

# Pengaruh Persepsi Produk, Harga, Tempat Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Masyarakat Jabodetabek

<sup>1</sup>Annisa Risqina Putri Aulia, <sup>2</sup>Ade Caswito, <sup>3</sup>Eri Prabowo, <sup>4</sup>Kuswowo  
<sup>1,2,3,4</sup>Kewirausahaan, Institut Teknologi PLN, Jakarta, Indonesia  
\*Korespondensi: [annisa2241005@itpln.ac.id](mailto:annisa2241005@itpln.ac.id)

Submit : 12 Feb 2026 | Diterima : 02 Mar 2026 | Terbit : 08 Maret 2026

## ABSTRACT

*This research was conducted to examine how product perception, price perception, and place perception influence consumers' purchase intention toward electric cars within the Jabodetabek area. The investigation employed a quantitative method using a causal associative framework. Information was obtained through a Likert-scale survey administered to 103 participants who were chosen based on purposive sampling criteria. Furthermore, multiple linear regression testing was carried out utilizing SPSS version 27. The findings indicate that product perception ( $\beta = 0.570$ ; sig. = 0.000) and price perception ( $\beta = 0.402$ ; sig. = 0.000) exert a positive and statistically significant influence on purchase intention, whereas place perception ( $\beta = -0.035$ ; sig. = 0.672) does not demonstrate a meaningful individual impact. Nevertheless, when evaluated collectively, all three independent variables show a significant effect on purchase intention ( $F = 32.268$ ; sig. = 0.000). In addition, the coefficient of determination ( $R^2$ ) value of 0.494 reveals that the proposed model is capable of accounting for 49.4% of the variance in purchase intention. These outcomes imply that factors such as product excellence, advanced technological attributes, and the consistency between pricing and consumers' perceived value represent the primary determinants influencing consumers' willingness to purchase electric vehicles, particularly within metropolitan environments like Jabodetabek.*

**Keywords:** electric cars, purchase intention, product perception, price perception, place perception.

## ABSTRAK

Riset ini dilaksanakan dengan tujuan mengevaluasi serta menguraikan keterkaitan antara persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat terhadap minat beli mobil listrik pada masyarakat yang berada di kawasan Jabodetabek. Metode yang diterapkan merupakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan hubungan sebab-akibat yang bersifat asosiatif. Informasi empiris dikumpulkan melalui instrumen kuesioner berbasis skala *Likert*, yang disebarkan kepada sebanyak 103 partisipan terpilih dengan metode *purposive sampling*, sehingga responden sesuai dengan karakteristik penelitian yang telah ditetapkan. Proses pengolahan serta pengujian data dilakukan memakai software SPSS versi 27 untuk memastikan akurasi interpretasi statistik. Hasil pengujian mengungkapkan persepsi produk ( $\beta = 0,570$ ; sig. = 0,000) bersama persepsi harga ( $\beta = 0,402$ ; sig. = 0,000) memberikan pengaruh positif serta bermakna secara statistik terhadap minat beli mobil listrik. Sebaliknya, persepsi tempat ( $\beta = -0,035$ ; sig. = 0,672) tidak menunjukkan pengaruh signifikan apabila dianalisis secara parsial. Meskipun demikian, apabila ketiga variabel diuji secara bersamaan, ditemukan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik ( $F = 32,268$ ; sig. = 0,000). Selain itu, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) bernilai 0,494 mengindikasikan model penelitian mampu menjelaskan bernilai 49,4% variasi perubahan minat beli mobil listrik. Temuan tersebut menegaskan mutu produk, kelengkapan inovasi teknologi, serta kesesuaian nilai ekonomi dengan manfaat yang diterima konsumen menjadi determinan utama yang memperkuat minat beli mobil listrik, khususnya di lingkungan perkotaan modern seperti Jabodetabek.

**Kata Kunci:** persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, minat beli, mobil listrik.

## PENDAHULUAN

Transformasi iklim dan meningkatnya polusi udara akibat emisi gas rumah kaca mengajak semua negara global bertransformasi menuju sistem transportasi yang berkelanjutan sepenuhnya lebih maju. Kendaraan listrik (*electric vehicles*/EV) telah menjadi salah satu inovasi utama dalam meminimalkan ketergantungan pada bahan bakar fosil sekaligus menekan emisi karbon. Di tingkat regional ASEAN, negara-negara seperti Malaysia, Thailand, dan Vietnam telah mengimplementasikan kebijakan elektrifikasi transportasi yang progresif, termasuk insentif pajak, pengembangan infrastruktur pengisian daya, dan transformasi industri otomotif nasional (Huang et al., 2023).

