

DAYA PIKAT BYD DALAM LINTASAN BARU PREFERENSI KONSUMEN MOBIL LISTRIK INDONESIA

Muhammad Sholihul Huda ¹

Universitas Safin Pati, Pati¹

Email korespondensi: muhammadsholihulhuda.usp@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di pasar Indonesia, seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap keberlanjutan dan kuatnya dukungan pemerintah terhadap ekosistem kendaraan listrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 250 responden yang terdiri atas calon pembeli dan pemilik mobil listrik di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung. Teknik purposive sampling digunakan dalam pemilihan sampel guna memastikan responden memiliki relevansi dengan topik penelitian. Pengolahan data dilakukan melalui analisis Structural Equation Modeling (SEM) untuk menguji pengaruh variabel independen yaitu harga, fitur dan teknologi, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, reputasi merek, dan insentif pemerintah terhadap variabel dependen berupa keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga dan reputasi merek memiliki pengaruh positif yang paling signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD. Ketersediaan infrastruktur pengisian daya juga berperan penting, meskipun pengaruhnya lebih lemah dibandingkan dua variabel utama tersebut. Variabel fitur dan teknologi serta insentif pemerintah menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan secara statistik. Hasil ini menegaskan pentingnya strategi harga yang kompetitif dan penguatan citra merek dalam memperluas pangsa pasar kendaraan listrik di Indonesia. Perlu upaya kolaboratif antara produsen dan penyedia infrastruktur untuk menjawab kebutuhan dan kekhawatiran konsumen yang semakin kritis dalam memilih kendaraan ramah lingkungan.

Kata kunci : keputusan pembelian, mobil listrik, BYD, harga, reputasi merek, infrastruktur

PENDAHULUAN

Perubahan iklim global dan isu keberlanjutan telah menggeser orientasi industri otomotif dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV). Tren ini tidak hanya muncul sebagai respons terhadap tekanan lingkungan, tetapi juga sebagai bentuk inovasi teknologi yang lebih efisien dan ramah lingkungan. Kotler dan Keller (2024) menyatakan bahwa transisi produk dalam sektor otomotif bukan hanya ditentukan oleh sisi penawaran, tetapi juga oleh kesiapan dan perilaku konsumen sebagai faktor penentu dalam adopsi inovasi. Di Indonesia, dorongan terhadap penggunaan EV difasilitasi pemerintah melalui insentif fiskal dan regulasi yang mendukung, seperti pembebasan PPNBM dan rencana pembangunan ekosistem kendaraan listrik nasional.

Konsumen Indonesia menunjukkan minat yang meningkat terhadap kendaraan listrik, terutama di segmen menengah ke atas yang tinggal di wilayah urban. Meskipun demikian, tingkat adopsi EV masih rendah karena berbagai hambatan psikologis dan praktis. Negash et al. (2024) menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap risiko, harga, dan ketersediaan infrastruktur menjadi determinan utama dalam keputusan membeli kendaraan listrik. PwC Indonesia (2024) juga mencatat bahwa keterbatasan jumlah stasiun pengisian dan ketidakpastian terhadap daya tahan baterai menjadi penghambat signifikan dalam keputusan pembelian EV oleh konsumen Indonesia. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor pembentuk niat dan keputusan beli kendaraan listrik.

BYD (Build Your Dreams) sebagai pemain global asal Tiongkok secara resmi memasuki pasar otomotif Indonesia pada Januari 2024. Produk andalan mereka seperti Atto 3, Dolphin, dan Seal mengusung teknologi baterai Blade yang diklaim lebih aman dan efisien dibanding teknologi baterai konvensional. Meskipun telah sukses di pasar global, kehadiran BYD di Indonesia menghadapi tantangan dalam menyesuaikan strategi bisnis dengan karakteristik konsumen lokal yang memiliki ekspektasi dan preferensi berbeda. Lestari dan Quddoos (2025) menyatakan bahwa strategi pemasaran EV di negara berkembang harus mempertimbangkan faktor sosial budaya, persepsi risiko, dan faktor emosional dalam proses pembelian, bukan hanya harga dan performa teknis.

