesin listrik.

Pada mesin *hybrid* ini merupakan sebuah peralihan dari mesin konvensional ke mobil listrik, dimana dalam mobil *hybrid* ini terdapat dua mesin yang disematkan pada ruang mesin kendaraan. Mayoritas mesin *hybrid* pada mobil yang digunakan di Indonesia, yakni *mild hybrid* dan *plug-in hybrid*. Mobil yang menggunakan sistem mesin *mild hybrid* memiliki motor listrik yang dapat menghasilkan tenaga sekitar 10% dari daya baterai dan *Internal Combustion Engine (ICE)* dan mampu meningkatkan efisiensi bahan bakar sekitar 20% - 30% (Cardoso et al., 2020). Tetapi dalam sistem ini, motor listrik tidak dapat bekerja untuk menggerakkan kendaraan dan hanya bekerja saat *regenerative braking* seperti pada mobil Suzuki Ertiga yang rilis pada tahun 2017 di Indonesia dengan menggunakan mesin turbo diesel 1.300 CC yang dikawinkan dengan teknologi *SHVS (Smart Hybrid Vehicle by Suzuki)* yang kemudian diikuti mesin bensin 1.500 CC di *All New Ertiga* pada tahun 2022. Pabrikan Mazda juga mengeluarkan produk pada segmen *SUV* mewahnya yaitu CX-60 dengan mesin bensin enam silinder 3.300 CC yang menyematkan teknologi *mild hybrid* yang diperkenalkan ke publik pada pertengahan 2023. Kemudian untuk *hybrid* sendiri dikatakan oleh Verma et al. (2021) merupakan penggabungan antara dua mesin sebagai penggerak kendaraan dengan sumber dari baterai dan *internal combustion engine* atau mesin konvensional. Mobil *hybrid* ini sesungguhnya sudah dikembangkan sejak awal tahun 1900-an, namun kembali dimarakkan oleh produsen asal Jepang yakni Toyota dengan merilis Toyota Prius di tahun 1997. Satu dekade

kemudian, di Indonesia baru pertama kali diperkenalkan mobil *hybrid* secara umum oleh Toyota dengan jenis produk sedan mewah yaitu Camry.

Dewasa ini, sumber bahan bakar fosil kian menipis dan emisi gas buang menjadi sangat diperhatikan oleh masyarakat. Para produsen mobil di dunia mulai berlomba-lomba untuk memfokuskan pada energi terbarukan dengan ramah lingkungan. Mereka mengembangkan inovasi kendaraan massal dengan menggunakan baterai listrik sepenuhnya sebagai sumber energi utama dalam menggerakkan mobil.

Hal tersebut menjadi sebuah kategori baru dalam industri otomotif khususnya roda empat. Adanya fenomena kendaraan listrik pemerintah Indonesia juga turut serta menggiatkan kendaraan ramah lingkungan tersebut melalui aturan yang telah dibuat dalam Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (KLBB). Pabrikan kendaraan di Indonesia dengan dukungan pemerintah menjadi kekuatan untuk berinovasi untuk mengkonversi kendaraan konvensional menjadi kendaraan listrik.



Gambar 1. 1 Market Share Kendaraan Listrik di Dunia Tahun 2022

Sumber : IDC Research (2022)

Berdasarkan gambar 1.1 dengan tren elektrifikasi di dunia otomotif, pasar kendaraan listrik berkembang dengan pesat. Pada tahun 2022, penjualan pada kendaraan listrik di seluruh dunia yang dilansir oleh IDC research hampir mencapai 11 juta unit. Penjualan tersebut di dominasi oleh pabrik Cina yang menyumbang lebih dari setengah penjualan di dunia, yakni sekitar 63,6% atau menjual hampir 7 juta unit.

