

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

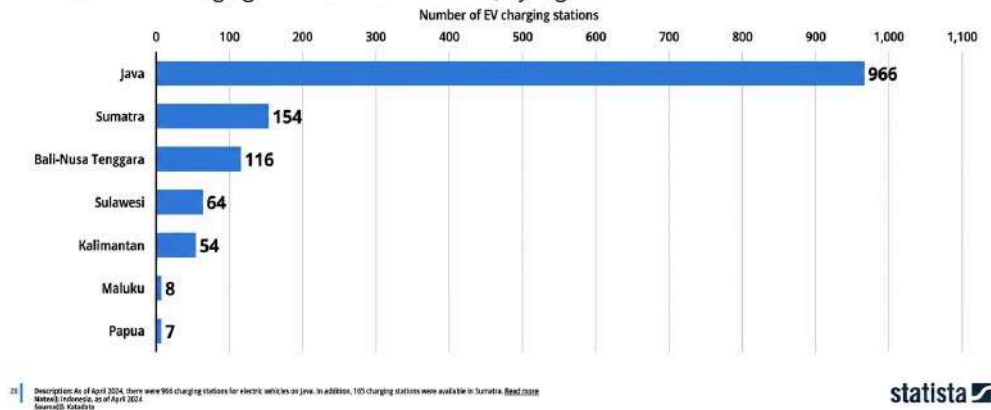
Industri otomotif global saat ini mengalami transformasi yang paling signifikan dalam satu abad terakhir, yang ditandai dengan transisi masif dari kendaraan berbasis bahan bakar fosil atau *Internal Combustion Engine* (ICE) menuju kendaraan bermotor listrik berbasis baterai atau *Electric Vehicle* (EV). Perubahan paradigma ini dipicu oleh tuntutan regulasi internasional untuk mengurangi emisi karbon. Merujuk pada publikasi terbaru IPCC (2023), suhu global rata-rata telah teramati meningkat sebesar 1,1°C relatif terhadap era pra-industri. Apabila laju emisi karbon tidak segera direduksi secara drastis, terdapat kemungkinan besar dunia akan melampaui batas aman 1,5°C yang ditetapkan dalam *Paris Agreement*, suatu skenario yang berpotensi memicu bencana ekologis tak terpuhkan.

Sebagai pendekatan inti terhadap tantangan tersebut, EV diposisikan sebagai teknologi esensial untuk menghentikan jejak emisi pada sektor transportasi darat melalui efisiensi energi superior dan operasi bebas emisi gas buang secara langsung (*tailpipe emissions*). Oleh karena itu, elektrifikasi sektor transportasi diakui sebagai strategi paling berdampak untuk merekayasa ulang mobilitas perkotaan menuju model yang lebih ramah lingkungan.

Di Indonesia, pemerintah merespons tren global ini secara agresif dengan menyediakan berbagai stimulus kebijakan fiskal maupun non-fiskal guna mempercepat pembangunan ekosistem EV domestik. Komitmen ini diiringi oleh langkah nyata dalam penyediaan infrastruktur pendukung di lapangan.

Number of electric vehicle charging stations in Indonesia as of April 2024, by region

Number of EV charging stations Indonesia 2024, by region



Gambar 1.1 Stasiun Pengisian mobil listrik Umum (SPKLU)

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, Pulau Jawa memimpin ketersediaan infrastruktur secara mutlak dengan total 966 titik SPKLU, disusul oleh Sumatra dengan 154 titik, dan Bali-Nusa Tenggara dengan 116 titik. Sementara itu, wilayah lain seperti Sulawesi, Kalimantan, Maluku, dan Papua secara berurutan masih berada di bawah angka 100 titik pengisian daya. Dominasi angka di Pulau Jawa ini merefleksikan fokus pemerintah dan penyedia layanan dalam memperkuat pondasi ekosistem EV di pusat urban terlebih dahulu sebelum melakukan ekspansi ke skala nasional.