Indonesia pun berupaya untuk tidak tertinggal dalam tren ini. Dukungan pemerintah terhadap adopsi kendaraan listrik dituangkan dalam berbagai kebijakan, di antaranya PP No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai dan Permenperin No. 6 Tahun 2022 tentang Spesifikasi Teknis, Roadmap, dan Penghitungan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) Kendaraan Bermotor Listrik (Kemenperin, 2022). Kebijakan ini menetapkan target ambisius bernilai 2 juta unit mobil listrik beroperasi di Indonesia pada tahun 2030, disertai insentif fiskal dan kemudahan investasi (Kementerian ESDM, 2024).

Berdasarkan data terbaru GAIKINDO, penjualan *wholesales* mobil listrik nasional periode Januari–November 2025 mencapai 82.525 unit dengan pangsa pasar 11,62% dari total penjualan kendaraan nasional bernilai 710.084 unit (GAIKINDO, 2025). Berdasarkan aspek distribusi merek, struktur pasar kendaraan listrik menunjukkan dominasi oleh BYD dengan total penjualan mencapai 40.151 unit. Posisi berikutnya ditempati oleh Wuling dengan capaian 10.526 unit, kemudian Denza sebanyak 7.176 unit, serta Chery dengan total 7.065 unit. Walaupun tren peningkatan tersebut menunjukkan perkembangan yang cukup pesat, jumlah ini masih belum memenuhi sasaran pemerintah yang ditargetkan 2 juta kendaraan listrik tercapai pada tahun 2030. Oleh sebab itu, diperlukan analisis yang lebih komprehensif guna memahami berbagai determinan yang memengaruhi minat beli mobil listrik di kalangan konsumen secara lebih mendalam dan sistematis.

Dalam perspektif teori perilaku konsumen, persepsi memiliki fungsi fundamental dalam membentuk kecenderungan individu dalam menentukan pilihan pembelian. Persepsi produk menggambarkan bagaimana individu mengevaluasi mutu, tampilan visual, serta kelengkapan fitur kendaraan yang ditawarkan. Persepsi harga berkaitan dengan keyakinan konsumen mengenai keseimbangan antara pengeluaran yang dibayarkan dengan manfaat yang diterima akhir. Sementara itu, persepsi tempat berhubungan dengan tingkat kemudahan konsumen dalam menjangkau dealer, fasilitas perawatan, serta layanan purna jual yang tersedia (Kotler et al., 2022; Schiffman & Wisenblit, 2019). ketiga unsur tersebut merupakan bagian integral dari bauran pemasaran atau *marketing mix*, yang secara konseptual berkontribusi terhadap pembentukan intensi pembelian konsumen.

Riset terdahulu telah menunjukkan sejumlah faktor memengaruhi minat beli kendaraan listrik, namun sebagian besar masih berfokus pada satu atau dua variabel secara terpisah. (Gunawan et al., 2022) menggunakan pendekatan kuantitatif di Indonesia dan menemukan harga merupakan hambatan utama dalam adopsi EV. (Masrurroh et al., 2024) menekankan pentingnya akses tempat distribusi dan stasiun pengisian daya dalam membentuk keputusan membeli. Sementara itu, (Higuera-Castillo et al., 2024) mengungkapkan niat adopsi kendaraan listrik dipengaruhi oleh faktor sosial dan budaya yang bervariasi antarkawasan, sehingga studi berbasis konteks lokal sangat diperlukan. Belum tersedianya studi yang mengintegrasikan ketiga variabel persepsi produk, harga, dan tempat secara simultan di wilayah Jabodetabek menjadi kesenjangan penelitian yang ingin dijawab oleh studi ini.