Sisa penjualan tersebut tersebar di Benua Eropa sebanyak 24%, Benua Amerika sebanyak 9.2%, dan negara lainnya sebanyak 3.2%. Pasar kendaraan listrik global didominasi oleh tiga pemain utama menguasai pangsa pasar pada tahun 2022, yaitu BYD, SAIC-GM Wuling dan Tesla. Di Cina, pasar kendaraan listrik menunjukkan dominasi merek lokal yang kuat dengan 10 pemain kendaraan listrik teratas.

Tabel 1.1 Market Share Global EV Berdasarkan Negara Asal Pada 2023

NO	NAMA DATA	NILAI PERSENTASE
1	Tesla (Amerika Serikat)	19,9%
2	BYD (Cina)	17,1%
3	GAC Aion (Cina)	5,2%
4	SAIC-GM-Wuling (Cina)	4,9%
5	Volkswagen (Jerman)	4,6%
6	BMW (Jerman)	3,6%
7	Hyundai (Korea Selatan)	2,9%
8	Mercedes-Benz (Jerman)	2,6%
9	MG (Cina)	2,3%
10	KIA (Korea Selatan)	2%

Sumber: TrendForce (2024)

Menurut dari data pada tabel 1.1 menunjukkan beberapa persentase pangsa pasar hasil penjualan unit masing-masing *brand* kendaraan listrik di seluruh dunia pada tahun 2023. Tesla masih memimpin peringkat pertama penjualan kendaraan listrik berbasis baterai (BEV) terbanyak di dunia selama tahun 2023 dengan *market share* sebesar 19,9%. Untuk peringkat dua sampai empat dikuasai oleh pabrikan mobil listrik asal Cina. BYD menjadi posisi teratas dari pabrikan Cina dan menduduki peringkat kedua di dunia dengan pangsa pasar sebesar 17,1%. Di urutan ketiga diisi oleh GAC Aion dengan pangsa pasar 5,2%, disusul oleh SAIC-GM-Wuling dengan pangsa pasar 4,9% yang berada di posisi empat. Untuk pabrikan asal Jerman, Korea Selatan dan Cina menempati urutan berikutnya. Dari hasil data tersebut, semua *brand* menunjukkan kenaikan penjualan pada kendaraan listrik selama tahun 2023.



Gambar 1. 2 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tahun 2020-2023

Sumber : Databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 yang bersumber dari Databoks penjualan *electric vehicle* mengalami kenaikan secara signifikan setiap tahunnya akibat permintaan dan antusias penggunaan pada mobil listrik cukup tinggi. Dimulai dari tahun 2020 yang mendapat angka penjualan hanya 125 unit, kemudian di tahun 2021 naik menjadi 687 unit. Penjualan di Indonesia mengalami kenaikan jumlah penjualan yang sangat tinggi terhitung sejak tahun 2022 sebanyak 10.327 unit dan tahun 2023 sebanyak 17.060 unit. Angka penjualan tersebut semakin tinggi dikarenakan bertambahnya produk dari merek mobil ternama yang menjual mobil listrik di Indonesia seperti Toyota, Hyundai, Nissan, hingga pabrikan Eropa semacam Mercedes-Benz dan BMW.

Tabel 1. 2 Wholesale EV di Indonesia Januari-Desember 2023

NO	NAMA DATA	JUMLAH UNIT
1	Hyundai Ioniq 5 <i>Signature Extended</i>	6.334
2	Wuling Air EV <i>Long Range</i>	3.461
3	Wuling Air EV <i>Lite</i>	1.208
4	Wuling Air EV <i>Standard Range</i>	906
5	Wuling Binguo EV 410 km	827
6	BMW iX xDrive40	615
7	Wuling Binguo EV 333 km	566
8	Hyundai Ioniq 5 <i>Prime Extended</i>	488
9	Toyota BZ4X EV	479
10	Hyundai Ioniq 5 <i>Signature Regular</i>	298

Sumber: Databoks (2024)