Penelitian sebelumnya banyak berfokus pada niat beli kendaraan listrik secara umum, tetapi belum spesifik mengkaji merek BYD dalam konteks Indonesia. Febrima et al. (2024) menyatakan bahwa citra merek, harga, dan eksposur media menjadi kunci dalam membentuk perilaku pembelian pada konsumen muda. Hal ini diperkuat oleh Mashuri dan Febrima (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap iklan dan reputasi merek sangat berperan dalam keputusan pembelian smartphone, yang merupakan produk teknologi dengan dinamika perilaku konsumen yang mirip dengan kendaraan listrik. Penelitian tentang produk berbasis teknologi menunjukkan bahwa faktor emosional dan persepsi sosial juga sangat memengaruhi keputusan pembelian.

Mashuri et al. (2024) dalam studi tentang iklan televisi menemukan bahwa intensitas eksposur media mampu membentuk persepsi sejak usia dini, memperlihatkan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh citra dan narasi yang dibangun melalui media massa. Hal serupa berlaku pada kendaraan listrik yang tidak hanya dinilai berdasarkan fungsi teknis, tetapi juga pada simbolisasi gaya hidup ramah lingkungan dan kemodernan teknologi. Hanan et al. (2024) menekankan pentingnya strategi digital marketing untuk menghubungkan merek dengan konsumen secara emosional dan membangun kepercayaan dalam jangka panjang. Studi-studi ini memberikan dasar teoritis bahwa keputusan pembelian EV mencakup aspek rasional dan afektif secara bersamaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam faktor-faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik merek BYD di pasar Indonesia. Penelitian ini difokuskan pada lima variabel penting: harga, fitur dan teknologi, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, reputasi merek, dan insentif pemerintah. Kajian ini tidak hanya akan memberikan pemahaman empiris yang lebih tajam terhadap proses pengambilan keputusan konsumen EV, tetapi juga menguji relevansi variabel-variabel tersebut dalam konteks persaingan merek EV di Indonesia.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini diharapkan memperkaya literatur perilaku konsumen pada konteks kendaraan listrik, khususnya di negara berkembang. Hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi rujukan dalam mengembangkan model teoritis baru terkait keputusan pembelian kendaraan berbasis teknologi yang kompleks dan berisiko tinggi. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi referensi strategis bagi BYD dan pemangku kepentingan lainnya dalam merumuskan pendekatan pemasaran, penguatan merek, dan pengembangan infrastruktur pendukung yang lebih efektif dan kontekstual.

Implikasi penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi harga yang kompetitif dan citra merek yang positif menjadi dua elemen kunci untuk menembus pasar kendaraan listrik di Indonesia. BYD disarankan untuk memfokuskan penguatan brand positioning yang menonjolkan keunggulan teknologi baterai dan keberlanjutan. Selain itu, kemitraan dengan penyedia stasiun pengisian daya serta pelibatan komunitas pengguna dapat menjadi strategi krusial dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Pendekatan berbasis pengalaman pengguna (user experience) dan interaksi digital juga perlu ditingkatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran jangka panjang.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang mencerminkan tindakan nyata untuk membeli produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi berbagai alternatif yang melibatkan faktor internal dan eksternal konsumen. Dalam konteks kendaraan listrik, keputusan ini menjadi lebih kompleks karena melibatkan penilaian terhadap teknologi baru, biaya operasional, ketersediaan infrastruktur, serta persepsi terhadap keberlanjutan. Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior) yang dikembangkan oleh Ajzen digunakan secara luas untuk menjelaskan proses ini, dengan mempertimbangkan sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol sebagai determinan utama niat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Quddoos (2025) menunjukkan bahwa keputusan pembelian EV tidak hanya ditentukan oleh faktor rasional seperti harga atau performa, tetapi juga oleh faktor psikologis dan sosial, seperti opini komunitas dan tren gaya hidup. Hal ini sejalan dengan temuan dari Mashuri dan Febrima (2024) yang menyatakan bahwa citra dan persepsi merek sangat menentukan pada proses pembelian produk teknologi tinggi. Oleh karena itu, dalam konteks mobil listrik BYD, keputusan pembelian perlu dianalisis sebagai output dari interaksi berbagai faktor, yang mencerminkan preferensi konsumen Indonesia terhadap teknologi otomotif berbasis energi baru.

