

Analysis Of The Influence Of Price And Brand Factors On Electric Car Purchases In Semarang

Analisis Pengaruh Faktor Harga Dan Merk Dangng Terhadap Pembelian Mobil Listrik Di Semarang

Niko Darma Saputra¹, MY Dwi Hayu Agustini²

Universitas Katolik Soegijapranata Semarang^{1,2}

21d10175@student.unika.ac.id¹, hayu@unika.ac.id²

**Coresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and brand factors on the purchasing decisions of electric cars in Semarang City. The growing interest in environmentally friendly vehicles has not yet been followed by a high level of adoption, even though the government has provided various incentives and regulatory support. This research employs a quantitative method with purposive sampling involving 85 respondents who are electric car owners in Semarang. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple linear regression with the help of SPSS version 26. The results indicate that price and brand factors have a positive and significant effect on electric car purchasing decisions. Price contributes to shaping perceptions of value and product affordability, while brand strengthens consumer trust and loyalty through a strong image and good reputation. These findings suggest that appropriate pricing strategies and brand reinforcement are essential factors in increasing electric car purchasing decisions in Indonesia.

Keywords: Price, Brand, Purchase Decision, Electric Car, Semarang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga dan merek dagang terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Semarang. Peningkatan minat terhadap kendaraan ramah lingkungan belum diikuti oleh tingkat adopsi yang tinggi, meskipun pemerintah telah memberikan berbagai insentif dan dukungan regulasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik purposive sampling terhadap 85 responden yang merupakan pemilik mobil listrik di Semarang. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor harga dan merek dagang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Faktor harga berkontribusi dalam membentuk persepsi nilai dan keterjangkauan produk, sedangkan merek dagang memperkuat kepercayaan serta loyalitas konsumen melalui citra dan reputasi yang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang tepat dan penguatan merek dagang merupakan faktor penting dalam meningkatkan keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia.

Kata Kunci : Harga, Merek Dagang, Keputusan Pembelian, Mobil Listrik, Semarang

1. Pendahuluan

Dalam beberapa tahun terakhir, mobil listrik telah muncul sebagai pilihan untuk mengurangi emisi karbon dan ketergantungan pada bahan bakar bensin (Nurfadlilah & Wikansari, 2024). Mobil berbahan bakar bensin memberikan dampak negatif, sehingga dikembangkan teknologi yang mampu mengurangi emisi gas rumah kaca yang dihasilkan dari mobil berbahan bakar bensin. Berdasarkan informasi dari Menteri Perhubungan Budi Karya Sumadi (Kementerian Perhubungan, 2022), penggunaan mobil listrik merupakan salah satu upaya untuk mengurangi emisi karbon dan alternatif bagi pengurangan biaya operasional penggunaan kendaraan berbahan bakar bensin yang menjadi sangat tinggi. Tenaga Listrik yang dibutuhkan mobil listrik lebih terjangkau dan ramah lingkungan (Kurniawan, 2024).

Pemerintah Indonesia telah mengambil langkah untuk mendorong penggunaan mobil listrik, seperti memberikan insentif pajak, membangun infrastruktur pendukung (Nugraha & Basbeth, 2024), dan mengeluarkan undang-undang yang mendorong penggunaan mobil listrik, seperti Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (Perpres No. 55 Tahun 2019). Namun demikian, adopsi mobil listrik masih tergolong rendah di Indonesia.

Rendahnya adopsi mobil listrik disebabkan oleh banyak faktor. Konsumen yang terbiasa menggunakan mobil berbahan bakar bensin enggan untuk beralih ke mobil listrik karena ketersediaan stasiun pengisian yang masih terbatas (Haryanto, 2021), keyakinan tentang kinerja dan keandalan mobil listrik yang masih rendah (Widiawaty, 2023). Tabel 1 menunjukkan jumlah penjualan mobil listrik di Indonesia.

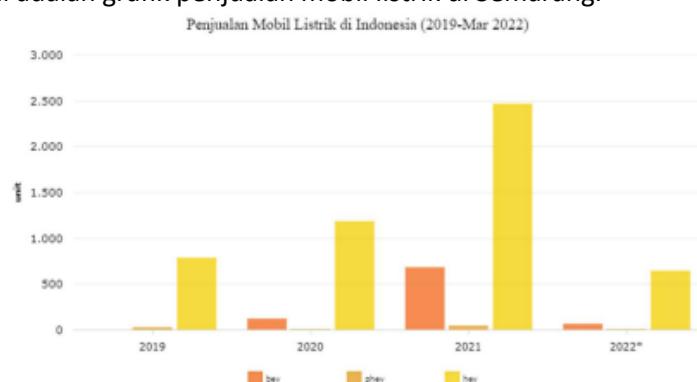
Tabel 1. Penjualan Mobil Listrik Di Indonesia Tahun 2024

