

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M.¹, Usmar², Hendi Prihanto³

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: hendiprihanto@dsn.moestopo.ac.id

ABSTRACT

Currently, more and more people are carrying out environmental awareness movements, for this reason this research aims to conduct an investigation into product quality, marketing carried out and selling prices to encourage people to use environmentally friendly vehicles.

The research design was carried out by randomly assigning a number of samples of electric vehicle users in a number of locations in the DKI Jakarta area, especially in higher education environments, using a questionnaire as a data collection medium. Hypothesis testing uses the t statistical test via the multiple linear regression function in SPSS, previously testing the instrument with validity and reliability.

The research results show that all the variables observed, namely the quality of the products offered, marketing methods and determining product prices, contribute positively and significantly to the public's use of environmentally friendly vehicles in the DKI Jakarta area.

The research results also provide theoretical and practical contributions in developing theories related to consumer and community behavior in determining the choice of products and brands that they believe in by considering research variables. Meanwhile, in the practical aspect, research provides benefits for the government in implementing policies for the community in establishing regulations to reduce the influence of pollution on the environment from vehicles based on community behavior.

Keywords: *Product Quality, Marketing Strategy, Price, Decision to Use the Product*

ABSTRACT

Saat ini semakin banyak dan masif masyarakat melakukan gerakan sadar akan lingkungan, untuk itu dalam penelitian ini bermaksud melakukan penelusuran tentang kualitas produk, marketing yang dilakukan dan penetapan harga jual terhadap dorongan masyarakat menggunakan kendaraan ramah lingkungan.

Design penelitian dilakukan dengan menetapkan sejumlah sampel pengguna kendaraan listrik pada sejumlah lokasi di wilayah DKI Jakarta khususnya pada lingkungan pendidikan perguruan tinggi secara acak, dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Pengujian hipotesis menggunakan uji statistik t melalui fungsi regresi linear berganda pada SPSS, sebelumnya dilakukan uji instrumen dengan validitas, reliabilitas.

Hasil penelitian menunjukkan keseluruhan variabel yang diobservasi yaitu kualitas produk yang ditawarkan, metode marketing dan penetapan terhadap harga produk berkontribusi secara positif dan signifikan pada masyarakat untuk menggunakan kendaraan ramah lingkungan di wilayah DKI Jakarta.

Hasil penelitian juga memberikan kontribusi bagi teoritis dan praktis dalam mengembangkan teori yang berhubungan dengan perilaku konsumen dan masyarakat dalam menentukan pemilihan produk dan merek yang mereka yakini dengan pertimbangan variabel riset. Sedangkan pada aspek praktis penelitian memberikan manfaat bagi pemerintah dalam melakukan kebijakan kepada masyarakat pada penetapan regulasi dalam mereduksi pengaruh polusi pada lingkungan berasal dari kendaraan berdasar perilaku masyarakat.

Kata kunci : Kualitas Produk, Strategi Marketing, Harga, Keputusan Menggunakan Produk

PENDAHULUAN

Gerakan sadar akan lingkungan telah menjadi agenda dunia dimana sekelompok negara melakukan berbagai upaya untuk menyelamatkan dunia dari kepunahan karena ancaman rusaknya alam sekitar. Beberapa upaya yang telah dilakukan untuk menyelamatkan dunia dari pengaruh emisi adalah kesepakatan Paris atau Paris Agreement tahun 2015 yang sebelumnya telah terdapat perjanjian mengikat yang serupa yaitu Protocol Kyoto tahun 1997. Pada perkembangannya masih banyak negara-negara yang belum mampu memenuhi target penurunan emisi terutama negara-negara yang termasuk dalam Annex I. Target menurunkan emisi yang harus diturunkan adalah sebanyak 5 % dari baseline di tahun 1990 pada periode Komitmen I dengan baseline dari hal tersebut emisi masing-masing negara di tahun 1990, setiap negara yang termasuk Annex I memiliki komitmen yang berbeda untuk mengurangi emisinya, misalnya Austria berkewajiban untuk mengurangi sebesar 13% tingkat emisinya dibandingkan level emisinya pada tahun 1990. Namun demikian pada laporan Panel Antar Pemerintah mengenai Perubahan Iklim (Intergovernmental Panel on Climate Change, IPCC 5th Assessment Report) justru menunjukkan adanya peningkatan rata-rata suhu permukaan bumi (Pramudianto, 2016). Penurunan efek gas dan rumah kaca dilakukan dengan mulai menerapkan konsep bangunan hijau ramah lingkungan yang diharapkan mampu mereduksi efek negatif perubahan iklim (Prihanto, 2021), serta mulai menggantikan bahan bakar fosil menggunakan listrik untuk mengurangi gas buang Karbon Dioksida (CO²) dari kendaraan bermotor. Sejak pertama kali diperkenalkan oleh Robert Anderson dari Skotlandia pada 1832-1839, kendaraan ini memiliki banyak keunggulan, seperti lebih ramah lingkungan, hemat biaya operasional, dan lebih efisien. Selain tantangannya adalah ketersediaan infrastruktur pengisian daya, kapasitas baterai, dan biaya produksi yang relatif lebih mahal (Kumparan, 2023).

