

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri otomotif di Indonesia tengah mengalami transformasi besar-besaran dengan tren kendaraan listrik berbasis baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*) yang semakin berkembang. Presiden Joko Widodo secara aktif mendorong langkah ini melalui kebijakan strategis, seperti Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019, yang bertujuan mempercepat pelaksanaan program kendaraan listrik berbasis baterai untuk transportasi jalan. Dalam pidato penyampaian RUU APBN 2024, Presiden menegaskan pentingnya pengembangan kendaraan listrik sebagai bagian dari akselerasi transformasi ekonomi dan penciptaan nilai tambah. Kebijakan ini mencakup pemberian berbagai insentif, penyediaan infrastruktur pengisian daya, serta dukungan untuk menjadikan kendaraan listrik sebagai kendaraan dinas, sehingga semakin memperkuat komitmen pemerintah terhadap keberlanjutan lingkungan dan pengurangan ketergantungan pada bahan bakar fosil (Rochman 2023).

Tren pengguna Mobil Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle/BEV*) di Indonesia cenderung meningkat secara signifikan, dibawah ini adalah tabel penjualan mobil listrik di Indonesia.

Tabel 1. 1 Penjualan Mobil Listrik Tahun 2021-2024 di Indonesia

Tahun	Penjualan
2021	643 Unit
2022	10.237 Unit
2023	17.274 Unit
2024	23.045 unit

Sumber: GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) (2024)

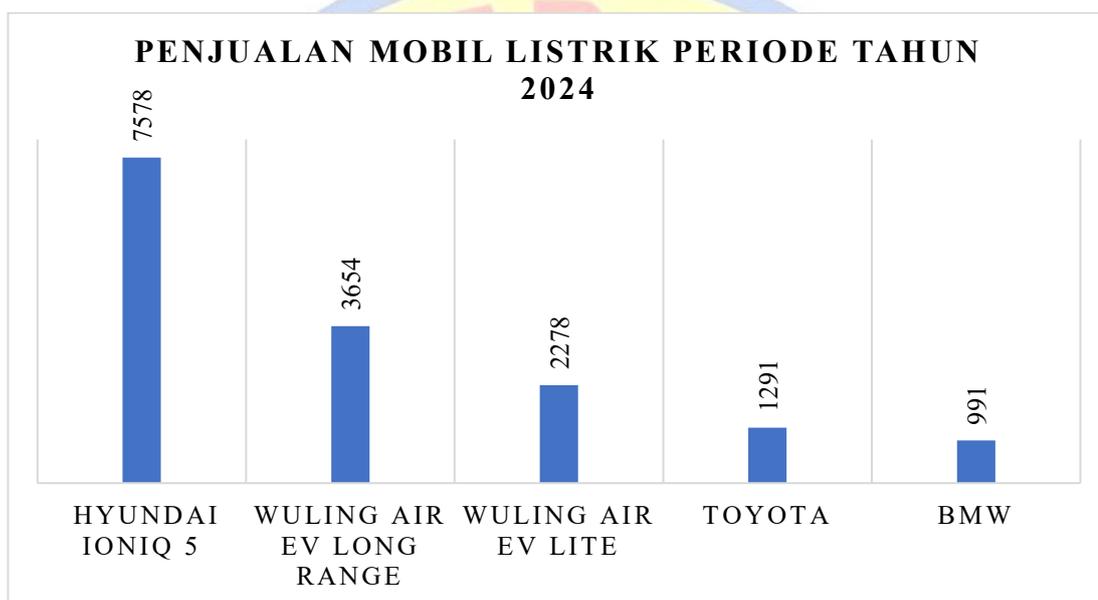
Berdasarkan tabel 1.1 diatas, dikutip dari data dari GAIKINDO (Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia) tahun 2021 penjualan mobil listrik berada di

angka 643 unit periode Januari – Desember 2021. Pada periode yang sama di tahun 2022, penjualan mobil listrik di Indonesia mengalami lonjakan yang sangat signifikan mencapai 10.237 unit, lalu mengalami kenaikan yang signifikan pada akhir tahun 2023 sebanyak 17.274 unit, dan pada tahun 2024 kembali mengalami kenaikan yang signifikan sebanyak 23.045 unit. Peningkatan jumlah pengguna mobil listrik mendukung komitmen global dalam upaya pengurangan emisi gas rumah kaca karena penggunaan mobil listrik tidak menghasilkan emisi karbon, sehingga berdampak positif terhadap peningkatan kualitas udara serta mengurangi efek pemanasan global (Gaikindo 2024).

