

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Listrik di Banten

Martina Rahmawati Masitoh^{1*}, Jaka Pradana¹

1. Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Serang Raya, Indonesia

*e-mail: martina.r.masitoh@gmail.com

Abstrak: Penelitian yang dilakukan bertujuan menyelidiki bagaimana pengaruh dari iklan, citra merek, serta harga pada minat beli mobil listrik di Banten. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan menerapkan metode survey yang melibatkan penyebaran kuesioner ke responden. Penelitian ini melibatkan 125 responden. Penelitian ini menggunakan purposive sampling dalam menentukan sampel. Dalam penelitian ini, SPSS versi 27 digunakan untuk mendukung analisis data. Pengujian validitas, reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t (secara parsial), dan uji F (secara simultan), serta koefisien determinasi digunakan sebagai analisis statistik pada penelitian ini. Hasil studi mengungkapkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, secara simultan, iklan, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Banten.

Kata kunci: Citra Merek, Harga, Iklan, Minat beli, and Mobil Listrik

Abstract: The study aims to investigate the influence of advertising, brand image, and price on the purchase intention of electric cars in Banten. This study uses a quantitative method by applying a survey method that involves distributing questionnaires to respondents. This study involved 125 respondents. This study used purposive sampling in determining the sample. In this study, SPSS version 27 was used to support data analysis. Validity testing, reliability, multiple linear regression analysis, t-test (partially), and F-test (simultaneously), as well as the coefficient of determination were used as statistical analysis in this study. The results of the study revealed that the variables of advertising, brand image, and price partially have a positive and significant influence on purchase intention. In addition, simultaneously, advertising, brand image, and price have a positive and significant influence on purchase intention of electric cars in Banten.

Keywords: Brand Image, Price, Advertising, Purchase Intention, and Electric Cars

PENDAHULUAN

Isu lingkungan saat ini menjadi perhatian global. Salah satu metode untuk mengurangi polusi udara adalah dengan mengurangi kendaraan berbahan bakar fosil serta mendorong adopsi kendaraan listrik/Electric Vehicles (EV). Mobil listrik merupakan sebuah produk inovasi yang dianggap sebagai produk yang ramah lingkungan (Ramadhani & Yuliana, 2023). Mobil Listrik merupakan produk dengan emisi yang rendah sehingga berperan dalam mengurangi polusi.

Jumlah populasi kendaraan listrik (EV) di Indonesia, sebagaimana keterangan yang telah diungkapkan oleh Menteri Koordinator Bidang Perekonomian yaitu Airlangga Hartarto, telah mencapai 133.225 unit dengan rincian 109.576 unit dari motor listrik, dan sebanyak 23.238 unit dari mobil listrik, dan yang lainnya adalah kendaraan komersial listrik (Nurhuda, 2024). Pemerintah Indonesia secara aktif berperan mendorong adopsi kendaraan listrik (EV) melalui berbagai kebijakan insentif. Insentif yang diberikan yaitu penghapusan Pajak Penjualan atas Barang Mewah, serta pengembangan fasilitas pengisian daya yang terus diintensifkan. Kondisi tersebut membuat kendaraan listrik menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang memprioritaskan efisiensi energi dan aspek ramah lingkungan.

Peluang kendaraan listrik yang besar di Indonesia telah mendorong produsen besar otomotif global untuk bersaing mengukuhkan posisinya sebagai pionir dalam inovasi kendaraan listrik. Pergeseran focus perusahaan terhadap teknologi EV didasarkan pada meningkatnya permintaan konsumen akan kendaraan yang menghasilkan emisi rendah. Untuk merespon tingkat permintaan tersebut, Chief Operating Officer Hyundai Motors Indonesia, Franciscus Soerjopranoto, menyatakan bahwa kapasitas produksi mobil listrik Hyundai di pabrik Cikarang, Jawa Barat, telah ditingkatkan secara drastis dari 20.000 unit naik menjadi 70.000 unit (Andi, 2024). Berbagai produsen otomotif terkemuka seperti BYD, Hyundai, Wuling, Tesla, dan Aion telah memasuki pasar Indonesia dan secara aktif memperkenalkan produk mereka.