Selain itu kendaraan listrik juga akan mendukung terwujudnya ketahanan energi Indonesia yang saat ini sangat ketergantungan terhadap energi fosil, terutama BBM untuk memenuhi kebutuhan energi nasional yang terus meningkat, sedangkan ketersediaan energi fosil semakin menipis dari waktu ke waktu (Utami et al., 2022). Pemerintah menargetkan penggunaan mobil listrik di tahun 2020 adalah sejumlah 150.000 unit, tahun 2019 jumlah mobil listrik di Indonesia baru sejumlah 40 unit kemudian terus meningkat pada 2020, yaitu sebanyak 230 unit. Persentase capaian mobil listrik pada 2020 adalah 0,15 %. Persentase capaian sepeda motor listrik adalah 0,18%, yaitu 1.500/800.000 unit (Agus, 2020; Utami et al., 2022). Komitmen yang dilakukan Indonesia terhadap Perjanjian Paris disampaikan melalui dokumen National Determined Contribution (NDC) yang akan menurunkan emisi GRK pada 2030, yaitu dengan kemampuan sendiri sebesar 29% dan bila dengan dukungan internasional sebesar 41% (Marispatin et al., 2017). Tindak lanjut dari wujud kepedulian Indonesia maka Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) bahwa total penjualan mobil listrik adalah sejumlah 15.437 unit di tahun 2022, dimana angka penjualan tersebut naik sebesar 383,46% dibandingkan pada tahun 2021 yang hanya terjual 3.193 unit. Sebelumnya di tahun 2020 tercatat 1.314 unit dan tahun 2019 tercatat 812 unit mobil listrik yang terjual sehingga dapat disimpulkan terdapat peningkatan setiap tahunnya (Ahdiat, 2023).

Harga dan kualitas turut mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan suatu produk termasuk kendaraan listrik (Walton, 2004) dengan asumsi bahwa konsumsi tersebut bermanfaat, yang mendorong penggunaan atas sebuah produk atau jasa tersebut (Kotler, & Armstrong, 2018). Penggunaan barang dan jasa tidak lain karena motivasi dan dorongan perilaku masyarakat yang sudah merencanakan menggunakan produk maupun jasa tersebut (Ajzen, 1991) yang didorong oleh kondisi kinerja suatu organisasi/pegawai, fitur, keandalan / reliability, konfirmasi, daya tahan, *serviceability*, estetika, dan persepsi mereka terhadap kualitas (Arli & Tjiptono, 2016; Tjiptono, 2005). Dengan maraknya penggunaan kendaraan listrik maka riset ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menstimulus para masyarakat dalam menggunakan produk kendaraan listrik ditinjau dari, kualitas produk, strategi marketing,

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M., Usmar, Hendi Prihanto

dan perspektif harga atas produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana

Teori perilaku terencana atau yang dikenal dengan TPB merupakan panduan yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui motif seseorang atau suatu kelompok dalam berbuat dan bertindak atas dasar sesuatu yang telah mereka rencanakan (Ajzen, 1991, 2002), dapat juga perilaku tersebut disertai dengan suatu kepentingan yang memaksa manusia dan kelompok untuk mencapai tujuan tersebut (Jensen & Meckling, 1976). Pada teori *Planned Behaviour* (TPB) menyatakan bahwa perilaku spesifik oleh seseorang yang ditentukan melalui niat perilaku untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat perilaku tersebut dapat diprediksikan melalui faktor sikap dalam melaksanakan perilaku, dan norma subyektif yang terkait dengan perilaku tersebut. Aplikasi dari teori ini pernah dilakukan oleh beberapa peneliti yang memperkirakan dan menganalisis tentang variabel yang mempengaruhi individu untuk berperilaku ramah lingkungan, seperti gaya hidup, perilaku konsumsi publik, kesadaran dalam lingkungan dan sebagainya dengan menggunakan model TRA atau TPB (Chen & Tung, 2014; Mishal et al., 2017; Paul et al., 2016; Sharma & Joshi, 2017), pada penelitian ini TRA dan TPB memiliki peran yang cukup penting dalam menjelaskan perilaku para masyarakat dalam bertindak atas dasar niat untuk melaksanakan perilaku hijau mereka yang ramah pada lingkungan. Pada batasan perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka. Perilaku konsumen juga dapat berperan dalam proses mengevaluasi, memperoleh, menggunakan atau dapat mempergunakan barang-barang dan jasa sesuai dengan kebutuhan keinginan setiap konsumen (Mangkunegara, 2002).