No	Merek	Jumlah Terjual (unit)
1	BYD	13.926
2	Wuling	11.639
3	Chery	4.269
4	MG	2.315
5	Hyundai	1.178

Sumber: Kompas.com,2024

Berdasarkan Tabel 1, mobil listrik yang penjualannya paling banyak di antara merek-merek lainnya adalah Wuling. Menurut Ichsan (2024), keberhasilan penjualan Wuling ini didukung oleh produksi seluruh lini mobil listrik Wuling yang dilakukan di fasilitas pabrik Wuling di Indonesia yang memungkinkan tercapainya efisiensi biaya dan meningkatkan kemampuan penyesuaian produk sesuai kebutuhan pasar otomotif lokal. Selain itu, Wuling memiliki 150 dealer yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia yang memudahkan konsumen mengakses produk dan layanan dari Wuling. Menurut Brian (2024), Wuling juga mempunyai desain eksterior yang ikonik, interior yang mewah, dan fitur-fitur yang canggih yang dapat memenuhi kebutuhan masyarakat modern. Selain itu, Wuling juga mengekspor mobil listrik secara utuh ke 14 negara, sehingga menjadikan Wuling satu-satunya produsen mobil listrik yang mengekspor mobil secara utuh ke mancanegara. Hal ini menunjukkan kualitas produk mereka di pasar internasional (Ichsan, 2024).

Keberadaan jumlah stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU) yang semakin merata di Kota Semarang memengaruhi minat konsumen untuk membeli mobil listrik. Penjualan mobil listrik pun mengalami peningkatan yang signifikan sejak akhir tahun 2022 kemarin. Berikut ini adalah grafik penjualan mobil listrik di Semarang.



Gambar 1. Penjualan Mobil Listrik di Semarang

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id> (2023)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan peningkatan penjualan mobil listrik dari tahun 2019 hingga 2020 sebesar 61%, dari 2020 hingga 2021 naik 41%, namun pada 2021 hingga Maret 2022 terjadi penurunan sebesar 31%. Pada 2019, penjualan kendaraan listrik di

Semarang mencakup 25 unit PHEV dan 787 unit HEV. BEV mulai tercatat pada 2020 dengan 125 unit, diikuti PHEV 8 unit dan HEV 1. 191 unit. Pada 2021, penjualan BEV mencapai 687 unit, PHEV 46 unit, dan HEV 2. 472 unit. Hingga Maret 2022, terdapat 64 unit BEV, 10 unit PHEV, dan 646 unit HEV terjual.

Meskipun penjualan meningkat, pangsa pasar mobil listrik masih rendah dibandingkan dengan mobil konvensional. Regulasi telah dikeluarkan untuk percepatan program kendaraan listrik. Kemenhub telah merumuskan langkah-langkah untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik oleh pejabat pemerintahan, bus jemputan, dan angkutan perkotaan. Persaingan dalam pasar mobil listrik di Indonesia sangat ketat. Perusahaan bersaing memamerkan keunggulan produk dan kualitas teknologi. Konsumen akan memilih produk berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan. Dibutuhkan waktu lama dan strategi yang matang untuk menikmati kesuksesan dalam bisnis mobil listrik.

Beberapa tahun terakhir, perkembangan mobil listrik di Indonesia semakin pesat sebagai respons terhadap kebutuhan akan kendaraan ramah lingkungan dan efisiensi energi. Sebagai negara berkembang dengan sektor perdagangan dan industri yang terus tumbuh, Indonesia mulai menunjukkan peningkatan dalam penggunaan kendaraan listrik. Menurut Permana (2023) salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik adalah harga, mengingat kendaraan listrik masih memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan mobil berbahan bakar konvensional. Selain itu, merek dagang juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, karena merek yang sudah memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya dalam hal kualitas, performa, dan layanan purna jual (Egim, 2024). Memahami bagaimana harga dan merek dagang mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik di Indonesia menjadi penting dilakukan (Atthariq, 2024) di tengah kondisi pertumbuhan kesadaran akan lingkungan serta kebijakan yang mendukung kendaraan ramah lingkungan terjadi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh faktor harga dan merek dagang terhadap pembelian mobil listrik di Indonesia.

