

Analisis Faktor Harga dan Mutu dalam Keputusan Pembelian Konsumen terhadap Sepeda Motor Listrik GESITS di Indonesia

Achmad Maezar Bayu Aji^{1*}, Alfian Firmansyah², Stelly Julia Macpal³

^{1*} Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Nusa Mandiri, Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

² Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Syariah (STIES) Putera Bangsa Tegal, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

³ Program Studi Ekonomi Pembangunan, STIE Bukit Zaitun Sorong, Kota Sorong, Provinsi Papua Barat, Indonesia.

Abstrak. *Dalam perkembangan industri sepeda motor listrik di Indonesia, penelitian ini fokus pada pengaruh harga dan mutu terhadap keputusan pembelian kendaraan, khususnya sepeda motor listrik Gesits. Produsen, menghadapi persaingan ketat, terus meningkatkan kualitas, harga, dan desain produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan melibatkan 52 responden (25% dari populasi 207-unit yang terjual), penelitian ini melebihi jumlah sampel minimal yang dianjurkan. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa faktor harga dan mutu memiliki korelasi signifikan dan mempengaruhi kuat keputusan pembelian Gesits. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami faktor-faktor pembelian sepeda motor listrik, memberikan wawasan strategis bagi produsen dalam meningkatkan kualitas dan penetapan harga.*

Kata kunci: *Harga; Mutu; Pembelian; Sepeda Motor Listrik; Merk Gesits.*

Abstract. *In the development of the electric motorbike industry in Indonesia, this research focuses on the influence of price and quality on vehicle purchasing decisions, especially Gesits electric motorbikes. Manufacturers, facing fierce competition, continue to improve product quality, price and design to meet consumer needs. By involving 52 respondents (25% of the population of 207 units sold), this study exceeds the recommended minimum sample size. The results of multiple linear regression analysis show that price and quality factors have a significant correlation and strongly influence Gesits purchasing decisions. This research contributes to understanding the purchasing factors of electric motorbikes, providing strategic insight for manufacturers in improving quality and pricing.*

Keywords: *Price; Quality; Purchase; Electric Motorbike; Gesits Brand.*

* Corresponding Author. Email: achmad.azb@nusamandiri.ac.id^{1*}.

Pendahuluan

Industri otomotif mengalami pertumbuhan pesat secara global, mendorong perusahaan-perusahaan otomotif dari negara maju seperti Jepang, Cina, dan Korea untuk bersaing dalam merebut pangsa pasar global. Pertumbuhan ekonomi dan kebutuhan akan transportasi efisien di kota-kota besar Indonesia menjadi pendorong utama penggunaan kendaraan roda dua. Sepeda motor menjadi pilihan utama masyarakat, dan keinginan untuk memiliki produk unggul tetap menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian. Di Indonesia, merek-merek sepeda motor seperti Honda, Suzuki, Yamaha, dan Kawasaki mendominasi pasar. Namun, dengan berkembangnya teknologi, terutama dalam bidang transportasi berkelanjutan, Motor Listrik Gesits telah mengubah dinamika pasar. Motor listrik semakin diminati oleh konsumen yang peduli lingkungan dan mencari alternatif ramah lingkungan.

Dalam beberapa tahun terakhir, motor listrik di Indonesia telah menjadi tren yang signifikan, dengan merek-merek seperti Uwinfly T3, Smoot Tempur New Facelift, Polytron Fox R Electric, United T1800, Voxa Eiffel Fantasy, dan Viar Q1 L mencuri perhatian. Setiap merek menawarkan keunikan dan inovasi masing-masing, menjangkau segmen pasar yang berbeda. Pasar sepeda motor di Indonesia terus berkembang, menawarkan lebih banyak pilihan bagi konsumen yang ingin bergaya tanpa mengorbankan kesadaran lingkungan. Motor Gesits sendiri menyumbang dalam diversifikasi pasar ini dengan memberikan opsi ramah lingkungan yang semakin dicari oleh masyarakat.