Menurut data dari Databoks pada tabel 1.2 penjualan kendaraan *Battery Electric Vehicle (BEV)* mengalami peningkatan sebesar 65,2% dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia, pemegang penjualan kendaraan listrik tertinggi dipegang oleh Hyundai Ioniq 5 *Signature Extended* dengan angka 6.334 unit. Kemudian, Wuling Air EV memborong posisi dua sampai empat dengan masing-masing tipe yang meraih penjualan sebanyak 3.461 unit (*long range*), 1.208 unit (*lite*) dan 906 unit (*standard range*). Disusul dengan Wuling Binguo yang merupakan produk terbaru dari Wuling. Untuk merek asal Jerman hanya ada satu di Indonesia yang memasuki posisi teratas pada kelas *BEV*, yaitu BMW iX. Berbeda dengan pabrikan Jepang yang saat ini hanya ada dari Toyota saja dengan BZ4X dengan penjualan 479 unit di posisi sembilan. Di Indonesia penjualan terbanyak berasal dari Hyundai dan Wuling. Penjualan tersebut berbanding terbalik dengan kendaraan mesin konvensional di Indonesia dengan mayoritas *brand* asal Jepang yang menjadi posisi teratas. Hal yang menjadi pembeda antara mesin listrik dengan

konvensional adalah mesin listrik dapat mengkonversi 75% energi listrik menjadi energi gerak dibandingkan dengan konvensional yang hanya mengkonversi 20-30% energi bahan bakar minyak menjadi energi gerak, biaya pemakaian mobil listrik per jarak tempuh jika dikalkulasi akan lebih murah dibanding mesin konvensional, dan tenaga dan torsi yang dihasilkan mobil listrik jauh lebih besar dibanding mobil dengan mesin konvensional (Raksodewanto, 2020).

Wuling Air EV menjadi produk salah satu jajaran teratas dengan pangsa pasar cukup tinggi. Dengan keinginan untuk berkontribusi pada lingkungan, penghematan biaya bahan bakar, dan mendapatkan fitur serta teknologi terkini ditambah dengan dukungan pemerintah melalui subsidi harga menjadikan harga bukan faktor utama dalam minat beli Wuling Air EV.



*Harga berlaku dari 1 Januari 2024

Model	Harga Mulai
Air ev - Long Range	Rp 302.500.000
Air ev - Standard Range	Rp 246.000.000
Air ev - Lite	Rp 209.000.000

Rp 275.000.000* **Rp 224.000.000*** **Rp 190.000.000***

Gambar 1.3 Lini Produk Wuling Air EV

Sumber: Wuling.id (2024)

Air EV merupakan produk pertama yang dikembangkan dan dijual secara massal oleh Wuling sebagai kendaraan yang menggunakan motor listrik. Mobil karya Wuling ini merupakan sebuah *city car* jenis *hatchback* dua pintu yang *compact* dengan kapasitas 4 orang dengan kursi dua baris. Wuling mengusung slogan "*Drive For a Green Life*" yang mengartikan bahwa Wuling mulai memfokuskan pada produk kendaraan ramah lingkungan. Upaya meminimalkan limbah dan memaksimalkan produk ramah lingkungan menjadi fokus utama dalam pengembangan *green product* (Atmando, 2021). Menurut Ginting dan Safrin (2023) terdapat beberapa indikator yang ada dalam *green product*, yaitu persepsi terhadap produk, material yang digunakan, kemasan, dan *eco-label*. Inovasi *green product* memberikan kontribusi signifikan dalam upaya pelestarian lingkungan. Pengembangan produk ramah lingkungan menjadi kunci penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis, menjaga kelestarian lingkungan, dan meningkatkan kualitas hidup melalui pemanfaatan elemen-elemen lingkungan bisnis (Nuryakin dan Maryati, 2020).