Bagi produsen, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna dalam merancang strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya tarik mobil listrik di pasar lokal, serta meningkatkan inovasi produk agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan dasar dalam mengembangkan layanan purna jual yang lebih baik, seperti kemudahan perawatan dan ketersediaan suku cadang, yang pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil listrik. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang lebih jelas mengenai pengaruh harga dan merek terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Konsumen akan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan serta daya beli mereka. Selain itu, informasi ini juga dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap manfaat ekonomi dan lingkungan dari penggunaan mobil listrik, yang pada gilirannya dapat mendorong minat dan adopsi kendaraan listrik secara lebih luas di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang dilalui oleh konsumen dalam memilih, mengevaluasi, dan akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan kebutuhan, preferensi, serta pengaruh internal maupun eksternal (Gunarsih, 2021). Proses ini tidak hanya melibatkan aspek rasional seperti harga, kualitas, dan merek, tetapi juga aspek emosional seperti persepsi, kepercayaan, dan pengalaman pribadi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kesadaran lingkungan, efisiensi biaya operasional, ketersediaan infrastruktur pendukung, serta citra merek dari produsen mobil itu sendiri (Zusrony, 2021). Konsumen akan mempertimbangkan manfaat jangka panjang yang ditawarkan mobil listrik, seperti penghematan bahan bakar, perawatan yang lebih rendah, serta kontribusi terhadap pengurangan emisi karbon (Le et al., 2023). Di sisi lain,

hambatan seperti harga beli yang relatif tinggi, keterbatasan tempat pengisian daya, dan kekhawatiran terhadap daya tahan baterai juga menjadi pertimbangan penting (Martianto, 2023).

Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, dan dengan demikian dapat memecahkan masalahnya, dengan kata lain proses pemecahan suatu masalah yang diarahkan pada sasaran. Pengambilan keputusan merupakan suatu proses pendekatan pemecahan masalah yang mencakup langkah-langkah seperti identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Arifatul, 2023). Pengambilan keputusan sebagai suatu proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap atribut-atribut dari sekelompok produk, merek, atau jasa. Dalam proses ini, konsumen secara rasional memilih satu produk, merek, atau jasa yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya terendah (Saepuloh & Hisani, 2020).

Keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mengukur aspek-aspek seperti kognitif, afektif, dan konatif dari keputusan pembelian tersebut. Aspek kognitif berkaitan dengan pemahaman dan pengetahuan konsumen tentang produk, aspek afektif melibatkan perasaan dan emosi terhadap produk, sementara aspek konatif berhubungan dengan niat dan tindakan nyata untuk membeli produk tersebut. Mengukur ketiga item ini memberikan gambaran yang komprehensif mengenai bagaimana dan mengapa konsumen membuat keputusan pembelian (Djatmiko & Pradana, 2020).

Konsumen melakukan keputusan pembelian karena berbagai faktor yang memengaruhi perilakunya, termasuk faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Pengetahuan tentang produk dan jasa juga memainkan peran penting, karena konsumen yang lebih tahu akan lebih yakin dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh segala yang mereka akan beli seperti kualitas produk jenis produk dan pelayanan yang didapat oleh konsumen dan cara pembelian karena dalam memutuskan pembelian konsumen akan melakukan segala keputusan final yang dimiliki konsumen untuk memutuskan pembelian (Shadrina et al., 2022).

Menurut Yenni, (2022) keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang berasal dari dalam diri konsumen. Faktor internal meliputi persepsi, sikap, gaya hidup, dan kepribadian, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan, seperti budaya, sosial, referensi, dan situasi. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang berasal dari luar diri konsumen. Faktor eksternal meliputi budaya, kelas sosial dan keanggotaan dalam suatu kelompok. Namun, dalam praktiknya kecenderungan pengaruh keputusan pembelian adalah lebih dominan pada faktor internal, terutama ketika konsumen telah memiliki sikap dan preferensi pribadi yang kuat terhadap suatu produk atau merek. Misalnya, seseorang dengan gaya hidup minimalis akan cenderung membeli produk yang sederhana dan fungsional, terlepas dari tren atau pengaruh lingkungan eksternal.

Berbagai faktor emosional dan rasional diperhitungkan pada setiap tahap proses pengambilan keputusan. Karena barang-barang dengan keterlibatan tinggi, seperti mobil listrik, memerlukan pengeluaran finansial yang signifikan, penggunaan jangka panjang, serta analisis risiko dan manfaat, proses pengambilan keputusan biasanya lebih menyeluruh dan memakan waktu lebih lama. Saat membuat keputusan, konsumen mempertimbangkan pertimbangan ekonomi, teknis, dan lingkungan selain pertimbangan fungsional. Di antara faktor penentu utama keputusan pembelian adalah biaya, fasilitas, dan layanan (Zheng et al., 2021).

Harga merupakan pertimbangan penting karena berdampak langsung pada kemampuan finansial pelanggan. Bahkan produk berkualitas tinggi pun dapat terhambat oleh harga yang terlalu mahal. Namun, fitur-fitur seperti ketersediaan layanan purnajual,

infrastruktur pendukung, dan suku cadang pengganti dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk (Li et al., 2022). Layanan pelanggan yang baik sebelum dan sesudah transaksi sangat penting untuk menumbuhkan loyalitas dan kepuasan pelanggan. Layanan yang cepat, sopan, dan responsif akan memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk membeli (Cao et al., 2025).