Motivasi

Teori motivasi yang dikemukakan Maslow dibagi menjadi tiga tingkatan yaitu: eksistensi/*existence* (E), keterkaitan/*relatedness* (R) dan pertumbuhan/*growth* (G). Pada kebutuhan eksistensi mencakup faktor fisiologis seperti makanan, tempat tinggal, pakaian, gaji yang baik, tunjangan dan kondisi pekerjaan yang baik. Sedangkan kebutuhan merupakan keterhubungan mencakup hubungan dengan orang lain seperti keluarga, teman, dan kelompok kerja. Kemudian Maslow menyatakan bahwa kebutuhan pertumbuhan berkaitan dengan dua tingkat terakhir adalah harga diri dan aktualisasi diri (Maslow, 1970). Kemudian dalam rangka pendekatan pada penelitian maka penelitian ini menggunakan teori kebutuhan oleh McClelland, (1987) diklasifikasikan melalui 1) *Need for Achievement*, merupakan kebutuhan untuk berprestasi yang merupakan refleksi maupun dorongan akan berbagai tanggung jawab untuk menemukan pemecahan masalah, 2) *Need for Affiliation*, merupakan kebutuhan untuk berafiliasi yang didorong karena ingin berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain, 3) *Need for Power*, merupakan kebutuhan atas dasar kekuasaan yang merupakan refleksi dan dorongan untuk mencapai otoritas untuk memiliki pengaruh terhadap orang lain. Dorongan atas *Need for Affiliation* merupakan pendekatan yang paling rasional digunakan pada penelitian ini.

Kualitas Produk dan Pemilihan Produk

Kualitas produk digambarkan sebagai totalitas fitur ataupun karakteristik pada produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat kepada publik maupun individu (Phillip & Keller, 2012). Untuk itu kemampuan sebuah produk dalam hal ini kendaraan listrik ramah lingkungan dalam operasional fungsinya yang menyangkut keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M., Usmar, Hendi Prihanto

reparasi produk juga terdapat pada atribut produk lainnya yang sejenis (Kotler, & Armstrong, 2018). Hasil penelitian Yandi et al., (2021) tidak menunjukkan bukti bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan produk (Sofina & Patrikha, 2021). Sedangkan kualitas produk sangat berpengaruh pada konsumen dan pelanggan dalam memilih produk (Widyaningrum et al., 2022) adanya produk sejenis juga memberikan rasa penasaran untuk memberikan (Acharya & Gupta, 2014). Ketidakpuasan konsumen pada suatu produk dimana pengharapan konsumen tidak sama jika kebutuhan tidak terpenuhi maka konsumen bisa saja beralih kemerek lain (Arli & Tjiptono, 2016; Kotler & Keller, 2008). Dengan demikian produk yang berkualitas akan memberikan kepuasan pada konsumen atau pelanggan dalam memilih untuk menggunakan produk sehingga hipotesis penelitian satu (H1) dapat dikemukakan :

H.1. : kualitas produk yang baik berpengaruh positif pada konsumen dalam memilih produk

Strategi Marketing dan Pemilihan Produk

Strategi marketing memberikan jalan bagi perusahaan dalam bauran pemasaran yang merupakan tindakan dan pengambilan keputusan tertentu yang ditujukan pada tujuan perusahaan dan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan pada produk barang maupun jasa (Aguspriyani et al., 2023; Febrian & Hapsari, 2019). Lebih lanjut strategi dengan menggunakan *digital marketing* memungkinkan bagi berbagai perusahaan asuransi untuk membuat pesan pemasaran yang lebih personal dan relevan untuk setiap pelanggan (Li et al., 2020). Strategi pemasaran juga memberikan gambaran yang jelas dan teratur tentang apa yang dilakukan oleh perusahaan dan menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa sasaran pasar sehingga konsumen menjadi tertarik membeli produk (Febrian & Hapsari, 2019) walaupun strategi pemasaran sebenarnya tidak dapat berdiri sendiri atau dipengaruhi variabel lain dalam membangun pengaruh terhadap keputusan pembelian misalnya dengan iklan (Prihanto & Damayanti, 2022; Singh, 2012). Penggunaan TPB (*Teori Planed Behavior*) pada sikap maupun perilaku, norma subyektif, dan kemudian sebagai perilaku yang dirasakan bersama-sama mengarah pada pembentukan niat perilaku yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku (Yadav & Pathak, 2016) sehingga pemasar dapat menggunakan strategi untuk mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan (D'Souza et al., 2019). Dengan demikian adanya strategi marketing yang efektif memberikan dampak pada pembelian produk sehingga hipotesis penelitian dua (H2) dapat dikemukakan sebagai berikut :

H.2. : strategi marketing yang efektif diterapkan akan berpengaruh positif pada konsumen dalam memilih produk

Penetapan Harga Produk dan Pemilihan Produk

Persepsi harga merupakan sudut pandang tentang konsumen dalam melihat suatu harga produk, ketinggian atau lumayan rendah indikator (Schiffman & Kanuk, 2007), untuk harga parameter suatu harga dapat dilihat dari kerterjangkauan harga, ketepatan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta ketepatan harga dengan manfaat sehingga harga dapat berpengaruh positif pada keinginan pelanggan untuk membeli (Tabhita, 2016) karena harga digunakan konsumen sebagai dasar untuk menilai perbandingan dengan harga lain (Schiffman & Kanuk, 2007). Ketika konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menilai harga termasuk dengan harga yang direferensikan agar dapat memutuskan, walaupun harga tersebut dapat diterima atau tidak (Marques & Albuquerque, 2012). Penelitian yang dilakukan oleh Saputro (2013) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap perpindahan merek, karena harga dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut (Saputro, 2013; Sulistyono & Maftukhah, 2016). Dengan demikian semakin tinggi harga akan mempengaruhi konsumen dalam memilih menggunakan dan membeli produk, untuk itu