Kepemilikan kendaraan listrik juga didukung untuk dibebaskan dari Bea Pajak Balik Nama Kendaraan Bermotor (BBNKB). Kemudahan yang ditawarkan untuk meningkatkan pembelian mobil listrik BEV ini bukan hanya buaian semata. Pemerintah terus menargetkan pertumbuhan penjualan mobil listrik guna mencapai 600 ribu unit roda empat pada Tahun 2030 nanti. Target produksi Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) ini harapan untuk kedepannya bisa untuk mengurangi emisi gas buang dari karbon dioksida (CO₂) sebesar 2,7 ton (Dephub 2022).

Kesadaran masyarakat akan peran penting kehadiran mobil listrik BEV ini dimanfaatkan dengan baik oleh produsen mobil yang terus berlomba untuk menciptakan temuan terbaiknya yang dinilai efektif untuk memikat minat masyarakat Indonesia terhadap perkembangan mobil listrik BEV. Di Tahun 2023 ini pemerintah mengeluarkan peraturan baru terkait insentif Pajak Pertambahan Nilai untuk kegiatan pembelian kendaraan listrik roda empat yang diatur dalam Peraturan Menteri Keuangan (PMK) Nomor 38 Tahun 2023. Di peraturan tersebut, setiap pembelian mobil listrik dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) yang diatur

mendapatkan insentif PPN 10%. Insentif PPN yang perlu dibayar oleh konsumen hanya sebesar 1% untuk periode Tahun anggaran 2023. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian pada Daftar Inventarisasi Barang atau Jasa Produksi Dalam Negeri, Wuling Air EV memiliki nilai TKDN sebesar 40,04% dimana masuk dalam kualifikasi mobil listrik yang mendapatkan insentif PPN 10% (Kementerian Perindustrian, 2022).



Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Mobil Listrik Periode Tahun 2024

Sumber: databoks.katadata.co.id (2024)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas mengenai penjualan mobil listrik periode tahun 2024, terlihat bahwa Hyundai Ioniq 5 masih mendominasi pasar dengan angka penjualan yang sangat signifikan, mencapai 7.578 unit, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan merek lainnya. Sementara itu, Wuling Air EV Long Range dan Wuling Air EV Lite mencatatkan penjualan yang lebih rendah, masing-masing 3.654 unit dan 2.278 unit. Toyota dan BMW juga tercatat dengan penjualan yang lebih sedikit, masing-masing 1.291 unit dan 991 unit. Hal ini menunjukkan bahwa Hyundai terus memimpin pasar mobil listrik di Indonesia pada tahun 2024 (Muhamad 2024).

Dalam upaya mendukung keberlanjutan lingkungan dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil, berbagai produsen otomotif berlomba-lomba menghadirkan inovasi kendaraan listrik, salah satunya adalah Wuling dengan produk andalannya, Wuling Air EV. Namun, terlepas dari keunggulan teknologi yang ditawarkan, keputusan pembelian konsumen terhadap Wuling Air EV masih menghadapi berbagai tantangan signifikan.



Gambar 1. 2 Wuling Air EV Raih Penghargaan Indonesia *Brand Experience in Transportation Industry Award 2024*

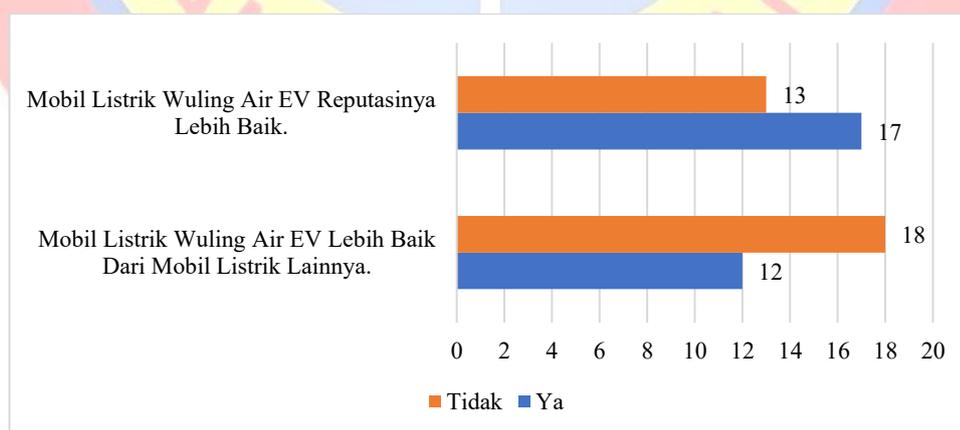
Sumber: Wuling.id (2024)