Harga menjadi salah satu faktor penentu utama dalam memutuskan membeli kendaraan listrik (Febransyah, 2021). Hasil penelitian Cui et al. (2021) menunjukkan bahwa harga menjadi penentu pembelian kendaraan listrik. Hal ini menunjukkan bahwa aspek finansial masih menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk beralih ke kendaraan listrik. Selain itu, studi Faridzain Pradana dan Sariwinahajo Siswomihardjos (2023) menemukan bahwa nilai harga tidak memiliki dampak signifikan pada pembelian kendaraan listrik, tetapi resikonya memiliki efek negatif pada niat untuk membeli kendaraan listrik. Kontradiksi antara hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga merupakan faktor penentu utama dalam pembelian kendaraan listrik menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh aspek finansial semata.

Fasilitas yang ditawarkan oleh produsen /dealer, seperti layanan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan infrastruktur pendukung, dapat mempengaruhi Keputusan pembelian mobil Listrik oleh konsumen. Menurut Serrano (2022) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen mobil Listrik di Indonesia. Dalam pembelian konsumen, fasilitas mengacu pada segala jenis layanan, kemudahan, atau bantuan tambahan yang ditawarkan produsen atau dealer untuk meningkatkan pengalaman pelanggan sebelum dan sesudah pembelian. Fasilitas untuk membeli mobil listrik mencakup kendaraan itu sendiri dan fitur nonfisik yang meningkatkan efisiensi, kenyamanan, dan keamanan dalam mengendarai kendaraan (Lashari et al., 2020). Aspek layanan, yang dapat dianggap sebagai bagian dari fasilitas, berperan penting dalam mempengaruhi kepuasan dan Keputusan pembelian konsumen mobil Listrik.

Merek Dagang adalah nama, logo, desain, simbol, atau kombinasi dari semua ini yang digunakan bisnis untuk membedakan barang dan jasanya dari para pesaing. Merek dagang mewakili citra, reputasi, dan cita-cita perusahaan selain berfungsi sebagai sarana untuk mengidentifikasi suatu produk (Alshowaish, 2021). Signifikansi merek dagang terletak pada kapasitasnya untuk menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan pelanggan. Karena orang lebih suka membeli barang dari merek terkenal dan terpercaya yang menawarkan kualitas yang konsisten, dukungan purna jual, dan nilai, merek dagang memainkan peran besar dalam proses pengambilan keputusan. Merek terkenal sering dikaitkan oleh konsumen dengan ketergantungan, keamanan, dan kepuasan; karenanya, ini dapat memainkan peran penting dalam pemilihan produk, bahkan saat membeli kendaraan listrik. Merek yang kuat dapat meningkatkan niat dan keputusan konsumen untuk membeli dengan menurunkan risiko yang mereka rasakan terhadap barang atau teknologi baru (Al Hamli & Sobaih, 2022). Penelitian Tika et al. (2024) menunjukkan bahwa merek dagang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2021). Dari data yang diperoleh orang yang memiliki mobil listrik dan yang berdomisili di Semarang yang jumlahnya mencapai 568 orang (Kurniawan, 2024). Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan (error) 10% (Sugiyono, 2021) yang menghasilkan 85 sampel.

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, dalam hal ini adalah individu yang memiliki mobil listrik dan berdomisili di Semarang.

Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner daring (Sugiyono, 2021). Kuesioner disebarluaskan menggunakan platform Google Forms, yang

tautannya dibagikan melalui media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram pemilik mobil listrik dan juga tautannya dibagikan ke grup Facebook maupun Instagram komunitas online pemilik mobil listrik di Semarang. Penyebaran dilakukan secara langsung kepada calon responden yang telah memenuhi kriteria penelitian, yaitu mengetahui atau mengenal produk mobil listrik, memiliki mobil listrik dan berdomisili di Semarang.

Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat tanggapan, yaitu 1 = Sangat tidak setuju, 2 = Tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju. Skala ini digunakan karena sesuai untuk mengukur sikap dan tanggapan responden dalam bentuk data ordinal (Sugiyono, 2021). Sebelum pengumpulan data dilakukan, terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data terhadap instrumen penelitian berupa kuesioner, yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Suatu pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung dari uji validitas menggunakan korelasi Pearson lebih besar daripada r tabel, dan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,6 (Ghozali, 2021). Hasil uji validitas disajikan pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	No. Item pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Faktor Harga	Keterjangkauan harga	0,910	0,3	Valid
	Kesesuaian harga dan kualitas	0,807	0,3	Valid
	Perbandingan harga dengan mobil konvensional	0,816	0,3	Valid
Merek Dagang	Reputasi merek	0,742	0,3	Valid
	Kepopuleran merek	0,919	0,3	Valid
	Persepsi kualitas merek	0,949	0,3	Valid
Keputusan Pembelian	Asosiasi merek	0,780	0,3	Valid
	Citra merek	0,790	0,3	Valid
	Niat pembelian	0,658	0,3	Valid
	Pertimbangan harga dan kualitas	0,773	0,3	Valid
	Pengetahuan produk	0,795	0,3	Valid
	Pengaruh sosial	0,653	0,3	Valid
	Kesiapan membeli	0,570	0,3	Valid
	Rekomendasi orang lain	0,658	0,3	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 1. diketahui bahwa nilai r hitung pada variabel pada penelitian ini adalah $> r$ tabel sehingga semua item pertanyaan untuk variabel faktor harga, merek dagang dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid. Kemudian berikutnya adalah hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Faktor Harga	0,916	Reliabel
Merk Dagang	0,934	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,873	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 2. dapat diketahui bahwa untuk masing-masing variabel pada penelitian ini memiliki nilai yang lebih besar daripada 0,6 sehingga dikatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda (*multiple linear regression*) (Ghozali, 2021), yang dilakukan dengan bantuan program SPSS versi 26. Dalam penelitian ini, variabel independennya adalah harga dan merek dagang, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian mobil listrik.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta uji F untuk menguji pengaruh kedua variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria penerimaan hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi (sig.) $< 0,05$, maka H_0 diterima, dan jika $sig. > 0,05$, maka H_0 ditolak (Ghozali, 2021). Selain itu, digunakan pula nilai R Square untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

4. Hasil dan Pemabahasan

Tabel 3 menunjukkan profil responden. Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18–28 tahun sebanyak 16 orang (76,2%), sedangkan responden berusia 28–38 tahun berjumlah 5 orang (23,8%). Dari segi jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan jumlah 12 orang (57,1%), sementara perempuan berjumlah 9 orang (42,9%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki jenjang pendidikan S1 sebanyak 18 orang (85,7%), sedangkan lulusan SMA/SMK sederajat sebanyak 3 orang (14,3%). Ditinjau dari pekerjaan, responden terbanyak merupakan karyawan swasta sebanyak 12 orang (57,1%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 6 orang (28,6%), dan kategori lainnya sebanyak 3 orang (14,3%). Sementara itu, dari sisi pendapatan per bulan, mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp10.000.000 sebanyak 20 orang (95,2%), dan hanya 1 orang (4,8%) yang memiliki pendapatan antara Rp10.000.001–Rp20.000.000.

Tabel 3. Profil Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	18-28 tahun	16	76,2
	28-38 tahun	5	23,8
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	57,1
	Perempuan	9	42,9
Pendidikan Terakhir	S1	18	85,7
	SMA/SMK Sederajat	3	14,3
Pekerjaan	Karyawan Swasta	12	57,1
	Lainnya	3	14,3
Pendapatan Perbulan	Wiraswasta	6	28,6
	<Rp 10.000.000	20	95,2
	Rp 10.000.001-Rp 20.000.000	1	4,8

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai $sig. F = 0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model fit, atau dalam variabel independen ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.535	2	21.767	12.071
	Residual	365.703	18	20.317	
	Total	409.238	20		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek_Dagang, Faktor_Harga

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 artinya variabel keputusan pembelian dapat diprediksi oleh variabel merek dagang dan faktor harga sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan (goodness of fit) yang kuat. Menurut Ghozali (2021), semakin besar nilai Adjusted R Square (mendekati 1), maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.326 ^a	.106	.709	4.50742	2.129
a. Predictors: (Constant), Merek_Dagang, Faktor_Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Kemudian setelah semua asumsi terpenuhi, maka berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.512	5.370		4.378	.000
Faktor_Harga	1.037	.757	.556	2.370	.009
Merek_Dagang	.735	.515	.580	2.429	.017
a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Nilai signifikansi t untuk variabel Faktor Harga adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 1,037 artinya Faktor Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Nilai signifikansi t untuk variabel Merek Dagang adalah sebesar $0,017 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,735 artinya Merek Dagang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hipotesis 1. Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan penentu kuat keputusan pembelian karena membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan berfungsi sebagai isyarat untuk kualitas. Konsumen sering kali menyimpulkan kualitas yang lebih tinggi dari harga yang lebih tinggi atau nilai yang lebih besar dari harga relatif yang lebih rendah, yang secara langsung meningkatkan niat pembelian ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya (Sihombing et al., 2023). Promosi harga strategis (diskon, bundel, penawaran terbatas waktu) meningkatkan urgensi dan menurunkan risiko percobaan yang dirasakan, mendorong penjualan jangka pendek dan meningkatkan tingkat konversi (Ashby et al., 2025). Penetapan harga yang transparan dan adil memperkuat kepercayaan dan dapat sepenuhnya memediasi efek strategi transparansi biaya pada kemauan untuk membeli, karena persepsi keadilan mengurangi penolakan untuk membayar dan meningkatkan loyalitas (Wang et al., 2023). Pembingkaihan harga dan presentasi pembayaran modern (misalnya, beli sekarang bayar nanti atau tampilan cicilan) mengurangi rasa sakit pembayaran langsung dan memperluas keterjangkauan yang dirasakan, yang meningkatkan kemungkinan pembelian dan nilai pesanan rata-rata (Zhao et al., 2021).