Wilayah Jabodetabek memiliki kedudukan strategis dalam pengembangan ekosistem kendaraan listrik nasional, karena sebanyak 54,3% fasilitas Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di Indonesia terkonsentrasi di area ini pada tahun 2022 (IESR, 2023). Keberadaan infrastruktur tersebut menjadikan Jabodetabek sebagai lokasi yang sangat relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat beli mobil listrik secara empiris. Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, penelitian ini secara khusus dirancang untuk menguji secara kuantitatif hubungan antara persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat terhadap minat beli mobil listrik pada masyarakat Jabodetabek melalui penerapan model analisis regresi linear berganda, sehingga diperoleh gambaran yang objektif, terukur, serta dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis di masa mendatang.

## METODE PENELITIAN

Studi ini memakai metode kuantitatif memakai rancangan asosiatif kausal, untuk menilai hubungan sebab akibat antara variabel independen dengan variabel dependen empiris terukur secara langsung objektif konsisten (Sugiyono, 2023). Pelaksanaan penelitian dilakukan di kawasan Jabodetabek selama rentang waktu September 2025 sampai Januari 2026. Subjek penelitian mencakup seluruh individu yang tinggal di wilayah tersebut dan memiliki potensi sebagai pengguna mobil listrik. Penentuan responden dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, dengan ketentuan partisipan bertempat tinggal di Jabodetabek, telah berumur minimal 17 tahun, serta memiliki pengetahuan atau ketertarikan terhadap mobil listrik sebagai alternatif kendaraan masa depan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada (Hair et al., 2021) yang menunjukkan ketentuan jumlah sampel minimal sebesar 5–10 kali indikator penelitian. Penelitian ini memakai 14 indikator, sehingga diperlukan minimal 70 sampel ( $14 \times 5$ ) dan maksimal 140 sampel ( $14 \times 10$ ). Dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, penelitian menetapkan 103 responden yang berada dalam rentang yang disarankan oleh (Sekaran & Bougie, 2016).

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner online melalui layanan Google Form dengan skala Likert lima tingkat, dimulai skor 1 berarti sangat tidak setuju sampai skor 5 berarti sangat setuju oleh responden penelitian ini secara langsung. Definisi operasional variabel meliputi: Persepsi Produk (X1) yang terdiri atas indikator mutu barang, tampilan serta inovasi teknologi, dan aspek perlindungan serta kenyamanan penggunaan; Persepsi Harga (X2) yang mencakup indikator keterjangkauan biaya serta keselarasan antara harga dan kualitas yang diberikan; Persepsi Tempat (X3) yang mencerminkan keberadaan jaringan dealer, ketersediaan fasilitas perawatan, dan dukungan infrastruktur SPKLU; serta Minat Beli Mobil Listrik (Y) yang diukur melalui indikator ketertarikan untuk mencoba, perencanaan pembelian, kesediaan memberikan rekomendasi, serta kecenderungan membeli dengan mempertimbangkan kondisi tertentu.

Teknik pengolahan dan interpretasi data meliputi beberapa tahapan analitis yang sistematis. Pertama, pengujian validitas dilakukan melalui pendekatan korelasi *Pearson Product Moment*, dengan ketentuan nilai  $r$  hitung harus sama dengan atau melebihi  $r$  tabel ( $df = n - 2 = 101$ ;  $r$  tabel = 0,1937 pada  $\alpha = 0,05$ ). Kedua, evaluasi konsistensi instrumen dilakukan melalui koefisien Cronbach's Alpha, dengan ambang penerimaan minimum 0,60 ditetapkan (Ghozali, 2018). Ketiga, pengujian asumsi model dilakukan melalui uji normalitas metode Kolmogorov-Smirnov, evaluasi multikolinearitas dengan nilai Tolerance dan VIF, serta pemeriksaan heteroskedastisitas metode Glejser langsung. Keempat, analisis keterkaitan variabel dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan  $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$ , diperkuat uji parsial uji  $t$ , uji simultan uji  $F$ , dan penilaian kemampuan model memakai koefisien determinasi ( $R^2$ ) secara empiris langsung tepat. Keseluruhan proses analisis statistik dilakukan memakai software SPSS versi 27 agar hasil pengolahan data akurat dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Penelitian ini menggunakan 103 responden berasal dari wilayah Jabodetabek. Berdasarkan umur, mayoritas responden tergolong kelompok usia kurang 30 tahun pada penelitian (78 orang; 75,73%), diikuti kelompok usia 30–55 tahun (19 orang; 18,45%), dan 56–70 tahun (6 orang; 5,83%). Dominasi responden muda sejalan dengan temuan (Hartanto & Garnesia, 2023) yang menyatakan sekitar 67% responden yang menyatakan ketertarikan membeli mobil listrik berasal dari kelompok milenial dan Gen Z. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi relatif seimbang antara laki-laki (52 orang; 50,49%) dan perempuan (51 orang; 49,51%). Berdasarkan domisili, responden terbanyak berasal dari Jakarta (58 orang; 56,31%), Tangerang (21 orang; 20,39%), Bekasi (14 orang; 13,59%), Bogor (7 orang; 6,80%), dan Depok (3 orang; 2,91%). Adapun status kepemilikan mengungkapkan 99 orang (96,12%) belum memiliki mobil listrik, yang mengindikasikan responden berada pada tahap pertimbangan pembelian (Schiffman & Wisenblit, 2019). Kondisi ini mengungkapkan mobil listrik masih berada pada tahap pertimbangan pembelian di kalangan masyarakat. Responden yang belum memiliki produk justru relevan dalam pengukuran minat beli karena mereka berada pada tahap evaluasi sebelum keputusan pembelian diambil.