Munculnya Motor Listrik Gesits menambah variasi di pasar. Saat ini, konsumen cenderung membeli merek bukan hanya produk. Merek bukan sekadar tulisan pada kemasan, melainkan mencakup persepsi kualitas yang melekat pada sebuah merek. Dengan produk-produknya, seperti GESITS G1 dan GESITS RAYA dengan harga mulai dari Rp. 27.990.000 hingga Rp. 28.970.000, Gesits menawarkan solusi ramah lingkungan yang semakin dicari oleh masyarakat. Gesits bukan sekadar sepeda motor listrik, melainkan juga simbol kebebasan,

kecepatan, dan gaya hidup berkelanjutan. Dengan pengalaman berkendara yang tenang dan bertenaga, GESITS siap menemani setiap petualangan pengguna. Selain itu, sebagai bukti komitmen lokal, perakitan dan produksi GESITS dilakukan di Indonesia. GESITS menekankan pada aspek ramah lingkungan, dengan menggunakan listrik sebagai energi utama. Pengoperasiannya pun mudah, menjadikannya pilihan yang sesuai untuk berbagai kalangan. Dukungan ini ditambah dengan garansi hingga 3 tahun, menunjukkan kepercayaan penuh GESITS terhadap kualitas produknya. Untuk memudahkan konsumen, dealer-dealer GESITS tersebar di seluruh Indonesia. Untuk memudahkan konsumen, dealer-dealer GESITS tersebar di seluruh Indonesia, termasuk di Jakarta, Aceh, Ambon, Bandung, Batam, Bekasi, Bintaro, Blitar, Bogor, Bontang, BSD, Denpasar, Dumai, Gorontalo, Jambi, Karawang, Kendari, Kupang, Lampung, Makassar, Malang, Medan, Morotai, Nias, Palembang, Palu, Pekanbaru, Pontianak, Samarinda, Semarang, Serang, Siak, Sukabumi, Surabaya, Tangerang, Tanjung Pinang, Tarakan, Timika, Tulungagung, Yogyakarta, hingga Papua. Motor Listrik Gesits tidak hanya menjadi opsi ramah lingkungan, tetapi juga membawa variasi merek yang semakin dihargai oleh konsumen Indonesia, menandai pergeseran dari pemilihan produk menuju identifikasi dengan merek. GESITS menjadi bagian dari tren ini, menghadirkan solusi transportasi yang sesuai dengan kebutuhan modern tanpa mengorbankan kepedulian terhadap lingkungan.

Penelitian Analisis Faktor yang Mempengaruhi Peralihan Pengguna untuk Mengadopsi Sepeda Motor Listrik di DKI Jakarta dengan Pendekatan Push, Pull, dan Mooring (PPM) dan Teori Switching Intention oleh Harsono (2023) memberikan kontribusi signifikan dalam pemahaman dinamika peralihan konsumen dari sepeda motor konvensional ke sepeda motor listrik di tengah kota metropolitan. DKI Jakarta sebagai lokus utama penelitian, dengan populasi kendaraan sepeda motor yang sangat tinggi, menjadi latar belakang penting untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam mengadopsi teknologi sepeda motor listrik. Melalui pendekatan *Push*, *Pull*, dan *Mooring* (PPM), penelitian ini tidak hanya memetakan faktor-

faktor utama yang memotivasi konsumen untuk beralih ke sepeda motor listrik, tetapi juga meneliti teori *Switching Intention* untuk menggambarkan intensi konsumen dalam melakukan perubahan tersebut. Metode *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk mengolah data survei online yang melibatkan 219 responden di DKI Jakarta. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kebijakan insentif pemerintah dan biaya perawatan secara langsung mempengaruhi pengguna untuk beralih ke sepeda motor listrik. Temuan ini memberikan pandangan yang berharga bagi perusahaan dan pemerintah dalam mengarahkan strategi penjualan dan kebijakan untuk meningkatkan adopsi kendaraan ramah lingkungan di tengah masyarakat perkotaan yang padat.