Tabel 1. Penjualan *whole sales* dalam 5 tahun terakhir

Kendaraan Listrik Tahun	Terjual (Unit)
2020	125
2021	687
2022	10.327
2023	17.051
2024	43.188

Sumber: (Rajendra, 2025)

Data yang disajikan di Tabel 1 menunjukkan pertumbuhan dalam volume penjualan kendaraan listrik. Peningkatan ini merupakan cerminan dari meningkatnya minat beli masyarakat terhadap kendaraan listrik.

Terkait dengan minat beli mobil listrik, faktor-faktor harga, iklan, serta citra merek dianggap memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli mobil Listrik. Literatur terdahulu menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap minat beli (Tangka et al., 2022).

Kotler & Keller (2016) menjelaskan bahwa iklan memiliki karakteristik dasar berupa penyampaian pesan yang dilakukan berulang kali melalui unsur gambar (*visual*) atau suara (audio) sehingga berpotensi mempengaruhi dan menarik perhatian konsumen. Lebih lanjut, Hartawan et al. (2021) mengemukakan bahwa informasi atau pesan yang relevan dan kredibel dalam iklan dapat membangun kepercayaan konsumen, yang kemudian mendorong minat beli konsumen. Iklan yang dikemas secara menarik, mengedukasi, dan informatif memiliki kapasitas untuk mendorong rasa ingin tahu konsumen sekaligus menumbuhkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kendaraan listrik. Untuk mencapai efektivitas iklan di era digital, perusahaan otomotif memanfaatkan beragam medium untuk menyampaikan pesan, mencakup televisi, media social, dan berbagai platform daring lainnya.

Minat beli juga dapat dipengaruhi oleh citra merek (A. L. Saputra et al., 2023). Citra merek dapat dijelaskan sebagai anggapan dari konsumen mengenai suatu merek, merupakan hasil berbagai asosiasi, terbentuk pada pikiran konsumen (Kotler & Keller, 2016). Merek kendaraan listrik yang sudah dikenal secara luas serta memiliki reputasi baik umumnya mendapatkan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi, yang kemudian berdampak pada meningkatnya minat beli. Dalam konteks pasar di Indonesia, merek-merek seperti BYD, Tesla, Hyundai, dan Wuling saat ini sedang gencar membentuk citra mereka sebagai pelopor dan pemain kunci dalam segmen kendaraan listrik.

Faktor penting lainnya yang memengaruhi minat beli konsumen yaitu harga (Ayumi & Budiarmo, 2021). Survei Litbang Kompas menunjukkan bahwa sebanyak 53% dari responden menyatakan tidak memiliki minat untuk membeli kendaraan listrik, baik jenis sepeda motor maupun mobil (Muhamad, 2024). Litbang Kompas menyatakan bahwa rendahnya minat tersebut salah satunya disebabkan oleh terbatasnya pengetahuan masyarakat mengenai subsidi kendaraan listrik yang disediakan pemerintah (Muhamad, 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel harga menjadi salah satu hal dipertimbangkan oleh konsumen dalam membeli kendaraan listrik. Tingginya harga beli awal produk ini dapat berpotensi menjadi hambatan utama bagi konsumen, terutama di daerah-daerah dengan daya beli yang relative belum tinggi, seperti yang ditemukan di sebagian wilayah Provinsi Banten.

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan terhadap beberapa konsumen, mayoritas responden menganggap konten iklan cenderung *overclaim* (berlebihan), dan kurang merepresentasikan kondisi nyata. Hal tersebut dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen. Citra merek dinilai sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, terutama untuk merek-merek yang sudah mapan secara global seperti BYD, Tesla, dan Hyundai. Akan tetapi sebagian responden berpandangan bahwa kekuatan merek kendaraan listrik di pasar Indonesia masih berada pada tahap perkembangan awal.

Faktor harga merupakan pertimbangan utama saat seseorang akan membeli. Sebagian konsumen menilai bahwa harga jual awal kendaraan listrik masih terlalu tinggi dan belum sesuai dengan daya beli masyarakat menengah. Meskipun demikian, terdapat pandangan bahwa harga tersebut sudah kompetitif untuk segmen konsumen tertentu.