Penyediaan infrastruktur pengisian daya yang luas di Pulau Jawa merupakan dasar yang sangat penting; namun, hanya kesiapan infrastruktur saja tidak akan cukup untuk mendorong konversi kendaraan secara massal tanpa stimulus yang menguntungkan konsumen dalam hal keuangan dan fungsi. Setelah menyadari masalah ini, pemerintah Indonesia secara aktif mengintervensi pasar

dengan menerapkan kebijakan insentif strategis, baik secara fiskal maupun non-fiskal, untuk mendorong orang untuk membeli mobil listrik.

Di sisi keuangan, pemerintah menerapkan kebijakan Pajak Pertambahan Nilai Ditanggung Pemerintah (PPN DTP) melalui Peraturan Menteri Keuangan (PMK) No. 12 Tahun 2025 bagi mobil listrik untuk mengurangi kecemasan konsumen terhadap harga premium mobil listrik. Dengan stimulus ini, beban PPN untuk kendaraan yang memenuhi syarat lokasi produksi turun drastis menjadi hanya 1% dari tarif normal. Selain biaya awal pembelian, insentif fiskal ini memiliki tujuan jangka panjang dengan menetapkan tarif Pajak Penjualan Barang Mewah (PPnBM) sebesar nol persen berdasarkan Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 79 Tahun 2023 (Perubahan atas Perpres No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai) dan membebaskan pajak kendaraan bermotor (PKB) dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB) setiap tahun hingga nol persen. Kebijakan ini secara signifikan mengurangi biaya kepemilikan secara keseluruhan, di mana biaya operasional dan pajak tahunan mobil listrik menjadi jauh lebih ringan.

Selain mengurangi biaya, pemerintah juga memperkuat daya tarik mobil listrik dengan menawarkan insentif non-fiskal untuk memenuhi kebutuhan harian pengguna, terutama di kota-kota metropolitan seperti Jakarta dan wilayah penyangganya seperti Tangerang. Pengecualian mobil listrik dari pembatasan jalur ganjil-genap yang diwajibkan merupakan bentuk dukungan yang paling dirasakan secara langsung. Kebijakan bebas ganjil-genap menawarkan fleksibilitas transportasi tanpa hambatan regulasi spasial, yang sangat bermanfaat bagi penduduk kota yang sangat mobilitas. Dengan dukungan integrasi domestik dari Perusahaan Listrik Negara (PLN), yang memberikan diskon tarif pengisian daya sebesar 30% untuk aktivitas pengisian daya di rumah pada malam hari, operasi ini semakin efisien.

Pemerintah berusaha menciptakan ekosistem yang ideal untuk adopsi EV dengan memastikan infrastruktur pengisian daya siap di seluruh Pulau Jawa dan dukungan regulasi yang meringankan biaya dan biaya operasional. Peningkatan infrastruktur dan kebijakan ini berjalan selaras dengan pertumbuhan legalitas kendaraan di jalan raya, yang tercermin dari melonjaknya data *penjualan mobil listrik (EV) dari tahun 2020 hingga akhir tahun 2025*.

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Listrik Indonesia

Tahun	Volume Penjualan (Unit)	Total Wholesales Nasional	Presentase (%)
2020	125	532.027	0.02%
2021	685	887.202	0.07%
2022	10,327	1.048.040	0.98%
2023	17,062	1.005.802	1.69%
2024	43.188	865.723	4.98%
2025	82.525	710.084	11,62%

Sumber: GAIKINDO (2025) Hasil Olahan Kembali Penulis

Berdasarkan data penjualan mobil listrik di Indonesia yang disajikan pada Tabel 1.1, terlihat adanya tren pertumbuhan volume penjualan yang positif dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, volume penjualan mobil listrik hanya mencatatkan angka 125 unit dengan persentase pasar sebesar 0,02% dari total *wholesales* nasional. Namun, angka ini mengalami lonjakan signifikan pada tahun-tahun berikutnya, di mana pada tahun 2023 penjualan mencapai 17.062 unit (1,69%), hingga menyentuh angka 82.525 unit pada tahun 2025 yang merepresentasikan 11,62% dari total pasar otomotif nasional.