Pemahaman konsumen terhadap *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka dan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan niat beli (Agustina et al., 2023). Keunggulan produk ramah lingkungan dan keunikannya juga menjadi pembeda yang menarik bagi konsumen, sehingga perusahaan memiliki daya saing yang lebih tinggi dibandingkan kompetitor. Hal tersebut mendorong semakin banyak

perusahaan yang berlomba-lomba memproduksi dan memasarkan produk ramah lingkungan untuk memenuhi permintaan konsumen yang sadar akan pentingnya menjaga kelestarian alam. Penggunaan mesin dengan sumber energi listrik yang tidak memiliki gas buang adalah hal utama yang ditujukan oleh Wuling sebagai mobil ramah lingkungan serta penggunaan bahan bakar yang irit. Penggunaan baterai 17,3 kWh / 115 V pada Air EV *Lite* dan *Standard Range* dapat menghasilkan jarak tempuh lebih dari 200 km. Berbeda dengan tipe teratas dari Air EV *Long Range* dengan baterai 26,7 kWh / 115 V yang dapat menempuh jarak lebih jauh sekitar 300 km. Disamping sebagai mobil ramah lingkungan, biaya yang dikeluarkan untuk operasional penggunaan Wuling Air EV mampu memangkas dengan signifikan.

Pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *purchase intention*, misalnya *country of origin*. Menurut Susanti dan Saputra (2022) merek dan produk yang di produksi dan mengacu pada asal negara nya memiliki istilah *country of origin* atau seringkali ditandai dengan kata *made in* pada produknya guna untuk menunjukkan asal-usul produk tersebut. *Country of origin* dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk, di mana produk dari negara tertentu mungkin dianggap lebih baik atau lebih buruk (M. A. Saputra et al., 2019). Dari beberapa negara memiliki pamor tersendiri untuk produk-produk yang diciptakan dari negara asalnya, seperti Negara Jepang yang memiliki predikat baik pada produknya dalam

lini kendaraan dan elektronik. Sama halnya pada Negara Amerika dengan lini elektronik dan *fashion*. Dahulu Negara Cina sering dianggap sebelah mata dengan memiliki biaya produksi murah sehingga bisa mendapatkan teknologi dengan harga terjangkau karena stigma masa lalu tentang produknya yang kurang andal terlebih dalam segmen kendaraan. Kemudian pada situasi terkini, Negara Tiongkok menjadi produsen terbesar dalam skala global untuk segmen kendaraan listrik dengan memfokuskan efisiensi energi dan baterai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa teknologi Negara Cina dalam *electric vehicle* sudah berada pada barisan terdepan tren global dalam hal kendaraan listrik dari segi kualitas. Maka dari itu, negara asal berperan penting dalam membangun reputasi negara di mata konsumen, sehingga memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang berasal dari negara tersebut.

Negara asal produk seringkali dihubungkan dengan *perceived quality*, yakni suatu tanggapan atas produk yang dihasilkan dari negara tersebut. *Perceived quality* adalah penilaian konsumen atas berbagai aspek dan pemikiran terhadap manfaat yang mereka dapatkan dari produk atau jasa perusahaan (Sutrisno dan Nurrahmat, 2021). Menurut Pandiangan et al. (2021) *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan atas kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang fungsionalitasnya dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis. Persepsi terhadap kualitas berfungsi sebagai isyarat bagi konsumen melalui penawaran sebagai alasan

untuk membeli satu merek dari banyak merek pesaing. *Perceived quality* dapat beragam tergantung pada kapan dan di mana produk tersebut dibeli atau digunakan. Dalam industri otomotif, kualitas kendaraan dinilai dari berbagai aspek seperti performa, keandalan, dan keamanan. Aspek-aspek tersebut untuk membuktikan bahwa produk mereka tidak hanya sebanding, tetapi juga menawarkan nilai tambah yang lebih baik. Dengan berbagai pengalaman terhadap produk tersebut, maka dapat mempengaruhi penilaian kualitas secara keseluruhan (Hadinata, 2020).