Penelitian Gunawan, Wijaya, dan Mashyuni (2023) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sentrik Persada Nusantara di Denpasar, memberikan wawasan mendalam terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di industri otomotif. Dengan fokus pada perusahaan spesifik, penelitian ini mencakup 100 responden yang merupakan konsumen PT. Sentrik Persada Nusantara. Temuan signifikan bahwa harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan bersama-sama memberikan dampak positif sebesar 61,7% terhadap keputusan pembelian memberikan pandangan yang relevan untuk perusahaan dalam menyesuaikan strategi harga dan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan guna menjaga daya saing di pasar otomotif.

Penelitian Ediyanto dan Minullah (2024) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik pada Dealer CV Jaya Terang di Situbondo memberikan analisis yang komprehensif terhadap dinamika pasar sepeda motor listrik di tingkat lokal. Melalui pendekatan kuantitatif, penelitian ini mengungkapkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen, yang relevan untuk strategi pemasaran dan penjualan dealer setempat. Studi oleh Pratiwi, Wibawa,

dan Baihaqi (2020) yang mengidentifikasi atribut sepeda motor listrik di Indonesia memberikan wawasan mendalam tentang preferensi konsumen terhadap inovasi teknologi. Fokus pada atribut keamanan dan waktu pengisian baterai sebagai preferensi tertinggi memberikan dasar strategis bagi produsen untuk meningkatkan dan menyesuaikan produk mereka dengan kebutuhan konsumen. Penelitian Sakinah (2023) tentang Pengaruh Pengetahuan Lingkungan dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Sepeda Motor Listrik yang Dimediasi oleh Minat Beli memberikan pandangan lebih jauh tentang faktor-faktor yang memotivasi konsumen untuk memilih kendaraan yang ramah lingkungan. Analisis PLS-SEM mengungkapkan hubungan kompleks antara pengetahuan lingkungan, atribut produk, minat beli, dan keputusan pembelian, yang memberikan panduan untuk pemasaran kendaraan listrik berkelanjutan. Studi Anggreni (2023) yang melakukan Feasibility Studi Harga dan Promosi Penjualan Motor Listrik di Denpasar pada PT. Sentrik Persada Nusantara memberikan perspektif bisnis yang lebih terfokus. Melalui analisis aspek non-keuangan dan analisis SWOT, penelitian ini memberikan pemahaman tentang kelayakan usaha PT. Sentrik Persada Nusantara dalam harga dan promosi penjualan. Temuan ini berfungsi sebagai kerangka referensi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di pasar yang semakin berkembang. Penelitian oleh Dianita (2021) yang melakukan Analisis Pengaruh Faktor Persepsi terhadap Niat Masyarakat Indonesia untuk Membeli Sepeda Motor Listrik menyumbangkan pandangan mendalam tentang faktor-faktor psikologis dan persepsi yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli sepeda motor listrik. Melalui model *Theory of Planned Behavior* yang diperluas, penelitian ini menyuguhkan pemahaman tentang interaksi antara faktor seperti manfaat lingkungan, manfaat moneter, dan sikap konsumen terhadap niat pembelian sepeda motor listrik. Analisis harga yang dapat diterima oleh masyarakat memberikan informasi lebih lanjut bagi pemangku kepentingan dan produsen dalam menyesuaikan strategi mereka untuk meningkatkan penerimaan pasar sepeda motor

listrik di Indonesia. Penelitian-penelitian ini bersifat holistik dan memberikan pandangan yang mendalam terkait dengan adopsi, preferensi, dan strategi pemasaran kendaraan sepeda motor listrik di Indonesia. Temuan-temuan ini memberikan pemahaman yang lebih baik kepada perusahaan, pemerintah, dan pemangku kepentingan lainnya tentang faktor-faktor kunci yang perlu dipertimbangkan dalam meningkatkan penetrasi dan penerimaan konsumen terhadap teknologi ramah lingkungan ini.