Meskipun data tahunan tersebut menunjukkan pertumbuhan yang eksponensial di pasar domestik, terdapat kesenjangan (*gap*) yang sangat nyata apabila realitas adopsi ini disandingkan dengan target strategis yang dicanangkan oleh pemerintah. Jika diakumulasikan sepanjang periode tahun 2020 hingga 2025, total mobil listrik yang tersebar di masyarakat baru mencapai 156.912 unit. Angka

kumulatif ini nyatanya baru memenuhi sekitar 7,85% dari target ambisius Pemerintah Indonesia yang mencanangkan kepemilikan hingga 2 juta unit mobil listrik pada tahun 2030.

Jarak yang masif di mana realisasi belum mencapai 10% dari target dalam sisa waktu beberapa tahun ke depan menegaskan bahwa tingkat penetrasi pasar riil di masyarakat masih belum optimal. Hal ini menjadi landasan kuat perlunya analisis mendalam mengenai faktor-faktor psikologis, persepsi merek, serta pertimbangan harga yang mendasari resistensi atau niat beli konsumen dalam mengadopsi EV secara massal.

Berdasarkan data penjualan GAIKINDO periode 2020 hingga 2025, total *wholesales* nasional menunjukkan pergerakan volume yang dinamis, di mana porsi adopsi mobil listrik mulai merangkak naik dari tahun ke tahun dan tidak lagi menjadi komoditas asing bagi mobilitas masyarakat. Menariknya, dalam peta persaingan pasar EV yang baru terbentuk ini, merek asal Tiongkok, BYD, berhasil mencatatkan diri sebagai brand EV dengan angka penjualan tertinggi di Indonesia.

Tabel 1.2 Data Penjualan Mobil Listrik Nasional

Tabel Penjualan Mobil Listrik Nasional (Januari – November 2025)	
BRAND	2025 (Unit)
BYD	40.151
WULING	10.526
DENZA	7.176
CHERY	7.065
AION	5.165
VINFAST	3.118

Tabel Penjualan Mobil Listrik Nasional (Januari – November 2025)	
GEELY	2.342
HYUNDAI	1.622
MORRIS GARAGE	1.169
JAECOO	653
OTHERS	3.538
TOTAL	82.525

Sumber: *Indonesian Automobile Industry Data – Gaikindo (Wholesales Data January – November 2025)*

Fenomena keberhasilan BYD merebut pangsa pasar tertinggi mengindikasikan bahwa sebagian konsumen Indonesia memiliki respons positif terhadap stimulasi pemasaran, *perceived quality*, maupun reputasi merek yang dibawa oleh produsen baru tersebut.

Namun demikian, di balik pertumbuhan infrastruktur, meningkatnya penjualan mobil listrik, dan dominasi penjualan merek tertentu, pasar otomotif Indonesia sejatinya masih menyimpan sebuah paradoks dan resistansi yang besar. Kondisi ideal yang diharapkan pemerintah dan pelaku industri ternyata berbenturan keras dengan realitas preferensi konsumen secara massal.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

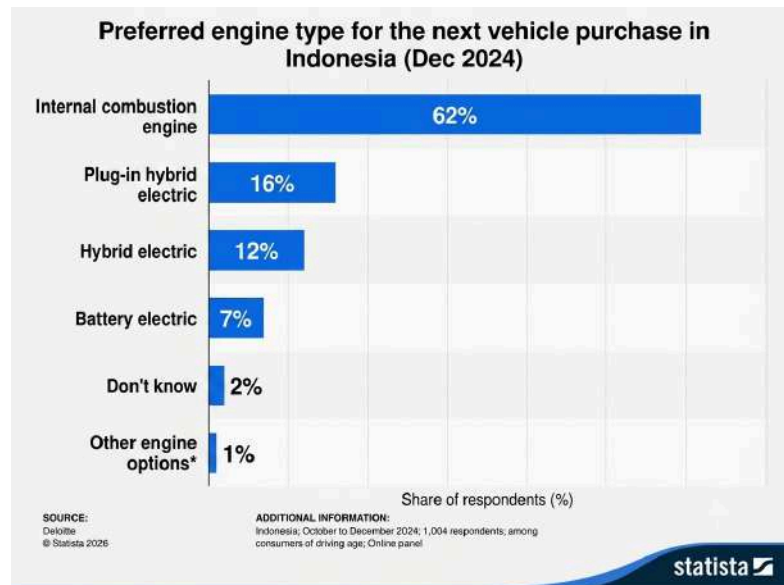


Gambar 1.2 Minat Beli Kendaraan Listrik Masyarakat Indonesia 2024

Sumber: Kompas / Statista Research (2024).