### Uji Validitas & Reliabilitas

Pengujian validitas berfungsi untuk memastikan apakah instrumen berupa kuesioner benar-benar mampu merepresentasikan konsep yang hendak diteliti secara tepat. Sebuah kuesioner dinyatakan memiliki tingkat kesahihan yang baik apabila setiap pernyataan di dalamnya sanggup mencerminkan indikator yang menjadi fokus pengukuran secara jelas dan relevan. Di sisi lain, pengujian reliabilitas bertujuan menilai kestabilan dan konsistensi alat ukur penelitian menangkap serta mencatat variabel target kajian berulang tanpa penyimpangan berarti yang signifikan dalam penggunaan berulang penelitian.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas & Uji Reliabilitas**

Variabel	Pernyataan	r-hitung	Status	Cronbach's Alpha	Status
Persepsi Produk (X1)	X1.1	0,772	Valid	0,777	Reliabel
	X1.2	0,823	Valid		
	X1.3	0,796	Valid		
	X1.4	0,71	Valid		
Persepsi Harga (X2)	X2.1	0,702	Valid	0,604	Reliabel
	X2.2	0,648	Valid		
	X2.3	0,656	Valid		
	X2.4	0,702	Valid		
Persepsi Tempat (X3)	X3.1	0,714	Valid	0,815	Reliabel
	X3.2	0,868	Valid		
	X3.3	0,839	Valid		
	X3.4	0,786	Valid		
Minat Beli (Y)	Y1	0,896	Valid	0,85	Reliabel
	Y2	0,65	Valid		
	Y3	0,912	Valid		
	Y4	0,843	Valid		

*Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 27, 2026*

Merujuk pada hasil evaluasi validitas yang tercantum dalam Tabel 1, diketahui seluruh pernyataan yang terdapat pada variabel Persepsi Produk (X1), Persepsi Harga (X2), Persepsi Tempat (X3), dan Minat Beli (Y) memperlihatkan nilai r-hitung yang melampaui r-tabel sebesar 0,1937, serta tingkat signifikansi yang berada di bawah ambang batas 0,05. Kondisi tersebut mengindikasikan setiap indikator yang digunakan telah mampu menggambarkan konstruk yang diukur secara akurat dan memenuhi standar kelayakan validitas. Oleh karena itu, semua butir pernyataan dapat dinyatakan sah dan memenuhi syarat untuk dimanfaatkan dalam tahapan analisis berikutnya secara lebih mendalam.

Berikutnya, berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, diperoleh informasi nilai Cronbach's Alpha pada masing-masing variabel telah melampaui batas minimum yang dipersyaratkan, yaitu 0,60. Variabel Persepsi Produk menunjukkan nilai 0,777, Persepsi Harga memiliki angka 0,604, Persepsi Tempat mencapai 0,815, dan Minat Beli memperoleh nilai tertinggi yaitu 0,850. Temuan ini mengungkapkan instrumen penelitian menunjukkan konsistensi internal memadai, sehingga dapat diandalkan menghasilkan data stabil dan tidak mudah berubah saat pengukuran ulang kondisi relatif serupa yang tetap konsisten secara umum keseluruhan penelitian.