Hipotesis 2. Merek Dagang terhadap Keputusan Pembelian.

Merek dagang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan berfungsi sebagai sinyal yang andal mengenai asal, kualitas, dan konsistensi suatu produk, yang mengurangi risiko yang dirasakan dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Merek dagang yang kuat membangun kesadaran dan keunikan merek, membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat saat memilih, yang meningkatkan kemungkinan pemilihan dibandingkan alternatif yang kurang dikenal (Pfeifer et al., 2024). Merek dagang juga mendukung ekuitas merek: merek dagang menumbuhkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan melalui pengalaman positif yang berulang, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar dan niat mereka untuk membeli. Di pasar digital, merek dagang yang mengomunikasikan keaslian dan transparansi semakin memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen, memperkuat niat pembelian melalui mekanisme informasional dan emosional (Raffaelli et al., 2024). Perusahaan dengan merek dagang yang berharga meraih pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan kinerja penjualan, dan pertimbangan yang lebih tinggi dalam rangkaian pilihan konsumen. Efek ini diperkuat ketika merek dagang dikaitkan dengan komunikasi merek yang konsisten dan kualitas produk (France et al., 2025). Secara keseluruhan, merek dagang bertindak sebagai jalan pintas kognitif dan jangkar kepercayaan yang membuat konsumen lebih nyaman memilih, merekomendasikan, dan membeli kembali produk.

5. Penutup

Kesimpulan

Tabel 3 menunjukkan profil responden. Berdasarkan tabel 1. dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 18–28 tahun sebanyak 16 orang (76,2%), sedangkan responden berusia 28–38 tahun berjumlah 5 orang (23,8%). Dari segi jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi dengan jumlah 12 orang (57,1%), sementara perempuan berjumlah 9 orang (42,9%). Berdasarkan pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki jenjang pendidikan S1 sebanyak 18 orang (85,7%), sedangkan lulusan SMA/SMK sederajat sebanyak 3 orang (14,3%). Ditinjau dari pekerjaan, responden terbanyak merupakan karyawan swasta sebanyak 12 orang (57,1%), diikuti oleh wiraswasta sebanyak 6 orang (28,6%), dan kategori lainnya sebanyak 3 orang (14,3%). Sementara itu, dari sisi pendapatan per bulan, mayoritas responden berpenghasilan kurang dari Rp10.000.000 sebanyak 20 orang (95,2%), dan hanya 1 orang (4,8%) yang memiliki pendapatan antara Rp10.000.001–Rp20.000.000.

Tabel 3. Profil Responden

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Usia	18-28 tahun	16	76,2
	28-38 tahun	5	23,8
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	57,1
	Perempuan	9	42,9
Pendidikan Terakhir	S1	18	85,7
	SMA/SMK Sederajat	3	14,3
Pekerjaan	Karyawan Swasta	12	57,1
	Lainnya	3	14,3
	Wiraswasta	6	28,6
Pendapatan Perbulan	<Rp 10.000.000	20	95,2
	Rp 10.000.001-Rp 20.000.000	1	4,8

Sumber: Data Primer yang diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4. diketahui bahwa nilai sig. $F = 0,001 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa model fit, atau dalam variabel independen ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen. Pengujian selanjutnya adalah pengujian koefisien determinasi.

Tabel 4. Hasil Uji Model Fit

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.535	2	21.767	12.071
	Residual	365.703	18	20.317	
	Total	409.238	20		

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek_Dagang, Faktor_Harga

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Berdasarkan tabel 5. diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 artinya variabel keputusan pembelian dapat diprediksi oleh variabel merek dagang dan faktor harga sebesar 70,9% sedangkan sisanya sebesar 29,1% diprediksi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,709 menunjukkan bahwa model memiliki tingkat kelayakan (goodness of fit) yang kuat. Menurut Ghozali (2021), semakin besar nilai Adjusted R Square (mendekati 1), maka semakin baik kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.326 ^a	.106	.709	4.50742	2.129
a. Predictors: (Constant), Merek_Dagang, Faktor_Harga					
b. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian					

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Kemudian setelah semua asumsi terpenuhi, maka berikutnya adalah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji t dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	23.51	5.370	4.378	.000
	2				
	Faktor_Harga	1.037	.757	.556	2.370 .009
	Merek_Dagang	.735	.515	.580	2.429 .017

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber: Data Primer yang Diolah (2025)

Nilai signifikansi t untuk variabel Faktor Harga adalah sebesar $0,009 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 1,037 artinya Faktor Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.