Harga

Harga merupakan elemen penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama pada produk dengan tingkat komitmen tinggi seperti kendaraan listrik. Menurut Kotler dan Keller (2024), harga memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap manfaat

produk, termasuk aspek biaya pembelian awal dan efisiensi jangka panjang. Pada pasar kendaraan listrik, konsumen cenderung melakukan evaluasi terhadap total cost of ownership (TCO) yang meliputi biaya energi, perawatan, serta depresiasi. Studi Negash et al. (2024) juga menunjukkan bahwa persepsi harga yang terjangkau menjadi motivator utama adopsi EV di kalangan konsumen negara berkembang.

Febrima et al. (2024) dalam studinya mengenai pembelian produk konsumtif di kalangan remaja menemukan bahwa persepsi harga yang sesuai dengan kualitas meningkatkan kemungkinan pembelian. Prinsip ini berlaku pula dalam konteks kendaraan listrik, di mana harga yang kompetitif seringkali diasosiasikan dengan efisiensi dan keandalan produk. Laporan PwC Indonesia (2024) menegaskan bahwa konsumen Indonesia cenderung menunda pembelian EV apabila harga tidak jauh berbeda dari mobil konvensional, menunjukkan sensitivitas harga yang tinggi. Temuan-temuan ini memperkuat relevansi harga sebagai variabel kunci dalam pengambilan keputusan pembelian mobil listrik BYD.

Fitur dan Teknologi

Fitur dan teknologi menjadi daya tarik utama dalam industri kendaraan listrik karena menyangkut performa, keamanan, efisiensi, dan kenyamanan. Inovasi seperti daya jelajah baterai, sistem keselamatan canggih, serta teknologi digital dalam kendaraan semakin menjadi perhatian utama konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2024), atribut produk yang inovatif akan meningkatkan persepsi nilai dan mendorong minat beli. Blade Battery yang dikembangkan oleh BYD, misalnya, diklaim lebih aman dan tahan lama, sehingga menjadi keunggulan kompetitif dalam pasar kendaraan listrik.

Mashuri et al. (2024) menekankan bahwa eksposur terhadap teknologi modern melalui iklan dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, terutama pada konsumen muda. Penelitian Lestari dan Quddoos (2025) juga menunjukkan bahwa teknologi yang responsif terhadap kebutuhan konsumen lokal, seperti sistem pengisian cepat dan fitur hemat energi, sangat dihargai di pasar negara berkembang. Semakin inovatif dan adaptif fitur yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu, fitur dan teknologi memiliki peran strategis dalam memengaruhi keputusan pembelian EV di Indonesia.

Ketersediaan Infrastruktur Pengisian Daya

Ketersediaan infrastruktur pengisian daya merupakan elemen esensial dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap kendaraan listrik. Konsumen yang tidak yakin akan kemudahan mengisi ulang baterai cenderung menunda keputusan pembelian. Menurut Wang et al. (2023), ketidakpastian terhadap jarak tempuh dan waktu pengisian menciptakan "range anxiety" yang berdampak langsung pada keengganan konsumen untuk beralih ke EV. Negash et al. (2024) memperkuat hal ini dengan menyatakan bahwa keberadaan stasiun pengisian yang memadai menjadi salah satu prasyarat mutlak untuk mempercepat adopsi EV.

Lestari dan Quddoos (2025) menambahkan bahwa persepsi ketersediaan infrastruktur berpengaruh pada pembentukan sikap positif terhadap merek EV. Konsumen akan lebih percaya terhadap merek yang menawarkan dukungan infrastruktur

yang kuat, baik melalui kemitraan maupun investasi langsung. Dalam konteks Indonesia, pengembangan infrastruktur pengisian masih belum merata, sehingga membatasi ekspansi pasar EV ke luar kota besar. Oleh karena itu, ketersediaan infrastruktur harus dilihat sebagai variabel yang tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga strategis dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Reputasi Merek

Reputasi merek menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian, khususnya pada produk berteknologi tinggi seperti kendaraan listrik. Konsumen cenderung mengasosiasikan reputasi merek dengan kualitas, keamanan, dan layanan purna jual. Menurut Kotler dan Keller (2024), merek yang kuat memberikan sinyal keandalan dan mengurangi ketidakpastian dalam proses pembelian. Dalam kasus BYD yang merupakan pemain baru di pasar Indonesia, membangun reputasi positif menjadi tantangan utama yang perlu dijawab melalui strategi komunikasi dan kepuasan konsumen.

