

Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS

Suci Mila Ramadhani^{1*}, Lingga Yuliana²

¹² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Paramadina, Jakarta

Corresponding Author: suci.ramadhani@students.paramadina.ac.id

Abstrak

Kendaraan listrik menjadi semakin umum di seluruh dunia, menjadikannya pilihan yang lebih disukai untuk kendaraan ramah lingkungan di masa depan. Evolusi industri otomotif telah dipengaruhi secara signifikan oleh meningkatnya penggunaan kendaraan listrik. Konsumen tidak sepenuhnya menyadari bagaimana kendaraan listrik yang hemat energi dan ramah lingkungan. Pelanggan berhati-hati untuk melakukan pembelian mobil listrik. Oleh karena itu, sangat penting untuk memberikan informasi dan edukasi yang akurat kepada masyarakat tentang kendaraan listrik untuk membentuk persepsi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pandangan konsumen terhadap kendaraan berbahan bakar bensin Mercedes-Benz mempengaruhi minat konsumen untuk membeli kendaraan listrik Mercedes-Benz EQS. Dalam penelitian ini, metodologi kuantitatif diterapkan. Kuesioner dibagikan secara langsung dan *online* kepada 162 responden di wilayah Jabodetabek. Data dikumpulkan dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan teknik *purposive sampling*. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan SPSS versi 26. Untuk menguji hipotesis digunakan analisis data regresi linier langsung. Menurut temuan studi tersebut, persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh yang terlihat terhadap minat beli konsumen untuk membeli kendaraan listrik Mercedes-Benz EQS. Oleh karena itu, diduga masih banyak elemen lain yang mempengaruhi minat pembeli untuk membeli mobil bertenaga bensin Mercedes-Benz dibandingkan dengan kendaraan listrik Mercedes-Benz EQS.

Kata Kunci : Persepsi Konsumen, Minat Beli Konsumen, Mobil Listrik

Abstract

Electric vehicles are becoming more and more common throughout the world, making them the preferred option for green vehicles in the future. The evolution of the automobile industry has been significantly impacted by the rising use of electric vehicles. Consumers, however, are not completely aware of how energy-efficient and ecologically friendly electric vehicles are. Customers are cautious to use electric automobiles as a result. Thus, it is crucial to provide accurate information and education to the public about electric vehicles in order to shape their perceptions. This study intends to examine how consumer views of Mercedes-Benz gasoline vehicles affect consumer intent to acquire the Mercedes-Benz EQS electric vehicle. In this study, quantitative methodology was applied. A questionnaire was distributed directly and online to 162 in the Greater Jakarta area. Data were collected using the non-probability sampling approach and the purposive sampling technique. Data analysis for this study uses SPSS version 26. To test the hypothesis, a straightforward linear regression analysis of the data was utilized. According to the study's findings, consumer views of Mercedes-Benz gasoline vehicles had no discernible influence on consumers' intentions to purchase Mercedes-Benz EQS electric vehicles. Therefore, it is assumed that there are numerous other elements that affect buyers' interest in purchasing Mercedes-Benz gasoline-powered cars as opposed to the Mercedes-Benz EQS electric vehicle.

Keywords : Consumer Perceptions, Consumer Purchase Intentions, Electric Cars

1. Pendahuluan

Penggunaan kendaraan berbahan bakar fosil secara tidak disadari semakin meningkat setiap harinya. Hal ini dapat berdampak negatif terhadap lingkungan seperti pencemaran udara yang semakin meningkat, terutama di kota-kota besar di dunia (Simarmata *et al.*, 2022). Jika masalah ini tidak ditangani, menurut Marlina (2022) maka akan berdampak negatif bagi kesehatan masyarakat dan pemanasan yang terjadi secara global. Permasalahan ini pada akhirnya memunculkan tren penggunaan kendaraan ramah lingkungan yaitu mobil listrik (Nur dan Kurniawan, 2021). Mobil listrik menurut Putra (2021) menjadi semakin populer di dunia yang menjadikannya sebagai pilihan mobil yang ramah lingkungan di masa depan. Meningkatnya penggunaan mobil listrik berdampak signifikan pada perkembangan industri otomotif. Menurut data laporan dari *International Energy Agency* (2022), pangsa pasar mobil listrik global tercatat sebesar hampir 9%. Angka ini meningkat dua kali lipat dibandingkan



tahun 2020 yang hanya sebesar 4,11%. Penjualan mobil listrik juga mencapai angka tertingginya pada tahun 2021 yaitu mencapai 6,6 juta unit. Angka ini meningkat dibanding penjualan tahun 2020 yang hanya berjumlah 3,1 juta unit.