Hasil wawancara awal menunjukkan bahwa minat beli konsumen bervariasi. Ada yang tertarik karena didasari pertimbangan keunggulan dan kenyamanan yang ditawarkan kendaraan listrik. Namun tidak sedikit konsumen yang masih menunjukkan keraguan karena adanya kekhawatiran terkait dengan biaya perawatan serta perkembangan infrastruktur pengisian daya di Indonesia.

Penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh variabel iklan, citra merek, serta harga pada minat membeli. Inkonsistensi tersebut mengindikasikan adanya research gap yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Sebagai contoh, hasil studi yang telah dilakukan Sumaa et al. (2021) menyimpulkan bahwa variabel iklan punya pengaruh pada minat membeli, akan tetapi, temuan tersebut tidak sesuai dengan studi yang dilakukan Karimah & Kusumawati (2024) yang menemukan bahwa iklan tidak mempunyai berpengaruh signifikan pada minat beli.

Fenomena serupa ditemukan pada variabel citra merek. Purnama & Syahab (2023) melaporkan bahwa citra merek punya pengaruh pada minat beli. Sementara Sari et al. (2022) menemukan temuan yang kontradiktif. Ketidak konsistenan juga terlihat dari pengaruh harga terhadap minat beli. Suharyati et al. (2021) dalam studinya menyatakan adanya pengaruh harga terhadap minat beli. Namun, Kawalo et al. (2022) memiliki temuan lain yaitu harga tidak berpengaruh pada minat beli.

Perbedaan studi ini mengungkapkan bahwa iklan, citra merek, serta harga memiliki pengaruh terhadap minat beli belum menghasilkan kesimpulan yang konsisten. Oleh karena hal itu, penelitian lebih lanjut menjadi penting dilakukan, khususnya dalam konteks mobil listrik di wilayah Banten, yang masih jarang dijadikan objek kajian empiris. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah berbagai faktor apa saja yang bisa memberi pengaruh pada minat beli mobil listrik di Banten, seperti faktor iklan, citra merek dan harga. Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran secara empiris mengenai faktor-faktor mempengaruhi

minat membeli mobil listrik. Hal tersebut dapat menjadi rekomendasi terhadap strategi pemasaran serta kebijakan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik (mobil listrik) khususnya di kawasan Banten.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Iklan

Iklan adalah komponen bauran pemasaran yang berperan penting untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk ke konsumen. Selain sebagai pemberi informasi, iklan sebagai alat pemasaran yang berfungsi sebagai daya tarik bagi konsumen dari sebuah produk yang ditawarkan. Periklanan adalah komunikasi non-personal dan berbayar, yang bertujuan menyajikan serta mempromosikan gagasan, barang, maupun layanan, yang dilakukan oleh sponsor tertentu (Kotler & Keller, 2016).

Citra Merek

Menurut Rusmahafi & Wulandari (2020), citra merek menggambarkan berbagai asosiasi yang dapat timbul dalam benak konsumen saat mereka memikirkan suatu merek dan citra merek merefleksikan cara perusahaan memenuhi kebutuhan social dan psikologis pelanggan. Berdasarkan uraian definisi tersebut, citra merek dapat dipahami sebagai kesan yang melekat pada benak pelanggan (positif maupun negatif). Kesan-kesan tersebut bersumber dari pengalaman pelanggan yang dialami pelanggan serta mempengaruhi persepsi pelanggan terkait apa yang mereka lakukan di saat membuat keputusan pembelian.