Secara umum, keseluruhan hasil pengujian yang telah dilaksanakan membuktikan instrumen penelitian ini telah memenuhi kriteria kesahihan dan keterandalan secara bersamaan. Dengan terpenuhinya kedua persyaratan tersebut, alat ukur yang digunakan dapat dianggap mampu memberikan hasil pengukuran yang tepat, konsisten, dan dapat dipercaya dalam menjelaskan keterkaitan antara persepsi produk, persepsi harga, persepsi tempat, dan minat beli mobil listrik pada masyarakat di kawasan Jabodetabek.

### Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas dengan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang nilainya lebih besar dibandingkan 0,05, sehingga dapat disimpulkan residual penelitian telah mengikuti pola distribusi normal sebagaimana dijelaskan oleh Ghozali (2018). Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas memperlihatkan setiap variabel independen memiliki nilai Tolerance melebihi 0,10 dan VIF kurang dari 10, yaitu Persepsi Produk (Tolerance = 0,664; VIF = 1,507), Persepsi Harga (Tolerance = 0,752; VIF = 1,331), dan Persepsi Tempat (Tolerance = 0,624; VIF = 1,604) yang menunjukkan kondisi model baik. Hasil tersebut mengungkapkan tidak terdapat hubungan linear yang berlebihan antarvariabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Selain itu, pengujian heteroskedastisitas melalui pendekatan *Glejser* memperlihatkan seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu Persepsi Produk (Sig. = 0,253), Persepsi Harga (Sig. = 0,092), dan Persepsi Tempat (Sig. = 0,770), yang menandakan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan seluruh asumsi klasik telah terpenuhi secara memadai, sehingga model regresi yang digunakan layak dan memenuhi syarat untuk dilakukan analisis lanjutan.

### Uji Analisis Regresi Linear Berganda & Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,364 + 0,570X_1 + 0,402X_2 - 0,035X_3$$

Dalam penelitian ini, Y adalah Minat Beli Mobil Listrik, sedangkan  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  masing-masing merupakan Persepsi Produk, Persepsi Harga, dan Persepsi Tempat. Nilai konstanta sebesar 1,364 mencerminkan tingkat awal minat beli yang tetap ada meskipun variabel independen diasumsikan berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan. Koefisien Persepsi Produk sebesar 0,570 dan Persepsi Harga sebesar 0,402 menunjukkan arah hubungan yang bersifat positif, yang berarti peningkatan kualitas penilaian terhadap produk dan harga akan diikuti oleh kenaikan minat beli secara proporsional. Sebaliknya, Persepsi Tempat memiliki koefisien sebesar -0,035 yang menunjukkan arah hubungan negatif serta tidak signifikan secara statistik, sehingga variabel tersebut tidak memberikan pengaruh yang berarti terhadap perubahan minat beli.

**Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda dan Uji T ( Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,364	1,513		0,902	0,369
	Produk	0,570	0,097	0,515	5,865	0,000
	Harga	0,402	0,096	0,344	4,171	0,000
	Tempat	-0,035	0,083	-0,038	-0,425	0,672

a. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 27, 2026

Pengujian t dilakukan guna mengetahui pengaruh variabel independen terhadap Minat Beli secara parsial. Berdasarkan analisis, Persepsi Produk menunjukkan nilai t sebesar 5,865 dengan signifikansi 0,000 (<0,05), sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli secara langsung. Persepsi Harga ikut menegaskan adanya efek positif signifikan melalui nilai t sebesar 4,171 dan signifikansi 0,000 (<0,05). Di sisi lain, Persepsi Tempat mencatat nilai t -0,425 dengan signifikansi 0,672 (>0,05), sehingga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka, secara parsial hanya Persepsi Produk dan Persepsi Harga yang memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Mobil Listrik.