Upaya mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil juga dilakukan oleh Pemerintah Indonesia dengan mendorong penggunaan mobil listrik (Fitriana *et al.* 2020). Pemerintah Indonesia telah mengeluarkan pedoman mengenai percepatan kendaraan bermotor listrik yang diatur dalam Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan (Kemenperin, 2021). Selain itu terdapat instruksi dari Presiden Republik Indonesia yang tertuang dalam Instruksi Presiden Republik Indonesia (Inpres) No 7 tahun 2022 tentang Penggunaan Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai sebagai Kendaraan Dinas Operasional dan/atau Kendaraan Perorangan Dinas Instansi Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah pada tanggal 13 September 2022 (Setkab, 2022). Adanya arahan Pemerintah ini, membuat Indonesia menjadi pasar yang cukup potensial dan merupakan pasar terbesar di ASEAN untuk mobil listrik (Sidabutar, 2020).

Menurut Wang *et al.* (2021), keberhasilan pasar mobil listrik bergantung pada seberapa baik konsumen menerima mobil listrik. Dengan kata lain, motivasi konsumen untuk menggunakan mobil listrik didasarkan pada persepsi konsumen. Diambil dari jurnal Zhang *et al.* (2022), bahwa konsumen belum sepenuhnya memahami kendaraan listrik yang merupakan kendaraan yang hemat energi dan ramah lingkungan. Ini mengakibatkan konsumen menjadi ragu untuk menggunakan mobil listrik. Oleh karena itu pentingnya informasi dan edukasi yang berkualitas terkait mobil listrik agar mendapatkan persepsi yang positif dari konsumen. Jika persepsi konsumen positif maka nilai dan kepercayaan yang dirasakan terhadap mobil listrik juga akan meningkat. Lebih lanjut Zhang *et al.* (2018), mengatakan bahwa hal ini akan memberikan pengaruh terhadap minat beli mobil listrik. Minat beli mobil listrik sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen mengenai berbagai manfaat dan resiko dari mobil listrik. Menurut Kim *et al.* (2018), dari berbagai macam persepsi konsumen, persepsi mengenai manfaat ekonomi seperti penghematan biaya energi bahan bakar, biaya perawatan suku cadang dan perbaikan menjadi pendorong utama terhadap minat beli mobil listrik. Sedangkan risiko pengisian daya baterai listrik menjadi hambatan dalam minat beli mobil listrik.

Berbagai persepsi konsumen mobil bensin inilah yang menjadi salah satu tantangan dan hal yang harus dipertimbangkan oleh para produsen mobil listrik di Indonesia agar mendapatkan perhatian konsumen dan persepsi yang positif serta mempengaruhi minat untuk membeli, termasuk PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia yang akan mengeluarkan mobil listrik pertamanya di segmen mobil listrik premium (Kurniawan, 2021). PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia merupakan distributor utama dari PT Mercedes-Benz Indonesia dan bertanggung jawab atas pemasaran, penjualan, dan purna jual semua produk mobil penumpang (*passenger car*) Mercedes-Benz di Indonesia (Mercedes-Benz Group, 2022). PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia akan merilis mobil listrik pertamanya di Indonesia yaitu All-New Mercedes EQS yang diperkirakan akan *launching* pada akhir tahun 2022 (Fadhliansyah, 2022). Mobil Mercedes-Benz EQS merupakan mobil jenis *Sport Utility Vehicle* (SUV) atau sedan super premium listrik murni dengan desain yang mewah, berteknologi tinggi, dan futuristik. Namun mobil listrik Mercedes-Benz EQS ini memiliki harga jual yang cukup tinggi (Gemilang, 2022). Menurut Beak *et al.* (2019), harga yang tinggi mempengaruhi minat beli mobil listrik. Dengan berbagai macam kelebihan yang dimiliki oleh Mercedes-Benz seperti jarak tempuh dalam sekali pengisian baterai hingga 770 km, desain yang elegan dan futuristik, dan teknologi yang tinggi diharapkan mampu membuat persepsi yang positif bagi konsumen mobil Mercedes-Benz.