Berdasarkan data ketertarikan EV per tahun 2024, ditemukan fakta bahwa mayoritas masyarakat, yaitu sebesar 53,9%, menyatakan tidak tertarik (*not interested*) untuk membeli mobil listrik. Ketidaktertarikan ini dipertegas oleh data survei per Desember 2024 yang mengungkapkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia masih secara eksplisit memilih (*prefer*) tipe mesin ICE konvensional ketimbang EV untuk pembelian mobil mereka selanjutnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 1.3 Preferensi Tipe Mesin Pembelian Mobil

Sumber: Statista Research (2024).

Berdasarkan data mengenai preferensi tipe mesin untuk pembelian kendaraan berikutnya di Indonesia pada Gambar 1.3, terlihat dominasi yang sangat kuat pada kendaraan konvensional. Mayoritas konsumen domestik, yaitu sebesar 62%, secara tegas menyatakan masih memilih kendaraan dengan mesin pembakaran internal (*Internal Combustion Engine* atau ICE). Di sisi lain, preferensi terhadap kendaraan berbasis listrik terfragmentasi ke dalam beberapa teknologi, di mana opsi *Plug-in Hybrid Electric* dipilih oleh 16% responden, *Hybrid Electric* sebesar 12%, dan mobil listrik berbasis baterai murni (*Battery Electric Vehicle* atau BEV) justru menduduki posisi paling rendah dengan persentase hanya sebesar 7%. Kesenjangan (*gap*) yang kontras antara kesiapan aspek struktural (infrastruktur SPKLU dan pertumbuhan *wholesales*) dengan rendahnya penerimaan psikologis masyarakat (54% tidak tertarik dan tetap setia pada ICE) mengindikasikan adanya hambatan besar dalam pembentukan niat beli (*purchase intention*) konsumen.

Keengganan pasar ini juga divalidasi secara empiris oleh data penjualan riil yang dirilis oleh Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) sepanjang tahun 2025.

Tabel 1.3 Retail Sales GAIKINDO 2025

TOP 5	BRAND	RETAIL 2025	SHARE %
1	TOYOTA	258.923	31,10%
2	DAIHATSU	137.855	16,50%
3	HONDA	71.233	8,50%
4	MITSUBISHI MOTORS	70.338	8,40%
5	SUZUKI	64.838	7,80%

Sumber: GAIKINDO (2025) - Hasil Olahan Kembali Penulis

Berdasarkan data pada Tabel 1.3 total retail sales nasional, posisi lima besar (Top 5 Brands) penguasa pasar otomotif Indonesia seluruhnya masih didominasi secara mutlak oleh produsen otomotif konvensional berbasis Internal Combustion Engine (ICE). Raksasa otomotif seperti Toyota memimpin dengan pangsa pasar sebesar 31,1%, diikuti oleh Daihatsu (16,5%), Honda (8,5%), Mitsubishi Motors (8,4%), dan Suzuki (7,8%). Jika diakumulasikan, kelima merek konvensional ini menguasai sebesar 72,3% dari total penjualan ritel nasional sepanjang tahun 2025.

Untuk mengurai kompleksitas fenomena ini, produsen perlu memahami bagaimana calon pembeli memandang produk inovatif ini, mengingat dalam kacamata pemasaran, mobil listrik (EV) diklasifikasikan sebagai produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*). Menurut Assael (1998), produk dengan keterlibatan tinggi seperti kendaraan memerlukan proses pengambilan keputusan yang kompleks karena konsumen menganggap pembelian tersebut memiliki risiko finansial, fungsional, dan personal yang signifikan. Berbeda dengan akuisisi barang konsumsi rutin, keputusan untuk beralih ke EV memerlukan komitmen finansial yang besar serta penyesuaian pola hidup yang adaptif terkait manajemen

daya baterai. Akibatnya, konsumen cenderung melalui tahapan kognitif dan afektif yang jauh lebih ekstensif sebelum mencapai tahap keputusan pembelian.