Nilai signifikansi t untuk variabel Merek Dagang adalah sebesar $0,017 < 0,05$ dengan nilai koefisien sebesar 0,735 artinya Merek Dagang berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Pembahasan

Hipotesis 1. Faktor Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa faktor harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Harga merupakan penentu kuat keputusan pembelian karena membentuk nilai yang dirasakan konsumen dan berfungsi sebagai isyarat untuk

kualitas. Konsumen sering kali menyimpulkan kualitas yang lebih tinggi dari harga yang lebih tinggi atau nilai yang lebih besar dari harga relatif yang lebih rendah, yang secara langsung meningkatkan niat pembelian ketika manfaat yang dirasakan lebih besar daripada biaya (Sihombing et al., 2023). Promosi harga strategis (diskon, bundel, penawaran terbatas waktu) meningkatkan urgensi dan menurunkan risiko percobaan yang dirasakan, mendorong penjualan jangka pendek dan meningkatkan tingkat konversi (Ashby et al., 2025). Penetapan harga yang transparan dan adil memperkuat kepercayaan dan dapat sepenuhnya memediasi efek strategi transparansi biaya pada kemauan untuk membeli, karena persepsi keadilan mengurangi penolakan untuk membayar dan meningkatkan loyalitas (Wang et al., 2023). Pembingkaian harga dan presentasi pembayaran modern (misalnya, beli sekarang bayar nanti atau tampilan cicilan) mengurangi rasa sakit pembayaran langsung dan memperluas keterjangkauan yang dirasakan, yang meningkatkan kemungkinan pembelian dan nilai pesanan rata-rata (Zhao et al., 2021).

Hipotesis 2. Merek Dagang terhadap Keputusan Pembelian.

Merek dagang berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan berfungsi sebagai sinyal yang andal mengenai asal, kualitas, dan konsistensi suatu produk, yang mengurangi risiko yang dirasakan dan mempercepat pengambilan keputusan konsumen. Merek dagang yang kuat membangun kesadaran dan keunikan merek, membuat produk lebih mudah dikenali dan diingat saat memilih, yang meningkatkan kemungkinan pemilihan dibandingkan alternatif yang kurang dikenal (Pfeifer et al., 2024). Merek dagang juga mendukung ekuitas merek: merek dagang menumbuhkan kepercayaan dan nilai yang dirasakan melalui pengalaman positif yang berulang, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan konsumen untuk membayar dan niat mereka untuk membeli. Di pasar digital, merek dagang yang mengomunikasikan keaslian dan transparansi semakin memperkuat kepercayaan dan keterlibatan konsumen, memperkuat niat pembelian melalui mekanisme informasional dan emosional (Raffaelli et al., 2024). Perusahaan dengan merek dagang yang berharga meraih pangsa pasar yang lebih besar, meningkatkan kinerja penjualan, dan pertimbangan yang lebih tinggi dalam rangkaian pilihan konsumen. Efek ini diperkuat ketika merek dagang dikaitkan dengan komunikasi merek yang konsisten dan kualitas produk (France et al., 2025). Secara keseluruhan, merek dagang bertindak sebagai jalan pintas kognitif dan jangkar kepercayaan yang membuat konsumen lebih nyaman memilih, merekomendasikan, dan membeli kembali produk.s

Daftar Pustaka

- Al Hamli, S. S., & Sobaih, A. E. (2022). Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping in Saudi Arabia Amid COVID-19: Implications for E-Businesses Post Pandemic. *Journal of Risk and Financial Management*, 16(1), 36. <https://doi.org/10.3390/jrfm16010036>
- Alshowaish, H. (2021). Trademark Image Similarity Detection Using Convolutional Neural Network. *Applied Sciences*, 12(3), 1752. <https://doi.org/10.3390/app12031752>
- Atthariq, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Peran Incentif Pemerintah, Dan Ketersedian Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(2), 09-23.
- Budiono, J. S., & Setyanto, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Wuling Motors Indonesia dalam Bersaing di Industri Mobil Indonesia. *Prologia*, 6, 128-133.
- Cao, Z., Shi, G., Gao, M., & Yu, J. (2025). Effects of Perceived Price Dispersion on Travel Agency Platforms: Mental Stimulation to Consumer Cognition. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(1), 47. <https://doi.org/10.3390/jtaer20010047>