Peluncuran mobil listrik pertama Mercedes-Benz EQS di Indonesia tentunya tidak lepas dari strategi pemasaran yang baik yang harus digunakan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan, bersaing dengan *brand* mobil listrik premium lainnya serta dapat memaksimalkan kepuasan konsumen (Ameilinda dan Ridwan, 2022). Menurut Sardanto dkk. (2018), konsumen merupakan aset utama dalam memberikan keuntungan bagi perusahaan. Memahami persepsi konsumen merupakan hal yang sangat penting dalam menilai kesan dan penerimaan konsumen terhadap produk. Sehingga persepsi konsumen yang positif menjadi kunci sukses keberhasilan dalam pemasaran. Oleh karena itu, perlu diketahui

persepsi konsumen Mercedes-Benz yang sebelumnya sudah menggunakan mobil bensin terhadap kehadiran mobil listrik Mercedes-Benz EQS dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS. *Novelty* dalam penelitian terdapat pada studi kasus yang dipilih. Dimana variabel dengan studi kasus serupa tidak pernah ditemui sebelumnya. Sehingga penelitian ini diharapkan Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan dan menjadi bahan pertimbangan bagi Manajemen khususnya pada divisi *Sales and Marketing* dalam penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk memuaskan konsumen dan meningkatkan minat beli secara maksimal berdasarkan persepsi konsumen terhadap mobil listrik Mercedes-Benz EQS. Pemilihan studi kasus ini karena belum ada penelitian sebelumnya yang menggunakan studi kasus Mercedes-Benz EQS. Kemudian peneliti ingin menganalisis konsumen untuk produk barang mewah berdasarkan persepsinya terhadap minat beli suatu produk.

2. Kajian Pustaka dan Hipotesis

Persepsi Konsumen

Persepsi dapat diartikan sebagai proses yang dilalui seseorang dalam memilih, mengorganisasikan dan menginterpretasikan informasi dengan tujuan membentuk gambaran yang berarti mengenai dunianya (Rizal, 2020). Menurut Sumarwan & Tjiptono (2018), Persepsi juga dapat diartikan sebagai proses menerima, menyeleksi, dan menginterpretasikan stimulus yang ada di lingkungan sekitar yang melibatkan panca indera. Hal ini juga dijelaskan oleh Rizal (2020), bahwa persepsi tidak hanya bergantung pada stimulus fisik namun juga pada stimulus yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Stimulus yang dimaksud dapat berupa spesifikasi produk termasuk desain, warna, merek, kemasan, harga, diskon, potongan harga, promosi seperti endorse dari selebriti, serta ajakan yang berasal dari media sosial dan lainnya (Wahyuningsih, 2020). Oleh karena itu seorang pemasar harus berhati-hati dan mempertimbangkan proses persepsi dalam menetapkan kampanye pemasaran (Rizal, 2020).

Nugroho & Wang (2023) memaparkan, persepsi sering dianggap sebagai sebuah realitas oleh konsumen dalam konteks pemasaran. Persepsi sangat terkait terhadap proses penafsiran informasi yang dilakukan oleh seseorang, mulai dari eksposur, atensi hingga interpretasi (Chang & Thorson, 2023). Kleinbub & Salvatore (2023) mengemukakan bahwa interpretasi individu dalam memproses informasi yang diterimanya dapat berupa interpretasi kognitif yaitu berdasarkan pengetahuan yang dimiliki dan interpretasi afektif yang berdasarkan apa yang dirasakan. Cara individu menginterpretasikan sebuah informasi tergantung pada beberapa faktor seperti karakteristik individu yang didapat dari pengalaman pembelajaran sebelumnya dan harapan secara pribadi, faktor stimulus yaitu cara bagaimana pesan disampaikan, faktor situasional yaitu faktor yang tergantung pada konteks, dan cara penyajian informasi yaitu berkaitan dengan kemasan sebuah produk (Sumarwan & Tjiptono, 2018).

Persepsi konsumen menurut Sardanto *et al.* (2018) ditentukan dengan beberapa karakteristik stimulus yaitu sebagai berikut:

1. *Sensory*

Faktor sensorik mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk sehingga desain produk, merek, dan manfaatnya penting untuk diperhatikan. Faktor sensorik meliputi warna, bau, dan rasa. Respon dan preferensi konsumen terhadap warna mempengaruhi persepsi tentang kemasan produk. Produk biasanya dikemas dengan warna yang menarik. Faktor yang paling penting adalah rasa termasuk manfaat produk.

2. *Faktor – faktor struktural*

Faktor struktural yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk seperti ukuran, posisi, dan kontras. Syarat terjadinya persepsi yaitu adanya objek fisik yaitu objek yang dapat dirasakan, dicium, diraba, didengar sehingga menimbulkan stimulus, kemudian syarat fisiologi yaitu adanya alat indera, saraf sensorik dan otak, serta adanya syarat psikologis dimana adanya perhatian pribadi individu sehingga bisa menyadari apa yang diterima (Mau *et al.*, 2023).