Dalam merekonstruksi tahapan keputusan konsumen tersebut, model stimulus-respon tradisional kini telah mengalami evolusi digital yang radikal melalui konsep *Zero Moment of Truth* (ZMOT) dan *First Moment of Truth* (FMOT) (Lecinski, 2011). Mengingat EV merupakan teknologi baru yang masih diwarnai keraguan, fase pemicu (*trigger*) yang berasal dari faktor eksternal seperti regulasi emisi pemerintah atau volatilitas harga BBM segera mendorong calon pembeli melakukan riset informasi independen secara intensif di ruang digital (ZMOT). Di Indonesia, fenomena ZMOT ini tercermin ketika calon pembeli melakukan kalkulasi mental yang ketat di platform digital; mereka memeriksa spesifikasi baterai, ketersediaan jaringan pengisian daya, hingga simulasi subsidi sebelum memutuskan mendatangi *showroom*. Proses ini menuntut pergeseran citra merek (*brand image*) di mata konsumen, dari yang awalnya berbasis pada sejarah panjang produksi (seperti manufaktur Jepang konvensional) menuju pada kecerdasan teknologi dan kesiapan ekosistem pendukung.

Evaluasi ketat ini kemudian berlanjut pada *First Moment of Truth* (FMOT) saat konsumen berinteraksi langsung di *showroom*. Melalui pengalaman *test drive*, konsumen melakukan penilaian riil terhadap *functional risk*, seperti daya tahan (*durability*) baterai, performa akselerasi, dan kemudahan pengisian daya. Pada titik evaluasi inilah terjadi arena persaingan persepsi yang sengit antara produsen otomotif yang telah mapan dengan para pendatang baru. Sebagai contoh, konsumen di Indonesia kini secara aktif melakukan komparasi dan penilaian terhadap nilai yang ditawarkan oleh pemain premium seperti Tesla dengan fungsionalitas *value-for-money* serta inovasi *Blade Battery* yang dibawa oleh BYD.

Kerumitan aspek-aspek yang membentuk perjalanan konsumen (*consumer journey*) pada produk *high-involvement* ini pada akhirnya bermuara pada bagaimana niat beli tersebut terkonstruksi. Jika dibedah melalui kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), keengganan 54% masyarakat untuk membeli EV berakar pada tiga pilar utamanya: bagaimana sikap (*attitude*) personal mereka, norma subjektif (*subjective norm*) dari lingkungan sosial yang masih didominasi pengguna kendaraan ICE, serta persepsi kendali perilaku (*perceived behavioral control*).

Di tengah tingginya risiko yang dirasakan oleh konsumen (*perceived risk*) dalam model TPB tersebut, peran *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dari Keller (1993) muncul sebagai jangkar kepercayaan dan pendorong krusial. Ekuitas merek bukan lagi sekadar pelengkap, melainkan berfungsi sebagai *antecedents* (faktor pendahulu) yang secara langsung mengintervensi variabel-variabel dalam TPB. Melalui model hierarkis Piramida CBBE, dimensi *brand salience* memastikan merek seperti BYD muncul sebagai topik utama dalam pencarian ZMOT konsumen mengenai mobil listrik di Indonesia, yang pada gilirannya memperkuat *subjective norm* di masyarakat. Lebih lanjut, aspek *brand performance* dan *imagery* seperti klaim keunggulan teknologi baterai BYD atau rekam jejak penyediaan ratusan titik pengisian daya oleh kompetitor seperti Hyundai secara efektif mampu menggeser skeptisisme menjadi *attitude* yang positif. Evaluasi rasional (*brand judgments*) yang kredibel atas kinerja merek ini terbukti mampu meningkatkan *perceived behavioral control* konsumen, memitigasi ketakutan fungsional, dan akhirnya mengaktifkan niat beli (*purchase intention*).

