Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB II
LANDASAN TEORI

2.1. Tinjauan Teori

2.1.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran menurut *American Marketing Association* (AMA) adalah suatu bentuk analisis-analisis yang mengembangkan rencana strategis dan pemasaran, mengimplementasikan rencana, dan mengukur, mengevaluasi hasil dengan menggunakan aksi yang tepat. (Kotler dan Keller, 2012:37)

Sedangkan menurut Suparyanto dan Rosad (2015:1), manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengatur, dan mengelola programprogram yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang utnuk menciptakan dan memelihara pertukarn yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Pengertian lainnya dari manajemen pemasaran adalah perencanaan, pelaksanan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi. (Swastha D, 2014)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.1.2 Transportasi

Transportasi adalah perpindahan barang atau penumpang dari suatu tempat ke tempat lainnya, dimana produk dipindahkan ke tempat tujuan yang dibutuhkan. (Bowersox, 1981)

Menurut Steenbrink (1974) transportasi adalah perpindahan orang atau barang dengan menggunakan alat atau kendaraan dari dan ke tempat-tempat yang terpisah secara geografis.

Selain itu, pengertian dari transportasi menurut Papacostas (1987) adalah suatu sistem yang terdiri dari fasilitas tertentu beserta arus dan sistem control yang memungkinkan orang atau barang dapat berpindah dari suatu temapat ke tempat lain secara efisien dalam setiap waktu untuk mendukung aktivitas manusia.

Pengertian lainnya dari transportasi adalah kegiatan memindahkan dan mengangkut sesuatu dari suatu tempat ke tempat lain. (Morlok, 1978)

2.1.3 Kepedulian Lingkungan

Kepedulian lingkungan merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi (Asmani, 2013).

Menurut Zuchdi (2011), Kepedulian lingkungan merupakan sikap dan tindakan yang selalu berupaya mencegah kerusakan pada lingkungan alam di sekitarnya, dan mengembangkan upaya-upaya untuk memperbaiki kerusakan alam yang sudah terjadi.

Pengertian lainnya adalah sejauh mana orang-orang menyadari masalah mengenai lingkungan dan mendukung upaya untuk menyelesaikannya dan atau menunjukkan kesediaan untuk berkontribusi secara pribadi untuk solusi mereka (Dunlap dan Jones, 2002). sedangkan menurut Yeung (2004), kepedulian lingkungan adalah ciri afektif konsumen yang mencakup pertimbangan dan kekhawatiran mereka terhadap kualitas lingkungan.

2.1.4 Persepsi Manfaat Moneter

Menurut Natsir (2011), kebijakan moneter adalah semua tindakan atau upaya bank sentral untuk mempengaruhi perkembangan variabel moneter seperti uang beredar, suku bunga, suku bunga kredit, dan nilai tukar untuk mencapai sasaran yang diinginkan. Sebagai bagian dari kebijakan ekonomi makro, maka tujuan moneter adalah untuk membantu mencapai sasaran-sasaran makro ekonomi antara lain: pertumbuhan ekonomi, penyediaan lapangan kerja, stabilitas harga, dan keseimbangan neraca pembayaran. Keempat sasaran tersebut merupakan tujuan akhir kebijakan moneter.

Pengertian lainnya dari kebijakan moneter adalah faktor yang dapat dikontrol oleh pemerintah sehingga dapat dipakai untuk mencapai sasaran pembangunan ekonomi yang terbagi atas 2 (dua) golongan, yaitu ekspansif yang artinya menambah jumlah uang yang beredar pada masyarakat dan kontraktif yang artinya mengurangi jumlah uang yang beredar pada masyarakat. (Nopirin, 1987:51)

Menurut He *et al* (2018) persepsi manfaat moneter merupakan persepsi konsumen tentang penghematan biaya dari penggunaan

kendaraan listrik. Sehingga persepsi manfaat moneter dapat disimpulkan sebagai persepsi yang memberikan suatu manfaat dalam hal keuangan masyarakat untuk melakukan penghematan biaya disaat melakukan perjalanan.

2.1.5 Persepsi Simbolik

Persepsi simbolik adalah cara konsumen dalam mengekspresikan suatu identitas, gambaran, dan suatu pengelompokan yang membentuk sifat positif atau termotivasi untuk terlihat dalam membentuk citra positif ketika akan melakukan pembelian suatu produk. (Belk, 1981; Fennis dan Pruyn, 2007)

Menurut Noppers *et al* (2016) persepsi simbolik adalah bentuk penggunaan merek dan produk untuk mengekspresikan identitas orang-orang dengan cara menarik minat konsumen dalam membeli suatu produk.