Pasar sepeda motor di Indonesia mengalami perkembangan pesat, terutama motor listrik. Motor Listrik Gesits dan merek-merek lainnya menjadi pelopor dalam mengubah paradigma konsumen terhadap kendaraan roda dua. Dengan menawarkan opsi ramah lingkungan, inovasi lokal, dan semangat nasionalisme, motor listrik semakin diminati oleh masyarakat yang mencari solusi transportasi yang efisien dan berkelanjutan. Persepsi konsumen terhadap merek bukan lagi hanya berkaitan dengan produk, melainkan juga dengan nilai-nilai dan gaya hidup yang diusung oleh merek tersebut. Motor Listrik Gesits berhasil menciptakan citra positif sebagai simbol kebebasan, kecepatan, dan kesadaran lingkungan. Konsumen yang mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai ini cenderung memilih motor listrik sebagai opsi yang sejalan dengan gaya hidup modern mereka. Pentingnya dukungan pemerintah dalam pembangunan infrastruktur penunjang, seperti stasiun pengisian daya, menjadi kunci kesuksesan penyebaran motor listrik di Indonesia. Selain itu, peran perusahaan otomotif untuk terus berinovasi dalam teknologi, desain, dan fitur produk akan memegang peranan penting dalam menjawab kebutuhan konsumen yang semakin berkembang. Dengan semakin banyaknya merek dan opsi motor listrik yang tersedia, diharapkan pasar ini akan terus tumbuh dan memberikan kontribusi positif terhadap pelestarian lingkungan. Motor Listrik Gesits dan merek-merek sepeda motor listrik lainnya menciptakan paradigma baru dalam memandang transportasi pribadi, di mana konsumen tidak hanya memilih kendaraan berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi diri dan kontribusi positif

terhadap lingkungan. Sebagai pemimpin pasar dalam tren sepeda motor listrik di Indonesia, Motor Listrik Gesits dan merek-merek sejenisnya memainkan peran penting dalam membentuk pola pikir konsumen. Dengan menghadirkan produk yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan, mereka memberikan opsi yang menarik bagi konsumen yang semakin sadar akan dampak lingkungan dari transportasi konvensional. Dengan demikian, masa depan sepeda motor listrik di Indonesia terlihat cerah, dan Motor Listrik Gesits sebagai salah satu pelopor akan terus memimpin pasar dengan inovasi dan dedikasinya dalam menciptakan solusi berkelanjutan bagi masyarakat Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait sepeda motor listrik Gesits. Sensitivitas harga diharapkan dapat diabaikan ketika merek memiliki persepsi kualitas tinggi, sehingga kenaikan harga tidak secara signifikan memengaruhi tingkat permintaan. Dengan memahami dinamika ini, produsen dan pemangku kepentingan lainnya dapat mengambil langkah strategis dalam pengembangan dan pemasaran sepeda motor listrik, meningkatkan daya saing di pasar yang terus berkembang. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan pandangan lebih jauh terkait preferensi konsumen dalam hal merek dan kualitas produk, menjembatani kesenjangan antara kebutuhan konsumen dan penawaran pasar, serta memberikan landasan yang kuat bagi pengambilan keputusan di industri sepeda motor listrik.

Tinjauan Literatur

Perilaku Konsumen

Strategi pemasaran dewasa ini secara konsisten berfokus pada konsumen (consumer-oriented), bertujuan untuk memenuhi kepuasan konsumen. Hal ini hanya dapat dicapai apabila pemasar memahami dengan baik perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhinya. Howard & Sheth (1969) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai suatu proses teratur di mana individu berinteraksi dengan lingkungan untuk

mengambil keputusan di pasar mengenai barang dan jasa. Menurut Swait & Adamowicz (2001), keputusan adalah pilihan yang terpilih dari dua atau lebih opsi yang tersedia.