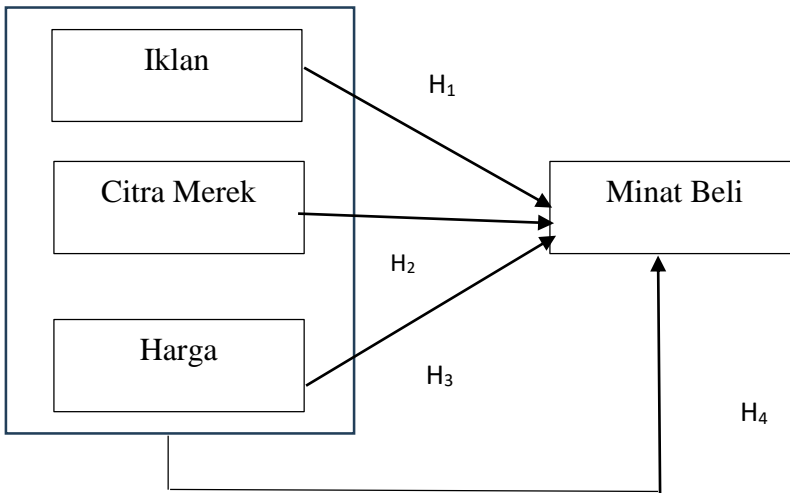
Harga

Harga dapat dipahami sebagai nominal uang yang harus dibayarkan konsumen ke penjual guna mendapatkan produk, secara singkatnya harga dapat diartikan sebagai nilai suatu produk yang ditentukan oleh pihak penjual (Ernawati et al., 2022). Konsumen menjadikan harga sebagai salah satu acuan ketika memilih dan membeli produk.

Minat beli

Berdasarkan pandangan dari Kotler & Keller (2016), minat beli dapat dipahami sebagai ekspresi perilaku dari konsumen yang memperlihatkan keinginan memilih serta mengkonsumsi sebuah produk. Minat beli merupakan kecenderungan serta dorongan kuat dalam diri individu dalam membeli sebuah produk (F. Saputra et al., 2023).

Hipotesis Penelitian



Gambar 1. Model Penelitian

Gambar 1. menunjukkan model penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka pemikiran yang ada pada Gambar 1, maka dapat dihipotesiskan:

H₁: Iklan berpengaruh pada minat beli.

H₂: Citra merek mempunyai pengaruh yang pada minat beli.

H₃: Harga mempunyai pengaruh yang pada minat beli.

H₄: Iklan, citra merek, harga mempunyai pengaruh pada minat beli secara simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan memakai pendekatan kuantitatif, metode survei yaitu dengan menyebarkan kuesioner ke responden. Populasi yang menjadi focus penelitian ini ialah konsumen mobil listrik di daerah Banten. Data dikumpulkan dari sampel yang dipilih ditentukan melalui teknik *purposive sampling*, yakni cara pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu. Adapun kriterianya adalah responden merupakan konsumen mobil listrik di Banten. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari sebagian konsumen mobil listrik di daerah Banten. Sampel penelitian ini berjumlah sebanyak 125 responden. Sedangkan pada analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

Analisis statistik yang pakai di penelitian ini ialah pengujian validitas, reliabilitas, uji t, uji F, analisis regresi linear berganda serta mencari nilai koefisien determinasinya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Peneliti telah menyebar kuesioner yang melibatkan penggunaan *google form* dan didapatkan data dari 125 responden.

Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid jika mempunyai nilai dari r hitung $>$ nilai r tabel. Hasil dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan yang menjadi instrumen penelitian ini tercantum dalam Tabel 2. sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Nomor	R hitung	R table	Keterangan
Iklan	1	0.709	0.175	Valid
	2	0.492	0.175	Valid
	3	0.521	0.175	Valid
	4	0.537	0.175	Valid
	5	0.537	0.175	Valid
Citra Merek	1	0.697	0.175	Valid
	2	0.529	0.175	Valid
	3	0.526	0.175	Valid
	4	0.434	0.175	Valid
	5	0.555	0.175	Valid
	6	0.546	0.175	Valid
Harga	1	0.760	0.175	Valid
	2	0.474	0.175	Valid
	3	0.734	0.175	Valid
	4	0.634	0.175	Valid
	5	0.295	0.175	Valid
	6	0.339	0.175	Valid
Minat Beli	1	0.331	0.175	Valid
	2	0.483	0.175	Valid
	3	0.659	0.175	Valid
	4	0.647	0.175	Valid
	5	0.439	0.175	Valid
	6	0.198	0.175	Valid

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan hasil dalam Tabel 2, setiap item pernyataan variabel iklan, citra merek, harga, minat beli memiliki r hitung melampaui dari nilai r tabel sebesar 0,175. Dengan merujuk pada temuan diatas, maka dapat nyatakan bahwa setiap item yang diajukan ke responden dinyatakan valid, karena mampu untuk mengukur konstruk yang pakai pada penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai dalam menilai konsistensi dari alat ukur yang pakai dalam penelitian. Pengujian reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah koefisien *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Iklan	0.707	Reliabel
Citra merek	0.715	Reliabel
Harga	0.719	Reliabel
Minat beli	0.754	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3, semua variabel yang dianalisis dinyatakan sudah reliabel dikarenakan memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimanfaatkan untuk menilai adanya hubungan satu variabel bebas dengan terikat secara linear. Perolehan hasil dari uji regresi linear berganda yang didapat:

