

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara global, penggunaan kendaraan listrik telah tumbuh cepat seiring dengan perbaikan lingkungan. Dalam beberapa tahun mendatang beberapa negara maju telah menunjukkan niatnya untuk sepenuhnya menerapkan adopsi kendaraan listrik. Akan tetapi, penerimaan kendaraan listrik masih sangat lambat di negara berkembang seperti Indonesia. Manfaat dari kendaraan listrik masih belum sepenuhnya dipahami oleh konsumen, Masyarakat Indonesia lebih suka menggunakan kendaraan konvensional untuk transportasi dalam kehidupan sehari-harinya karena biaya yang lebih terjangkau. Sekalipun jika masyarakat menjadi sadar akan isu keberlanjutan dan lingkungan, banyak orang masih mendasarkan pilihan mobil mereka sebagian besar pada pertimbangan ekonomi.

Isu transportasi dan polusi menjadi semakin mendesak di Indonesia, negara dengan populasi besar dan ekspansi ekonomi yang cepat. Salah satu penyebab kerusakan lingkungan adalah kendaraan konvensional. Di Indonesia populasi kendaraan konvensional terus meningkat, kerusakan yang terjadi berhubungan dengan polusi udara yang disebabkan oleh emisi kendaraan bermotor. Emisi dari kendaraan bermotor mengandung zat kimia berbahaya, Dengan begitu meningkatnya jumlah kendaraan konvensional yang menghasilkan gas akan berdampak pada kerusakan lingkungan khususnya polusi udara.



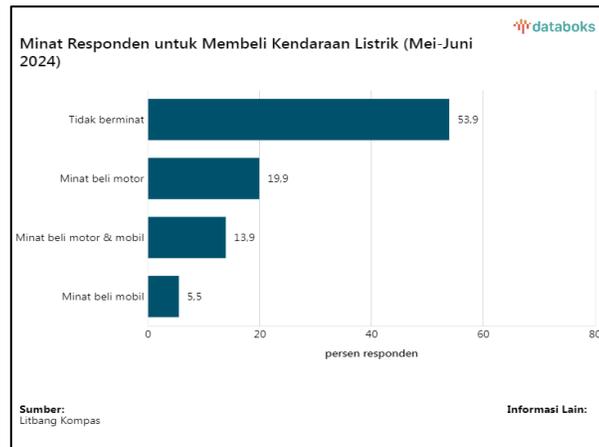
Gambar 1.1 Data Persepsi responden terkait sumber pencemaran udara

Gambar 1.1 menjelaskan hasil survei Kurios-Katadata Insight Center (KIC), 82,2% responden merasa bahwa emisi transportasi jadi sumber utama pencemaran udara lingkungan mereka. Kemudian 72,3% responden menilai sumber pencemaran udara di lingkungan mereka adalah pembakaran sampah, 57% asap rokok, dan 54,5% kebakaran hutan. Sementara, hanya 39,8% responden merasa pencemaran udara berasal dari Pembangkit Listrik Tenaga Uap (PLTU) batu bara, Adapun survei Kurios-Katadata Insight Center terkait polusi udara ini dilakukan terhadap 512 responden dari berbagai wilayah di Indonesia, dengan proporsi 54,6% laki-laki dan 45,4% responden perempuan.

Lebih dari separuh responden berasal dari Pulau Jawa selain Jakarta (62,5%), diikuti responden dari Pulau Sumatra (14,6%) dan DKI Jakarta (14,2%). Sementara proporsi responden yang berasal dari Kalimantan, Sulawesi, Bali-Nusa, dan Maluku-Papua berada di rentang 0,2%-3,3%. Mayoritas responden berasal dari kelompok usia antara 25-34 tahun (34,8%), diikuti kelompok 35-44 tahun (29,9%) dan kelompok 45-54 tahun (18,4%).

Menurut artikel yang dikemukakan oleh Jihad Syura, Salah satu cara menangani pengurangan pada emisi kendaraan yaitu dengan beralih ke kendaraan listrik. Dikarenakan kendaraan listrik dianggap ramah lingkungan karena tidak menghasilkan emisi gas buang saat digunakan. Potensi Kendaraan Berbasis Listrik (KBL) dapat mengurangi penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil, Salah satu keunggulan

kendaraan listrik adalah kemampuannya menghasilkan emisi gas yang dapat membantu mengurangi pemanasan global di Indonesia. Membandingkan kendaraan listrik dengan kendaraan konvensional, kendaraan listrik memiliki tingkat kebisingan mesin yang rendah dan efisiensi penggunaan energi yang tinggi.



Gambar 2.2 Minat responden pada kendaraan listrik

Pada gambar 1.2 berikut hasil survei mengenai minat responden terhadap kendaraan listrik, Menurut Kompas Litbang kendaraan listrik berbasis baterai atau *Battery Electric Vehicle* (BEV) belum banyak diminati masyarakat Indonesia. Hal ini terlihat dari hasil survei Litbang Kompas yang menunjukkan 53,9% responden tidak berminat beli kendaraan listrik, baik sepeda motor maupun mobil. Proporsi responden berminat beli motor listrik ada 19,9%, kemudian yang berminat pada motor dan mobil listrik 13,9% dan berminat pada mobil listrik saja 5,5%. Rendahnya minat masyarakat terhadap kendaraan listrik, salah satunya disebabkan kurangnya pemahaman publik mengenai program pemerintah untuk mengakselerasi ekosistem kendaraan listrik berbasis baterai.

Menurut Litbang Kompas, hanya 36% yang mengetahui program ini, 60% berasal dari Pulau Jawa sementara sisanya dari luar Pulau Jawa, seperti Bali, Nusa Tenggara, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Papua. Selain itu, banyak masyarakat Indonesia ragu untuk menggunakan kendaraan listrik karena kurangnya stasiun pengisian kendaraan

listrik. Ini membuat mereka berfikir dua kali sebelum memutuskan untuk membeli, meskipun penggunaan kendaraan listrik meningkat dikota-kota besar kekhawatiran masih muncul saat berpergian ke daerah pedesaan karena terbatasnya infrastruktur stasiun pengisian kendaraan umum (SPKLU) di luar kota.

Upaya para perusahaan kendaraan listrik untuk menarik minat konsumen salah satunya dengan cara mengadakan pameran otomotif, pameran otomotif adalah acara yang diadakan untuk menampilkan produk atau layanan dari perusahaan- perusahaan otomotif. Ajang ini menjadi tempat ideal bagi perusahaan untuk lebih dekat dengan calon pembeli. Berdasarkan media online oleh Axel EV berikut daftar dan jadwal pameran otomotif 2024 :

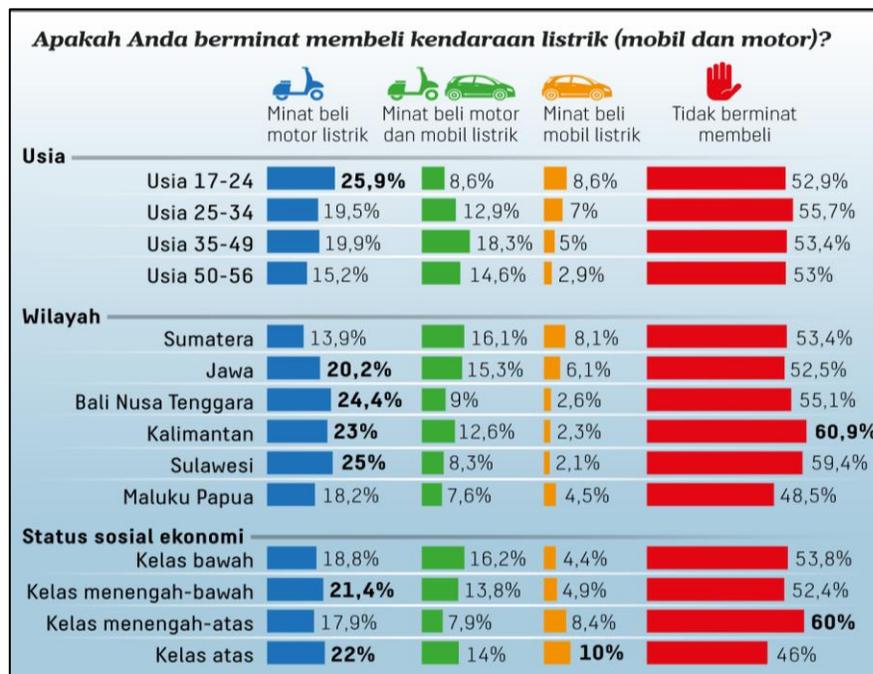
Tabel 1.1 Pameran Kendaraan Listrik

No	Pameran	Kendaraan	Jadwal	Kota
1	IIMS 2024	Mobil dan motor	15-25 february 2024	Jakarta
2	GIICOMVEC 2024	Kendaraan komersial	7-10 Maret 2024	Jakarta
3	PEVS 2024	Mobil dan motor	30 april-5mei 2024	Jakarta
4	PJR 2024	Mobil dan motor	12 juni- 14 juli 2024	Jakarta
5	GIIAS 2024	Mobil dan Motor	18-28 Juli 2024	Tangerang
6	GJAW	Mobil	22 November- 1 Desember 2024	Tangerang
7	MUF Auto Fest 2024	Mobil dan Motor	22-27 Mei 2024	Banjarmasin

Tabel 1.1 diatas menunjukkan beberapa kota di Indonesia telah melakukan pameran otomotif dengan tujuan menarik minat calon konsumen dan dengan adanya pameran otomotif memberikan pemahaman publik terkait kendaraan listrik. Di pameran, akan

ada banyak pesaing, jadi ini adalah cara yang bagus untuk mengamati taktik mereka – apakah itu taktik penjualan, pemasaran, atau produk, dan menerapkannya ke dalam bisnis Anda untuk memastikan Anda dapat bersaing dengan mereka (Media online Axel EV)

Peningkatan kesadaran generasi muda tentang isu lingkungan dan keberlanjutan juga memainkan peran penting dalam pertumbuhan ini. Generasi muda ini merupakan segmen pasar kunci yang diperkirakan akan mempengaruhi pasar kendaraan listrik di masa depan, baik secara langsung atau melalui influens mereka terhadap keputusan keluarga. Generasi muda (millennial dan Gen Z) umumnya lebih terbuka terhadap adopsi teknologi baru. Mereka cenderung lebih tertarik pada kendaraan listrik (EV) karena kepekaan terhadap isu lingkungan, inovasi, dan gaya hidup modern.



Gambar 3.3 Data usia wilayah dan status sosialekonomi minat pada kendaraan listrik

Gambar 1.3 menjelaskan tentang hasil survei media online oleh Kompas minat beli kendaraan listrik dari sisi usia, motor listrik banyak diminati oleh responden kelompok usia 17 sampai 24 tahun atau generasi Z, yakni 25,9 persen. Mobil listrik

juga banyak diminati oleh kelompok usia tersebut yakni 8,6 persen. Dari segi kelas sosial ekonomi, peminat terbesar motor listrik berasal dari responden kelas atas yakni 22 persen. Namun, responden kelas menengah bawah juga punya ketertarikan yang tinggi pada motor listrik yakni 21,4 persen. Adapun peminat mobil listrik masih didominasi oleh responden kelas atas dan kelas menengah atas masing-masing 10 persen dan 8 persen.

Survei ini juga memperlihatkan bahwa 63,5 persen responden mengaku tidak tahu program subsidi pemerintah untuk mobil dan sepeda motor listrik. Sebanyak 51,3 persen responden menilai harga kendaraan listrik setelah subsidi masih belum sesuai dengan kemampuan finansial mereka. Peminat sepeda motor listrik tersebar di berbagai daerah seperti Jawa (20,2 persen), Bali Nusa Tenggara (24,4 persen), Kalimantan (23 persen), dan Sulawesi (25 persen). Di sisi lain, peminat mobil listrik cenderung terkonsentrasi di Pulau Jawa (6,1 persen), dan Sumatra (8,1 persen).

Di Indonesia, pemerintah telah meluncurkan regulasi pengembangan mobil listrik dalam bentuk Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Motor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Pemerintah Indonesia telah melakukan banyak hal untuk mendorong penggunaan EV, seperti subsidi langsung, insentif pajak, dukungan infrastruktur pengisian daya dan pengembangan industri baterai nasional. Kebijakan ini bertujuan untuk tidak hanya mempercepat adopsi EV di Indonesia, tetapi juga untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pengembangan industri EV secara berkelanjutan. Infrastruktur yang terus berkembang memberikan kepercayaan dan kenyamanan bagi pemilik kendaraan listrik, subsidi dan insentif membuat harganya lebih terjangkau. Sebaliknya, produsen seperti MG Motors mendapat keuntungan dari kebijakan ini dengan insentif untuk meningkatkan dan mengembangkan produksi lokal dan teknologi yang ramah lingkungan. Dengan dukungan pemerintah yang lebih besar, masa depan kendaraan listrik di Indonesia tampak ringan dengan potensi besar untuk mengurangi emisi karbon dan membangun transportasi yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Kendaraan listrik dianggap lebih hemat biaya dan ramah lingkungan, namun banyak orang masih berasumsi dengan beberapa stigma negatif. terkait dengan harga jual kembali (nilai penjualan), jarak tempuh, ketahanan terhadap air, ketersediaan stasiun pengisian dan waktu pengisian baterai. Selain itu, pangsa pasar motor listrik masih sekitar 1,5% dari total penjualan motor didalam negeri, dan pangsa pasar mobil listrik masih sekitar 2,7% dari total penjualan mobil diseluruh negeri (Kukuh Kumara)

Sekretaris Umum Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) Kukuh Kumara mengatakan, saat ini pembeli kendaraan listrik, khususnya mobil listrik, didominasi oleh masyarakat kalangan atas. Mobil listrik juga cenderung dibeli bukan sebagai kendaraan pertama. Berikut daftar 10 model mobil listrik dengan penjualan *wholesale* tertinggi di Indonesia pada Januari 2024:

Tabel 2.2 Penjualan wholesales mobil listrik

No	Model	Unit
1	Wuling Binguo 410 Km:	1.556 unit
2	Wuling Binguo 333 Km:	320 unit
3	Hyundai Ioniq 5 Signature Extended	246 unit
4	Morris Garage 4 EV Ignite	39 unit
5	Neta V	39 unit
6	Seres E502	27 unit
7	KIA EV9	26 unit
8	BMW iX xDrive 40	20 unit
9	Hyundai Ioniq 5 Prime	11 unit

	Extended	
10	Hyundai Ioniq6	7 unit

Tabel 1.2 menjelaskan Menurut <https://landing.sisapira.id/> , total penjualan motor listrik atau unit yang telah tersalurkan pada tahun lalu mencapai 11.532 unit. Dengan kata lain terjadi peningkatan penyerapan produk motor listrik tahun ini. Pada data yang sama disajikan pula bahwa hingga Minggu 12 Mei 2024, sudah ada 11.190 dalam masa pendaftaran, 4.057 terverifikasi, dan 11.563 tersalurkan.