Integrasi konseptual antara TPB dan CBBE inilah yang menjadi kunci untuk menjelaskan dinamika pasar EV di Indonesia saat ini, khususnya mengapa brand pendatang baru seperti BYD mampu mendominasi penjualan di tengah kuatnya preferensi massal terhadap mesin ICE. Dengan mengambil lokus wilayah

Jabodetabek sebagai kawasan dengan kesiapan infrastruktur tertinggi namun memiliki karakteristik konsumen urban yang kritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kebaruan akademis dan solusi praktis. Meskipun demikian, bagaimana dimensi-dimensi spesifik dari konsep CBBE secara empiris mengintervensi pilar-pilar TPB dalam membentuk niat beli konsumen urban tersebut masih menyisakan ruang perdebatan teoritis yang belum sepenuhnya terjawab. Ketidakpastian mengenai interaksi antar-variabel inilah yang menjadi inti permasalahan yang hendak dipecahkan dalam penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang fenomena, kesenjangan data, dan urgensi teoretis di atas, maka penelitian ini dilakukan dengan judul: "Peran *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dan *Theory of Planned Behavior* (TPB) Terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle* (EV) di Jabodetabek”.

1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Adopsi kendaraan listrik berbasis baterai (*Electric Vehicle* atau EV) menjadi aspek krusial dalam mengakselerasi transisi energi dan mencapai keberlanjutan lingkungan jangka panjang di Indonesia. Masyarakat urban di wilayah Jabodetabek, sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dengan kesiapan infrastruktur tertinggi, memiliki karakteristik yang unik dan kritis dalam mengevaluasi teknologi transportasi baru ini. Namun, sebuah kesenjangan yang signifikan masih terjadi di lapangan. Meskipun dukungan regulasi dari pemerintah kian masif dan pembangunan infrastruktur penunjang terus meningkat, niat beli masyarakat terhadap mobil listrik faktanya masih tergolong rendah, di mana mayoritas konsumen masih menunjukkan resistensi tinggi dan lebih memilih kendaraan konvensional (*Internal Combustion Engine* atau ICE).

Keengganan pasar ini menunjukkan bahwa faktor struktural seperti regulasi dan infrastruktur saja tidak cukup, sehingga diperlukan pemahaman mendalam dari sisi psikologi konsumen. Sejauh ini, belum jelas bagaimana

kontribusi relatif dari faktor perilaku dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan persepsi merek melalui *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dalam menjelaskan niat beli EV di Indonesia, terutama pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high involvement*) seperti otomotif.

Selain itu, celah teoretis juga ditemukan pada bagaimana dimensi-dimensi tersebut saling berinteraksi. Masih sangat terbatas penelitian yang secara spesifik menguji peran mediasi dari sikap (*attitude*) dalam menjembatani hubungan antara dimensi-dimensi CBBE terhadap niat beli EV. Tidak hanya itu, dinamika keputusan konsumen juga seringkali dipengaruhi oleh sensitivitas biaya. Sayangnya, belum banyak penelitian yang menguji persepsi harga (*perceived price*) sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *attitude* dan niat beli (*purchase intention*) mobil listrik tersebut.

Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk mengkaji secara empiris bagaimana faktor-faktor psikologis perilaku, persepsi merek, dan elemen pemoderasi harga tersebut saling berinteraksi. Untuk mengidentifikasi masalah lebih lanjut, penulis menuangkan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

A. Pengaruh Variabel TPB (Theory of Planned Behavior):

1. Apakah *Attitude* (Sikap) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?
2. Apakah *Subjective Norm* (Norma Subjektif) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?
3. Apakah *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsian) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?

B. Pengaruh Variabel CBBE (Customer-Based Brand Equity):

4. Apakah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?
5. Apakah *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen?
6. Apakah *Brand Association* (Asosiasi Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?
7. Apakah *Brand Association* (Asosiasi Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen?
8. Apakah *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?
9. Apakah *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen?
10. Apakah *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen?
11. Apakah *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen?

C. Peran Mediasi Attitude (Sikap):

12. Apakah *Attitude* (Sikap) mampu memediasi hubungan antara *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)?
13. Apakah *Attitude* (Sikap) mampu memediasi hubungan antara *Brand Association* (Asosiasi Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)?
14. Apakah *Attitude* (Sikap) mampu memediasi hubungan antara *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)?
15. Apakah *Attitude* (Sikap) mampu memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli)?