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,998	1,423		4,214	0,000
	IKLAN	0,187	0,064	0,179	2,940	0,004
	CITRA MEREK	0,215	0,070	0,245	3,095	0,002
	HARGA	0,381	0,060	0,508	6,307	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan data dari Tabel 4. Didapatkan persamaan regresinya berikut:

$$Y = 5,998 + 0,187X_1 + 0,215X_2 + 0,381X_3 + e$$

Penjelasan persamaan tersebut adalah berikut ini:

- Nilai konstanta yaitu 5,998, menunjukkan apabila semua variabel bebas/independen yaitu iklan, citra merek, dan harga dianggap tidak memberikan pengaruh atau

mempunyai nilai nol, maka tingkat minat membeli konsumen diperkirakan ada pada angka 5,998.

- b. Nilai dari koefisien regresi dari iklan (X_1) yaitu sebesar 0,187 menandakan bahwa tiap peningkatan satu satuan yang terjadi pada persepsi terhadap iklan akan memberikan kontribusi kenaikan sebesar 0,187 pada minat beli konsumen, dengan asumsi bahwa citra merek dan harga punya nilai yang tetap atau tidak berubah.
- c. Nilai koefisien regresi dari citra merek (X_2) yaitu bernilai 0,215 menandakan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada nilai persepsi terhadap citra merek akan menyebabkan kontribusi kenaikan minat beli yaitu sebesar 0,215, dengan asumsi variabel iklan serta harga adalah tetap.
- d. Nilai dari koefisien regresi dari harga (X_3) yaitu bernilai 0,381 menandakan bahwa tiap peningkatan satu poin satuan persepsi terhadap harga maka akan memberikan kontribusi kenaikan sebesar 0,381 pada minat beli konsumen, dengan asumsi bahwa nilai variabel iklan dan citra merek tetap.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Analisis pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat yang secara parsial digunakan uji t. Perolehan dari uji t dalam penelitian ini dapat diamati sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,998	1,423		4,214	0,000
	IKLAN	0,187	0,064	0,179	2,940	0,004
	CITRA MEREK	0,215	0,070	0,245	3,095	0,002
	HARGA	0,381	0,060	0,508	6,307	0,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Berdasarkan Tabel 5. Hasil Uji t, hasil penelitian ini sebagai berikut:

- a. Variabel iklan mempunyai nilai signifikansi $0,004 < \text{batas nilai signifikansi } 0,05$. Nilai dari t hitung $2,940 > \text{nilai t tabel } 1,979$, serta memiliki koefisien regresi yang positif. Berdasarkan data tersebut, dapat dibuat kesimpulan bahwa iklan mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada minat membeli.
- b. Variabel citra merek memiliki nilai signifikansi $0,002 < \text{nilai batas signifikansi } 0,05$. Nilai t hitung $3,095 > \text{nilai t tabel } 1,979$, serta memiliki koefisien regresi yang positif.

Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh positif, signifikan terhadap minat beli.

- c. Variabel harga mempunyai nilai signifikansi $0,000 < \text{batas signifikansi } 0,05$. Nilai dari t hitung $6,307 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,979$, serta memiliki koefisien regresi yang positif. Maka dapat ditarik Kesimpulan bahwa iklan punya pengaruh positif, signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Penilaian pengaruh secara simultan semua variabel independent/bebas pada variabel dependen/terikat dapat dilakukan dengan uji F. Perolehan hasil uji F dapat ditampilkan sebagai berikut ini:

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	416,732	3	138,911	68,196	,000 ^b
	Residual	246,468	121	2,037		
	Total	663,200	124			
a. Dependent Variable: MINAT BELI						
b. Predictors: (Constant), HARGA, IKLAN, CITRA MEREK						

Sumber : Data diolah dengan SPSS 27 (2025)