Harga

Harga merupakan jumlah uang yang mencerminkan nilai suatu benda dalam unit tertentu (Dominguez, 1990). Keane (2010) menyebut harga sebagai nilai yang diungkapkan dalam rupiah dan sen atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar. Tamunu & Tumewu (2014) menegaskan bahwa harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, berbeda dengan unsur lainnya yang menimbulkan biaya. Harga, sebagai unsur paling fleksibel, dapat diubah dengan cepat, tidak seperti produk dan distribusi. Perusahaan yang ingin meningkatkan pangsa pasarnya cenderung menetapkan harga lebih agresif, dengan harga dasar yang lebih rendah dan potongan harga yang lebih besar dibandingkan yang hanya ingin mempertahankan pangsa pasarnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Menurut Pauzi & Budiana (2016), faktor-faktor yang mempengaruhi harga dapat bersifat langsung atau tidak langsung. Faktor langsung melibatkan bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, dan peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung terkait erat dengan penetapan harga adalah harga produk sejenis, harga produk pengganti dan pelengkap, serta potongan harga untuk penyalur. Nagle & Muller (2018) menambahkan bahwa faktor lain yang mempengaruhi penetapan harga melibatkan gambaran laba yang direncanakan, target laba, analisis permintaan, dan keadaan persaingan. Lebih rinci, Sudarsono (2020) merinci faktor-faktor tersebut seperti usia produk, diferensiasi produk, kemampuan konsumen untuk membeli, saluran pemasaran, kebijakan distribusi, strategi promosi, biaya, iklim ekonomi, dan peraturan pemerintah.

Strategi dan Kebijakan Harga

Kebijakan harga, menurut Lewis & Algaoud (2003), mencakup aturan dan prinsip umum yang digunakan dalam pengambilan keputusan harga tanpa memandang keberlakuan rasionalitasnya di lingkungan pasar perusahaan.

Whitford (2010) menyatakan bahwa kebijakan harga dapat dikendalikan, dan besar kecilnya harga dapat diatur oleh perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang membentuknya. Salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan adalah kebijaksanaan pembedaan harga, yaitu menetapkan harga berbeda untuk produk yang sebenarnya sama. Ada tiga kebijakan harga yang dikenal, yaitu *Skimming Pricing*, *Penetration Pricing*, dan *Introductory Price Dealing*.

Tujuan dan Sarana Penetapan Harga

Kotler & Armstrong (2010) dalam Faith (2018) menyarankan enam langkah dalam menetapkan harga, melibatkan penetapan tujuan harga, analisis permintaan, perkiraan biaya, analisis harga dan tawaran pesaing, pemilihan metode penetapan harga, dan penetapan harga akhir. Setiap tingkat harga jual memiliki dampak berbeda pada tujuan tertentu, seperti bertahan hidup, memaksimalkan laba jangka pendek, memaksimalkan pendapatan jangka pendek, memaksimalkan pertumbuhan penjualan, unggul dalam pangsa pasar, dan unggul dalam mutu produk. Indrasari (2019) menambahkan beberapa tujuan penetapan harga, seperti mendapatkan laba maksimum, mencapai pengembalian investasi yang ditargetkan, mencegah atau mengurangi persaingan, dan mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar.

Metode Penetapan Harga

Empat metode dalam menetapkan harga suatu produk. Pertama, *Mark-up Pricing*, yang melibatkan penambahan tingkat keuntungan standar pada biaya-biaya barang. Kedua, *Target Return Pricing*, yang berfokus pada tingkat pengembalian investasi. Ketiga, *Perceived Value Pricing*, yang menitikberatkan pada nilai atau persepsi konsumen terhadap produk. Keempat, *Going Rate Pricing*, yang merujuk pada perkiraan tentang cara pesaing menetapkan harga, berhubungan langsung dengan biaya atau permintaan yang dihadapi pedagang (Christopher, 1982; Jampala, 2016; Guerreiro & Amaral, 2018).

Mutu Produk

Mutu atau kualitas produk menurut Nurmala & Saputro (2024) didefinisikan oleh pelanggan.

Lebih lanjut, Risdwiyanto *et al.*, (2023) menyatakan bahwa mutu produk dan jasa melibatkan karakteristik pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk dan jasa tersebut memenuhi harapan pelanggan (Alkemega & Ramadhan, 2023). Ghylin *et al.*, (2008) mengemukakan delapan dimensi pengukuran mutu, termasuk kinerja, keragaman produk, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemampuan pelayanan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan. Menurut Chang, Ko, & Leite (2016), empat faktor yang membentuk persepsi mutu atau kualitas produk melibatkan efek kekhususan, kepemimpinan, harga, dan merek.