Wuling Air EV meraih penghargaan dalam kategori Mobil Listrik dengan predikat sangat baik pada ajang Indonesia *Brand Experience in Transportation Industry Award 2024*. Acara yang diselenggarakan oleh Forum Keselamatan Transportasi Indonesia (FOKTI) dan Institut Transportasi dan Logistik (ITL) Trisakti ini mengapresiasi dedikasi Wuling dalam menghadirkan kendaraan listrik inovatif yang unggul, aman, dan memberikan pengalaman positif bagi konsumen. Sejak peluncurannya pada Agustus 2022, Wuling Air EV telah menjadi salah satu kendaraan

listrik yang populer di Indonesia, dengan berbagai penghargaan bergengsi yang menambah prestasi produk ini (Wuling 2024).

Wuling Motors, sebagai produsen otomotif yang berfokus pada inovasi, telah meluncurkan Wuling Air EV sebagai bentuk komitmennya terhadap keberlanjutan dan efisiensi energi. Meski menjadi pendatang baru di pasar mobil listrik Indonesia, Wuling Air EV menghadapi tantangan dalam membangun *brand image* yang kuat untuk menarik minat konsumen.

Dalam dunia pemasaran, *brand image* memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap kualitas produk, nilai produk, dan reputasi perusahaan. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mampu membangun dan mempertahankan *brand image* yang baik agar dapat menarik serta mempertahankan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2020:302), *brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu *brand*, yang dipengaruhi oleh interaksi dan pengalaman konsumen terhadap *brand* tersebut.



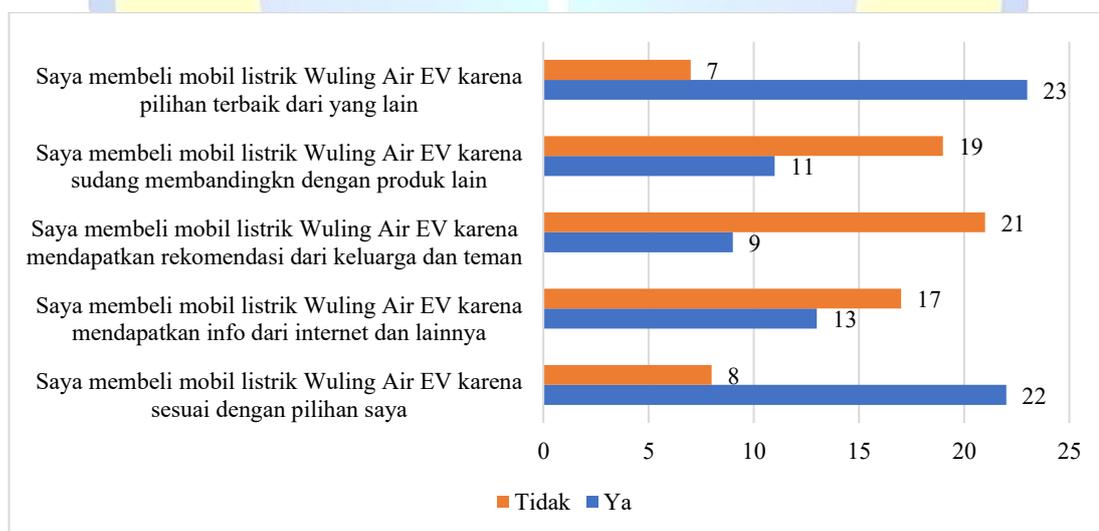
Gambar 1.3 Hasil Pra Survey Brand Image

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 diatas, hasil prasurvey yang dilakukan kepada 30 responden mengenai brand image mobil listrik Wuling Air EV, terdapat beberapa

pandangan yang berbeda terkait reputasi dan perbandingannya dengan mobil listrik lainnya. Pada pertanyaan pertama, mengenai apakah mobil listrik Wuling Air EV memiliki reputasi yang lebih baik, 17 responden menjawab “Ya,” sementara 13 responden memilih “Tidak.” Pada pertanyaan kedua, mengenai apakah mobil listrik Wuling Air EV lebih baik daripada mobil listrik lainnya, 18 responden mengatakan “Ya,” dan 12 responden memilih “Tidak.”