Tabel 6. memperlihatkan hasil uji F yaitu signifikansinya mempunyai nilai $0,000 < 0,005$ serta nilai F hitungnya sebesar $68,196 > \text{nilai } F \text{ tabel yaitu sebesar } 2,68$. Dengan demikian, hal tersebut berarti bahwa iklan, citra merek, dan harga secara simultan memiliki pengaruh pada minat membeli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengukuran seberapa besar presentase variasi dari variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel bebas dalam model dapat diukur dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,793 ^a	0,628	0,619	1,427
a. Predictors: (Constant), HARGA, IKLAN, CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: MINAT BELI				

Sumber : Data diolah SPSS 27 (2025)

Tabel 7. Menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,628 yang artinya 62,8% variasi dari minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh faktor-faktor iklan, citra merek, dan harga. Sementara itu, sebesar 37,2% dapat dipengaruhi dari faktor-faktor lainnya diluar model penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh iklan terhadap minat beli kendaraan listrik di Banten.

Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, variabel iklan punya pengaruh positif, signifikan pada minat membeli mobil listrik di daerah Banten. Hal itu dapat dilihat dari nilai signifikansinya yaitu sebesar $0,004 < 0,05$, dan nilai dari t hitung $>$ nilai t tabel 1,979. Oleh karena itu hipotesis 1 (H_1) diterima, H_0 ditolak. Implikasi dari temuan ini yaitu semakin tinggi efektivitas iklan dan daya tarik materi iklan yang disampaikan, maka semakin besar minat beli Masyarakat dalam pembelian mobil Listrik.

Temuan penelitian konsisten dengan penelitian yang sudah dilakukan Sumaa et al. (2021), Purnama & Syahab (2023), Tangka et al. (2022) mengungkapkan bahwa iklan mempunyai pengaruh yang positif, signifikan pada minat membeli konsumen. Iklan merupakan alat komunikasi yang digunakan untuk membentuk cara pandang dan dapat digunakan untuk mendorong keputusan dalam pembelian konsumen.

Pengaruh citra merek terhadap minat beli kendaraan listrik di Banten.

Hasil uji t menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli mobil listrik di daerah Banten. Hal tersebut didapat dari nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, dan nilai t hitung sebesar $3,095 >$ nilai t tabel 1,979. Oleh karena itu hipotesis 1 (H_1) diterima sedangkan H_0 ditolak. Implikasi dari temuan ini yaitu citra merek yang dipersepsikan oleh konsumen menjadi salah satu faktor yang mendorong minat membeli mobil listrik.

Hasil penelitian ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu yang dilakukan Pendada (2024), Tangka et al. (2022) mengungkapkan temuan bahwa citra merek mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan pada minat membeli mobil listrik.

Pengaruh harga terhadap minat beli kendaraan listrik di Banten.

Sesuai hasil uji t yang telah dilakukan, variabel harga terbukti punya pengaruh positif, signifikan terhadap minat membeli mobil listrik di daerah Banten. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi yaitu sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai t hitung yaitu $6,307 >$ t tabel

1,979. Dengan demikian, hipotesis 1 (H1) diterima, dan H_0 ditolak. Implikasi dari temuan ini yaitu harga adalah faktor yang dipertimbangkan konsumen yang dapat mendorong minat membeli dalam pembelian mobil listrik.

Berdasarkan hasil studi yang telah dilakukan Suharyati et al. (2021) dan Pendada (2024), harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, mengingat faktor keterjangkauan harga (*affordability*) merupakan kriteria penentu yang utama bagi konsumen potensial mobil listrik.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa variabel iklan, citra merek, serta harga baik secara parsial dan secara simultan mempunyai pengaruh secara positif, signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Banten. Hasil studi juga menunjukkan bahwa daya tarik visual dan kedalaman informasi yang disajikan dalam iklan dapat mendorong minat membeli mobil listrik. Temuan ini juga menjelaskan bahwa citra merek dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen yang mempengaruhi minat membeli mobil listrik oleh konsumen. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa peran harga seperti adanya potongan harga, program subsidi, kesesuaian harga dengan manfaat akan mendorong keinginan konsumen untuk membeli mobil listrik. Strategi pemasaran yang terdiri dari iklan yang efektif, penguatan citra merek, dan penetapan harga yang kompetitif akan berdampak optimal apabila diterapkan secara Bersama-sama.