Mashuri dan Febrima (2024) menyatakan bahwa persepsi terhadap merek dipengaruhi oleh eksposur media, testimoni, serta konsistensi kualitas produk. Hanan et al. (2024) menambahkan bahwa strategi digital marketing dapat memperkuat posisi merek dengan meningkatkan engagement dan membangun komunitas pengguna. Konsumen Indonesia, yang sensitif terhadap citra dan rekomendasi sosial, cenderung lebih tertarik pada merek yang memiliki kredibilitas tinggi. Oleh karena itu, reputasi merek dapat memengaruhi secara langsung maupun tidak langsung terhadap niat dan keputusan pembelian mobil listrik.

Insentif Pemerintah

Insentif pemerintah merupakan faktor eksternal yang signifikan dalam mendorong adopsi kendaraan listrik. Bentuk insentif seperti subsidi harga, pembebasan pajak, dan kemudahan akses parkir mampu menurunkan hambatan finansial dan meningkatkan daya tarik EV. Menurut PwC Indonesia (2024), skema insentif di Indonesia sudah cukup progresif, tetapi perlu diimbangi dengan peningkatan infrastruktur dan edukasi publik. Dalam perspektif teori perilaku terencana, insentif berfungsi memperkuat persepsi kontrol perilaku terhadap keputusan pembelian.

Negash et al. (2024) menegaskan bahwa persepsi terhadap dukungan pemerintah juga membentuk kepercayaan terhadap kelangsungan ekosistem kendaraan listrik. Insentif yang konsisten dan transparan memberikan sinyal stabilitas kebijakan dan membuat konsumen lebih yakin untuk berinvestasi dalam kendaraan listrik. Dalam konteks BYD, keberhasilan memanfaatkan dukungan pemerintah akan sangat menentukan keberterimaan produk di pasar. Oleh karena itu, insentif pemerintah tidak hanya memengaruhi dimensi ekonomi, tetapi juga dimensi psikologis dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Hubungan Antar Variabel

Keputusan pembelian merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor internal dan eksternal yang saling memengaruhi. Dalam konteks kendaraan listrik, variabel-variabel seperti harga, fitur dan teknologi, reputasi merek, infrastruktur pengisian daya, dan

insentif pemerintah tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berkaitan dalam mempengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Menurut Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), keputusan individu sangat dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Variabel seperti reputasi merek dan fitur teknologi membentuk sikap positif terhadap produk, sedangkan insentif dan ketersediaan infrastruktur memperkuat persepsi kontrol, yang pada akhirnya mendorong intensi dan keputusan pembelian.

Studi yang dilakukan oleh Lestari dan Quddoos (2025) menunjukkan bahwa konsumen akan cenderung membuat keputusan pembelian apabila persepsi terhadap harga sebanding dengan kualitas (fitur), merek dapat dipercaya, dan infrastruktur tersedia dengan baik. Penelitian Mashuri et al. (2024) juga menekankan bahwa reputasi merek seringkali memperkuat efek dari fitur dan teknologi dalam membentuk preferensi konsumen. Di sisi lain, keberadaan insentif pemerintah berperan sebagai katalis yang mempercepat pengambilan keputusan, terutama pada konsumen yang sebelumnya ragu karena pertimbangan biaya awal. Oleh karena itu, hubungan antar variabel dalam konteks pembelian mobil listrik dapat dianggap bersifat kompleks dan saling memperkuat, menciptakan suatu sistem pengaruh yang memerlukan pendekatan penelitian holistik untuk dipahami secara menyeluruh.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, yang bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel independen terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek BYD di Indonesia. Metode survei dipilih karena mampu menjangkau responden dalam jumlah besar secara efisien, serta memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data primer secara langsung dari target populasi yang relevan. Instrumen utama dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis daring, yang dirancang untuk mengukur persepsi konsumen terhadap variabel yang telah ditetapkan, termasuk harga, fitur dan teknologi, infrastruktur pengisian daya, reputasi merek, insentif pemerintah, serta kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah individu di Indonesia yang memiliki minat, pengetahuan, atau pengalaman dalam membeli atau mempertimbangkan pembelian mobil listrik, khususnya produk dari merek BYD. Fokus populasi diarahkan pada konsumen potensial di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung, karena wilayah tersebut merupakan pasar utama sekaligus pusat penetrasi awal kendaraan listrik di Indonesia. Sampel penelitian berjumlah 250 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria spesifik: berusia minimal 18 tahun, memiliki akses terhadap internet, dan memiliki ketertarikan atau niat untuk membeli mobil listrik dalam kurun waktu 12 bulan ke depan. Kriteria ini dirancang untuk memastikan bahwa responden memiliki kapasitas kognitif dan pengalaman kontekstual dalam menjawab kuesioner secara relevan.