D. Peran Moderasi Perceived Price (Persepsi Harga):

16. Apakah *Perceived Price* (Persepsi Harga) memoderasi hubungan antara *Attitude* (Sikap) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) mobil listrik (EV), di mana hubungan positif kedua variabel tersebut akan menjadi lebih kuat pada kondisi *Perceived Price* yang lebih rendah (murah)?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta pertanyaan untuk penelitian di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Attitude* (Sikap) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Subjective Norm* (Norma Subjektif) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Perceived Behavioral Control* (Kontrol Perilaku Persepsian) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen.
6. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Brand Association* (Asosiasi Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.

7. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Brand Association* (Asosiasi Merek) terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen.
8. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.
9. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen.
10. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) konsumen.
11. Untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji secara empiris pengaruh positif dan signifikan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap *Attitude* (Sikap) konsumen.
12. Untuk menganalisis dan menguji peran *Attitude* (Sikap) dalam memediasi hubungan antara *Brand Awareness* (Kesadaran Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli).
13. Untuk menganalisis dan menguji peran *Attitude* (Sikap) dalam memediasi hubungan antara *Brand Association* (Asosiasi Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli).
14. Untuk menganalisis dan menguji peran *Attitude* (Sikap) dalam memediasi hubungan antara *Perceived Quality* (Persepsi Kualitas) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli).
15. Untuk menganalisis dan menguji peran *Attitude* (Sikap) dalam memediasi hubungan antara *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli).

16. Untuk menganalisis dan menguji secara empiris sejauh mana *Perceived Price* (Persepsi Harga) memoderasi hubungan antara *Attitude* (Sikap) terhadap *Purchase Intention* (Niat Beli) mobil listrik (EV).

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya melalui integrasi antara *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) dalam konteks adopsi mobil listrik (*Electric Vehicle* atau EV) di Indonesia. Dengan mengkombinasikan kerangka perilaku terencana dari Ajzen (1991) dengan model ekuitas merek hierarkis dari Keller (1993), serta menyertakan variabel *Perceived Price* (persepsi harga) sebagai variabel moderasi, studi ini mengisi celah literatur (*literature gap*) mengenai bagaimana faktor kekuatan merek dan pertimbangan finansial dapat mengintervensi kesiapan mental serta niat beli (*purchase intention*) konsumen pada kategori produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement product*).

1.4.2 Manfaat Praktis

Untuk berbagai pemangku kepentingan, penelitian ini memberikan strategi berbasis bukti yang dapat ditindaklanjuti. Untuk produsen dan manajer merek, penelitian ini membantu dalam memperkuat asosiasi merek dengan keandalan teknologi dan keberlanjutan lingkungan, serta menekankan betapa pentingnya membangun kepercayaan dan keterlibatan yang mendalam daripada hanya mengetahui merek secara lisan.

Untuk praktisi pemasaran, memberikan pedoman untuk mengubah cara komunikasi pemasaran beralih dari validasi sosial ke penekanan pada keuntungan individu, seperti keuntungan finansial jangka panjang, dan penggunaan testimoni pengguna asli untuk meningkatkan kredibilitas.

Bagi pembuat kebijakan, sarankan perluasan jaringan pengisian daya cepat dan pengembangan opsi keuangan yang fleksibel, seperti pinjaman hijau, untuk meningkatkan pengawasan konsumen dan mengurangi hambatan adopsi EV.

1.4.3 Manfaat Penulis

Melalui penelitian dengan judul “Peran *Customer Based Brand Equity* dan *The Theory of Planned Behavior* terhadap *Purchase Intention Electric Vehicle*”, penulis berharap dapat memperoleh pengetahuan, pemahaman, pengalaman, dan wawasan baru yang lebih luas untuk pengembangan diri akademik dan profesional. Khususnya untuk industri otomotif Indonesia, mengenai pemahaman tentang faktor-faktor psikologis dan pasar yang mempengaruhi preferensi konsumen untuk menggunakan mobil listrik melalui pengaruh integrasi antara ekuitas merek (CBBE) dan teori perilaku terencana (TPB), sehingga penulis dapat memberikan kontribusi pemikiran strategis untuk pengembangan pasar mobil listrik ramah lingkungan yang berkelanjutan di Indonesia.