Hipotesis

Berdasarkan uraian di atas, hipotesis yang diajukan adalah:

Ho : Harga dan Mutu tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Listrik Gesits.

Ha : Harga dan Mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan Motor Listrik Gesits.

Metodologi Penelitian

Metode penelitian ini melibatkan analisis regresi untuk mengevaluasi pengaruh Harga (X1) dan Mutu (X2) terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Beat (Y). Data untuk penelitian ini dikumpulkan melalui survei yang melibatkan responden dari tiga lokasi berbeda di Indonesia, yaitu Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa Tengah, dan Kota Sorong, Provinsi Papua Barat. Dalam model regresi linear, hubungan antara variabel-variabel tersebut dapat dijelaskan oleh persamaan dengan rumus:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian Kendaraan Honda Beat.

X1 : Variabel Harga.

X2 : Variabel Mutu.

a : Konstanta.

b1 dan b2 : Koefisien regresi untuk Harga dan Mutu.

e : Error term.

Pada tahap pengujian hipotesis, digunakan alat statistik uji F dengan parameter bahwa jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, maka H_a (hipotesis alternatif) diterima dan H_o (hipotesis nol) ditolak. Sebaliknya, jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_o diterima, yang menyiratkan bahwa Harga dan Mutu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Kendaraan Listrik Gesits. Selain itu, uji t juga diterapkan untuk menilai signifikansi variabel Harga dan Mutu secara individual. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada tingkat kepercayaan 95%, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Gesits. Sebaliknya, jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Harga dan Mutu tidak berpengaruh secara signifikan terhadap pembelian Kendaraan Listrik Gesits. Melibatkan variasi geografis responden di berbagai kota, penelitian ini diharapkan mampu menggambarkan diversitas preferensi konsumen yang mungkin muncul di berbagai kondisi pasar lokal. Pendekatan analisis regresi memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang sejauh mana faktor Harga dan Mutu mempengaruhi keputusan pembelian, sementara uji statistik membantu menilai signifikansi masing-masing variabel. Hasil penelitian ini dapat memberikan kebijakan bagi pemangku kepentingan industri kendaraan listrik, membantu mereka dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif. Dengan menyelidiki preferensi konsumen secara menyeluruh, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan dan pemasaran kendaraan listrik di pasar yang terus berkembang ini.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini diawali dengan uji validitas data menggunakan Pearson product-moment coefficient of correlation dengan bantuan SPSS

version 15.0. Hasilnya menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam penelitian ini valid, dengan tingkat signifikansi di bawah 5%. Dengan demikian, data yang digunakan dapat

dianggap valid. Tabel I menampilkan nilai koefisien korelasi untuk masing-masing pernyataan.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No. Pernyataan	Variabel	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis 5% (N=52)
1. A1	X ₁	0.826	0.297
2. A2		0.868	
3. A3		0.911	
4. A4		0.694	
5. B1	X ₂	0.824	
6. B2		0.846	
7. B3		0.903	
8. B4		0.598	
9. C1	Y	0.800	
10. C2		0.716	
11. C3		0.806	
12. C4		0.789	

Sumber: Data Primer 2023 (diolah).

Selanjutnya, reliabilitas variabel penelitian diukur menggunakan Alpha Cronbach. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Mutu (X2), dan Keputusan Pembelian

(Y) memiliki nilai Alpha di atas 0.7, yang menunjukkan tingkat kehandalan yang baik.

Tabel 2. Reliabilitas Variabel Penelitian (Alpha)

No.	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1.	Harga (X1)	4	0.834	Handal
2.	Mutu (X2)	4	0.798	Handal
3.	Keputusan Pembelian (Y)	4	0.779	Handal

Sumber: Data Primer 2023 (diolah).

Pembahasan

Dalam mencapai peningkatan keputusan pembelian Kendaraan Listrik Gesits, peran harga dan mutu menjadi faktor krusial. Pengaruh variabel bebas, yaitu Harga (X1) dan

Mutu (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) diuji secara terinci dengan menggunakan regresi. Hasil pengujian tersebut terdokumentasi pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengaruh Masing-Masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat

Nama Variabel	B	Standar Error	Thitung	Ttabel	Sig
Konstanta (a)	2,680	0.204	13,111	2.006	0.000
Harga (X1)	0,149	0.043	3,425	2.006	0.001
Mutu (X2)	0,164	0.044	3,711	2.006	0.001

Sumber: Data Primer 2023 (diolah).