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M., Usmar, Hendi Prihanto

hipotesis penelitian tiga (H3) dapat dikemukakan sebagai berikut :

H.3 : Penetapan harga akan berpengaruh positif pada konsumen untuk memilih produk

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong dalam jenis penelitian kuantitatif, kemudian dilakukan dengan menggunakan pendekatan asosiatif yaitu kausalitas dengan salah satu jenis penelitian kuantitatif, dimana pengujian beberapa variabel penyebab konsumen atau pelanggan memilih suatu sebagai variabel yang diprediksi. Variabel pemrediksi terdiri yang merupakan variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, strategi marketing dan penentuan harga.

Populasi, Sampel dan Unit Analisis

Populasi yang menjadi bagian dalam penelitian ini adalah masyarakat dengan tingkat ekonomi premium yang telah memiliki penghasilan diatas rata-rata, karena untuk membeli mobil listrik dengan harga eksklusif rata-rata masyarakat dengan penghasilan menengah keatas seperti pengusaha, dan pegawai (pemerintah atau swasta)

Teknik Pengambilan Sampel dan Data

Teknik pengambilan sampel menggunakan pendekatan area yaitu mendekati pada calon responden yang berada pada kawasan elit atau minimal menjadi area berkunjung masyarakat dengan klaster pendapatan tersebut. Daerah sampling berada pada Mall Senayan City di wilayah Jakarta Pusat dimana para pengunjung rata-rata masyarakat berpenghasilan menengah keatas. Teknik pengumpulan data digunakan kuesioner yang menyatakan persepsi dari masyarakat pengguna kendaraan listrik dengan menggunakan media fisik (berbasis kertas), didistribusikan selama bulan Mei 2023 dengan perolehan sampel 132 responden, namun berdasarkan identifikasi lebih lanjut tidak semua data dapat dioleh dikarenakan ketidakonsistenan responden dalam mengisi kuesioner. Pengukuran kuesioner menggunakan skala Likert yang telah dimodifikasi pada jawaban 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 6 (sangat setuju sekali)

Analisis Data dan Pengukuran

Analisis data menggunakan alat bantu SPSS dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen, statistik deskriptif serta uji hipotesis dengan uji t statistik, dan regresi linear berganda yang dibutuhkan untuk melihat kecenderungan data penelitian.

Pengukuran variabel

Pengukuran pada variabel kualitas produk menggunakan asumsi yang dikemukakan (Kotler & Armstrong, 2016) yaitu atas dasar : Kinerja (*Performance*) dari produk inti yang dibeli, Fitur Produk, Keandalan produk, konformasi pada kesesuaian produk pada standar. Kemudian lebih lanjut motivasi pada pembelian atau pemilihan produk dapat diukur pada tingkah laku konsumen itu sendiri adalah budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Kotler, & Armstrong, 2018). Keputusan konsumen dalam menggunakan produk dapat diukur dengan menggunakan faktor pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian serta metode pembayaran. Strategi marketing dapat menggunakan pesan pada promosi, media yang digunakan dan waktu promosi dilakukan. Pada pengukuran harga dapat menggunakan indikator : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan kesesuaian harga dengan manfaatnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengolahan data penelitian dilakukan menggunakan SPSS sebagai alat bantu pengolahan data kuantitatif yang dapat mengakomodir jumlah data yang cukup besar dan tidak mampu dihitung atau dengan menggunakan manual. Hasil pengolahan data melakukan verifikasi pada instrumen penelitian yang menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk menentukan tingkat keabsahan kuesioner yang digunakan dalam penelitian pada data 98 (100-2) yaitu berdasarkan tabel *r product moment* sebesar 0.204, dan nilai Reliabilitas sebesar 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994) yang menyatakan kelayakan nilai instrumen. Permasalahan yang dihadapi dalam pengolahan instrumen data penelitian adalah jawaban responden yang tidak menunjukkan kekonsistenan jawaban sehingga berakibat pada pengurangan data. Lebih lanjut hasil penelitian dijabarkan dalam asumsi hipotesis yang dikemukakan kemudian dilakukan pengujian statistik yang dibuktikan pada tabel 4.1 sebagai berikut :

Tabel 4.1
Uji Instrumen Data dan Hipotesis Statistik

Model	Hipotesis	Validity	Reliability	Betha	T statistik	Sig/Keterangan
Independen						
KP	H1 +	0.786 – 0.873 (V)	0.938 (R)	0.134	2.221	0.03**/ H1 Diterima
SM	H2 +	0.637 – 0.774 (V)	0.916 (R)	0.380	4.223	0.01**/ H2 Diterima
PR	H3 +	0.628 – 0.819 (V)	0.885 (R)	0.303	3.390	0.02/** H3 Diterima
Dependen						
KM		0.465 – 0.808 (V)	0.942 (R)	-	-	-
R ²	0.780					
KM : 31.914 α + 0.313KP + 0.380SM + 0.303PR + 0.574e						

