

PENGARUH FASILITAS, PRESEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK MOBIL LISTRIK TENAGA BATERAI DI INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENENGAH KE ATAS DI BEKASI

Oleh :

Nama : Antonius Kevin Sendjaja

Nim : 24209124

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana manajemen

Program Studi Manajemen

Konsentrasi Pemasaran



INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

SEPTEMBER 2024



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH FASILITAS, PRESEPSI HARGA, DAN KEPERCAYAAN MEREK MOBIL LISTRIK TENAGA
BATERAI DI INDONESIA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MENENGAH KE ATAS DI BEKASI**

Diajukan Oleh :

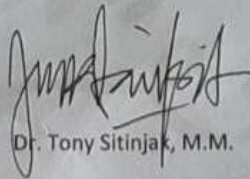
Nama : Antonius Kevin Sendjaja

NIM : 24209124

Jakarta, 22 Agustus 2024

Disetujui Oleh :

Pembimbing



Dr. Tony Sitinjak, M.M.

INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2024



ABSTRAK

Antonius Kevin Sendjaja / 24209124 / 2024 Pengaruh Fasilitas, Presepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Mobil Listrik Tenaga Baterai di Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Menengah ke Atas di Bekasi / Dosen Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Seiring dengan perkembangan jaman, industri otomotif di Indonesia terus berkembang dan beradaptasi dengan dinamika pasar serta regulasi yang terus berubah-ubah. Meningkatnya kesadaran akan dampak negatif bagi kesehatan dan lingkungan akibat polusi udara yang disebabkan oleh asap kendaraan, pemerintah dan masyarakat mulai mencari alternatif untuk kendaraan seperti mobil listrik (*electric vehicle*). Minat terhadap mobil listrik tenaga baterai di Indonesia telah mengalami peningkatan yang cukup signifikan, kesadaran akan keberlanjutan lingkungan serta kebutuhan akan solusi transportasi yang ramah lingkungan telah mendorong konsumen, terutama kelas menengah ke atas, untuk mempertimbangkan opsi mobil listrik tenaga baterai sebagai alternatif yang lebih bersih dan efisien.

Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel yaitu fasilitas, harga, dan kepercayaan merek sebagai variabel independen dan juga variabel minat beli sebagai variabel dependen, penelitian ini akan menggunakan teori-teori yang mendukung pengaruh fasilitas, harga, dan kepercayaan merek terhadap minat beli.

Penelitian ini menggunakan metode penyebaran kuesioner yang disebarkan kepada seratus lima responden. Di dalam penelitian, akan dilakukan beberapa pengujian yang berguna sebagai alat ukur yang berupa uji validitas, uji reliabilitas, analisis deskriptif, uji asumsi klasik dan juga uji koefisien regresi.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fasilitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan juga kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hasil penelitian ini sejalan dengan teori-teori yang ada dalam penelitian ini dan juga sejalan dengan penelitian terdahulu.

Implikasi dari penelitian ini adalah perlunya peningkatan fasilitas pendukung seperti infrastruktur pengisian daya dan penawaran harga yang lebih kompetitif, serta memperkuat kepercayaan merek untuk mendorong minat beli konsumen terhadap mobil listrik di Indonesia, khususnya segmen menengah ke atas.

Kata Kunci : Fasilitas, Presepsi Harga, Kepercayaan Merek, Minat beli, Mobil Listrik



ABSTRACT

Antonius Kevin Sendjaja / 24209124 / 2024 The Influence of Facilities, Price Perception and Brand Trust of Battery-Powered Electric Cars in Indonesia on the Purchase Interest of Middle to Upper Consumer s in Bekasi / Supervisor: Dr. Tony Sitinjak, M.M.

As time goes by, the automotive industry in Indonesia continues to develop and adapt to market dynamics and ever-changing regulations. Increasing awareness of the negative impacts on health and the environment due to air pollution caused by vehicle exhaust, the government and society are starting to look for alternatives to vehicles such as electric cars (electric vehicles). Interest in battery-powered electric cars in Indonesia has increased significantly, awareness of environmental sustainability and the need for environmentally friendly transportation solutions has encouraged consumers, especially the upper middle class, to consider the option of battery-powered electric cars as a cleaner and cleaner alternative. efficient.