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang dianalisis, yakni Harga (X1) dan Mutu (X2), memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian Kendaraan

Listrik Gesits. Dengan melibatkan responden dari berbagai wilayah di Indonesia, termasuk Kota Jakarta Timur, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Kabupaten Tegal, Provinsi Jawa

Tengah, dan Kota Sorong, Provinsi Papua Barat, penelitian ini mencapai tingkat signifikansi yang memperkuat temuan tersebut. Analisis regresi menunjukkan bahwa kenaikan Harga (X1) dan peningkatan Mutu (X2) secara konsisten berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian kendaraan listrik. Dengan kata lain, konsumen cenderung memberikan perhatian besar pada kedua aspek ini saat membuat keputusan pembelian. Temuan ini dapat menjadi dasar penting bagi produsen dan pemasar Kendaraan Listrik Gesits untuk menyusun strategi yang lebih tepat dalam menentukan harga dan meningkatkan mutu produk, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen. Implikasi dari temuan ini memiliki potensi besar dalam membentuk strategi pemasaran dan pengembangan produk di pasar kendaraan listrik yang terus berkembang di Indonesia.

Pembuktian Hipotesis

Untuk membuktikan hipotesis alternatif bahwa terdapat pengaruh langsung antara faktor Harga dan Mutu terhadap pembelian kendaraan Motor Listrik Gesits, dilakukan uji t. Nilai thitung > ttabel pada tingkat signifikansi 0.000, yang jauh di bawah $\alpha=5\%$. Oleh karena itu, hipotesis alternatif (H_a) diterima, dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Penelitian ini menyoroti bahwa pengaruh Harga (X1) dan Mutu (X2) memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan Motor Listrik Gesits. Dengan demikian, hasil ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik di pasar Indonesia.

Kesimpulan

Penelitian ini difokuskan pada konsumen pemilik kendaraan Sepeda Motor Listrik Gesits, dengan sampel sebanyak 52 orang yang dipilih menggunakan metode convenience. Berdasarkan temuan penelitian, variabel Mutu menonjol sebagai faktor dominan yang memengaruhi keputusan konsumen dalam pembelian kendaraan Sepeda Motor Listrik Gesits. Hal ini tergambar dari nilai koefisien regresi Mutu yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Harga. Secara simultan, hasil

uji-F menunjukkan bahwa semua variabel yang diteliti, yakni Harga dan Mutu, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Nilai Fhitung yang melebihi Ftabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ mengindikasikan pengaruh bersama-sama dari variabel-variabel tersebut. Secara parsial, uji-t menegaskan bahwa variabel Harga dan Mutu memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli kendaraan Sepeda Motor Listrik Gesits. Oleh karena itu, kedua hipotesis, H_{a1} (variabel Harga) dan H_{a2} (variabel Mutu), diterima, sementara hipotesis H_{0i} (variabel Harga) dan H_{0e} (variabel Mutu) ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas Mutu menjadi faktor yang paling mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam kendaraan Sepeda Motor Listrik Gesits. Temuan ini memberikan pandangan bagi produsen dan pemasar dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, dengan fokus pada peningkatan mutu produk. Selain itu, penelitian ini memvalidasi pentingnya aspek Mutu dan Harga dalam menarik perhatian konsumen di pasar kendaraan listrik.

Daftar Pustaka

- Alkemega, S., & Ramadhan, M. F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bandar Lampung). *Jurnal EMT KITA*, 7(2), 462-472.
- Anggreni, N. P. M. (2023). Feasibility Studi Harga Dan Promosi Penjualan Motor Listrik Di Denpasar (Studi Pada Pt. Sentrik Persada Nusantara Denpasar). *Media Bina Ilmiah*, 18(2), 435-446.
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659-671.
- Christopher, M. (1982). Value-in-use pricing. *European Journal of Marketing*, 16(5), 35-46.