N (sampel) =100, r tabel : 0.204 (dengan n 100)

Note :

KP : Kualitas Produk, SM : Strategi Marketing dan PR : Price/harga yang ditetapkan,

KM : Konsumen memilih

(V) = valid, (R) = reliabel

Signikansi level : 0.00***, 0.05**, 0.10*

Sumber : data diolah tahun 2023

Tabel 4.1 merupakan output SPSS yang penyajiannya dimodifikasi dan disimpulkan menjadi poin – poin utama yang menyatakan bahwa pengujian instrumen penelitian yaitu validitas dan reliabilitas dapat diterima sesuai dengan asumsi *rule of thumb* pada pengolahan data kuantitatif berbasis data kuesioner (primer) yaitu memenuhi kelayakan dengan asumsi minimal yang dikemukakan tabel *product moment* sebesar 0.204 pada sampel sebanyak 100, dan juga asumsi reliabilitasnya sebesar 0.70 dengan semua variabel observasi memiliki nilai diatas nilai tersebut (0.885 – 0.938).

Sedangkan pada pengujian regresi linear berganda menyatakan pergerakan atau koefisien dari variabel yang diobservasi menunjukkan nilai yang positif dengan nilai koefisien pada masing – masing variabel antara 0.134 sampai dengan 0.380 yang artinya koefisien dari data tersebut menunjukkan pergerakan yang sangat baik.

Hasil pengujian hipotesis penelitian menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima secara keseluruhan H1, H2 dan H3. Pembuktian hasil dengan menggunakan nilai t statistik yang keseluruhannya berada diatas 1.96 atau setara dengan 0.05, bahwa variabel KP, SM dan PR memberikan dampak positif dan signifikan dengan level signifikan yang diterima dibawah 0.05.

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M., Usmar, Hendi Prihanto

Kualitas Produk terhadap Konsumen Memilih Produk

Kualitas produk berdasarkan pengujian statistik yang dilakukan dengan motivasi konsumen dalam memilih produk kendaraan listrik menunjukkan bahwa pengaruh keduanya adalah signifikan dan positif sehingga hipotesis penelitian satu (H1) yang dikemukakan dapat diterima. Hasil sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan keterkaitan kedua variabel tersebut secara positif dan erat hubungannya. Kualitas produk sejatinya sebagai hasil kinerja dari produk berupa fitur dapat juga sebagai karakteristik atas produk atau jasa yang digunakan konsumen atau pelanggan untuk memuaskan kebutuhan mereka (Phillip & Keller, 2012) terlebih berpengaruh dalam menentukan konsumen untuk memilih produk barang atau jasa yang mereka kehendaki (Widyaningrum et al., 2022). Kualitas atas produk yang baik dan prima membuat konsumen menjadi termotivasi (McClelland, 1987) dan melakukan perencanaan (Ajzen, 1991, 2002) untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Adanya produk sejenis yang diharapkan memberikan kualitas produk yang lebih baik juga memberikan pengaruh kuat bagi konsumen dalam memilih produk yang mereka kehendaki (Acharya & Gupta, 2014) terlebih adanya rasa penasaran untuk mencoba produk tersebut. Ketidakpuasan pada suatu produk akan mendorong konsumen akan memilih suatu produk alternatif untuk beralih ke merek lain (Arlis & Tjiptono, 2016; Kotler & Keller, 2008). Pendapat lain yang tidak sejalan juga menyatakan bahwa kualitas produk atau jasa tidak berpengaruh kepada konsumen untuk memilih menggunakan satu produk (Sofina & Patrikha, 2021; Yandi et al., 2021).

Kendaraan mobil listrik ramah lingkungan khususnya mobil merupakan pilihan berkendara di masa mendatang yang nyaman dimana polusi udara, dan suara dapat diminimalkan, namun masih terdapat sejumlah masalah yang dihadapi dalam penggunaan kendaraan ini seperti : ketahanan baterai yang terbatas dan dianggap kurang bertahan dalam waktu lama, suhu yang mempengaruhi daya tahan pada baterai yang berkurang, kehilangan tenaga untuk medan yang terjal (United Motor, 2023) dimana pemakaian atas kendaraan tersebut menjadi kendala. Selain itu tidak adanya garansi terhadap keandalan sistem kendaraan listrik khususnya kualitas dan keamanan baterai yang dibeli di after market juga perlu perhatian khusus (Aprida & Azwar, 2022). Fakta ini membuat masyarakat kembali bimbang dan berpikir kembali untuk menggunakan kendaraan listrik tersebut.