Keterbatasan dalam penelitian ini berkaitan dengan sampel yang hanya berasal dari wilayah Banten. Sehingga, penelitian mendatang perlu untuk memperluas cakupan geografis dalam pengambilan sampel guna meningkatkan generalisasi temuan penelitian. Bagi penelitian kedepan, perlu meneliti berbagai faktor lainnya yang dapat mempengaruhi dalam minat beli konsumen mobil listrik yaitu faktor persepsi resiko, gaya hidup, dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, D. (2024). *Hyundai Berusaha Memperkuat Kemampuan Produksi Mobil Listrik di Indonesia*. Kontan. <https://industri.kontan.co.id/news/hyundai-berusaha-memperkuat-kemampuan-produksi-mobil-listrik-di-indonesia>
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/JIAB.2021.31511>
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/JABKES.V2I1.1355>
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *JMBI*

- UNSRAT (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*)., 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/JMBI.V8I1.33853>
- Karimah, N. I., & Kusumawati, D. (2024). Daya Tarik Iklan Dan Relevansi Pesan Iklan Terhadap Sikap Dan Minat Beli. *Jurnal Komunikasi Massa*, 17(2), 110–120. <https://doi.org/10.20961/JKM.V17I2.95627>
- Kawalo, O., Wenas, R. S., & Rogi, M. H. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Etsuko Kitchen Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1340–1351. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I4.44009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A Framework for Marketing Management* (6th ed.). Pearson Education.
- Muhamad, N. (2024). *Survei Kompas: Banyak Orang Tak Berminat Beli Kendaraan Listrik*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/transportasi-logistik/statistik/66a9e0a3bbcdc/survei-kompas-banyak-orang-tak-berminat-beli-kendaraan-listrik>
- Nurhuda, S. F. (2024). *Airlangga Ungkap Populasi Kendaraan Listrik di Indonesia, Tembus Segini!* DetikOto. <https://oto.detik.com/mobil/d-7555697/airlangga-ungkap-populasi-kendaraan-listrik-di-indonesia-tembus-segini>
- Pendada, A. P. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Keputusan pembelian Kendaraan Listrik Uwinfly Di Surabaya*.
- Purnama, Z., & Syahab, M. A. (2023). Pengaruh Efektivitas Iklan, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 1603–1613. <https://doi.org/10.33395/JMP.V12I1.12927>
- Rajendra, R. (2025). *Segini Total Penjualan Mobil Listrik 5 Tahun Terakhir di RI*. Otomotif.Bisnis.Com. <https://otomotif.bisnis.com/read/20250114/275/1831369/segini-total-penjualan-mobil-listrik-5-tahun-terakhir-di-ri#:~:text=Alhasil%2C penjualan mobil BEV pada,di 2024 atau naik 34.450%25>.
- Ramadhani, S. M., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Journal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship*, 4(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jobs.v4i1.3614>
- Rusmahafi, F. A., & Wulandari, R. (2020). International Review of Management and Marketing The Effect of Brand Image, Service Quality, and Customer Value on Customer Satisfaction. *International Review of Management and Marketing* /, 2020(4), 2020. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Saputra, A. L., Aprilia, T., Tinggi, S., Ekonomi, I., Majalengka, S., & Coresponding, I. *. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Journal of Innovation in*

Management, Accounting and Business, 2(1), 1–7.
<https://doi.org/10.56916/JIMAB.V2I1.344>

- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/JKIS.V1I1.115>
- Sari, Y. R., Harliyani, S., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 2745–8547. <https://doi.org/10.57084/BEJ.V3I1.782>
- Suharyati, Sustiyatik, E., Ruhamak, D., Susilo, U., & Gustiawan, W. D. (2021). Pengaruh Harga, Persepsi Risiko Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada Ud. Tri Jaya Rizki Abadi Di Kabupaten Kediri. *RISK : Jurnal Riset Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1), 181–191. <https://doi.org/10.30737/RISK.V2I1.1809>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V9I4.36229>
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. H. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(1), 383–392. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V10I1.37974>