- Dianita, A. (2021). *Analisis Pengaruh Faktor Persepsi terhadap Niat Masyarakat Indonesia untuk Membeli Sepeda Motor Listrik* (Thesis, Universitas Gadjah Mada).
- Dominguez, V. R. (1990). Representing value and the value of representation: A different look at money. *Cultural Anthropology*, 5(1), 16-44.
- Ediyanto, E., & Minullah, M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Listrik Pada Dealer Cv Jaya Terang Di Situbondo. *Growth*, 21(2), 473-492. DOI: <https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3976>.
- Faith, D. O. (2018). A review of the effect of pricing strategies on the purchase of consumer goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology (E-ISSN: 2321-3264) Vol, 2*.
- Ghylin, K. M., Green, B. D., Drury, C. G., Chen, J., Schultz, J. L., Uggirala, A., ... & Lawson, T. A. (2008). Clarifying the dimensions of four concepts of quality. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 9(1), 73-94.
- Guerreiro, R., & Amaral, J. V. (2018). Cost-based price and value-based price: are they conflicting approaches?. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 33(3), 390-404.
- Gunawan, I. M. A., Wijaya, P. Y., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Sentrik Persada Nusantara di Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata*, 3(11), 2271-2280. DOI: <https://doi.org/10.32795/vol4wamrtno1th24>.
- Harsono, I. N. O. (2023). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Peralihan Pengguna Untuk Mengadopsi Motor Listrik Di Jakarta Dengan Pendekatan Push Pull Mooring* (Tugas Akhir, Universitas Pertamina).
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). The theory of buyer behavior. *New York*, 63, 145.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jampala, R. C. (2016). Pricing strategy. In *Strategic Marketing Management in Asia* (pp. 383-402). Emerald Group Publishing Limited.
- Keane, W. (2010). Money is no object. *Contemporary archaeology in theory: The new pragmatism*, 347-61.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Pemasaran. Jakarta: Erlangga*.
- Lewis, M. K., & Algaoud, L. M. (2003). *Perbankan Syariah: prinsip, praktik, dan prospek*. Serambi Ilmu Semesta.
- Nagle, T. T., & Muller, G. (2018). *The strategy and tactics of pricing*. Routledge.
- Nurmala, E., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Niat Beli Handphone Samsung. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 3733-3743.
- Pauzi, A., & Budiana, D. N. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi secara langsung maupun tidak langsung ketimpangan distribusi pendapatan Provinsi Bali. *E-Jurnal EP Unud*, 5(6), 668-691.
- Pratiwi, A. A., Wibawa, B. M., & Baihaqi, I. (2020). Identifikasi Sepeda Motor Listrik Terhadap Niat Membeli: Kasus di Indonesia. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 9(1), D34-D39. DOI: <http://dx.doi.org/10.12962/j23373520.v9i1.50819>.

- Risdwiyanto, A., Sjoraida, D. F., Ahmada, N. H., & Andriyani, D. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Membentuk Tingkat Kesetiaan Pelanggan dalam Industri Jasa Kelistrikan di Daerah Istimewa Yogyakarta, Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, dan Aceh. *Jurnal EMT KITA*, 7(4), 1233-1244.
- Sakinah, R. (2023). *Pengaruh Pengetahuan Lingkungan Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ramah Lingkungan Sepeda Motor Listrik Dimediasi Oleh Minat Beli Ramah Lingkungan Wilayah Jakarta Utara* (Thesis, Politeknik Negeri Jakarta).
- Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
- Swait, J., & Adamowicz, W. (2001). Choice environment, market complexity, and consumer behavior: a theoretical and empirical approach for incorporating decision complexity into models of consumer choice. *Organizational behavior and human decision processes*, 86(2), 141-167.
- Tamunu, M., & Tumewu, F. (2014). Analyzing The Influence Of Price And Product Quality On Buying Decision Honda Matic Motorcycles In Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Whitford, A. B. (2010). The reduction of regulatory uncertainty: evidence from transfer pricing policy. . *Louis ULJ*, 55, 269.