Strategi Marketing terhadap Konsumen Memilih Produk

Strategi marketing menjadi bagian penting dalam keberhasilan suatu produk untuk dikonsumsi atau digunakan oleh para pelanggan, untuk itu adanya strategi marketing yang menarik membuat para pelanggan menjadi tertarik dan kemudian merencanakan (Ajzen, 1991, 2002) untuk menggunakan produk mobil listrik yang berbahan bakar ramah lingkungan. Pada akhirnya masyarakat akan tertarik untuk pindah menggunakan mobil ramah lingkungan dengan penerapan strategi yang menarik perhatian masyarakat, berdasarkan hasil uji hipotesis membuktikan bahwa adanya strategi marketing yang efektif akan mendorong masyarakat menggunakan kendaraan listrik sehingga hipotesis penelitian dua penelitian (H2) dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian lain yang menjadi referensi dari penelitian ini dengan strategi pemasaran ditujukan pada niatan atau motivasi pelanggan (McClelland, 1987) dalam memutuskan untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Aguspriyani et al., 2023; Febrian & Hapsari, 2019; Prihanto & Damayanti, 2022; Singh, 2012). Dalam pemasaran saat ini banyak menggunakan model *digital marketing* yang sangat memungkinkan bagi berbagai perusahaan yang dapat menyentuh dan dilihat oleh setiap pelanggannya (Li et al., 2020) dengan mempengaruhi mereka lewat berbagai cara yang pada akhirnya memutuskan untuk menggunakan dan membeli produk (Yadav & Pathak, 2016). Hal penting yang harus dilakukan perusahaan pada strategi marketing adalah cara bagaimana perusahaan mendukung keberlanjutan bisnis dalam keberlangsungan hidup perusahaan

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M., Usmar, Hendi Prihanto

(D'Souza et al., 2019; Prihanto & Damayanti, 2022).

Kendaraan listrik sebagai produk ramah lingkungan merupakan orientasi pencapaian tujuan Indonesia sebagai negara yang rendah polusi karbon, untuk itu penerapannya memerlukan strategi yang efektif yang mampu merangsang minat masyarakat menggunakan (McClelland, 1987) karena didasarkan pada motif *Need for Affiliation* dimana masyarakat memposisikan motivasi sebagai suatu kebutuhan untuk berafiliasi yang didorong karena ingin berinteraksi dengan orang lain, berada bersama orang lain, tidak mau melakukan sesuatu yang merugikan orang lain atas dasar polusi yang dihasilkan atas pemakaian produk tersebut. Strategi meningkatkan penjualan kendaraan listrik ini adalah dengan memberikan berbagai insentif kepada para pembelinya yang juga tertuang dalam regulasi pemerintah yaitu pada Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 38 Tahun 2023 tentang Pajak Pertambahan Nilai Atas Penyerahan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Roda Empat Tertentu dan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Bus Tertentu yang Ditanggung Pemerintah Tahun Anggaran 2023. Pemberian insentif tersebut akan ditujukan pada, pertama kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB) roda empat dan bus dengan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) lebih besar atau sama dengan 40 persen ($TKDN \geq 40\%$) yang akan diberikan PPN dan kemudian ditanggung pemerintah (DTP) sebesar 10 persen sehingga PPN yang harus dibayar tinggal satu persen. Kedua, KBLBB dengan TKDN di atas atau sama dengan 20 persen serta di bawah 40 persen ($20\% \leq TKDN < 40\%$). Dalam kebijakan ini akan diberikan PPN DTP sebesar 5 persen sehingga PPN yang harus dibayar sebesar 6 persen seperti dipublikasikan Sekretariat Kabinet Republik Indonesia (<https://setkab.go.id/pemerintah-luncurkan-insentif-pembelian-kendaraan-listrik-roda-empat-dan-bus/>). Kebijakan ini akan memberik harapan kepada masyarakat untuk menggunakan mobil listrik ramah lingkungan.

Penetapan Harga terhadap Konsumen Memilih Produk

Harga memberikan dampak besar atas penjualan suatu produk, dimana semakin tinggi harga akan berpengaruh pada volume penjualan yang semakin kecil, sebaliknya semakin rendah harga akan menambah volume penjualan semakin tinggi. Hasil penelitian pada pengolahan data statistik menyatakan bahwa penetapan harga pada produk kendaraan listrik berpengaruh pada masyarakat untuk memilih dan menggunakan produk tersebut. Adanya pengaruh atas harga ini tidak akan dapat terjadi secara langsung apabila tidak disertai dengan regulasi pemerintah dalam memberikan insentif pada pembelian kendaraan listrik, untuk itu sesuai dengan hasil hipotesis pada penelitian maka hipotesis penelitian tiga (H3) dapat diterima. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa harga merupakan paramater suatu yang dapat dilihat dari kerterjangkauan harga, ketepatan harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta ketepatan harga dengan manfaat sehingga harga dapat berpengaruh positif pada keinginan pelanggan untuk membeli (Saputro, 2013; Tabhita, 2016; Maftukhah, 2016), untuk itu harga merupakan variabel yang digunakan konsumen sebagai dasar untuk menilai perbandingan dengan harga produk lain (Schiffman & Kanuk, 2007) dalam kondisi ini akan terjadi persaingan harga antara produk yang ditawarkan dengan berbagai perangkat lain yang menyertainya (Porter, 1994; Porter, 1985). Ketika konsumen merencanakan untuk membeli suatu produk, konsumen akan menilai harga termasuk dengan harga yang direferensikan agar dapat memutuskan dan menggunakan, walaupun harga tersebut dapat diterima atau tidak oleh para pelanggan (Marques & Albuquerque, 2012). Selain itu juga adanya harga yang terjangkau membuat konsumen melakukan perencanaan untuk menggunakan produk (Ajzen, 2002). detikOtto mencatat bahwa harga mobil listrik berikisar mulai dari Rp. 189.000.000 - Rp 3.407.000.000