Produk yang diterima dengan baik oleh konsumen akan membangun *brand awareness*. *Brand awareness* adalah indikator seberapa besar konsumen mengetahui dan memahami suatu merek. Kesadaran tersebut mencakup logo, slogan dan karakteristik lain dari merek itu sendiri. *Brand awareness* adalah bagaimana konsumen melihat suatu merek yang tercermin dari kemampuan mereka untuk mengingat dan mengenali karakteristik khas merek tersebut, serta menghubungkannya dengan kategori atau asosiasi tertentu (Manik dan Siregar, 2022). Namun konsumen Indonesia belum sepenuhnya menyadari dan menerima perkembangan ini. Konsumen Indonesia selama beberapa dekade mengenal mobil berbahan bakar minyak dari merek-merek seperti Toyota, Honda, dan Suzuki. Maka membangun kesadaran publik tentang kendaraan listrik adalah kunci untuk mendorong adopsi massal teknologi ini. Agar konsumen yakin dengan mobil listrik, produsen perlu melakukan upaya pemasaran yang intensif. Seperti dikatakan

Nursabela et al. (2023) bahwa dengan membangun *brand awareness*, terjadi peningkatan dalam keakraban merek dengan atensi berulang, meskipun ini lebih cenderung efektif untuk mengenali merek daripada mengingatnya. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki fungsi sebagai penentu dalam *purchase intention* karena terdapat kecenderungan akibat telah memahami produk yang ingin dibeli olehnya.

Terdapat beberapa kajian tentang penelitian terhadap *purchase intention* pada *electric vehicles*. Seperti yang dilakukan oleh Kotb dan Shamma (2022) yang mendapatkan hasil bahwa kelima variabelnya, yakni *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental knowledge*, dan *governmental policies and support* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Penelitian tersebut dilakukan berdasarkan populasi di Kota Kairo, Mesir. Maka akan menjadi sebuah tantangan apabila terdapat penelitian di wilayah berbeda untuk melihat sebuah keselarasan. Hasil penelitian lain dari Rawis et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik. Namun ukuran sampel pada penelitian ini relatif kecil. Maka Perlu dilakukan penelitian lanjutan secara komprehensif dengan memperbesar ukuran sampel dan memperluas cakupan variabel independen.

Penelitian Febransyah (2021) juga menyatakan bahwa *emotion*, *cost of ownership*, *functionality* dan *car identity* memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap *purchase intention*. meskipun cakupan penelitian ini menilik kalangan profesional, *research gap* dapat terjadi apabila cakupan tersebut menggunakan kalangan lainnya. Priyank et al. (2023) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kendaraan listrik di India. Dengan reputasi yang cukup baik, maka akan menjadi tantangan jika menggunakan *electric vehicles* secara spesifik. Lalu Shavazipour et al. (2021) dalam penelitian juga menjelaskan bahwa *environmental concern, attitude, subjective norm*, dan *perceived behavioral control* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan meneliti faktor-faktor tersebut, kesenjangan dapat muncul apabila variabel lain dapat dipertimbangkan, seperti *country of origin* dan *perceived quality*.

Melihat kesenjangan ini, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul "**Mengukur *Purchase Intention* Konsumen Muda Untuk Membeli Mobil Listrik**" yang bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap mobil listrik Wuling Air EV.

2. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan pada bagian pendahuluan, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV?
2. Apakah *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
3. Apakah *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
4. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*?
5. Apakah *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV?
6. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV?

3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV.
2. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *green product* terhadap *brand awareness*.
3. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *country of origin* terhadap *brand awareness*.

4. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *brand awareness*.
5. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *perceived quality* terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV.
6. Untuk menguji pengaruh positif dan signifikan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada Wuling Air EV.

4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan pada penelitian yang telah dijelaskan, diharapkan penelitian dapat memberikan banyak manfaat baik secara langsung atau tidak langsung sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis

manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk meluaskan pemahaman yang lebih mendalam khususnya yang berkaitan dengan topik analisis hubungan *green product, country of origin, perceived quality, purchase intention, dan brand awareness*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan bagi peneliti terhadap topik penelitian mengenai analisis hubungan apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* pada mobil listrik.

b. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sumber referensi atau rujukan untuk penelitian selanjutnya pada *purchase intention* terhadap mobil listrik dan dapat menjadi bahan bacaan ilmiah mahasiswa.