Pengertian lainnya adalah persepsi konsumen tentang peningkatan citra dan status mereka saat mengadopsi kendaraan listrik. Pemilik kendaraan listrik mungkin terkait dengan gambar "hijau" karena atribut pro-lingkungan dari kendaraan listrik. (He *et al* 2018)

2.1.6 Persepsi Lingkungan

Persepsi lingkungan adalah bentuk dari dari suatu proses kognisi, afeksi, serta kognasi seseorang atau sekelompok orang terhadap lingkungan. (Haryadi dan Setiawan, 2014)

Menurut Chan *et al* (2016) Persepsi lingkungan merupakan hasil positif dari mengemudikan kendaraan listrik untuk lingkungan. Dengan kerusakan lingkungan, konsumen sekarang lebih memperhatikan atribut lingkungan produk dan mempertimbangkan dampak lingkungan dari perilaku. Oleh karena itu, atribut lingkungan dari inovasi berkelanjutan merupakan faktor penting untuk mendorong adopsi.

Pengertian lainnya tentang persepsi lingkungan adalah persepsi konsumen tentang hasil positif dari mengendarai mobil listrik untuk lingkungan. (Hu *et al*, 2018)

2.1.7 Norma Subjektif

Norma subjektif adalah persepsi individu berhubungan dengan kebanyakan orang-orang yang penting bagi dirinya mengharapkan individu untuk melakukan tingkah laku tertentu, orang-orang yang penting bagi dirinya itu kemudian dijadikan acuan untuk mengarahkan tingkah laku. (Fishbein dan Ajzen, 2012)

Menurut Sulistimo (2012), norma subjektif adalah seorang individu yang akan melakukan suatu perilaku tertentu jika perilakunya dapat diterima oleh orang-orang yang dianggapnya penting dalam kehidupannya dapat menerima apa yang akan dilakukannya.

Sedangkan menurut Kamus *American Psychology Association* norma subjektif adalah persepsi yang dimiliki individu mengenai apakah orang-orang penting bagi individu tersebut percaya bahwa dia harus atau tidak harus melakukan perilaku tertentu.

2.1.8 Sikap Konsumen

Sikap konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler dan Keller, 2008:166)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:222), sikap konsumen adalah kecenderungan yang diperljari dalam berperilaku dengan cara menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu objek tertentu.

Pengertian lainnya adalah tindakan langsung terlibat dalam pemerolehan, pengonsumsian, dan penghabisan produk atau jasa termasuk proses yang mendahului dan menyusul tindakan. (Sangadji dan Sopiah, 2013:7)

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut merupakan hasil penelitian terdahulu mengenai penelitian yang Peneliti temukan dari sumber E-jurnal. Pada penelitian oleh He *et al* (2018) mengungkapkan bahwa persepsi positif seperti persepsi manfaat keuangan, persepsi lingkungan, dan persepsi simbol memiliki pengaruh positif pada minat pembelian mobil listrik yang ada di China. Sedangkan pada penelitian oleh Paul *et al* (2015) mengungkapkan bahwa teori perilaku berencana seperti norma subjektif dan sikap konsumen berpengaruh positif pada minat pembelian produk hijau. Maka dari itu Peneliti mempertimbangkan untuk menggunakan 2 (dua) jurnal referensi yang tabelnya sebagai berikut:

Nomor	Pengarang	Judul Artikel	Nama Jurnal	Temuan Hasil Penelitian

1	Xiuhong He, Wenjie Zhan, dan Yingying Hu	Consumer Purchase Intention of Electric Vehicles in China: The Roles of Perception and Personality	Journal of Cleaner Production	Persepsi postif dalam hal manfaat keuangan yang dirasakan dan simbol yang dirasakan mempengaruhi secara positif terhadap minat pembelian kendaraan listrik. (He *et al*, 2018)
2	Justin Paul, Ashwin Modi, Jayesh Patel	Predicting Green Product Consumption using Theory of Planned Behavior and Reasoned Action	Journal of Retailing and Customer Services, Hlm. 123 – 134 Vol. 29 tahun 2016	Kesadaran lingkungan dan sikap konsumen memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian produk hijau. (Paul *et al*, 2016)
3	Jose Luis Miranda dan Catarina J.M. Delgado	Determinants of Electric Car Purchase Intention in Portugal	Governance and Sustainability Journal, Hlm. 161 – 172 Vol. 15 tahun 2020	Konsumen yang memiliki persepsi akurat tentang masa pemakaian baterai berpengaruh positif dalam minat membeli mobil listrik. (Miranda dan Delgado, 2020)
4	Ernst Noppers, Kees Keizer, Marko	The importance of instrumental, symbolic, and	Energy Policy, 98, 12 – 18, tahun 2016	Persepsi simbolik memiliki pengaruh positif terhadap adopsi