In this research, there are four variables, namely facilities, price and brand trust as independent variables and also the purchase interest variable as the dependent variable. This research will use theories that support the influence of facilities, price and brand trust on purchase interest.

This research used a questionnaire distribution method which was distributed to one hundred and five respondents. In the research, several tests will be carried out which are useful as measuring tools in the form of validity tests, reliability tests, descriptive analysis, classical assumption tests and also regression coefficient tests.

The results of this research show that facilities have a positive and significant effect on buying interest, price has a positive and significant effect on buying interest, and also brand trust has a positive and significant effect on buying interest. The results of this research are in line with the theories in this research and also in line with previous research.

The implication of this research is the need to improve supporting facilities such as charging infrastructure and offering more competitive prices, as well as strengthening brand trust to encourage consumer buying interest in electric cars in Indonesia, especially in the upper middle segment.

Keywords: Facilities, Price Perception, Brand Trust, Purchase Intention, Electric Car



KATA PENGHANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa karena dengan kuasanya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Fasilitas, Presepsi Harga, dan Kepercayaan Merek Mobil Listrik Tenaga Baterai Di Indonesia Terhadap Minat Beli Konsumen Menengah Ke Atas di Bekasi” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana manajemen di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie School of Business.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, terjadi banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, namun banyak uluran tangan yang membuat penulis dapat bangkit kembali dengan semangat untuk mampu menyelesaikan proposal ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Tony Sitinjak, M.M. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia untuk meluangkan segenap waktu, tenaga, dan pikiran untuk dapat memberikan bantuan yang sangat besar berupa segala bimbingan dan arahan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi hingga akhirnya dapat terselesaikan dengan baik.
2. Seluruh jajaran dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah mendidik dan memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi.
3. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan penulis dan memberikan dukungan kepada penulis.
4. Agnes Evelyn yang selalu memberikan dukungan kepada penulis terutama dari segi materil kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Christiyena Hendriyono yang selalu bersedia membantu penulis untuk mengerjakan skripsi serta memberikan dukungan moral kepada penulis.
6. Thio Charilie dan Ricky selaku kerabat dekat penulis yang senantiasa memberikan bantuan dan dukungan serta memberikan solusi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Teman-teman Warsab yang telah membantu penulis dalam menuebarkan kuesioner sehingga dapat mencapai target waktu yang telah di tentukan.
8. Kepada seluruh responden yang telah membantu dalam meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.
9. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan namanya satu per satu yang juga turut membantu saya dalam pengerjaan skripsi ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Antonius Kevin Sendjaja



DAFTAR ISI

PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK	iii
KATA PENGHANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	14
C. Batasan Masalah	14
D. Batasan Penelitian	15
E. Rumusan Masalah	15
F. Tujuan Penelitian	15
G. Manfaat Penelitian	16
BAB II	
KAJIAN PUSTAKA	17
A. Landasan Teoritis	17
1. Fasilitas	17
2. Harga	20
3. Kepercayaan Merek	25
4. Minat Beli	29
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Kerangka Pemikiran	37
BAB III	
METODE PENELITIAN	41
A. Obyek Penelitian	41
B. Desain Penelitian	41
1. Tujuan Penelitian	41
2. Kontrol Peneliti Terhadap Variabel	42
3. Cakupan Topik	42
4. Penekanan Pengukuran Teknik Penelitian	41
5. Kompleksitas Desain	42