Minat Beli

Minat beli juga merupakan suatu perilaku konsumen yang hadir sebagai suatu respon terhadap objek barang yang dapat memperlihatkan keinginan individu seseorang untuk melakukan suatu pembelian (Solihin, 2020). Minat beli dapat digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen kedepannya. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen yang menunjukkan minat beli yang tinggi, dapat diperkirakan bahwa konsumen tersebut akan melakukan pembelian secara aktual. Oleh karena itu pemasar harus melakukan identifikasi minat beli konsumen (Fiana & Hartati, 2023). Hidayati *et al.* (2023) menjelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menyebabkan minat beli dan perilaku menjadi rendah. Hal ini disebabkan oleh kondisi makro seperti krisis energi, suku bunga tinggi, dan kondisi makro lainnya. Selain itu faktor lainnya seperti faktor perubahan kebutuhan, keadaan ekonomi atau tersedianya alternatif lain juga dapat mempengaruhi minat beli. Kemudian menurut Ridwan *et al.* (2018), minat beli dapat diartikan sebagai sebuah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk tertentu. Kesiapan konsumen untuk membeli ini memiliki tingkat probabilitas yang tinggi walaupun konsumen belum tentu akan membelinya.

Tasya (2023) memaparkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut:

1. Faktor Internal

Faktor internal merupakan faktor yang timbul dari dalam diri yaitu sebagai berikut:

a. Pekerjaan

Pekerjaan merupakan cerminan dari tugas dan tanggung jawab individu. Adanya perbedaan pekerjaan individu seseorang dapat dilihat dan diperkirakan minat terhadap tingkatan pekerjaan yang akan dicapai dan aktifitas yang akan dilakukan. Selain itu juga semakin tinggi tingkat pekerjaan maka semakin tinggi juga pendapatan seseorang yang juga akan berpengaruh terhadap tingkat kebutuhan.

b. Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan pola hidup seseorang yang berkaitan dengan kegiatan sehari-hari yang menggambarkan aktivitas, minat, dan juga opini. Gaya hidup ini juga dipengaruhi berdasarkan lapisan masyarakat yang juga berbeda.

c. Motivasi

Motivasi ini merupakan suatu dorongan dari dalam diri individu seseorang yang menjadi dasar timbulnya hasrat untuk mewujudkan dan tujuan tertentu. Hal ini berasal dari kebutuhan dan keinginan individu tersebut. Dengan adanya kebutuhan dan keinginan maka konsumen akan melakukan pembelian.

2. Faktor Eksternal

a. Sosial

Faktor sosial merupakan faktor yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar individu seperti keluarga, status, kelompok, dan peranan. Kemungkinan besar faktor sosial ini akan mempengaruhi minat individu dalam mengkonsumsi sebuah produk.

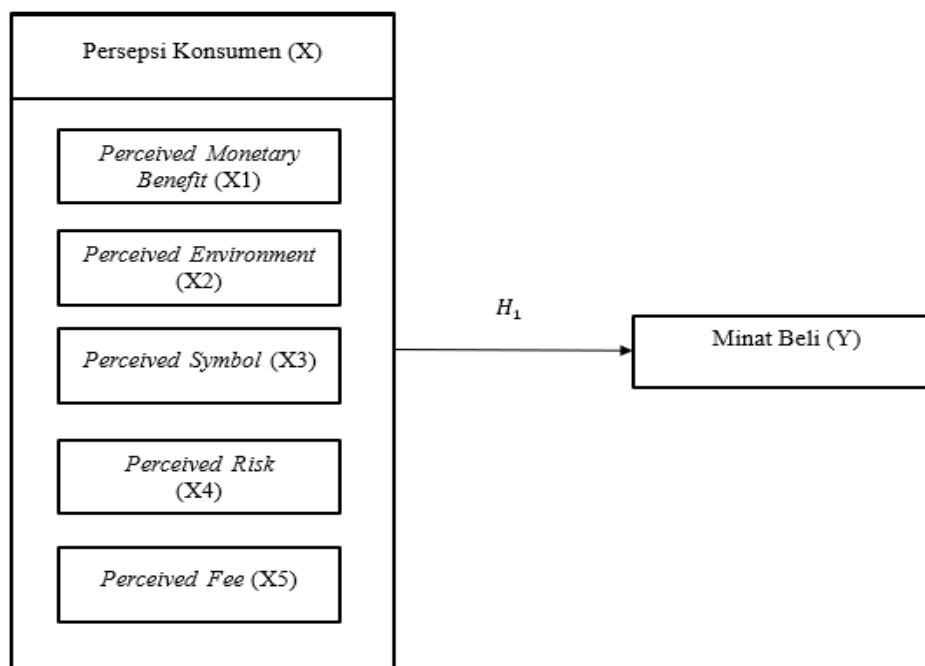
b. Harga

Faktor harga merupakan faktor yang memiliki dampak besar terhadap minat beli sebagian besar konsumen. Mayoritas konsumen biasanya akan membeli produk yang memiliki harga yang relative lebih rendah dengan kualitas yang baik. Harga salah satu tolak ukur konsumen dalam minatnya untuk melakukan pembelian suatu produk.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor pendukung bagi konsumen dalam pemilihan sebuah produk. Kualitas sebuah produk akan mempengaruhi tingkat ketertarikan seseorang yang akan menimbulkan minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Hipotesis