**Tabel 3. Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		<i>Sum of Squares</i>	df	<i>Mean Square</i>	F	Sig.
1	Regression	459,171	3	153,057	32,268	.000 <sup>b</sup>
	Residual	469,586	99	4,743		
	Total	928,757	102			

a. Dependent Variable: Minat beli  
b. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 27, 2026

Merujuk pada Tabel 3, diperoleh angka F hitung sebesar 32,268 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil daripada batas 0,05, serta nilai F hitung (32,268) melampaui F tabel (2,70 pada  $df_1=3$  dan  $df_2=99$ ). Kondisi tersebut menegaskan secara serempak, seluruh variabel independen memberi dampak berarti terhadap minat beli mobil listrik, sehingga hipotesis H4 dinyatakan diterima dan terbukti secara statistik kuat sekali.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	<i>Adjusted R Square</i>	Std. Error of the Estimate
1	.703 <sup>a</sup>	0,494	0,479	2,17791

a. Predictors: (Constant), Tempat, Harga, Produk  
b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Data Pengolahan SPSS Versi 27, 2026

Besaran R Square yang tercatat sebesar 0,494 mengandung arti persepsi produk, persepsi harga, dan persepsi tempat memiliki kemampuan dalam menerangkan sebesar 49,4% perubahan yang terjadi pada minat beli mobil listrik. Selanjutnya, nilai Adjusted R Square sebesar 0,479 memperlihatkan tingkat kontribusi riil model setelah memperhitungkan jumlah variabel bebas yang digunakan dalam analisis. Adapun sisa sebesar 50,6% dipengaruhi oleh unsur lain di luar kerangka penelitian, antara lain norma subjektif, persepsi risiko, aktivitas promosi, citra merek, serta aspek emosional (Schiffman & Wisenblit, 2019; Solomon, 2020).

## Pembahasan

Uji t parsial memperlihatkan persepsi produk (X1) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik (Y), yang dibuktikan melalui nilai t hitung 5,865 yang lebih besar dibandingkan t tabel 1,984, serta signifikansi 0,000 yang berada di bawah 0,05. Fakta ini menunjukkan semakin baik pandangan konsumen mengenai spesifikasi kendaraan listrik, mencakup kualitas, estetika desain, kelengkapan teknologi, dan sistem keselamatan, maka semakin tinggi kecenderungan seseorang untuk memiliki kendaraan tersebut secara nyata dan kuat. Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pandangan teoritis yang menyatakan evaluasi positif terhadap atribut suatu barang akan memperkuat niat pembelian konsumen (Kotler et al., 2022) persepsi produk terbentuk dari penafsiran konsumen terhadap karakteristik produk berdasarkan pengalaman dan harapan. Dalam kerangka TPB, persepsi produk yang positif memperkuat sikap (*attitude*) konsumen terhadap kendaraan listrik, yang selanjutnya mendorong intensi membeli (Ajzen, 1991, 2020). Temuan ini konsisten dengan (Pratista & Gunawan, 2025) yang membuktikan pengaruh positif signifikan performa kendaraan terhadap minat beli ( $\beta = 0,449$ ; Sig = 0,000), serta (Gunawan et al., 2022) yang mengungkapkan sikap terhadap penggunaan EV berpengaruh signifikan terhadap intensi penggunaan ( $\beta = 0,286$ ; p = 0,000). Namun, hasil ini berbeda dengan (Naufal et al., 2024) yang menemukan persepsi produk tidak signifikan ( $\beta = 0,087$ ; Sig > 0,05), perbedaan yang kemungkinan disebabkan oleh kompleksitas model gabungan TAM-TPB yang digunakan dalam studi tersebut.

Variabel persepsi harga (X2) juga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,171 yang lebih

besar daripada  $t$  tabel sebesar 1,984, serta tingkat signifikansi sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0,05. Kondisi ini mencerminkan masyarakat Jabodetabek cenderung mempertimbangkan tingkat keterjangkauan biaya serta kesesuaian antara pengorbanan finansial dengan manfaat yang diperoleh (*value for money*) sebagai elemen penting dalam membentuk ketertarikan terhadap pembelian kendaraan listrik. (Zeithaml, 1988) menjelaskan persepsi harga erat kaitannya dengan persepsi nilai; harga dianggap wajar ketika manfaat yang diperoleh sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Dalam konteks TPB, harga yang dipersepsikan sesuai akan meningkatkan *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991). Temuan ini sejalan dengan (Hidayat & Siska, 2024) yang membuktikan pengaruh positif signifikan harga terhadap minat beli kendaraan listrik ( $t$  hitung = 4,469; Sig = 0,000), dan (Atthariq et al., 2024) yang menemukan pengaruh positif signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian EV ( $\beta = 0,492$ ;  $p = 0,001$ ). Perbedaan arah pengaruh dengan temuan (Naufal et al., 2024) yang menemukan harga berpengaruh negatif ( $\beta = -0,145$ ; Sig < 0,05) dapat dijelaskan oleh perbedaan persepsi responden; pada penelitian ini konsumen cenderung mengevaluasi harga berdasarkan manfaat jangka panjang dan efisiensi biaya operasional kendaraan listrik.