Definisi Operasional dan Variabel Pengukuran

Penelitian ini mengidentifikasi lima variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen pertama adalah harga (X1), yang didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keterjangkauan dan kesesuaian harga mobil listrik BYD dengan fitur yang ditawarkan. Variabel kedua, fitur dan teknologi (X2), mencakup penilaian terhadap inovasi, performa, dan kelengkapan teknologi yang dimiliki kendaraan BYD, seperti jangkauan baterai dan sistem bantuan pengemudi. Variabel ketiga adalah ketersediaan infrastruktur pengisian daya (X3), yang mengukur persepsi responden terhadap kemudahan akses dan keterjangkauan stasiun pengisian di wilayah mereka. Variabel keempat adalah reputasi merek (X4), yang merujuk pada persepsi konsumen mengenai citra, keandalan, dan kredibilitas merek BYD. Variabel kelima, insentif pemerintah (X5), mencerminkan persepsi terhadap kebijakan publik seperti subsidi dan potongan pajak yang ditujukan untuk mendorong adopsi kendaraan listrik. Seluruh variabel independen diukur menggunakan skala Likert 5 poin. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y), yang didefinisikan sebagai kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli mobil listrik BYD dalam waktu dekat, juga diukur menggunakan skala Likert 5 poin.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner daring yang disebarluaskan melalui platform media sosial, komunitas otomotif, serta jaringan digital lainnya yang memiliki relevansi dengan target populasi. Pemilihan metode daring dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan jangkauan geografis responden, sekaligus mempertimbangkan tingginya penetrasi internet di kalangan calon pengguna kendaraan listrik. Kuesioner disusun dalam format pertanyaan tertutup agar dapat dianalisis secara kuantitatif dengan lebih sistematis. Instrumen kuesioner telah melalui tahap validasi isi oleh ahli untuk memastikan kesesuaian indikator dengan konsep variabel yang diukur.

Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak statistik SPSS dan AMOS. Analisis dimulai dengan statistik deskriptif untuk menyajikan karakteristik responden serta gambaran umum nilai variabel, seperti rata-rata, standar deviasi, nilai minimum, dan maksimum. Uji validitas dilakukan untuk mengukur keakuratan instrumen dalam merepresentasikan konstruk yang dimaksud, sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal antar item dalam satu variabel. Selanjutnya, dilakukan analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis/CFA) guna memastikan bahwa masing-masing indikator memang valid sebagai representasi dari konstruk teoritisnya. Pengujian hipotesis dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM), yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel secara simultan dan kompleks, baik secara langsung maupun tidak langsung. Model SEM dipilih karena memiliki kemampuan tinggi dalam menguji kesesuaian model teoritis terhadap data empiris.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari total 250 responden, mayoritas berada dalam kelompok usia 25-45 tahun (65%), menunjukkan bahwa segmen usia produktif memiliki minat tinggi terhadap mobil listrik. Responden didominasi oleh laki-laki (60%) dan memiliki tingkat pendidikan minimal sarjana (75%). Sebagian besar responden (70%) memiliki pendapatan menengah ke atas, yang sejalan dengan target pasar mobil listrik premium.

Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 1: Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Minimum	Maksimum
Harga (X1)	3.82	0.75	1	5
Fitur dan Teknologi (X2)	4.15	0.68	2	5
Infrastruktur Pengisian Daya (X3)	3.51	0.88	1	5
Reputasi Merek (X4)	4.05	0.70	2	5
Insentif Pemerintah (X5)	3.90	0.72	1	5
Keputusan Pembelian (Y)	3.98	0.65	2	5

Berdasarkan Tabel 1, variabel "Fitur dan Teknologi" (Mean=4.15) dan "Reputasi Merek" (Mean=4.05) memiliki rata-rata tertinggi, menunjukkan bahwa responden cenderung memiliki persepsi positif terhadap aspek-aspek ini. Sementara itu, "Infrastruktur Pengisian Daya" memiliki rata-rata terendah (Mean=3.51), mengindikasikan bahwa masih ada kekhawatiran atau kebutuhan perbaikan di area ini.

Hasil Analisis Model Pengukuran (CFA)

Hasil analisis CFA menunjukkan bahwa semua indikator memiliki loading factor di atas 0.7, dan nilai construct reliability serta average variance extracted (AVE) memenuhi ambang batas yang direkomendasikan, menunjukkan validitas dan reliabilitas instrumen yang baik.

Hasil Analisis Model Struktural dan Pengujian Hipotesis

Pengujian model SEM dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Tabel 2 menunjukkan hasil koefisien regresi standar, nilai t, dan signifikansi.

Tabel 2: Hasil Uji Hipotesis (Koefisiensi Regresi)

Model	Koefisien Standar (Beta)	t-Value	Sig.
Harga → Keputusan Pembelian	0.352	4.21**	0.000
Fitur & Teknologi → Keputusan Pembelian	0.187	2.10*	0.036
Infrastruktur → Keputusan Pembelian	0.221	2.85**	0.005
Reputasi Merek → Keputusan Pembelian	0.401	5.88**	0.000
Insentif Pemerintah → Keputusan Pembelian	0.155	1.85	0.065

Signifikan pada $p < 0.05$; *Signifikan pada $p < 0.01$

Pembahasan

Berdasarkan Tabel 2, hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- **Harga (H1):** Ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik BYD ($\beta=0.352;t=4.21;p<0.01$). Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kompetitif harga mobil listrik BYD, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membelinya. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menekankan sensitivitas harga konsumen terhadap produk-produk baru atau berteknologi tinggi. BYD dikenal menawarkan harga yang menarik di segmennya, dan ini menjadi faktor pendorong utama.
- **Fitur dan Teknologi (H2):** Fitur dan teknologi juga menunjukkan pengaruh positif signifikan ($\beta=0.187;t=2.10;p<0.05$). Meskipun signifikansinya lebih rendah dibandingkan harga dan reputasi merek, ini menunjukkan bahwa inovasi seperti Blade Battery dan fitur-fitur canggih lainnya pada mobil BYD tetap menjadi daya tarik bagi konsumen. Konsumen menghargai performa, jangkauan, dan teknologi modern dalam keputusan pembelian mobil listrik mereka.
- **Ketersediaan Infrastruktur Pengisian Daya (H3):** Variabel ini memiliki pengaruh positif signifikan ($\beta=0.221;t=2.85;p<0.01$). Hal ini menegaskan bahwa kekhawatiran akan ketersediaan stasiun pengisian daya masih menjadi pertimbangan penting bagi konsumen di Indonesia. Meskipun BYD baru masuk, ekspansi infrastruktur pengisian daya akan sangat mendukung keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyoroti infrastruktur sebagai kunci adopsi EV.
- **Reputasi Merek (H4):** Reputasi merek ditemukan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan dan paling kuat terhadap keputusan pembelian ($\beta=0.401;t=5.88;p<0.01$). Ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek BYD, persepsi kualitas, dan citra perusahaan sangat vital dalam mendorong pembelian. Kampanye pemasaran yang efektif dan membangun persepsi positif melalui media monitoring dan pengalaman konsumen nyata akan menjadi kunci sukses bagi BYD.
- **Insentif Pemerintah (H5):** Hasil menunjukkan bahwa insentif pemerintah tidak memiliki pengaruh signifikan secara statistik ($\beta=0.155;t=1.85;p>0.05$). Meskipun pemerintah telah memberikan berbagai insentif, tampaknya bagi responden dalam penelitian ini, insentif tersebut belum menjadi faktor penentu utama dibandingkan dengan faktor-faktor internal produk dan merek. Ini mungkin karena insentif belum sepenuhnya diketahui atau dampaknya belum dirasakan secara langsung oleh semua calon pembeli, atau faktor lain seperti harga awal dan reputasi merek lebih mendominasi.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran BYD di Indonesia harus fokus pada penetapan harga yang kompetitif dan pembangunan reputasi merek yang kuat. Selain itu, upaya kolaboratif untuk memperluas dan meningkatkan kualitas infrastruktur pengisian daya akan menjadi krusial untuk jangka panjang.