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian Putri & Gunawan (2020), bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik. Selanjutnya menurut Ghasri *et al.* (2019), Persepsi konsumen terhadap keunggulan EV (*Electric Vehicle*) memiliki dampak signifikan pada keputusan adopsi. Manfaat dari dimensi *Design, Environmental, dan Safety* memiliki dampak positif, namun harga beli, biaya operasional dan biaya set up serta waktu isi ulang baterai memberikan dampak negatif terhadap preferensi terhadap kendaraan listrik. Menurut Beak *et al.* (2019) dalam penelitiannya, bahwa harga dan teknologi baterai merupakan fitur utama yang mempengaruhi adopsi atau minat beli kendaraan listrik. Hal ini juga dibuktikan pada penelitian He *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa *perceived monetary benefit, perceived environment, perceived symbol, perceived risk*, serta *perceived fee* yang membentuk persepsi konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli mobil listrik. Bulan *et al.* (2018) dalam penelitiannya mengemukakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi dari berbagai informasi akan menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam menentukan minat membeli. Maka berdasarkan beberapa penelitian terdahulu, sehingga hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

H_1 : Persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

3. Data dan Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode analisis regresi linier sederhana karena memiliki satu variabel independen dan satu variabel dependen. Sumber data menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner menggunakan *Google Form*. Skala Likert digunakan dalam kuesioner dengan rentang 1-4. Sebanyak 162 responden dilibatkan dalam penelitian ini yang merupakan seseorang yang memiliki minat untuk melakukan pembelian varian Mercedes-Benz EQS. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan program pengolahan data atau software data SPSS 26 (*Statistical Package for Social Science*). Penelitian ini menggunakan uji hipotesis dengan Uji-t sebagai alat untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Results

Peneliti melakukan pengujian validitas dan reabilitas sebelum pada pengolahan analisis regresi sederhana. Hasil uji validitas dideskripsikan pada tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Total Correlations	r tabel	Ket
Persepsi Konsumen (X)	X1.1	0,504	0,1533	Valid
	X1.2	0,479	0,1533	Valid
	X1.3	0,542	0,1533	Valid
	X2.1	0,679	0,1533	Valid
	X2.2	0,690	0,1533	Valid
	X2.3	0,660	0,1533	Valid
	X2.4	0,528	0,1533	Valid
	X2.5	0,265	0,1533	Valid
	X3.2	0,366	0,1533	Valid
	X3.3	0,354	0,1533	Valid
	X3.4	0,218	0,1533	Valid
	X4.1	0,484	0,1533	Valid
	X4.2	0,549	0,1533	Valid
	X4.3	0,521	0,1533	Valid
	X5.1	0,407	0,1533	Valid
	X5.2	0,387	0,1533	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,827	0,1533	Valid
	Y2	0,829	0,1533	Valid
	Y3	0,896	0,1533	Valid

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 dapat diketahui bahwa masing-masing item pernyataan memiliki r hitung lebih besar dari r tabel (0,1533) dan bernilai positif. Dengan demikian butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Realibilitas Coeficients	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Konsumen	16 Item Pernyataan	0,763	Reliabel
Minat Beli	3 Item Pernyataan	0,791	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2023

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60. Maka pada uji reliabilitas instrumen pada penelitian ini, variabel persepsi konsumen dan minat beli dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Hasil koefisien determinasi (R_{square}) sebesar 0,010 yang dapat diartikan bahwa pengaruh variabel bebas (persepsi konsumen) terhadap variabel terikat (minat beli) adalah sebesar 1%.

Tabel 3. Anova

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.687	1	3.687	1.620	.205 ^b
	Residual	364.214	160	2.276		
	Total	367.901	161			

Sumber: Data diolah (2023)

Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 1,620$ dengan tingkat signifikansi sebesar $0,205 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa tidak ada pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap variabel minat beli.

Tabel 4. *Coefficients*

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	7.564	1.115		6.786	0.000	
Persepsi	0.031	0.024	0.100	1.273	0.205	

Sumber: Data diolah (2023)

Uji-t digunakan untuk melihat pengaruh parsial suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Cara pengujian dalam Uji-t yaitu dengan membandingkan nilai t_{hitung} dan nilai t_{tabel} . Nilai t_{tabel} yaitu sebesar 1,97490, maka jika $t_{hitung} >$ dari t_{tabel} dapat diartikan bahwa hipotesis diterima. Sedangkan untuk melihat signifikansi variabel bebas yaitu jika nilai $sig < 0,05$.