	Milovanovic, Linda Steg	environmental attributes for the adoption of smart energy systems		sistem energi pintar. (Noppers *et al*, 2016)
5	Maqsood Hussain Bhutto, Beenish Tariq, Sarwar Azhar, Khalid Ahmed, Faiz Muhammad Khuwaja, dan Heesup Han.	Predicting Consumer Purchase Intention toward Hybrid Vehicles: testing the moderating role of price sensitivity	European Business Review, tahun 2020	Sensitivitas harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian mobil hibrida. (Bhutto *et al*, 2020)
6	Fei Ye, Wanlin Kang, Lixu Li, Zhiqiang Wang	Why do consumers choose to buy electric vehicles? A paired data analysis of purchase intention configurations	Transportation Research Part A No. 147 Hlm. 14–27, tahun 2021	Norma subjektif dan sikap konsumen berpengaruh positif pada minat pembelian kendaraan listrik. (Ye *et al* 2021)
7	Joram H.M Langbroek, Joel P.	The Effect of Policy Incentives on Electric	Journal of Energy Policy No 94 Hlm. 94	Kebijakan insentif mempengaruhi negatif secara signifikan

	Franklin, Yusak O. Susilo	Vehicle Adoption	– 103 tahun 2016.	terhadap adopsi kendaraan listrik.
8	Albari dan Indah Safitri	The Influence of Product Price on Consumers' Purchasing Decisions	Review of Integrative and Economics Research, Hlm. 328 – 337 Vol. 7(2) tahun 2018	Harga memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian konsumen untuk membeli replica terkenal, baik secara parsial maupun simultan. (Albari dan Safitri, 2018)
9	Anna Corinna Cagliano, Antonio Carlin, Giulio Mangano, Carlo Rafele	Analysing the diffusion of eco-friendly vans for urban freight distribution	International Journal of Logistics Management, Hlm. 1218 – 1242 Vol. 28(4) tahun 2017	Penggunaan kendaraan van yang ramah lingkungan dapat membantu pengangkut barang untuk mengevaluasi kelayakan, melakukan kegiatannya dengan kendaraan berdampak rendah, untuk meningkatkan kepercayaan mereka pada van rendah emisi dan membuat mereka

				tidak ragu-ragu untuk mengadopsi model tersebut. (Cagliano dkk, 2017
10	Sandra Melo, Patricia Baptista, dan Alvaro Costa	The Cost and Effectiveness of Sustainable City Logistics Policies Using Small Electric Vehicles	Journal of Sustainable Logistics, Hlm. 295 – 314. Tahun 2014	Kendaraan listrik kecil (SEV) merupakan solusi yang layak untuk memuaskan oleh pemangku kepentingan publik dan swasta, ketika biaya operasional dan eksternal diperhitungkan sepenuhnya. (Melo dkk, 2014)
11	Dang Luo dan Jing Zhang	The development model of new energy vehicle in Henan Province based on the weighted grey target decision	Journal Grey System: Theory and Application Hlm. 437 – 445 Vol. 2 (3) Tahun (2012)	kendaraan listrik murni harus diprioritaskan untuk dikembangkan, diikuti oleh kendaraan hybrid dan kendaraan gas alam dalam waktu dekat; dengan kemajuan teknologi, pengembangan kendaraan batubara-

				ke-alkohol dan kendaraan sel bahan bakar diperhitungkan. (Luo dan Zhang, 2012)
12	Mrinal Pandey, Midhun Mohan, Dr. K. Subha	A Study On Customer Perception Towards Purchase Intention Of Electric Cars In India	Journal of Emerging Technologies and Innovative Research. Hlm 552 – 569, Vol. 8 (8), 2021	Persepsi manfaat moneter dan persepsi lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian mobil listrik (Pandey *et al*, 2021)
13	Bireswar Dutta dan Hsin-Ginn Hwang	Consumers Purchase Intentions of Green Electric Vehicle: The Influence of Consumers Technological and Environmental Consideration	Sustainability, 13, 12-25, 2021	Kepedulian lingkungan, norma subjektif, dan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat adopsi mobil listrik berkelanjutan (Dutta dan Hwang, 2021)
14	Mahwish Anjam, Hashim Khan,	Antecendents of Consumer Eco-Friendly	International Journal of Economics and	Persepsi simbolik tidak berpengaruh terhadap minat