dengan berbagai merek (<https://oto.detik.com/mobil/d-6936692/daftar-harga-mobil-listrik-di-indonesia-paling-murah-merek-china>). Apabila dilihat dari harga ini maka hampir memiliki kesamaan pada mobil konvensional berbahan bakar fosil atau konvensional.

PERSEPSI MASYARAKAT UNTUK MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK RODA EMPAT RAMAH LINGKUNGAN

H. Hermanto J.M., Usmar, Hendi Prihanto

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan sebagai observasi dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap motivasi para pelanggan dalam memilih menggunakan kendaraan listrik roda empat. Kualitas terhadap produk sangat penting bagi para pelanggan atau masyarakat dalam menggunakan produk tersebut dan menjadi penilaian penting atas layak tidaknya untuk digunakan, dengan berbagai kendala yang ada pada kendaraan tersebut. Selain itu strategi marketing yang digunakan dalam memperkenalkan produk tersebut memiliki peran yang efektif bagi penjualan mobil tersebut, dikarenakan strategi marketing memberikan peluang bagi konsumen dan masyarakat berminat untuk memilih produk dan memutuskan untuk menggunakannya. Sedangkan harga juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dan masyarakat dalam memilih produk tersebut, keputusan tersebut dapat menjadi yang pertimbangan pertama maupun terakhir bagi mereka untuk menggunakan produk kendaraan listrik, bagi mereka yang memiliki tingkat ekonomi lebih mampu akan menjadi pertimbangan terakhir setelah faktor lainnya, sedangkan bagi masyarakat ekonomi menengah kebawah dapat memungkinkan menjadi pertimbangan utama sebelum melihat pada faktor kegunaan lainnya.

Saran

Hasil penelitian dapat menjadi lebih maksimal apabila penelitian ini menggunakan dan mengungkapkan variabel lainnya yang merupakan variabel yang belum diobservasi pada penelitian ini seperti regulasi, perilaku konsumen dan lain sebagainya. Selain itu menambahkan jumlah sampel dengan berbagai strata akan menjadi lebih menarik dalam melihat pengaruh dan hasil dari riset yang lebih majemuk, karena mampu menilai bagaimana efektivitas penggunaan kendaraan listrik dalam menunjang lingkungan yang ramah terhadap polusi.

Keterbatasan

Riset ini menggunakan kuesioner sebagai langkah untuk pengumpulan data atas variabel yang diobservasi pada konsumen dalam memilih suatu produk, sebagaimana penelitian data primer dengan menggunakan kuesioner memiliki potensi kelemahan pelaksanaannya yaitu adanya bias pada jawaban responden yang berakibat pada ketidakakuratan hasil. Responden yang mengisi tersebut dapat dipengaruhi pada sikap yang tidak dapat bekerjasama, ketidakpahaman akan konten kuesioner, tergesa-gesa dan lain sebagainya seperti yang dialami pada pengambilan data pada riset ini yang mengurangi jumlah sampling yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A., & Gupta. (2014). Influence of Peer Pressure On Brand Switching Among Indian College Students. *International Journal of Current Research*, 6(02), 5164–5171.
- Agus, P. . (2020). *Indonesia Clean Energy Outlook*.
- Aguspriyani, Y., Polindi, M., Fitriani, P. D., Darmansyah, T. T., & Setiadi, R. M. (2023). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Asuransi Pada Generasi Milenial. *At-Tawassuth, VIII(I)*, 35–48.
- Ahdiat, A. (2023). Setelah Ada Insentif, Penjualan Mobil Listrik Naik Lagi pada Mei 2023. *Databols*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/setelah-ada-insentif-penjualan-mobil-listrik-naik-lagi-pada-mei-2023>
- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational Behavior and Human Decision Process*. 50, 179–211.

- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32(4), 665–683. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2002.tb00236.x>
- Aprida, M. N., & Azwar, F. (2022, September). Kekhawatiran Masyarakat untuk Konversi Kendaraan Listrik. *Kompas.Com*. <https://otomotif.kompas.com/read/2022/09/26/182100715/kekhawatiran-masyarakat-untuk-konversi-kendaraan-listrik>
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2016). Consumer digital piracy behaviour among youths: insights from Indonesia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 898–922. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2015-0163>
- Chen, M. F., & Tung, P. J. (2014). Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers' intention to visit green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 221–230. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.09.006>
- D'Souza, C., Marjoribanks, T., Young, S., Sullivan, G., Mort, Nanere, M., & John, J. J. (2019). Environmental management systems: an alternative marketing strategy for sustainability. *Journal of Strategic Marketing*, 27(5), 417–434. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2018.1430054>
- Febrian, A., & Hapsari, C. A. V. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Niat Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279. <https://doi.org/10.24843/bse.2019.v24.i02.p09>
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm : Managerial Behavior , Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305–360.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kumpanan. (2023, September). 3 Jenis Teknologi Otomotif dalam Penerapan Mobil Listrik. *Kumpanan.Com*. <https://kumpanan.com/berita-update/3-jenis-teknologi-otomotif-dalam-penerapan-mobil-listrik-21C2vdoFxcz/full>
- Li, X., Liu, Y., & Liang, X. (2020). Digital marketing in insurance industry: A systematic literature review. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 38(4), 4599–4609.
- Mangkunegara, A. A. A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Refika Aditama.
- Marispatin, N., Rachmawaty, E., Y, S., H, S., Farid, M., & Iskandar, N. (2017). (2017). *STRATEGI IMPLEMENTASI NDC*.
- Marques, L. A., & Albuquerque, C. (2012). Entrepreneurship Education and the Development of Young People Life. *ACRN Journal of Entrepreneurship Perspectives*, 1(2), 55–68.
- Maslow, A. H. (1970). (1970). *Motivation and Personality*. Harper.
- McClelland, D. C. (1987). *Human Motivation*. Cambridge University Press.
- Mishal, A., Dubey, R., Gupta, O. K., & Luo, Z. (2017). Dynamics of environmental consciousness and green purchase behaviour: an empirical study. *International Journal of Climate Change Strategies and Management*, 9(5), 682–706. <https://doi.org/10.1108/IJCCSM-11-2016-0168>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *The Assessment of Reliability. Psychometric Theory*.
- 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>
- Phillip, K., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition*. Jakarta:PT. Indeks Kelompok Gramedia (14 th). PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Porter, M. (1994). *Keunggulan Bersaing*. Bina Rupa Aksara.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage (chapter 5 in competitive

- advantage book). *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Pramudianto, A. (2016). Dinamika Diplomasi Perubahan Iklim Global Dan Asean Menuju 2020. *Global: Jurnal Politik Internasional*, 18(1), 76–94.
- Prihanto, H. (2017). Analisis Terhadap Faktor -Faktor Yang Memengaruhi Masyarakat Untuk Menabung Di Bank Syariah. *Provita*, 10(1), 1–26.
- Prihanto, H. (2021). Government Efforts To Implement The Green Buildings Market In Dki Jakarta. *Moestopo International Review on Societies, Humanities, and Sciences (MIRSHuS)*, 1(2).
- Prihanto, H., & Damayanti, P. (2022). Faktor-Faktor yang berpengaruh pada Keberlanjutan Usaha Biro Jasa Perjalanan Haji dan Umrah. *Journal of Management and Business Review*, 19(1), 29–48. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v19i1.314>
- Saputro, E. (2013). Analisis Pengaruh Iklan, Perubahan Harga, dan Ketidakpuasan Terhadap Perpindahan Merek Sabun Mandi. *Sijalu*, 2(2).
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behaviour 7 th. Edition. (Perilaku Konsumen)*. PT Indeks.
- Sharma, A., & Joshi, S. (2017). Green consumerism: Overview and further research directions. *International Journal of Process Management and Benchmarking*, 7(2), 206–223. <https://doi.org/10.1504/IJPMB.2017.083106>
- Singh, B. (2012). Impact Of Advertisement On The Brand Preference Of Aerated Drinks. *Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review*, 2(2).
- Sofina, S., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet 4G Unlimited Indosat Ooredoo (Studi Pada Konsumen Kabupaten Sidoarjo). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1530–1536. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1530-1536>
- Sulistyo, B. A., & Maftukhah, I. (2016). Analisis Pengaruh Perpindahan Merek Melalui Harga, Iklan, Dan Ketidakpuasan Konsumen. *Management Analysis Journal*, 5(2), 97.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media.
- Utami, I., Yoesgiantoro, D., & Sasongko, N. A. (2022). Implementasi Kebijakan Kendaraan Listrik Indonesia Untuk Mendukung Ketahanan Energi Nasional Implementation Of Battery-Based Electric Motor Vehicle Policies To Support National Energy Security. *Jurnal Ketahanan Energi, Volume 8 N(1)*, 49–65. <https://jurnalprodi.idu.ac.id/index.php/KE/article/view/1149>
- Walton. (2004). *The Brave New World of Neuromarketing is Here. B&I (Australia)*, 19 November.
- Widyaningrum, H. W., Farida, N., & Prihatini, A. E. (2022). Pengaruh Product Quality dan Service Quality terhadap Brand Switching Melalui Customer Value (Studi pada Mantan Pelanggan Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 281–289. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34660>
- 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>
- Yandi, E., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Layanan Indihome. *Value: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 16(2), 341–349. <https://doi.org/10.32534/jv.v16i2.1840>