- Egim, A. (2024). *Brandign Strategy Di Era Digital*. CV. Eureka Media Aksara.
- Febransyah, A. (2021). Predicting Purchase Intention towards Battery Electric Vehicles: A Case of Indonesian Market. *World Electric Vehicle Journal*, 12(4), 240. <https://doi.org/10.3390/wevj12040240>
- Fitri, D. (2025). Pengaruh Pengembangan Sektor Industri Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*. 2(1), 204-2015
- Gunarsih, C. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*. 2(1), 69-72.
- Haryanto, T., & Lestari, Y. (2021). Perbandingan Emisi Karbon Mobil Listrik dan Mobil Bensin di Indonesia. *Jurnal Ilmu Lingkungan*, 11(1), 30-42.
- Kamir, N. K. K., Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Ikan Laut Diloss Ikan Bapak Dedi (Pasar Baru Balikpapan). *Media Riset Ekonomi [Mr. Eko]*, 2(2), 60-69.
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2022). *Pemerintah Terus Dorong Penggunaan Mobil Listrik*. <https://dephub.go.id/post/read/pemerintah-terus-dorong-penggunaan-mobil-listrik>
- Kurniawan, R. (2024). *Analisis Penjualan Mobil Listrik Indonesia: Januari-November 2024*. <https://otomotif.kompas.com/read/2024/12/30/080200315/analisis-penjualan-mobil-listrik-indonesia--januari-november-2024>
- Lashari, Z. A., Ko, J., & Jang, J. (2020). Consumers' Intention to Purchase Electric Vehicles: Influences of User Attitude and Perception. *Sustainability*, 13(12), 6778. <https://doi.org/10.3390/su13126778>
- Le, T. T., Jabeen, F., & Santoro, G. (2023). What drives purchase behavior for electric vehicles among millennials in an emerging market. *Journal of Cleaner Production*, 428, 139213. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139213>
- Li, H., Xiao, Q., & Peng, T. (2022). Optimal Pricing Strategy of New Products and Remanufactured Products Considering Consumers' Switching Purchase Behavior. *Sustainability*, 15(6), 5246. <https://doi.org/10.3390/su15065246>
- Martianto, I., Iriani, S., & Witjaksono, A. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370-1385. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3543>
- Nugraha, R., Varlitya, C. R., Judijanto, L., Adiwijaya, S., Suryahani, I., Murwani, I. A & Basbeth, F. (2024). *Green Economy: Teori, Konsep, Gagasan Penerapan Perekonomian Hijau Berbagai Bidang di Masa Depan*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nurfadlilah, F., Malika, A. S., Naufal, A. R., & Wikansari, R. (2024). Peran sepeda listrik dalam mewujudkan mobilitas berkelanjutan. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial dan Bisnis*, 2(1), 136-141.
- Pamidimukkala, A., Kermanshachi, S., Rosenberger, J. M., & Hladik, G. (2024). Barriers and motivators to the adoption of electric vehicles: A global review. *Green Energy and Intelligent Transportation*, 3(2), 100153. <https://doi.org/10.1016/j.geits.2024.100153>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Purchase Intention Kendaraan Listrik Di Indonesia. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217-232.
- Ramadhani, S., & Yuliana, L. (2023). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship (JOBS)*, 4(1), 35-44.
- Syahputra, D. A. (2024). *Pengaruh Fitur Produk, Persepsi Konsumen, Periklanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Kota Palembang*. Doctoral dissertation, Universitas Multi Data Palembang.

- Tama, I. P., Novareza, O., Hardiningtyas, D., Yuniarti, R., & Nuzula, N. F. (2023). Potensi Masa Depan Elektrifikasi Kendaraan Bermotor Di Indonesia: Sebuah Analisis Strategis Rantai Pasok. Universitas Brawijaya Press.
- Tika, N. H., Alham, F., Rosalina, R. (2024). Analysis Of Factors Influencing Consumer Decisions In Buying Trademarked Tempe In Langsa City. *Sharia Agribusiness Journal*, 4(2).
- Umaryadi, A. P. (2024, October). Analisis Media Sosial dan Massa Terhadap Industri Otomotif Indonesia Menggunakan Semi-supervised LDA. In *Prosiding Seminar Nasional Sains Data* Vol. 4, No. 1, pp. 731-742).
- Widiawaty, M. A., & Dede, M. (2023). *Pembangkit Listrik Tenaga Nuklir di Indonesia (Upaya Berkelanjutan Menuju Net Zero Emission)*.
- Zheng, Q., Zeng, H., Xiu, X., & Chen, Q. (2021). Pull the Emotional Trigger or the Rational String? A Multi-Group Analysis of Organic Food Consumption. *Foods*, 11(10), 1375. <https://doi.org/10.3390/foods11101375>