	Shakeel Ahmed, Eleftherios I. Thalassinos	Vehicles Purchase Behavior in United Arab Emirates: The Roles of Perception, Personality, Innovativeness and Sustainability	Management, Hlm. 343-363 Vol 14 (3), 2020	pembelian mobil ramah lingkungan, persepsi lingkungan berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil ramah lingkungan.

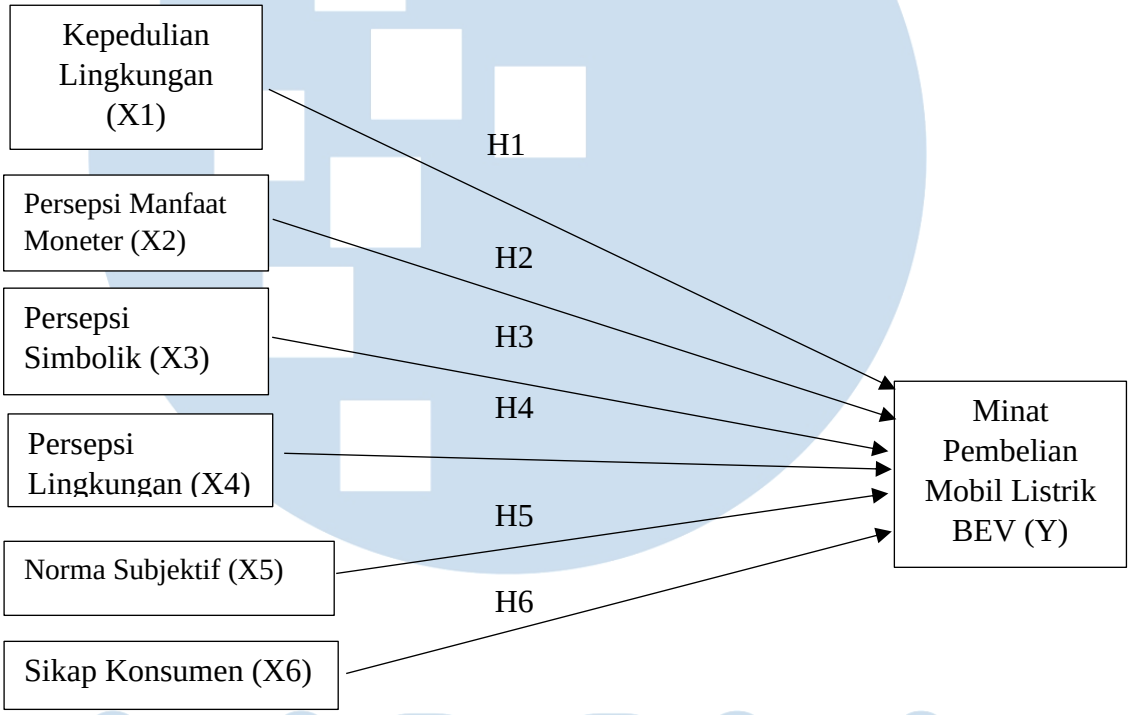
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

Sumber: Diolah sendiri

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3. Model Penelitian

Berikut adalah model penelitian berdasarkan pada jurnal milik He *et al*, dan Paul *et al* yang telah dirancang oleh Peneliti:



Gambar 2.1 Kerangka konseptual (modifikasi dari He et al thn 2018 dan Paul et al thn 2015)

Sumber: Hasil Olah Data, 2021

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:95) hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan penelitian, sehingga Peneliti melakukan perumusan hipotesis terhadap penelitian terkait, berikut Peneliti memaparkan beberapa hipotesis untuk penelitian ini:

2.3.1. Hubungan antara Kepedulian lingkungan dengan minat pembelian mobil BEV

Ada beberapa penelitian yang menyatakan bahwa kepedulian lingkungan memiliki pengaruh positif tehadap perilaku pembelian hijau. (Pagiaslis dan Krontalis, 2014)

Penelitian yang dilakukan oleh Dutta dan Hwang (2021) menyatakan kepedulian lingkungan berpengaruh positif terhadap minat adopsi mobil listrik berkelanjutan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh He *et al* (2018) menyatakan kepedulian lingkungan memiliki pengaruh secara positif terhadap minat pembelian mobil listrik. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A1}: Kepedulian lingkungan berpengaruh terhadap minat pembelian mobil BEV.