Keputusan pembelian, sebagaimana yang dijelaskan oleh Kotler dan Keller dalam Wuntoro (2020), adalah proses yang dijalani konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, hingga memilih produk atau *brand* tertentu. Oleh karena itu, memahami pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian sangat penting bagi pemasar dan manajer merek dalam merancang strategi pemasaran yang tepat.



Gambar 1. 4 Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil prasurvey keputusan pembelian yang dilakukan kepada 30 responden, sebagian besar responden memilih untuk membeli mobil listrik Wuling Air EV karena alasan tertentu. Pada pertanyaan pertama, 23 responden memilih “Ya” dan

7 memilih “Tidak,” menyatakan bahwa mereka memilih Wuling Air EV karena dianggap pilihan terbaik dari yang lain. Pada pertanyaan kedua, 19 responden mengatakan “Ya” karena sudah membandingkan produk lain, sementara 11 responden memilih “Tidak.” Sebanyak 21 responden memilih “Ya” pada pertanyaan ketiga, yang menunjukkan mereka membeli Wuling Air EV karena mendapatkan rekomendasi dari keluarga dan teman, sementara 9 responden memilih “Tidak.” Pada pertanyaan keempat, 17 responden memilih “Ya” karena memperoleh informasi dari internet, sedangkan 13 responden memilih “Tidak.” Terakhir, pada pertanyaan mengenai kesesuaian dengan pilihan pribadi, 22 responden menjawab “Ya,” sementara 8 responden memilih “Tidak.”

Dari hasil pra survey kepada 30 responden, penulis melihat adanya masalah pada *brand image* yang berdampak pada keputusan pembelian mereka. Sehingga ini menjadi sumber masalah yang menarik untuk penulis teliti. Penelitian Wuntoro (2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh *brand image*. Namun, berbeda halnya dengan yang Putri (2023) yang menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan dan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil Listrik Merek Wuling Air EV.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan, penelitian ini akan berfokus pada Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobil listrik Merek Wuling Air EV di Kota Bandung. Permasalahan yang akan diteliti dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap *brand image* mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung?
2. Seberapa besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung?
3. Faktor apa saja dari *brand image* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diidentifikasi, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap *brand image* mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung.
2. Mengukur besar pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung.
3. Mengidentifikasi faktor-faktor dari *brand image* yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik merek Wuling Air EV di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan dalam penelitian yang berhubungan dengan pemasaran serta sebagai sumber informasi bagi penelitian selanjutnya, serta dapat memberikan kontribusi dalam menambah wawasan keilmuan kepada sivitas akademika dalam bidang khususnya ilmu administrasi bisnis.
2. Bagi peneliti diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui penerapan ilmu administrasi bisnis yang diperoleh selama di bangku kuliah.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi perusahaan atau pemasar, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang pentingnya citra merek dan kualitas produk dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga dapat menjadi referensi dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.
2. Bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sehingga dapat membantu mereka membuat pilihan yang lebih cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.
3. Bagi pelaku industri, penelitian ini dapat menjadi acuan untuk meningkatkan kualitas produk dan memperkuat citra merek agar dapat bersaing lebih baik di pasar serta menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian ini akan mengikuti susunan sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan – mencakup latar belakang, identifikasi masalah, tujuan, dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan dan lokasi serta waktu penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka – mencakup kajian teoritis dan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, serta hipotesis.

BAB III: Metode Penelitian – mencakup jenis penelitian, ruang lingkup, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, serta uji validitas dan reliabilitas.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan – mencakup obyek penelitian, karakteristik responden, hasil, serta analisis dan pembahasan.

BAB V: Penutup – mencakup simpulan dan rekomendasi.

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia, dengan tempat penelitian di beberapa *mall* dan showroom wuling arista yang ada di Kota Bandung. Kota Bandung dipilih karena merupakan salah satu kota besar dengan potensi pasar yang signifikan bagi kendaraan listrik. Waktu penelitian akan mencakup beberapa tahapan yang direncanakan.

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

Tahun Kegiatan	2024					2025	
	Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb
Survei lokasi penelitian	■						
Pengajuan judul		■					
Lanjutan penelitian, bimbingan dan revisi	■	■	■				
Proses bimbingan		■	■				
Seminar usulan penelitian			■	■	■		
Pengumpulan data			■	■	■	■	
Analisis dan olah data					■	■	■
Penyusunan skripsi dan bimbingan					■	■	■
Lanjutan penyusunan skripsi, bimbingan dan pendaftaran sidang					■	■	■

Sumber: Olah Data Peneliti (2025)