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, kriteria responden dibatasi dengan tujuan untuk memastikan karakteristik responden agar sejalan dengan fokus penelitian dan masalah yang diangkat pada penelitian ini. Serta untuk memastikan analisa dan penemuan dalam

penelitian ini lebih terukur, sesuai, dan relevan dengan permasalahan yang diangkat. Oleh karena itu, batasan kriteria responden untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini mengambil fokus pada variabel Ekuitas Merek Berbasis Pelanggan (*Customer-Based Brand Equity*) yang terdiri dari Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, dan Loyalitas Merek; Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) yang mencakup Sikap, Norma Subjektif, dan Kontrol Perilaku; serta variabel moderasi berupa Harga yang Dirasakan (*Perceived Price*) dalam memprediksi Niat Beli (*Purchase Intention*) mobil listrik.
2. Kriteria responden yang dapat mengisi kuesioner adalah sebagai berikut:
 - Individu dalam rentang usia produktif (umumnya 18-55 tahun) yang memiliki kemampuan secara ekonomi atau memiliki otoritas dalam pengambilan keputusan pembelian kendaraan dalam rumah tangga.
 - Individu berdomisili Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang dan Bekasi (Jabodetabek)
 - Individu yang memiliki minat atau rencana untuk membeli mobil listrik roda empat atau mobil dalam waktu dekat, guna memastikan data yang diambil mencerminkan niat beli yang nyata.
 - Belum memiliki mobil listrik sebelumnya (calon pembeli), serta responden yang sudah memiliki atau berpengalaman menggunakan kendaraan hybrid
3. Metode pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner daring yakni Google Form.
4. Pengolahan, pengujian, dan analisa data menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk Structural Equation Modeling (SEM).

1.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini tersusun dalam lima bab utama yang saling berkaitan secara logis untuk membangun argumen secara sistematis, mulai dari identifikasi fenomena lapangan hingga penarikan rekomendasi solutif. Setiap bab dirancang secara komprehensif untuk mendukung kelengkapan analisis mengenai niat beli mobil listrik (*Electric Vehicle*) dengan mengintegrasikan kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Customer-Based Brand Equity* (CBBE). Adapun sistematika dari masing-masing bab adalah sebagai berikut:

BAB I - PENDAHULUAN

Bab ini merupakan fondasi utama penelitian yang menguraikan latar belakang masalah berupa krisis iklim global, urgensi transisi energi, pertumbuhan ekosistem EV di Indonesia, serta adanya kesenjangan (*gap*) antara kesiapan infrastruktur dengan rendahnya minat beli masyarakat. Bab ini juga memuat rumusan masalah mengenai pengaruh TPB dan CBBE beserta peran moderasi *Perceived Price*, tujuan penelitian, manfaat penelitian bagi akademisi dan industri, batasan penelitian, serta struktur keseluruhan skripsi.

BAB II - LANDASAN TEORI

Bab ini menyajikan landasan teoritis yang mendalam mengenai variabel-variabel yang diteliti, meliputi *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen, konsep *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) oleh Keller, teori *high-involvement product*, serta konsep *Perceived Price* dan *Purchase Intention*. Bab ini juga dilengkapi dengan tinjauan empiris dari penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, serta penyusunan model kerangka konseptual penelitian.

BAB III - METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai objek penelitian, desain penelitian, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, definisi operasional, dan teknik analisis data yang diaplikasikan dalam penelitian ini.

BAB IV - ANALISIS PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil pengolahan data mentah menjadi informasi ilmiah yang siap diinterpretasikan. Bagian ini mempresentasikan karakteristik demografis responden, hasil uji deskriptif variabel, evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk pengujian validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk pengujian hipotesis pengaruh langsung maupun efek moderasi *Perceived Price*. Temuan tersebut kemudian dibahas secara kritis dengan membandingkannya terhadap realitas data GAIKINDO serta literatur studi EV terkait.

BAB VI - KESIMPULAN DAN SARAN

Sebagai bagian penutup, bab ini menyajikan kesimpulan menyeluruh dari hasil pengujian hipotesis untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selain itu, bab ini merumuskan implikasi teoretis terhadap pengembangan literatur pemasaran serta implikasi praktis berupa rekomendasi strategis bagi produsen EV maupun pembuat kebijakan (Kementerian Perindustrian). Bab ini diakhiri dengan pemaparan keterbatasan penelitian serta saran untuk agenda penelitian lanjutan di masa mendatang.