2.3.2. Hubungan antara persepsi manfaat moneter dengan minat pembelian mobil BEV

Pada hubungan persepsi manfaat moneter mengacu pada persepsi penghematan uang yang dirasakan oleh pengguna kendaraan listrik. Ada beberapa penelitian yang menunjukan Penelitian menemukan bahwa konsumen biasanya membuat minat

untuk membeli mobil listrik sebagai tanggapan atas insentif pemerintah. (Gallagher dan Muehlegger, 2011)

Penelitian yang dilakukan oleh Pandey *et al* (2021) menyatakan persepsi manfaat moneter berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil listrik.

Sedangkan untuk penelitian yang dilakukan oleh He *et al* (2018) menyatakan persepsi manfaat moneter berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil listrik. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H_{A2}: Persepsi manfaat moneter berpengaruh terhadap minat pembelian mobil BEV.

2.3.3. Hubungan antara persepsi simbolik dengan minat pembelian mobil BEV

Pada penelitian yang dilakukan oleh Noppers *et al* (2016) dan Schuitema *et al* (2013) mengatakan bahwa persepsi positif terkait simbolik kendaraan listrik berhubungan secara positif terhadap minat adopsi kendaraan listrik.

Pada penelitian yang dilalukan oleh Anjam *et al* (2020) menyatakan persepsi simbolik tidak mempengaruhi minat pembelian mobil ramah lingkungan.

Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh He *et al* (2018) mengatakan bahwa persepsi simbol berpengaruh secara positif tehadap minat pembelian mobil listrik. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H_{A3}: Persepsi simbol berpengaruh terhadap minat pembelian mobil BEV.

2.3.4. Hubungan antara persepsi lingkungan dengan minat pembelian mobil BEV

Menurut Chen *et al* (2016) pada penelitian yang dilakukan oleh He *et al* (2018) menyatakan dengan adanya kerusakan lingkungan, konsumen saat ini memperhatikan atribut lingkungan dan mempertimbangkan dampak buruk pada lingkungan. Pada penelitian ini menyatakan persepsi lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian mobil listrik.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Anjam *et al* (2020) menyatakan persepsi lingkungan berpengaruh positif terhadap minat pembelian mobil ramah lingkungan.

Namun, Menurut penelitian oleh Pandey *et al* (2021) menyatakan persepsi lingkungan tidak berpengaruh terhadap minat pembelian mobil listrik. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H_{A4}: Persepsi lingkungan berpengaruh terhadap minat pembelian mobil BEV.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

2.3.5. Hubungan antara norma subjektif dengan minat pembelian mobil BEV

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paul *et al* (2015) mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh positif terhadap minat pembelian produk hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh Dutta dan Hwang (2021) menyatakan norma subjektif berpengaruh terhadap minat adopsi mobil listrik berkelanjutan.

Sedangkan penelitian lainnya yang dilakukan oleh Ye *et al* (2021) mengungkapkan bahwa norma subjektif berpengaruh dan signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H_{A5}: Norma Subjektif berpengaruh terhadap minat pembelian mobil BEV.

2.3.6. Hubungan antara sikap konsumen dengan minat pembelian mobil BEV

Pada penelitian yang dilakukan oleh Paul *et al* (2015) mengungkapkan bahwa sikap konsumen berpengaruh pada pembelian produk hijau.

Penelitian yang dilakukan oleh Dutta dan Hwang (2021) menyatakan sikap konsumen berpengaruh terhadap minat adopsi mobil listrik berkelanjutan.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ye *et al* (2021) mengungkapkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan

signifikan terhadap minat pembelian mobil listrik. Maka dari itu Peneliti menuliskan hipotesis sebagai berikut:

H_{A6}: Sikap konsumen berpengaruh terhadap minat pembelian mobil BEV.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA