

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Niat beli merupakan bentuk atau perilaku konsumen setelah menerima rangsangan produk yang dilihatnya, kemudian timbulah keinginan untuk membeli, memilikinya terhadap suatu objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan (Kotler & Keller, 2012; Athapaththu & Kulathunga, 2018). Niat beli merupakan proses akhir dari suatu pembelian konsumen, karena sebelum ke tahapan akhir seseorang akan terlibat dalam sebuah rencana atau situasi tertentu dengan cara-cara tertentu (Ginting, 2019). Konsep niat beli digunakan untuk mengukur tindakan yang akan dipilih konsumen, membantu perusahaan untuk memahami dan menawarkan produk atau jasa sehingga meningkatkan penjualan, niat beli dapat memprediksi pelanggan atas merek tertentu (Agemka et al., 2019). Konsumen selalu melakukan evaluasi terhadap suatu produk sebelum membelinya dan dapat dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal yang dapat memengaruhi niat beli konsumen dalam melakukan pembelian, dan kemungkinan konsumen membeli produk dikarenakan kebutuhan lingkungan (Kotler et al., 2020; Chang et al., 2020). Pengetahuan dan pengalaman konsumen yang memiliki sikap positif terhadap suatu produk, dapat memungkinkan konsumen memiliki niat beli pada produk atau jasa di masa yang akan datang (Setiawan & Briliana 2021).

Konsep niat beli pertama kali dikaji yang diadopsi dari *theory reasoned action*. Teori ini memiliki bukti-bukti ilmiah bahwa niat untuk melaksanakan perbuatan tertentu diakibatkan oleh dua alasan, yaitu *attitude toward bahavior* dan *subjective norm* (Fishbein & Ajzen, 1975). Kemudian menambahkan satu faktor yaitu *perceived behavior control* pada tahun berikutnya (Ajzen, 1988). Keberadaan faktor tersebut mengubah *reasoned action theory* menjadi *planned behavior theory*. Konsep niat beli telah diteliti dalam berbagai industri, mulai dari industri perbankan (Sidharta et al., 2018), industri ritel (Berlian & Syahputra, 2021), industri tekstil

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

(Kezia, 2022), industri fashion (Andoy et al., 2022), industri hotel (Wang, 2022; Majeed et al., 2022), industri olahraga (Chung, 2022), industri pariwisata (Rico et al., 2022) dan industri otomotif (Chinendu et al., 2022; Yegin et al., 2022; Di et al., 2022; Zang, et al., 2022). Secara umum hasil penelitian menunjukkan bahwa memahami dan mengerti perilaku konsumen merupakan salah satu strategi yang diterapkan oleh perusahaan untuk menarik niat beli (Bangsawan et al., 2018).

Pada Industri otomotif, niat beli masih menjadi kajian topik baru. Tren pasar yang lesu mengamanatkan para peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mendorong niat beli (Nagarajan & Michael, 2022). Industri otomotif harus menempatkan faktor yang sesuai sebagai fokus pemasaran ketika berhadapan dengan segmen pasar (Kowang et al, 2018). Konsep yang efektif untuk mengatur strategi komunikasi secara keseluruhan dalam segmentasi mobil listrik sangat diperlukan untuk membangun niat beli potensial secara terstruktur (Tanuwijaya & Balqiah, 2022). Pemahaman pola pikir konsumen terhadap niat beli mobil listrik sangat penting sehingga praktisi dapat menerapkan strategi pemasaran (Isaac et al., 2022). Mengidentifikasi faktor-faktor yang berguna memprediksi perilaku konsumen dalam hal niat beli mobil listrik dapat membantu perusahaan otomotif secara lebih efektif menargetkan faktor-faktor yang mendukung penyebaran e-mobilitas individu perkotaan (Sobiech et al., 2022).

Penjualan mobil listrik dunia telah mengkonfirmasi masa depan yang positif untuk pasar mobil listrik yang konsisten dengan apa yang diharapkan oleh pemerintah dalam rencana strategisnya terutama di China (Minfeng Wu & Wen Chen, 2022). Perkembangan mobil listrik semakin cepat setelah satu dekade pertumbuhan saat ini ada lebih dari 16 juta mobil listrik di jalan seluruh dunia, 90 % terkonsentrasi di China, Eropa dan Amerika Serikat (Lambert, 2022; IEA, 2020). Beberapa negara maju telah membuat langkah signifikan menuju adopsi mobil listrik, terdapat 15 negara teratas dengan pangsa pasar dengan negara Norwegia memimpin pangsa pasar dengan 82,7% pada akhir tahun 2021, Islandia 55,6%, Swedia 39,9%, Finlandia 28,3%, Denmark 26,8%, Jerman 22,1%, Belanda 19,7%, Luksemburg 18,3%, Swiss 18,2%, Austria 17,2%, Prancis 15,5%, Portugal 15,4%, Belgia 15,3%, Inggris 14,9%, dan Irlandia 13,4% (Fortuna, 2019). Namun berbeda

Halimah Zahrah, 2023

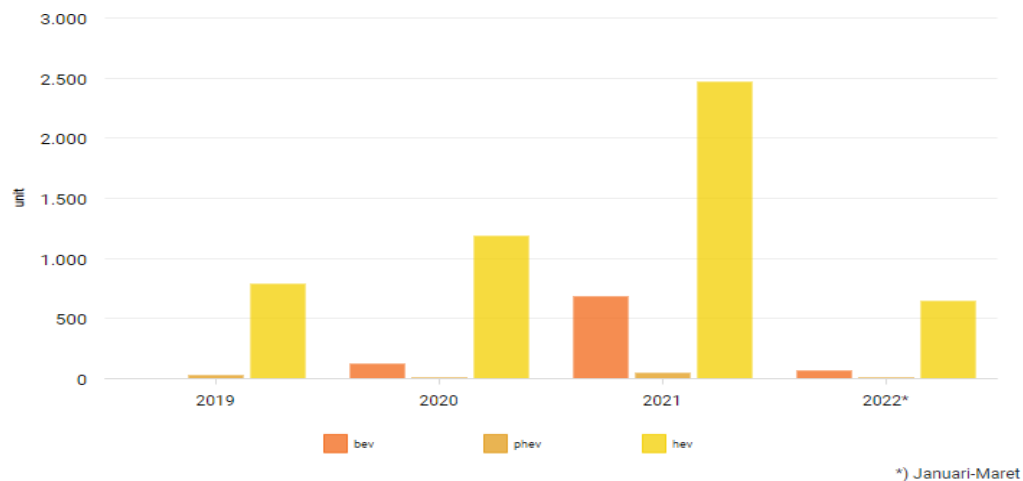
ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

dengan negara berkembang kurang dari 2% menunjukkan bahwa sebagian besar negara terus menghadapi hambatan untuk adopsi kendaraan listrik EV atau *Electric Vehicle* (IEA, 2021).

Niat beli mobil listrik di Indonesia masih rendah karena memiliki hambatan-hambatan dalam menerapkan penjualan mobil listrik dan tetap stagnan karena tingkat adopsi yang rendah kurang dari 0,3%, karena adopsi *electric vehicle* (EV) telah terhalang berbagai faktor (Cliford Septian Candra, 2022). Hal tersebut didukung oleh beberapa penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi niat beli pada perilaku konsumen untuk pembelian dan penggunaan mobil listrik (Grazia Cecere et al., 2018; Jee Hun Kim et al., 2019).

Niat beli masih rendah pada mobil listrik di Indonesia. Penjualan dari tahun 2019 sampai 2021 mengalami kenaikan tapi belum signifikan. Pada tahun 2019 naik 0,1%, tahun 2020 naik 0,2% tahun 2020 dan tahun 2021 naik 0,4%. Tetapi, pada tahun 2022 di bulan Januari-Maret penjualan mobil listrik masih belum terlihat pencapaian yang signifikan dari tahun sebelumnya. Pertumbuhan penjualan mobil listrik ini masih sangat rendah jika dibandingkan dengan mobil berbahan bakar minyak. Persentase mobil listrik yang terjual bahkan tidak lebih dari 0,5 % pada masing-masing tahun tersebut. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.1.



Sumber: Databoks, 2022.

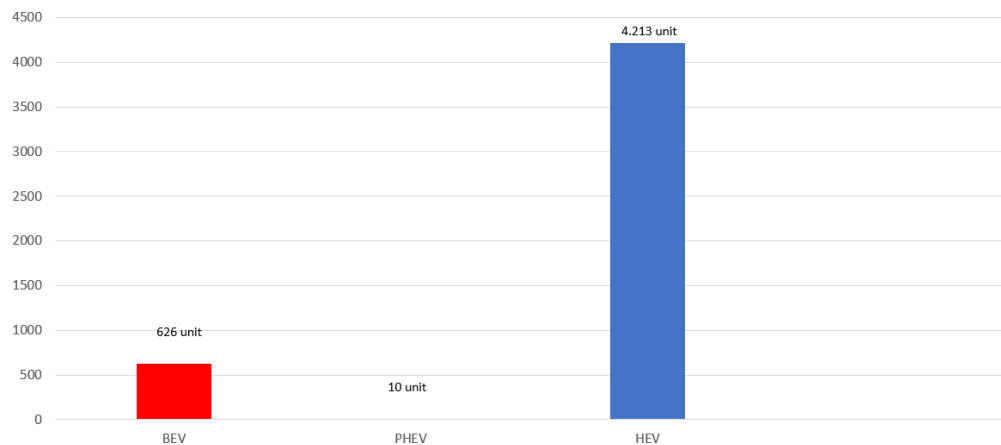
Gambar 1.1 Penjualan Mobil Listrik Berdasarkan Jenis (BEV, PHEV, HEV) di Indonesia Tahun 2019 – 2022

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

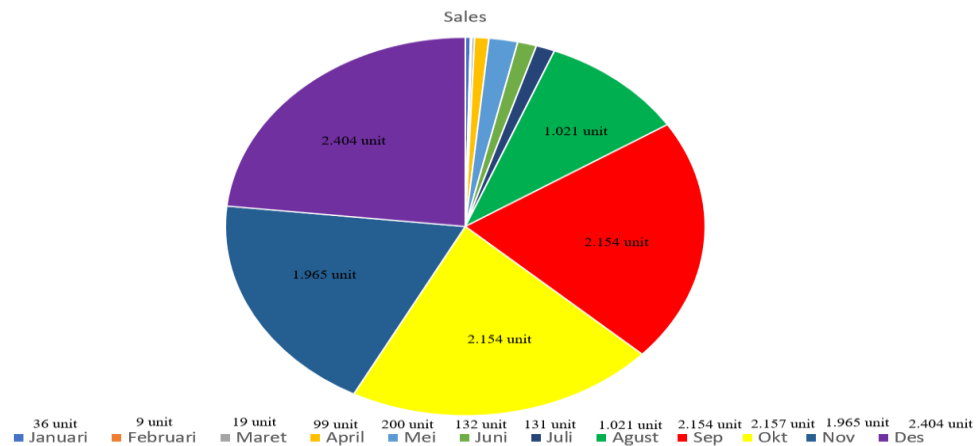
Periode Januari-Juli 2022, penjualan mobil listrik sebanyak 4.849 unit yang terdiri dari BEV sebanyak 626 unit, PHEV 10 unit, dan HEV 4.213 unit. Total kontribusi mobil listrik tersebut sebesar 0,9% dari seluruh penjualan mobil sebanyak 561.287 unit (GAIKINDO, 2022). Hal tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2



Sumber: Databoks, 2022.

Gambar 1.2 Penjualan Mobil Listrik Berdasarkan Jenis (BEV, PHEV, HEV) di Indonesia Periode Januari - Juli 2022

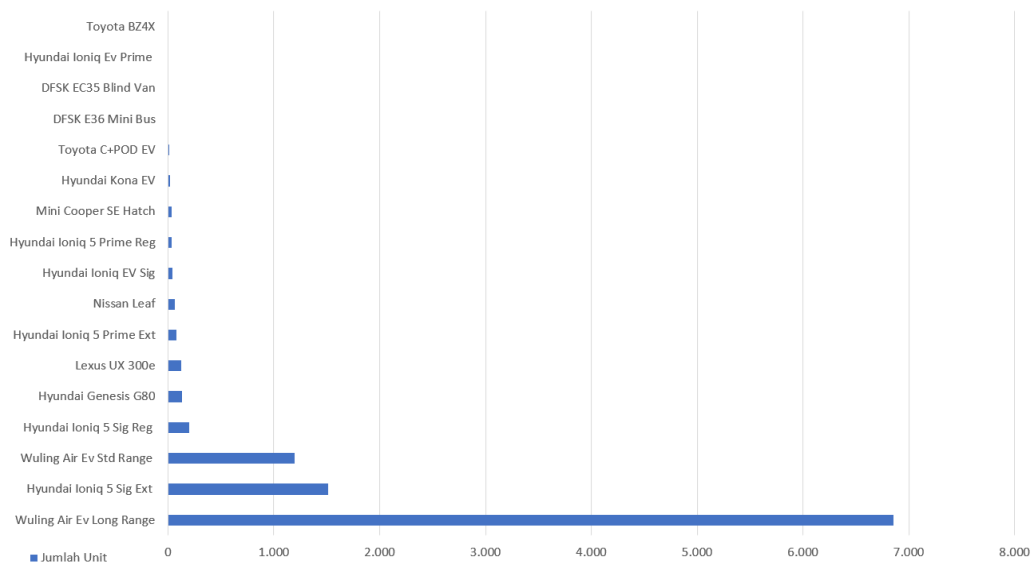
Selanjutnya total volume penjualan *wholesales* mobil listrik BEV di Indonesia periode Januari-Desember 2022 sebanyak 10.327 unit yaitu: Januari; 36 unit, Februari; 9 unit, Maret; 19 unit, April; 99 unit, Mei; 200 unit, Juni; 132 unit, Juli; 131 unit, Agustus; 1.021 unit, September; 2.154 unit, Oktober; 2.157 unit, November; 1.965 unit, Desember; 2.404 unit (databoks.com, 2023). Total kontribusi mobil listrik tersebut hanya naik satu persen menjadi 10% dari seluruh penjualan mobil sebanyak 1.048.040 unit dibandingkan Januari-Juli 2022 yang hanya 0,9% (Gaikindo, 2023). Hal ini dapat dilihat pada Gambar 1.3



Sumber: Databoks, 2023

Gambar 1.3 Penjualan Wholesales Mobil Listrik BEV di Indonesia Periode Januari-Desember 2022

Kehadiran berbagai model mobil listrik BEV atau *Battery Electric Vehicle* di Indonesia membuat pasar mobil listrik murni terbentuk. Konsumen pun memiliki beragam pilihan sebelum menentukan mobil listrik yang akan dimilikinya. Pada Januari-Desember 2022 volume penjualan *wholesales* mobil listrik jenis BEV di pasar domestik sudah mencapai 10.327 unit dikuasai oleh merek mobil Wuling Air Ev Long Range sebanyak 6.859 unit dan kedua Hyundai Ioniq 5 Signature Extended 1.517 unit. Dapat dilihat pada Gambar 1.4



Sumber: Databoks, 2022

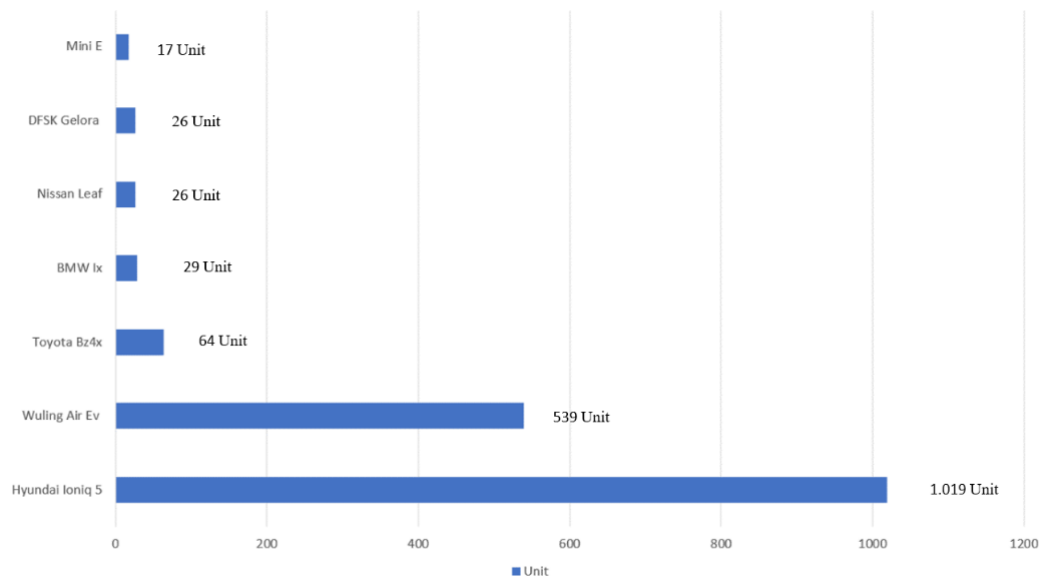
Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Gambar 1.4 Volume Penjualan Wholesales Mobil Listrik Bev di Indonesia Berdasarkan Merek Periode Januari-Desember 2022

Sedangkan tahun 2023 penjualan mobil *wholesales* BEV periode Januari-Maret 2023 sebanyak 1.700 unit dikuasai oleh Hyundai Ioniq 5 sebanyak 1.019 unit dan kedua Wuling Air Ev Long Range; 539 unit. Dapat dilihat pada Gambar 1.5.



Sumber: Gaikindo, 2023

Gambar 1.5 Volume Penjualan Wholesales Mobil Listrik BEV di Indonesia Berdasarkan Merek Periode Januari-Maret 2023

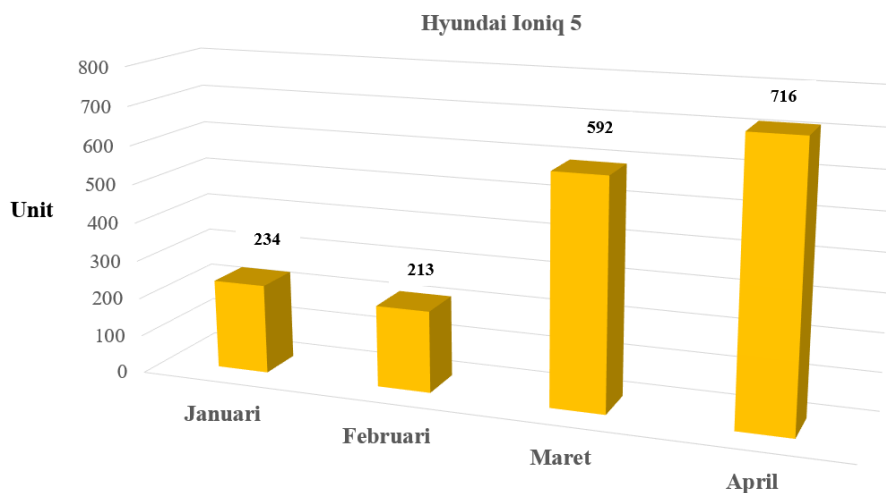
Volume penjualan *wholesales* mobil listrik *battery electric vehicle* (BEV) pada pasar domestik bulan Januari 2023 sebesar 298 unit, turun sekitar 87% dibandingkan dengan penjualan bulan Desember tahun 2022 mencapai 2.404 unit. Namun pencapaian pada bulan Januari 2023 dibandingkan dengan Januari 2022 mengalami kenaikan sebesar 727% (databoks.co.id, 2023). Mobil listrik terlaris di awal tahun 2023 yang pertama adalah Hyundai Ioniq 5 berjumlah 234 unit, (Bisnis.com, 2023). Pada Februari mencapai 390 unit, jumlah ini meningkat 31% dibandingkan bulan Januari. Jenis mobil Hyundai Ioniq 5 masih memimpin penjualan mobil listrik pada Februari, tetapi penjualan cenderung menurun dari bulan sebelumnya sebesar 213 unit. Pada Maret 2023 penjualan Hyundai Ioniq 5 mencapai 592 unit, April 2023 sebanyak 716 unit. Hal ini mengalami kenaikan

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meskipun belum signifikan antara bulan Maret-April 2023 sebesar 20% (Gaikindo, 2023). Penjelasan ini dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Sumber: Gaikindo, 2023

Gambar 1. 6 Penjualan Mobil Listrik Bev Berdasarkan Merek Hyundai Ioniq 5 Terlaris di Indonesia Periode Januari-April 2023

Hyundai menjadi produsen pertama yang memproduksi mobil listrik di Indonesia. Adapun model mobil listrik buatan Indonesia adalah Hyundai Ioniq 5. Mobil ini dibuat di Indonesia yang diproduksi untuk memenuhi pasar Indonesia maupun pasar ekspor. Masyarakat Indonesia cukup antusias dengan adanya bukti penjualan di tahun 2023 sudah mencapai lebih dari seribu unit.

Pemerintah menargetkan pada tahun 2025 pencapaian penjualan mobil listrik bisa mencapai 400.000 unit atau 20% dari total penjualan mobil dan tahun 2030 pemerintah menargetkan 600.000 unit penjualan mobil listrik atau 20% dari total penjualan mobil (Miftahudin, Analisis Kebijakan Kementerian Keuangan, <https://otomotif.kompas.com>). Indonesia berada pada posisi ke-11 sebagai penghasil emisi gas rumah kaca terbesar dengan menyumbang sekitar 2,09% dari total emisi gas rumah kaca (*WorldPopulation Review*, 2022). Salah satu penyebab utamanya adalah perubahan iklim. Perubahan iklim disebut sebagai fenomena pemanasan global, peningkatan gas rumah kaca terjadi pada lapisan atmosfer dan berlangsung untuk jangka waktu tertentu.

Peningkatan kendaraan yang menggunakan bahan bakar fosil merupakan Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

salah satu utama terjadinya perubahan iklim. Tren konsumsi bahan bakar kendaraan di Indonesia sepanjang tahun 2015-2020 selalu menunjukkan peningkatan. Konsumsi mobil berpenumpang, sebesar 9,1 juta kl pada 2019. Konsumsi bahan bakar meningkat 1,2 juta kl per tahun antara tahun 2015 - 2020. Peningkatan emisi gas rumah kaca salah satunya disumbang dari sektor transportasi (Data yang dielaborasi dari Badan Pusat Statistik (BPS)). Transisi energi di sektor transportasi akan meningkatkan ketahanan energi, utamanya dengan mengurangi impor BBM sebesar 0,44 juta kilo liter per tahun dan beralih ke mobil listrik. Sebagai ekonomi terbesar di Asia Tenggara dan negara produsen mobil terbesar kedua, Indonesia berusaha mengalihkan kendaraan bertenaga fosil dan menuju kendaraan ramah lingkungan (IQAir, 2019). Jika niat beli mobil listrik rendah di Indonesia maka terjadi keterlambatan pencapaian lingkungan hijau dengan udara bersih dan bebas dari polusi udara. Hyundai Motor Company, sebagai salah satu perusahaan otomotif dunia telah mengembangkan sejumlah proyek teknis dan penemuan untuk meminimalkan jejak karbon dan memerangi pemanasan global (Darmawan, 2021).

Pendekatan teori yang digunakan dalam mengatasi niat beli mobil listrik yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). Pada *Theory of Reasoned Action* (TRA) ini menjelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu sikap, perilaku dan norma subjektif (Fishbein & Ajzen, 1975), sedangkan dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) ditambahkan satu faktor lagi yaitu persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Pendekatan penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa *Theory of Planned Behavior* (TPB) merupakan salah satu kerangka teoritis yang telah diterapkan untuk memprediksi adopsi kendaraan listrik (Rezvani et al., 2015 dalam Javid et al., 2022). *Theory of Planned Behavior* (TPB) serta ekstensinya yang mencakup beberapa prediktor niat bersama dengan sikap, norma subjektif dan persepsi kontrol perilaku dapat digunakan untuk memodelkan niat beli dan menggunakan mobil listrik. Beberapa penelitian telah memanfaatkan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan menemukan bahwa hal tersebut tepat dalam

memprediksi niat beli untuk mengadopsi mobil listrik (Hausstein et al, 2018; Li et al., 2020; Shalender & Sharma, 2021).

Niat beli konsumen merupakan indikator penting untuk memprediksi perilaku pembelian. Semakin kuat niat beli konsumen, semakin besar kemungkinan untuk membeli. Sikap terhadap perilaku diartikan sebagai sejauh mana seseorang memiliki evaluasi atau penilaian yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dari perilaku konsumen (Ajzen, 1991). Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa faktor sikap seperti perawatan baterai, harga jual, insentif kebijakan pemerintah, tersedianya fasilitas pengisian baterai secara positif mempengaruhi niat beli konsumen untuk mengadopsi mobil listrik. Norma subjektif sangat penting untuk pertumbuhan dan perkembangan niat positif yang mendorong konsumen untuk mengatur sendiri adopsi mobil listrik. Faktor norma subjektif seperti *mass media influence* juga memiliki hubungan positif dengan norma subjektif konsumen pada niat beli mobil listrik ramah lingkungan, dikarenakan konsumen khawatir tentang efek rumah kaca terhadap lingkungan yang mencerminkan niat konsumsi berkelanjutan untuk mencegah polusi udara lebih lanjut dan mengurangi CO₂ emisi dari sektor transportasi (Bireswar & Hwang, 2021). Persepsi kontrol perilaku memiliki efek positif yang signifikan pada niat beli mobil listrik (Huang & Ge, 2019). Persepsi kontrol perilaku mengacu pada persepsi orang yang berkaitan dengan tingkatan kemudahan atau kesulitan dalam melakukan perilaku yang menarik (Ajzen, 1991). Pengaruh persepsi kontrol perilaku terhadap niat beli dapat berkurang jika orang memiliki perspektif negatif tentang mobil listrik. Oleh karena itu kondisi tersebut dapat membatasi niat beli mobil listrik yang dieksplorasi lebih lanjut (Schmalhub et al., 2017 dalam Tanwir & Hamzah, 2020).

Kepercayaan adalah salah satu faktor yang perlu dipertimbangkan saat menjelaskan niat perilaku konsumen, dan memainkan peran penting dalam kasus ketidakpastian dan risiko yang dirasakan (Zang et al, 2022). Ketidakpercayaan pada mobil listrik sering disalah persepsikan oleh konsumen dan menghindarinya, karena mobil listrik merupakan kategori produk relatif baru dan sebagian pengguna mobil memiliki sedikit pengalaman dalam menggunakannya (Bozhuk & Krasnostavskia, 2022). Motivator utama yang mendorong pembelian kendaraan listrik adalah

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

kepercayaan (Elena et al, 2019). Penelitian terdahulu menyatakan bahwa kepercayaan mempunyai keyakinan akan keandalan, kebenaran atau kemampuan mobil sesuai dengan kenyataan pada iklan yang ditawarkan (Seuwou et al., 2020) dan berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli mobil listrik (Ng et al., 2018 dalam Aryanto et al., 2022).

Kepercayaan merek mengacu pada hubungan antara persepsi konsumen terhadap kualitas produk atau layanan dan merek serta reputasi produsen (Xie et al, 2015 dalam Zang et al, 2022). Kepercayaan merek berdampak pada konsumen, jika konsumen memiliki persepsi kualitas yang lebih tinggi dari produk merek yang diinginkan akan menunjukkan kepercayaan yang besar pada merek dan sedikit merasakan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan (Hartmann, 2015 dalam Zang et al, 2022; Yang et al, 2022). Kepercayaan merek dapat meningkatkan manfaat yang dirasakan dan ketertarikan dari konsumen terhadap niat beli mobil listrik dan dapat mengurangi resiko pembelian kendaraan listrik serta berkontribusi pada sikap positif terhadap niat beli mobil listrik (Rieck Frank et al., 2020). Kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap niat beli karena kepercayaan dianggap konsumen sebagai pengalaman atas kualitas produk yang diberikan oleh penjual. Sebelum konsumen membeli produk, konsumen akan mempertimbangkan merek dari persepsi orang-orang sekitarnya, termasuk pada orang yang sudah membeli produk tersebut (Dam, 2020). Kepercayaan pada mobil listrik Hyundai sudah mulai muncul dari Masyarakat, Ioniq 5 diciptakan sebagai kendaraan yang ideal untuk menemani perjalanan di berbagai kondisi. Perusahaan Hyundai menciptakan mobil listrik ini dengan segala kualitas dan performa (<https://www.jawapos.com>). Sedangkan terdapat juga masyarakat yang belum percaya pada mobil listrik. Harga yang dinilai tidak terjangkau, ketersediaan stasiun pengisian yang belum memadai serta keraguan terhadap merek baru menjadi alasan enggan beralih ke mobil listrik Hyundai. Kepercayaan dari merek lain seperti merek Toyota dan Honda yang sebelumnya merajai industri otomotif di Indonesia yang sudah melekat dihati beberapa konsumen menjadi alasan lain berikutnya (<http://finance.detik.com>). Memprediksi kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik sangat berguna bagi produsen mobil listrik karena akan membantu perusahaan dalam

Halimah Zahrah, 2023

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI
THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

meningkatkan penjualan (Zang et al, Ng et al dalam Aryanto, 2022).

Peran karakteristik sosio-demografis antara lain jenis kelamin, pendidikan dan pendapatan rumah tangga tahunan mempengaruhi niat beli mobil listrik (Kumar & Nisa, 2022; Lin & Wu, 2018). Kelompok berpenghasilan tinggi seperti pengusaha lebih efektif dalam pengaruh sosial pada pembelian mobil listrik (Ali & Naushad, 2022). Analisis STP (*Segmentation, Targetting, Positioning*) pasar dilakukan untuk menentukan keberadaan konsumen yang tepat. BEV ditargetkan untuk kelas menengah ke atas baik untuk keluarga maupun individu (Triyono et al, 2022). Pendapatan tahunan 50-100 juta diindikasikan sudah dianggap mampu membeli mobil listrik (Fanani et al, 2021). Hal ini karena adanya korelasi positif antara pendapatan yang lebih tinggi dan kesediaan membayar untuk kendaraan listrik (Xiuhong et al., 2018) serta biaya untuk memiliki mobil listrik tinggi (Mee et al., 2021). Pada tahun 2021 Kementerian perhubungan menjadi pelopor menggunakan mobil listrik sebagai kendaraan dinas, Gubernur Jawa Barat pun menggunakan mobil listrik Hyundai sebagai kendaraan dinasnya. Figur lain dari kalangan pengusaha juga menggunakan mobil listrik Tesla sebagai kendaraan pribadi (<https://mediaasuransinews.co.id/>).

Pasar potensial mobil listrik di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Pasar mobil listrik hingga tahun 2025 pada institusi kementerian/lembaga, pemerintah daerah, BUMN, hingga swasta diperkirakan dapat mencapai total 19.220-unit untuk mobil listrik. Total potensi kendaraan listrik nasional yang dapat digunakan pada 2025 mampu meningkat lebih dari dua kali lipat mencapai 374.000-unit mobil listrik. Potensi penggunaan mobil listrik akan meningkat lebih tinggi lagi, karena penggunaan mobil listrik diperkirakan dapat mencapai total 2,19 juta unit. Besarnya potensi pasar mobil listrik di Indonesia dalam beberapa tahun kemudian, maka dibutuhkan target pasar yang tepat untuk merealisasikan pasar potensial mobil listrik tersebut sebagai prospek jangka panjang. Meningkatnya masyarakat kelas menengah di Indonesia merupakan salah satu target pasar sasaran mobil listrik. Kementerian Keuangan melalui Kerangka Ekonomi Makro dan Pokok-Pokok Kebijakan Fiskal (KEM-PPKF) 2021 yang bertajuk Percepatan Pemulihan Ekonomi dan Penguatan Reformasi, memproyeksikan sampai dengan

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

2030, Indonesia masih akan menikmati bonus demografi. Pada tahun 2019 proporsi kelas menengah Indonesia sebesar 21% dari total populasi sebanyak 57.3 juta orang (Devina, 2022). Pada tahun 2023 Indonesia kembali masuk dalam kelompok negara berpendapatan menengah atas atau *Upper Middle-Income Country* (UMIC) di tengah berbagai tekanan dan ketidakpastian global. Kemenkeu memandang kondisi tersebut harus dapat dimanfaatkan apabila ingin mendorong output perekonomian yang lebih tinggi melalui pengelolaan dan pemanfaatan yang baik atas bonus demografi tersebut (Bank dunia, <https://www.kemenkeu.go.id/>). Peningkatan jumlah masyarakat kelas menengah memiliki dampak yang besar bagi perekonomian Indonesia, terlihat dari jumlah sumbangan konsumsi yang diberikan pada tahun 2019 sebesar 43.3% dibandingkan tahun 2002 sebesar 20.6%. Diprediksikan bahwa tahun 2030 nilai konsumsi dunia akan berada nomor 4 di dunia. Nilai konsumsi kelas menengah inilah yang menyusun hampir setengah dari konsumsi Indonesia, sekaligus penggerak utama pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Konsumsi masyarakat kelas menengah yang akan mendominasi perekonomian Indonesia pada masa mendatang (Devina, 2022).

Implementasi komitmen sosial bersama yang disertai dengan keyakinan bersama yang kuat terhadap e-mobilitas perkotaan sebagai rencana kesepakatan hijau yang kompleks dan multidimensi sangat penting bagi wilayah perkotaan. Jika otoritas perkotaan dan pemerintah pusat mendorong warganya untuk membeli mobil listrik, peralihan ini tidak akan signifikan tanpa masyarakat yang yakin bahwa gagasan menjadi nol-emisi layak secara ekonomi dan rasional bagi masyarakat secara pribadi (Sobiech et al., 2022). Tujuan jangka panjang ini didukung oleh tindakan pemerintah yang mengeluarkan Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicles*) untuk transportasi jalan yang mencakup insentif untuk mendorong proses transisi.

Lambatnya adopsi dan rendahnya penjualan mobil listrik di Indonesia membuat pemerintah mengeluarkan aturan dan kebijakan penggunaan kendaraan listrik terbaru yaitu Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 7 Tahun 2022 tentang penggunaan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai atau BEV (*BatteryElectric*

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Vehicle) sebagai kendaraan dinas operasional dan kendaraan perorangan dinas instansi pemerintah pusat serta pemerintah daerah pada tanggal 13 September 2022. Kemudian adanya kerja sama antara Holding BUMN Tambang MIND ID dengan perusahaan produsen kendaraan listrik yaitu *Arrival Ltd* dari Inggris untuk membangun pabrik mikro baterai dan mengembangkan kendaraan listrik di Indonesia menjadi salah satu implementasi fokus pemerintah saat ini. Selain itu, Pemerintah mengumumkan telah bekerjasama dengan Konsorsium Hyundai yang terdiri atas Hyundai Motor Company, KIA Corporation, Hyundai Mobis, dan LG Energy Solution dan PT. Industri Baterai Indonesia (IBI) untuk membangun pabrik sel baterai kendaraan listrik. Proyek investasi yang dilakukan pemerintah ini bertujuan untuk mendorong pengembangan ekosistem kendaraan listrik di Indonesia (<https://www.cnbcindonesia.com>). Kehadiran Hyundai Motor Manufacturing Indonesia dan mobil listrik IONIQ 5 di Indonesia menjadi salah satu langkah awal Indonesia untuk menjadi pemain utama di pasar kendaraan listrik global. Ketersediaan sumber daya mineral yang besar di Indonesia mendukung tujuan Indonesia menjadi pemain besar di sektor mobil listrik (Alfiah, 2023).

Kementerian Perindustrian pada awal tahun 2023 tepatnya tanggal 20 Maret 2023 memberikan kebijakan subsidi pembelian kendaraan mobil listrik sebanyak 39.500 unit berbasis baterai. Nominal subsidi yang diberikan pemerintah sebesar Rp. 25-35 juta untuk mobil Wuling Air Ev dan Rp. 70-80 juta untuk mobil Hyundai Ioniq 5. Sedangkan untuk mobil *hybird* tidak mendapatkan subsidi dari pemerintah ([cnbcindonesia.com](https://www.cnbcindonesia.com), 2023). Insentif pembelian kendaraan listrik bertujuan untuk percepatan penggunaan mobil listrik di Indonesia. Insentif kebijakan merupakan cara yang efektif untuk memperoleh peningkatan penjualan mobil listrik dengan meningkatkan daya tarik untuk beralih dari kendaraan konvensional ke kendaraan listrik (Langbroek et al., 2016 dalam Sidabutar, 2020). Insentif yang dimaksud terdapat dalam Peraturan Menteri Keuangan Nomor 38 tahun 2023 tentang Pajak Pertambahan Nilai (PPN) atas Penyerahan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Roda Empat Tertentu dan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai Bus Tertentu yang Ditanggung Pemerintah. Kehadiran aturan tersebut dinilai memengaruhi pola pembelian konsumen karena nilai PPN yang dibayarkan hanya

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

sekitar satu persen. Hal ini mengubah penilaian konsumen terhadap harga mobil listrik yang sebelumnya dianggap kurang kompetitif bila dibandingkan dengan mobil berbahan bakar fosil. Selain itu, terdapat beberapa manfaat dalam percepatan penggunaan mobil listrik. Pertama, Indonesia mempunyai nikel dalam jumlah cadangan terbesar di dunia. Sehingga Indonesia dapat mengembangkan baterai kendaraan listrik dengan bahan baku nikel. Kedua, peningkatan kendaraan listrik membantu negara secara fiskal karena subsidi bahan bakar fosil akan berkurang. Ketiga, insentif ini akan memaksa produsen mobil listrik agar mempercepat realisasi investasi di Indonesia.

Berdasarkan uraian permasalahan yang dihadapi tentang niat beli mobil listrik yang masih rendah di Indonesia dan faktor-faktor yang mempengaruhinya menjadi hal penting yang perlu diperhatikan produsen mobil listrik khususnya Hyundai untuk meningkatkan penjualannya dan percepatan mobil listrik. Pelopor mobil listrik salah satunya terdapat pada pengusaha. Meningkatnya masyarakat kelas menengah di Indonesia merupakan salah satu target pasar sasaran mobil listrik yang akan mendorong perekonomian di Indonesia. Beberapa ahli menjelaskan bahwa kelas menengah merupakan kelas ekonomi yang mempunyai jumlah kekayaan cukup banyak ditandai dengan memiliki sebuah perusahaan (<https://dosensosiologi.com>). Perusahaan hotel salah satu perusahaan yang menggunakan mobil listrik untuk kegiatan operasionalnya yaitu pengangkutan barang dan transportasi pribadi. Menurut KBBI, pengusaha adalah seseorang yang menjalankan aktivitas usaha jual beli maupun usaha produksi. Keterbatasan peneliti yang tidak semua pengusaha berbagai bidang usaha dan tidak semua wilayah seluruh Indonesia diteliti, maka penulis mengambil unit analisis yaitu pengusaha hotel di Jawa Barat. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan antara lain: kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku, dan niat beli. Meskipun penelitian sebelumnya menyatakan bahwa variabel-variabel ini berpengaruh terhadap niat beli mobil listrik, tetapi rangkaian hubungan antara kelima elemen tersebut masih belum jelas. Selain itu belum terdapat unit analisis yang sama terhadap para pengusaha hotel di wilayah Jawa Barat untuk diteliti, bahkan tidak ada satupun yang mempunyai kesamaan pada kelima variabel ini.

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Maka perlu dilakukan penelitian tentang “**Analisis Kepercayaan Merek terhadap Niat Beli Mobil Listrik Hyundai dengan Mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai Mediasi.**” (Survei pada Pengusaha Hotel di Jawa Barat).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis mengidentifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat beli mobil listrik Hyundai?
2. Bagaimana kepercayaan merek berpengaruh terhadap niat beli mobil listrik Hyundai?
3. Bagaimana sikap memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai?
4. Bagaimana norma subjektif memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai?
5. Bagaimana persepsi kontrol perilaku memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh hasil temuan mengenai:

1. Gambaran kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat beli mobil listrik Hyundai.
2. Pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai.
3. Pengaruh sikap dalam memediasi hubungan kepercayaan merek dengan niat beli mobil listrik Hyundai.
4. Pengaruh norma subjektif dalam memediasi hubungan kepercayaan merek dengan niat beli mobil listrik Hyundai.
5. Pengaruh persepsi kontrol perilaku dalam memediasi hubungan kepercayaan merek dengan niat beli mobil listrik Hyundai.

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kegunaan secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kepercayaan merek serta pengaruhnya terhadap niat beli mobil listrik yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku.
2. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan aspek praktis untuk menjadi rekomendasi bagi industri otomotif dan pemerintah dalam mengadopsi mobil listrik sehingga dapat berguna sebagai bahan pertimbangan untuk pembuatan kebijakan maupun pemecahan masalah yang terkait dalam kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku.
3. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kepercayaan merek yang mempengaruhi niat beli mobil listrik yang dimediasi oleh sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku.

1.5 Struktur Organisasi Tesis

Adapun untuk mempermudah pembahasan dalam penelitian maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Berisi mengenai penjabaran latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan struktur organisasi.

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Berisi sub pembahasan penelitian berupa teori, konsep dan hasil penelitian yang relevan dari penelitian terdahulu tentang variabel kepercayaan merek, sikap, norma subjektif, persepsi kontrol perilaku dan niat beli.

BAB III METODE PENELITIAN

Halimah Zahrah, 2023

ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Berisi penjelasan mengenai metode yang digunakan dan penjelasan seperti desain penelitian, metode penelitian, pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada Bab ini berisi tentang penjelasan gambaran dan pembahasan dari hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan rekomendasi untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bab ini berisi pustaka yang relevan yang digunakan dalam menyusun penelitian.