6.	Metode Pengumpulan Data	42
7.	Lingkungan Penelitian	43
8.	Dimensi Waktu	43
9.	Kesadaran Penelitian Peserta	43
C.	Variabel Penelitian	43
1.	Fasilitas	44
2.	Presepsi Harga.....	45
3.	Kepercayaan Merk	46
4.	Minat Beli	47
D.	Teknik Pengambilan Sampel.....	48
E.	Teknik Pengumpulan Data	48
F.	Teknik Analisis Data.....	49
1.	Uji Validitas	49
2.	Uji Reliabilitas	50
3.	Analisis Deskriptif	51
4.	Skala Likert	52
5.	Uji Asumsi Klasik.....	53
6.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	54
BAB IV		
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		57
A.	Gambaran Umum Obyek Penelitian	57
B.	Analisis Deskriptif.....	58
1.	Data Responden	58
2.	Skala Likert	60
C.	Hasil Penelitian	66
1.	Uji Validitas	66
2.	Uji Reliabilitas	69
3.	Uji Asumsi Klasik.....	71
4.	Uji Koeffisien Regresi	73
D.	Pembahasan	77
BAB V		
SIMPULAN DAN SARAN		82
A.	Simpulan.....	82
B.	Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA		85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	88
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden.....	89
Lampiran 3 Hasil Data Kuesioner.....	92
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	106
Lampiran 5 Hasil Uji Analisis Deskriptif	109
Lampiran 6 Hasil Uji Normalitas.....	110
Lampiran 7 Hasil Uji Multikolinearitas	110
Lampiran 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	111
Lampiran 9 Hasil Uji Koefisien Regresi.....	111
Lampiran 10 Hasil Uji F (Uji Model)	111
Lampiran 11 Hasil Uji T	112
Lampiran 12 Hasil Uji Koefisien Regresi.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Ketertarikan responden untuk mobil listrik.....	8
Tabel 1.2	Alasan Responden Tidak Berminat Untuk Membeli Mobil Listrik.....	9
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu 1	33
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu 2	34
Tabel 2.3	Penelitian Terdahulu 3	34
Tabel 2.4	Penelitian Terdahulu 4	35
Tabel 2.5	Penelitian Terdahulu 5	35
Tabel 2.6	Penelitian Terdahulu 6	36
Tabel 2.7	Penelitian Terdahulu 7	36
Tabel 2.8	Penelitian Terdahulu 8	37
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel Fasilitas	44
Tabel 3.2	Operasionalisasi Variabel Presepsi Harga.....	45
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel Kepercayaan Merek	46
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel Minat Beli	47
Tabel 3.5	Skala Likert	52
Tabel 4.1	Presentase Responden Berdasarkan Pengetahuan akan Mobil Listrik Yang Di Pasarkan Di Indonesia	58
Tabel 4.2	Presentase Responden Berdasarkan Domisili	58
Tabel 4.3	Usia Responden.....	59
Tabel 4.4	Status Pekerjaan Responden	59
Tabel 4.5	Range Pendapatan Bulanan Responden	60
Tabel 4.6	Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Fasilitas.....	61
Tabel 4.7	Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Presepsi Harga	62
Tabel 4.8	Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Kepercayaan Merek.....	63
Tabel 4.9	Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	65
Tabel 4.10	Hasil Uji Validitas Variabel Fasilitas (X1)	66
Tabel 4.11	Hasil Uji Validitas Variabel Presepsi Harga (X2)	67
Tabel 4.12	Hasil Uji Validitas Variabel Kepercayaan Merek (X3.....	68
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)	69
Tabel 4.14	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Fasilitas (X1)	70
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Presepsi Harga (X2).....	70
Tabel 4.16	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kepercayaan Merek (X3)	70
Tabel 4.17	Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y).....	71



Tabel 4.18 Hasil Uji Normalitas.....	71
Tabel 4.19 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	69
Tabel 4.21 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	73
Tabel 4.22 Hasil Uji F	75
Tabel 4.23 Hasil Uji T	76
Tabel 4.24 Hasil Uji Koefisien Determinasi	77

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Volume Penjualan Mobil 2023-2024	2
Gambar 1.2 Penjualan Mobil di Asia Tenggara tahun 2023	3
Gambar 1.3 Penjualan BEV dan HEV 2022	5
Gambar 1.4 Data Kendaraan Listrik di Jawa Barat 2022	7
Gambar 1.5 Penjualan BEV dan HEV 2023.....	7
Gambar 1.6 Jumlah SPKLU di Indonesia.....	11
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 3.1 Skala Likert	53
Gambar 4.1 Skala Likert	60

Copyright © Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Tak Sipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.