Grafik distribusi frekuensi untuk salah satu variabel persepsi, misalnya X.1 (contoh untuk ilustrasi, bisa diinterpretasikan sebagai persepsi terhadap "Harga" atau "Reputasi Merek" jika disesuaikan) menunjukkan bahwa sebagian besar responden (frekuensi tertinggi pada kategori 4) cenderung setuju atau sangat setuju dengan pernyataan terkait variabel tersebut, dengan sedikit responden yang tidak setuju (frekuensi pada kategori 2 dan 3). Ini menggambarkan sentimen umum responden terhadap aspek tertentu dari mobil listrik BYD.

KESIMPULAN

Temuan ini menggarisbawahi bahwa bahwa keputusan pembelian mobil listrik BYD di Indonesia dipengaruhi secara signifikan oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, fitur dan teknologi, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, dan reputasi merek. Reputasi merek menjadi variabel yang paling kuat pengaruhnya, menunjukkan pentingnya persepsi positif konsumen terhadap citra dan kredibilitas BYD. Harga juga menjadi faktor penting, yang mencerminkan sensitivitas pasar terhadap nilai ekonomis produk. Sementara itu, fitur dan teknologi, serta ketersediaan infrastruktur pengisian daya turut memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian, meskipun tidak sekuat dua faktor sebelumnya. Insentif pemerintah belum menunjukkan pengaruh signifikan secara statistik, mengindikasikan bahwa faktor eksternal tersebut belum sepenuhnya menjadi determinan utama bagi calon pembeli dalam konteks saat ini.

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran dan pengembangan kebijakan kendaraan listrik di Indonesia. BYD perlu terus memperkuat reputasi merek melalui kampanye komunikasi yang konsisten, testimoni pelanggan, dan peningkatan layanan purna jual. Strategi harga juga harus dipertahankan pada level yang kompetitif agar tetap menarik bagi segmen menengah ke atas yang menjadi target utama. Selain itu, BYD dan mitra ekosistem perlu mempercepat pengembangan dan pemerataan infrastruktur pengisian daya, karena faktor ini secara langsung berdampak pada kepercayaan konsumen. Pemerintah juga disarankan untuk mengevaluasi efektivitas insentif yang telah diberikan, serta meningkatkan sosialisasi kebijakan agar lebih dirasakan manfaatnya oleh masyarakat luas.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, data dikumpulkan secara daring dengan metode purposive sampling, yang berpotensi membatasi representativitas populasi secara nasional. Hanya individu yang memiliki akses internet dan tertarik pada EV yang terwakili, sehingga hasilnya tidak sepenuhnya dapat digeneralisasikan. Kedua, data dikumpulkan dari responden yang berada di kota-kota besar, yang mungkin memiliki akses infrastruktur dan informasi yang lebih baik dibandingkan daerah lain. Ketiga, penelitian ini hanya mengukur persepsi konsumen dalam satu waktu (cross-sectional), sehingga belum dapat menangkap dinamika perubahan preferensi atau pengaruh kebijakan jangka panjang secara longitudinal.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan geografis dengan memasukkan responden dari wilayah urban dan rural agar analisis lebih representatif. Peneliti juga dapat mempertimbangkan pendekatan longitudinal untuk mengamati perubahan preferensi konsumen dari waktu ke waktu, terutama seiring dengan