Hasil uji hipotesis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli dari data yang diperoleh dari tabel 4, menunjukkan nilai t_{hitung} yaitu sebesar $1,273 < t_{tabel}$ 1,97490 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel persepsi konsumen terhadap variabel minat beli. Sehingga dapat dikatakan bahwa H_1 ditolak. Kemudian berdasarkan dari signifikansi pada tabel 4.22 didapatkan nilai $sig. = 0,205 > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap minat beli.

5. Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak mempengaruhi minat beli mobil listrik Mercedes-Benz EQS. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bulan *et al.* (2018) yang menyatakan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Gunawan (2020). Persepsi positif dari faktor *Perceived Monetary Benefit* seperti penghematan bahan bakar, insentif Pemerintah, serta biaya perawatan yang murah tidak mempengaruhi minat beli konsumen mobil bensin Mercedes-Benz. Kemudian persepsi positif dari faktor *Perceived Environment* seperti pengurangan polusi, jejak karbon, dan pelestarian lingkungan juga tidak mempengaruhi secara positif minat beli konsumen mobil bensin Mercedes-Benz. Hal ini juga bertolak belakang dengan penelitian dari He *et al.* (2018) bahwa *Perceived Environment* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Persepsi positif lainnya yaitu *Perceived Symbol* seperti kecocokan gaya hidup, rasa bangga, penunjukkan dan peningkatan status sosial lingkungan juga tidak mempengaruhi minat beli konsumen mobil bensin Mercedes-Benz. Tidak berpengaruhnya ketiga persepsi positif ini bisa disebabkan oleh faktor harga yang cukup mahal dibandingkan mobil listrik premium merk lainnya. Konsumen Mercedes-Benz juga dapat diasumsikan sudah merasa nyaman dengan mobil bensin Mercedes-Benz yang sudah sangat *user friendly* dan belum berkeinginan membeli mobil listrik Mercedes-Benz EQS dalam waktu dekat. Alasan lainnya yaitu konsumen Mercedes-Benz memiliki selera tertentu dalam memilih jenis dan tipe mobil, rata-rata responden memiliki mobil dengan jenis SUV sedangkan mobil listrik Mercedes-Benz EQS merupakan jenis sedan seperti S-Class.

Selanjutnya persepsi negatif yang berasal dari *Perceived Risk* tidak mempengaruhi minat beli mobil listrik Mercedes-Benz EQS seperti kekhawatiran dengan daya jelajah, kerusakan, dan resiko yang lebih tinggi dalam berkendara juga tidak mempengaruhi minat beli konsumen mobil bensin Mercedes-Benz. Hal ini bisa disebabkan karena konsumen Mercedes-Benz merupakan konsumen yang loyal terhadap merk (loyalitas merek) dan juga saat ini merupakan era mobil listrik dimana konsumen Mercedes-Benz memiliki keinginan untuk *join the trend* terlebih Mercedes-Benz EQS merupakan mobil listrik pertama yang dikeluarkan oleh Mercedes-Benz. Jadi jika konsumen mobil bensin memiliki persepsi negatif terhadap mobil listrik Mercedes-Benz EQS, namun konsumen mobil bensin tetap memiliki minat untuk membeli mobil listrik Mercedes-Benz EQS. Kemudian persepsi lainnya yaitu *Perceived Fee* seperti biaya perawatan (*maintenance*) yang mahal dan adanya kesulitan keuangan dalam membayar listrik. Hasil yang ditunjukkan dalam penelitian ini bahwa pada dimensi *Perceived Fee* bukan merupakan persepsi yang negatif melainkan persepsi yang positif karena sebagian besar konsumen tidak menyetujui

jika biaya perawatan mobil listrik Mercedes-Benz EQS mahal dan tidak terdapat hambatan keuangan bagi konsumen Mercedes-Benz dalam membayar tagihan listrik. Hal ini dikarenakan responden yang merupakan konsumen mobil bensin Mercedes-Benz memiliki kemampuan finansial yang cukup tinggi. Namun Persepsi positif dari faktor *Perceived Fee* ini juga tidak mempengaruhi minat beli konsumen mobil bensin Mercedes-Benz terhadap mobil listrik Mercedes-Benz EQS.

6. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Implikasi manajerial dalam penelitian yaitu perusahaan harus melakukan berbagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan minat beli mobil listrik Mercedes-Benz EQS dengan melihat berbagai faktor lain yang lebih berpengaruh. Walaupun persepsi konsumen positif mengenai Mercedes-Benz EQS namun tidak mempengaruhi minat beli. Implikasi manajerial dalam studi kasus ini yaitu perusahaan Mercedes-Benz diharapkan tetap harus melakukan berbagai langkah untuk mempertahankan persepsi positif tersebut. Terkait *perceived monetary benefit*, selain insentif yang diberikan oleh Pemerintah, perusahaan juga bisa memberikan berbagai macam promosi penjualan seperti diskon harga, *integrated service package* yang menarik dan promosi lainnya yang lebih menarik lagi agar pertimbangan harga mobil listrik Mercedes-Benz EQS yang dinilai cukup tinggi dibandingkan mobil listrik premium lainnya bisa meningkatkan minat beli. Sedangkan untuk *perceived environment* dan *perceived symbol*, perusahaan bisa melakukan berbagai macam *green campaign* dan berbagai macam social event yang melibatkan komunitas Mercedes-Benz untuk menumbuhkan sikap kepedulian lingkungan sekaligus semakin menumbuhkan keinginan untuk *join the trend*.

Keterbatasan dan jalan untuk penelitian selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana menggunakan persepsi konsumen dan minat beli sebagai variabel penelitian. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel advokasi merek, pengenalan merek untuk menganalisis lebih luas terkait merek Mercedes-Benz. Pemilihan studi kasus menjadi keterbatasan ruang lingkup penelitian yaitu hanya mencakup wilayah Jabodetabek sehingga penelitian ini belum sepenuhnya mewakili konsumen mobil bensin Mercedes-Benz yang ada di seluruh wilayah Indonesia.

Ucapan Terima kasih

Penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada Program Studi Manajemen Universitas Paramadina atas dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian. Serta kepada responden penelitian yang terlibat dalam penelitian ini.

Referensi

- Ameilinda, M. V., & Ridwan, A. (2022). Keeksplisitan dan Keimplisitan Verba Performatif dalam Tuturan Komisif pada Iklan Mercedes-Benz. *Identitaet*, 11(2), 149-159
- Beak, Y., Kim, K., Maeng, K., & Cho, Y. (2020). Is the environment-friendly factor attractive to customers when purchasing electric vehicles? Evidence from South Korea. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 996-1006.
- Bulan, T. P. L., Chandra, R., & Amilia, S. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen terhadap Kualitas Layanan dan Minat Beli di Kota Langsa (Ritel Tradisional vs Modern). *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 138-149.
- Chang, Y., & Thorson, E. (2023). Media multitasking, counterarguing, and brand attitude: Testing the mediation effects of advertising attention and cognitive load. *Computers in Human Behavior*, 139, 107544.
- Fadhliansyah. (2022). *Mobil Listrik Mercedes-Benz EQS akan Meluncur Akhir Tahun*. <https://www.idntimes.com/automotive/car/fadhliansyah/keren-mobil-listrik-mercedes-benz-bersiap-siap-meluncur-di-indonesia> diakses pada 23 September 2022
- Fiana, E. O., & Hartati, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Rumah Makan "Mie Gacoan" di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Cakrawangs Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(2), 149.