Minat beli kendaraan transportasi di Indonesia sangat tinggi, Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli barang atau jasa. Perspektif seseorang tentang barang atau jasa terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran mereka, yang akhirnya menjadi minat beli. Ketika seseorang memiliki pendapat yang menguntungkan tentang suatu barang atau layanan dan merasa terdorong untuk membelinya maka minat beli dapat berkembang, Minat beli dapat diukur melalui minat transaksional, refrensial, preferensial dan eksploratif dapat dhunakan untuk menggambarkan minat beli. Pertumbuhan ekonomi yang stabil, perubahan gaya hidup, peningkatan daya beli masyarakat, dan akses kredit kendaraan yang mudah dapat memengaruhi keinginan seseprang untuk membeli kendaraan. Selain itu, kendaraan juga dapat dianggap sebagai simbol status di Indonesia.

Kotler dan Keller menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal. Ini berkaitan dengan kekuatan batin dan kepercayaan diri setiap orang. Kecenderungan untuk membeli barang berdasarkan minat dan kesenangan seseorang adalah tanda minat beli. Menurut Lidyawati (2008), faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli termasuk perbedaan dalam status sosia dan ekonomi, status pekerjaan, jenis kelamin, hobi dan usia.

Kotler (2008) menyatakan bahwa, dalam proses membeli barang atau jasa ada empat langkah yang diambil oleh produsen untuk menentukan motivasi konsumen atau minat mereka dalam membeli barang atau jasa yaitu, *interest, attention, action dan desire*. Faktor yang dapat menjadi pengaruh konsumen terhadap minat beli kendaraan listrik yaitu, ramah lingkungan, perawatan lebih mudah, lebih hemat energi, teknologi lebih pintar dan canggih, hemat ruang serta praktis.

Arseculeratne y Yazdanifard (2014) menyatakan bahwa suatu produk dapat diklasifikasikan sebagai ramah lingkungan jika fase produksinya dengan lingkungan sekitar (ramah lingkungan) dan menghasilkan pengurangan dampak pada kerusakan lingkungan sekitar yang disebabkan oleh pemanfaatan suatu produk. Produk ramah lingkungan dapat meminimalkan penggunaan energi untuk melindungi dan menghemat sumber daya yang tersedia, serta mengurangi bahan-bahan beracun, kontaminasi dan residu yang dihasilkan. Seseorang yang peduli terhadap lingkungan cenderung memilih yang ramah lingkungan sebagai upaya mereka untuk mengurangi polusi udara atau jejak karbon dan dampak negatif terhadap lingkungan .

Persepsi konsumen adalah cara seseorang memahami sesuatu yang diperoleh melalui penglihatan atau pendengaran. Persepsi konsumen adalah proses yang dilakukan untuk memilih dan mengatur dan menafsirkan informasi yang berhubungan dengan produk atau layanan dari perusahaan. Persepsi juga turut mempengaruhi keputusan masyarakat dalam mengadopsi kendaraan listrik. Aspek ini harus dipertimbangkan oleh pemerintah dan produsen dalam perencanaan kebijakan dan strategi bisnis. Pemerintah harus terlibat langsung untuk membentuk kembali persepsi konsumen dan menciptakan ekosistem untuk mendorong permintaan kendaraan listrik. Penyampaian informasi penting bisa dilakukan melalui kampanye untuk meningkatkan kesadaran tentang kendaraan listrik dan manfaatnya.

Menurut Sumarwan dalam Mahadi Putra (2019) menjelaskan bahwa Gaya hidup seringkali digambarkan dengan kegiatan, minat dan opini dari seseorang (activities,

interest, and opinion). Dan lebih menggambarkan perilaku seseorang, yaitu bagaimana mereka hidup, menggunakan uangnya dan memanfaatkan waktu yang dimilikinya. Saat inilah kendaraan listrik ada bagi semua orang dan digunakan untuk berbagai aktivitas seperti bekerja, sekadar berbelanja, hingga berjalan-jalan. Ini adalah sebuah gaya hidup baru yang baik untuk kita semua, termasuk lingkungan. Kini, kendaraan listrik berkecepatan rendah mulai diminati. Mulanya, kendaraan jenis ini hanya digunakan untuk kebutuhan industri bisnis dan komersial. Namun, kemudian berinovasi seiring perkembangan zaman dan secara personal serta utilitas sudah digunakan, terutama di ruang publik. Sesungguhnya, gaya hidup dengan kendaraan listrik hampir sama dengan gaya hidup saat menggunakan kendaraan konvensional. Perbedaannya ada pada teknologi dan dampaknya terhadap lingkungan. Akhirnya, tidak sedikit orang yang mempertimbangkan untuk beralih ke kendaraan listrik. Selain faktor ekonomi, kecenderungan transformasi gaya hidup juga mempengaruhi popularitas kendaraan listrik. Banyak konsumen yang mengeksplorasi metode untuk mengurangi warna karbon dan mengadopsi cara hidup yang lebih berkelanjutan secara umum, termasuk dalam pemilihan kendaraan mereka.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budianti,F., Nurtjahjadi (2023), dengan judul penelitian “Pengaruh Produk Hijau dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Tupperware”, Hasil penelitian menunjukkan Produk Hijau tidak berpengaruh terhadap Minat Beli dan Persepsi Harga berpengaruh secara positif terhadap Minat Beli Produk Tupperware.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fadila & Damayanti (2023) menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli, sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Fauzi & Kadi (2024) menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh positif terhadap minat beli didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023) juga mengatakan berdasarkan temuan penelitian tersebut, persepsi konsumen tidak

memiliki pengaruh yang terlihat terhadap minat beli konsumen untuk membeli kendaraan listrik.

Berdasarkan latar belakang di atas green product, gaya hidup dan minat beli terhadap kendaraan listrik untuk menentukan keminatan masyarakat terhadap kendaraan listrik agar mampu bersaing dan diminati di pasar otomotif di Indonesia. Sehingga, didapatkan judul penelitian yaitu Pengaruh *green product*, persepsi konsumen dan gaya hidup terhadap minat beli kendaraan listrik di Indonesia

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah sebagai upaya membatasi penelitian dengan cara lebih terarah dan tidak terlalu meluas ke dalam fokus penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya. Berdasarkan latar belakang dan pemahaman sebelumnya, maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah *Green Product* berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia ?
2. Apakah Persepsi Konsumen berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia ?
3. Apakah Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia ?
4. Apakah *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup berpengaruh terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia ?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

1.3.1 Ruang Lingkup Subjek

Ruang lingkup penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang memiliki minat pada kendaraan listrik

1.3.2 Ruang Lingkup Objek

Ruang lingkup objek penelitian ini adalah Minat Beli pada Kendaraan Listrik di Indonesia

1.3.3 Ruang Lingkup Tempat

Ruang lingkup tempat pada penelitian ini adalah di Indonesia

1.3.4 Ruang Lingkup Waktu

Waktu yang ditentukan pada penelitian ini didasarkan pada perkiraan kebutuhan penelitian yang dilakukan pada bulan Oktober s/d Februari.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Green Product* terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh Gaya Hidup terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun penelitian dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan, wawasan, dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruh *Green Product*, dan gaya Hidup Minat Beli kendaraan listrik di Indonesia

2. Manfaat Bagi Institusi

Penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan bahan kajian yang dapat menjadi referensi bagi pembaca, penulis dan peneliti lain khususnya konsentrasi manajemen pemasaran dengan jenis pembahasan yang serupa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini, disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan mengenai ”Pengaruh *Green Product*, Persepsi Konsumen dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik di Indonesia”

Bab II : Landasan Teori

Pada bab ini berisi tentang teori- teori yang mendukung dalam penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

Bab III : Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metode yang akan digunakan dalam penelitian, populasi dan sampel, sumber data, variable penelitian, operasional variabel, teknik analisis data, uji persyaratan instrument, metode analisis data, teknik analisis data dan pengujian hipotesis.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi kesimpulan dan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis berdasarkan pada teori dan metode pada Bab II dan Bab III.

Bab V : Simpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penulis dan diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak terkait dan bagi pembaca pada umumnya.

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**