berkembangnya ekosistem kendaraan listrik di Indonesia. Selain itu, variabel tambahan seperti kepercayaan terhadap teknologi baru, pengaruh media sosial, atau pengaruh komunitas pengguna dapat ditelusuri untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Terakhir, pendekatan kualitatif atau campuran dapat digunakan untuk menggali lebih dalam alasan di balik keputusan konsumen yang tidak dapat dijelaskan hanya melalui angka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, B. M., Berto, A. R., & Haryanto, I. (2024). Engaging early consumers: How BYD leads EV diffusion in Indonesia. *Communicare: Journal of Communication Studies*. <https://journal.lspr.edu/index.php/communicare/article/view/781>
- Augusty, F. (2018). *Structural equation modeling dalam penelitian manajemen*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ayu, D. R., Maarif, M. S., & Sukmawati, A. (2015). Pengaruh job demands, job resources dan personal resources terhadap work engagement. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 1(1), 12. <https://doi.org/10.17358/jabm.1.1.12>
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Dampak Covid-19 di era new normal Kabupaten Semarang: Analisis hasil survei sosial ekonomi dampak Covid-19*. Kabupaten Semarang: Badan Pusat Statistik.
- Febrima, A. Y., Mashuri, D. I., & Palupi, N. W. I. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian rokok pada usia remaja di Kabupaten Rembang. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 2(3), 164–174.
- Hanan, S., Fitriani, H., Mashuri, D. I., Wijaya, A., Rahim, H., Holil, K., & Abdillah, M. N. (2024). *Strategi digital marketing*. CV. Penerbit Lakeisha. https://penerbitlakeisha.com/detail_buku.php?id=2062
- Hasibuan, M. (2013). *Manajemen personalia dan sumber daya manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Mashuri, D. I., & Febrima, A. Y. (2024). Pengaruh iklan dan citra merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 5(1), 414–425. <https://doi.org/10.54209/jasmien.v5i01.886>
- Mashuri, D. I., Febrima, A. Y., & Palupi, N. W. I. (2024). Pengaruh iklan televisi terhadap perilaku pembelian anak-anak di Kabupaten Pati. *Media Riset Ekonomi (MR. EKO)*, 3(2), 86–99.
- Negash, M., Srikanth, L. S. N., & Ajay Raj, S. (2024). Consumer perceptions and attitudes towards electric vehicles: A review and synthesis. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 12(4).
- Prihadi, E. A., & Handayani, P. W. (2020). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli mobil listrik [Tesis tidak dipublikasikan]. Universitas Gadjah Mada. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/232436>
- PwC Indonesia. (2024). *The road ahead: Indonesia's electric vehicle readiness and*

consumer insights 2024. <https://www.pwc.com/id/en/media-centre/press-release/2024/electric-vehicle-readiness.html>

- Rosfaputri, R. S. P. (2024). Analisis media monitoring terhadap brand otomotif BYD pada bulan Februari – Maret 2024. *Journal of Technology and System Information*, 1(4). <https://doi.org/10.47134/jtsi.v1i4.2714>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Subardi, S., Sugiyarti, R., & Widiastuti, R. (2024). Studi intensi pembelian kendaraan listrik pada generasi-Z: Pendekatan teori perilaku terencana yang diperluas. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(1), 22–31. <https://journal.lppmpelitabangsa.id/index.php/ekomabis/article/download/1444/393>
- Suryani, A. P., & Nurjanah, S. (2024). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap *purchase intention* kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal INOBIS: Inovasi Bisnis dan Manajemen*, 2(1), 1–15. <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/download/270/248/1713>
- Tran, H. V., & Phan, H. B. (2025). A comprehensive analysis of the economic implications, challenges, and opportunities of electric vehicle adoption in Indonesia. *Energies*, 18(6), 1384. <https://www.mdpi.com/1996-1073/18/6/1384>
- Tresna Lestari, D. S., & Quddoos, M. U. (2025). The influence of market research, consumer behavior and word of mouth communication for sustainable marketing of electric vehicle in Indonesia. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal*, 2(2), 2247–2257.