Sebaliknya dari variabel lain, persepsi tempat (X3) tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli mobil listrik, ditunjukkan oleh nilai  $t$  hitung  $-0,425$  yang berada di bawah  $t$  tabel 1,984, serta signifikansi 0,672 yang lebih besar dari 0,05. Fakta tersebut menandakan persepsi responden tentang distribusi dealer, layanan perawatan, dan keberadaan SPKLU belum menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli mobil listrik secara langsung bagi keputusan pembelian konsumen kendaraan listrik modern saat ini. Salah satu alasan yang dapat menjelaskan fenomena ini adalah wilayah Jabodetabek telah memiliki dukungan infrastruktur kendaraan listrik yang relatif lebih memadai dibandingkan kawasan lain di Indonesia, sehingga responden menganggap ketersediaan fasilitas tersebut sudah cukup dan tidak lagi menjadi perhatian utama. Selain itu, responden masih berada pada tahap ketertarikan awal, sehingga fokus utama mereka lebih tertuju pada aspek produk dan harga, sedangkan faktor tempat cenderung memperoleh perhatian lebih besar ketika konsumen telah mendekati tahap keputusan pembelian yang sebenarnya. Temuan penelitian tidak berkaitan pada studi (Atthariq et al., 2024) yang menemukan keberadaan SPKLU memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik di Semarang ( $\beta = 0,393$ ;  $p = 0,000$ ), yang kemungkinan disebabkan oleh perbedaan kondisi infrastruktur antar daerah penelitian.

Secara simultan, ketiga variabel memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli ( $F = 32,268$ ; Sig = 0,000), yang mengonfirmasi meskipun persepsi tempat tidak signifikan secara parsial, keberadaannya tetap berkontribusi pada model secara keseluruhan. Nilai  $R^2 = 0,494$  menunjukkan kontribusi model sebesar 49,4%, yang merupakan hasil yang bermakna dalam studi perilaku konsumen. Temuan ini memperkuat pendapat (Schiffman & Wisenblit, 2019) keputusan membeli terbentuk dari kombinasi faktor pemasaran, sosial, psikologis, dan situasional, sehingga masih terdapat ruang untuk eksplorasi variabel lain dalam penelitian selanjutnya.

## KESIMPULAN

Mengacu pada keseluruhan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat dinyatakan persepsi produk ( $\beta = 0,570$ ; sig. = 0,000) serta persepsi harga ( $\beta = 0,402$ ; sig. = 0,000) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik masyarakat Jabodetabek, sehingga hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima. Di sisi lain, persepsi tempat ( $\beta = -0,035$ ; sig. = 0,672) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara individual, sehingga hipotesis H3 dinyatakan tidak didukung. Namun demikian, secara simultan, seluruh variabel bebas terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai  $F$  bernilai 32,268 dengan signifikansi 0,000, sehingga H4 dapat diterima. Selain itu, nilai koefisien determinasi sebesar  $R^2 = 0,494$  menandakan model penelitian mampu menerangkan sebesar 49,4% perubahan dalam minat beli mobil listrik. Implikasi praktis dari hasil tersebut mengungkapkan perusahaan di sektor otomotif perlu memfokuskan strategi pada peningkatan mutu produk serta penetapan kebijakan harga yang selaras dengan persepsi nilai konsumen sebagai langkah utama dalam meningkatkan minat beli mobil listrik. Sementara itu, penguatan infrastruktur distribusi sebaiknya dilakukan secara terpadu dengan dukungan kebijakan pemerintah guna mendukung pencapaian target nasional sebanyak 2 juta unit kendaraan listrik pada tahun 2030.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyatakan rasa terima kasih dan penghormatan kepada Bapak Ade Caswito, S.E., M.M. yang berperan sebagai dosen pembimbing, atas bimbingan, arahan, dan dukungan selama proses penelitian ini berjalan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi PLN Jakarta atas fasilitas serta suasana akademik yang kondusif dan baik. Lebih lanjut, penghargaan tulus disampaikan kepada para responden yang telah meluangkan waktu serta membantu dalam pengisian kuesioner, sehingga penelitian ini terselesaikan dengan baik secara penuh.

## REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. (2020). *The Theory of Planned Behavior. Frequently asked question. Hum Behav & Emerg Tech*, 2, 314–324.
- Atthariq, A., puspitasari, D., Panjaitan, R., & Anomsari, A. (2024). *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (DINAMIKA)*. 4, 09–23.
- GAIKINDO. (2025, December 19). *Penjualan Mobil Listrik Nasional Januari – November 2025 Capai 82.525 Unit*.
- Ghozali, I. (2018). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I., Redi, A. A. N. P., Santosa, A. A., Maghfiroh, M. F. N., Pandyaswargo, A. H., & Kurniawan, A. C. (2022). Determinants of Customer Intentions to Use Electric Vehicle in Indonesia: An Integrated Model Analysis. *Sustainability (Switzerland)*, 14(4). <https://doi.org/10.3390/su14041972>
- Hair, J. , F., Hult, G. , T. , M., Ringle, C. , M., Sarstedt, M., Danks, N. , P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hartanto, A. , Y., & Garnesia, I. (2023, January 26). *Animo Tinggi, 82% Responden Survei Tertarik Beli Mobil Listrik*. <https://tirto.id/animo-tinggi-82-responden-survei-tertarik-beli-mobil-listrik-gBtW>
- Hidayat, R. ,A., & Siska, E. (2024). *Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Listrik Di Depok*. 2(4), 195–208. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v2i3.3652>
- Higuera-Castillo, E., Singh, V., Singh, V., & Liébana-Cabanillas, F. (2024). Factors affecting adoption intention of electric vehicle: a cross-cultural study. *Environment, Development and Sustainability*, 26(11), 29293–29329. <https://doi.org/10.1007/s10668-023-03865-y>
- Huang, B., Choi, Y., Chng, S., & Neo, H. (2023). Examining Policy Strategies for Electrifying Transportation in ASEAN: A STEELUP Framework Evaluation. *Sustainability (Switzerland)*, 15(22). <https://doi.org/10.3390/su152215708>
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral Republik Indonesia. (2024, May 22). *Ini Target Pemerintah untuk Populasi Kendaraan Listrik di Tahun 2030*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia NO. 6 Tahun 2022 Tentang Spesifikasi, Peta Jalan Pengembangan, dan Ketentuan Penghitungan Nilai Tingkat Komponen Dalam Negeri Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle)*. 33. <http://jdih.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. ,L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Masruroh, M., Nursanti, T. D., Irvianti, L. S. D., & Limin, I. (2024). The Importance of Increasing Public Adoption of *Electric vehicles* in Reducing Jakarta's Air Pollution. *IOP Conference*

- Series: Earth and Environmental Science, 1324(1).* <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1324/1/012042>
- Naufal, M., Widyastuti, H., Sembiring, I. R., & Andrianto, M. S. (2024). Buying Intention on Electric Cars in Jabodetabek Using Combined TAM and TPB (C-TAM-TPB). *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.17358/jabm.10.1.173>
- Padhilah, A. , F., Surya, I. , R. , F., & Aji, P. (2023). *Indonesia Electric Vehicle Outlook 2023 Electrifying Transport Sector: Tracking Indonesia EV Industries and Ecosystem Readiness*.
- Pratista, S. ,R., & Gunawan, H. (2025). Pengaruh Performance, Green Perceived Value, dan Perceived Risk Terhadap Minat Beli Mobil Listrik pada Pemilik Mobil Konvensional. *HEMAT: Journal of Humanities Education Management Accounting and Transportation, 2*, 100–103.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). [www.wileypluslearningspace.com](http://www.wileypluslearningspace.com)
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being Thirteenth Edition* (13th ed.). Pearson Education. [www.pearson.com/mylab/marketing](http://www.pearson.com/mylab/marketing)
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (EDISI KE 2). ALFABETA.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*, 2–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251446>