- Fitriana, I., Sugiyono, A., Adiarso, & Hilmawan, E. (2020). *Penguatan Ekonomi Berkelanjutan melalui Penerapan Kendaraan Berbasis Listrik*. Pusat Pengkajian Industri Proses dan Energi.
- Gemilang, M. H., (2022). *Mobil Listrik Mercedes EQS Masuk Indonesia Tahun Ini, Sekali Cas Tembus Jakarta-Surabaya*. <https://oto.detik.com/mobil/d-5923399/mobil-listrik-mercedes-eqs-masuk-indonesia-tahun-ini-sekali-cas-tembus-jakarta-surabaya> diakses pada 23 September 2022.
- Ghasri, M., Ardeshiri, A., & Rashidi, T. (2019). Perception towards electric vehicles and the impact on consumers' preference. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 77, 271-291.
- He, X., Zhan, W., & Hu, Y. (2018). Consumer purchase intention of electric vehicles in China: The roles of perception and personality. *Journal of Cleaner Production*, 204, 1060-1069.
- Hidayati, N., Rahayu, S., Adriana, N., Vitaloka, D., Panjaitan, I., Utami, F. N., ... & Kom, M. (2023). *Pengantar Ekonomi & Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- International Energy Agency. (2022, September). *Electric Vehicles*. Retrieved Oktober 2, 2022, from [iea.org](https://www.iea.org/reports/electric-vehicles): <https://www.iea.org/reports/electric-vehicles>.
- Kemenperin. (2021). *Siap Masuki Era Kendaraan Listrik, Indonesia Fokus Bangun Ekosistem*. Diakses pada tanggal 23 September 2022, dari ilmate.kemenperin.go.id: <https://ilmate.kemenperin.go.id/berita-indusri/informasi-industri/berita/siap-masuki-era-kendaraan-listrik-indonesia-fokus-bangun-ekosistem>.
- Kleinbub, J. R., & Salvatore, S. (2023). The Dimensionality of Sense-Making. In *Methods and Instruments in the Study of Meaning-Making* (pp. 53-80). Cham: Springer International Publishing.
- Kim, M. K., Oh, J., Park, J. H., & Joo, C. (2018). Perceived Value and Adoption Intention for Electric Vehicles in Korea: Moderating Effects of Environmental Traits and Government Supports. *Energy*, 799-809.
- Kurniawan, D. (2021). *Mercedes-Benz Ungkap Beberapa Tantangan Memasarkan Mobil Listrik di Indonesia*. Diakses pada 25 September 2022 <https://otomotif.tempo.co/read/1535192/mercedes-benz-ungkap-beberapa-tantangan-memasarkan-mobil-listrik-di-indonesia>
- Marlina, S. (2022). *Dampak Perubahan Iklim pada Kesehatan Masyarakat*. Penerbit NEM.
- Mau, G., Schweizer, M., & Oriet, C. (Eds.). (2023). *Multisensory in Stationary Retail: Principles and Practice of Customer-Centered Store Design*. Springer Nature.
- Mercedes-Benz Group. (2022). *About Us*. <https://group.mercedes-benz.com/careers/about-us/locations/location-detail-page-186240.html> Diakses pada 23 September 2022
- Nugroho, A., & Wang, W. T. (2023). Consumer switching behavior to an augmented reality (AR) beauty product application: Push-pull mooring theory framework. *Computers in Human Behavior*, 107646.
- Nur, A.I., & Kurniawan, A. D. (2021). Proyeksi Masa Depan Kendaraan Listrik di Indonesia: Analisis Perspektif Regulasi dan Pengendalian Dampak Perubahan Iklim yang Berkelanjutan. *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, 7(2), 197-220.
- Putra, R.P. (2021). Desain Sistem Pengereman Regeneratif pada Sepeda Listrik Ringkas. *Jurnal Energi & Kelistrikan*, 13(1), 11-19.
- Putri, A. I. A., & Gunawan, J. (2020). Identifikasi Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perceived Value Terhadap Niat Adopsi Mobil Ramah Lingkungan. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1), D27-D33.
- Ridwan, I. M., Solihat, A., & Trijumansyah, A. (2018). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Association Terhadap Purchase Intention Kawasan Kreatif Dago Pojok. *Jurnal Pariwisata*, 5(1), 68-81.



- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sardanto, R., Meilina, R., & Muslih, B. (2018). *Membangun Persepsi Publik Melalui City Branding*. Kediri: Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Kediri.
- Setkab. (2022). *Presiden Terbitkan Inpres Penggunaan Kendaraan Dinas Listrik*. Diakses pada tanggal 23 September 2022, dari setkab.go.id: <https://setkab.go.id/presiden-terbitkan-inpres-penggunaan-kendaraan-dinas-listrik/>
- Sidabutar, V.T.P. (2020). Kajian Pengembangan Kendaraan Listrik di Indonesia: Prospek dan Hambatannya. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(1), 21-38.
- Simarmata, M. M., Asmuliani, R., Pasanda, O.S., Marzuki, I., Soputra, D., Sudasman, F.H., ... & Armus, R. (2022). *Pengantar Pencemaran Udara*. Yayasan Kita Menulis.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Online Shop Mikaylaku dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi* 4(1), 38-51.
- Sumarwan, U., & Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Tasya, L. N. (2023). *Pengaruh Lifestyle, Kualitas Produk, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Nmax Pada Masyarakat Di Kota Denpasar* (Doctoral dissertation, Universitas Mahasaraswati Denpasar).
- Wahyuningsih. (2020). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Aplikasi*. Sleman: Deepublish.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Zhang, N. (2021). The influences of incentive policy perceptions and consumer social attributes on battery electric vehicle purchase intentions. *Energy Policy*, 151, 112163.
- Zhang, X., Bai, X., & Shang, J. (2018). Is subsidized electric vehicle adoption sustainable: Consumers' perceptions and motivation toward incentive policies, environmental benefits, and risks. *Journal of Cleaner Production*, 192, 71-79.
- Zhang, W., Wang, S., Wan, L., Zhang, Z., & Zhao, D. (2022). Information perspective for understanding consumers' perceptions of electric vehicles and adoption intentions. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 102, 103157.