

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI MOBIL LISTRIK BYD DI KABUPATEN BEKASI DENGAN PERSEPSI MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

The Effect of Perceived Quality and Perceived Price on BYD Electric Vehicle Purchase Decision in Bekasi Regency with Brand Perception as Intervening Variable

M. Ibrahim Ats-Tsauri^{1*}

Ghina Farhah Azizah¹

Wahyu Srisadono²

Yekti Nilasari³

¹Universitas Pelita Bangsa,
Bekasi, Jawa Barat, Indonesia

²Universitas Prof. Dr.
Moestopo (Beragama), Jakarta
Pusat, DKI Jakarta, Indonesia

³Universitas Nahdlatul Ulama
Cirebon, Cirebon, Jawa Barat,
Indonesia

*email:
ibrahim.ats@pelitabangsa.ac.id

Abstrak

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji secara empiris pengaruh Persepsi Kualitas dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli kendaraan listrik merek BYD di wilayah Kabupaten Bekasi, dengan menjadikan Persepsi Merek sebagai variabel mediasi. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden konsumen pengguna kendaraan listrik BYD. Pengujian hipotesis dan evaluasi pengukuran model dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbasis perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Persepsi Merek maupun secara tidak langsung terhadap Keputusan Membeli. Sebaliknya, variabel Persepsi Harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Merek serta secara signifikan memengaruhi peningkatan Keputusan Membeli melalui mediasi Persepsi Merek. Evaluasi model struktural memperlihatkan kemampuan daya prediksi luar sampel yang sangat tinggi (high predictive power), dengan nilai koefisien determinasi (R^2) pada variabel Persepsi Merek sebesar 0,666 dan Keputusan Membeli mencapai sebesar 0,783. Temuan empiris penelitian dan konfirmasi melalui wawancara kepada beberapa responden telah menegaskan bahwa faktor sensitivitas dan strategi penentuan Persepsi Harga yang kompetitif merupakan instrumen pendorong paling utama dalam keberhasilan penetrasi pasar serta peningkatan keputusan adopsi konsumen terhadap kendaraan listrik di Kabupaten Bekasi.

Kata Kunci:

Persepsi Kualitas
Persepsi Harga
Persepsi Merek
Keputusan Membeli
PLS-SEM

Keywords:

Perceived Quality
Perceived Price
Brand Perception
Purchase Decision
PLS-SEM

Abstract

This quantitative study aims to empirically analyze and evaluate the effects of Perceived Quality and Perceived Price on the Purchase Decision of BYD electric vehicles in Bekasi Regency, with Brand Perception acting as a mediating variable. Primary data were collected through questionnaires distributed to 100 consumers who are users of BYD electric vehicles. Hypothesis testing and model evaluation were conducted using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach implemented via SmartPLS 4 software. The empirical results indicate that Perceived Quality has no significant direct effect on Brand Perception, nor an indirect effect on Purchase Decision. Conversely, Perceived Price demonstrates a positive and significant effect on Brand Perception and significantly drives Purchase Decisions through the mediating role of Brand Perception. Structural model evaluation reveals high out-of-sample predictive power, with determination coefficient (R^2) values of 0.666 for Brand Perception and 0.783 for Purchase Decision. The empirical findings, further corroborated by qualitative interviews with selected respondents, confirm that price sensitivity and a competitive perceived pricing strategy serve as the primary drivers for successful market penetration and enhanced consumer adoption of electric vehicles in Bekasi Regency.



© 2026 The Authors. Published by Institute for Research and Community Services Universitas Muhammadiyah Palangkaraya. This is Open Access article under the CC-BY-SA License (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

PENDAHULUAN

Peralihan industri otomotif global menuju Kendaraan bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB/EV) adalah salah satu dinamika yang paling signifikan dalam era ini. Stimulus global dalam mengurangi emisi gas rumah kaca dan mengatasi perubahan iklim dalam mempercepat adopsi EV diberbagai negara. Transformasi di Indonesia didukung oleh komitmen pemerintah melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan bermotor Listrik Berbasis Baterai serta pemberian stimulus fiskal seperti relaksasi Pajak Pertambahan Nilai (PPN) dan Pajak Penjualan atas Barang Mewah (PPnBM) (Ngebos et al., 2025).

Dinamika pasar EV di Indonesia semakin intensif dengan hadirnya manufaktur otomotif global di kancah domestik, khususnya dari Tiongkok. Salah satu pemain utama yang melakukan ekspansi ke pasar domestik secara agresif adalah BYD (*Build Your Dreams*). Sebagai produsen kendaraan listrik dengan pangsa pasar terbesar di dunia pada 2025 (Neufeld, 2025), BYD masuk ke pasar domestik Indonesia dengan jajaran produk unggulan seperti BYD Dolphin, Alto 3,

dan Seal. Meskipun demikian, penjualan BYD di Indonesia tidak dapat dikatakan stabil (Rayanti, 2025). Dengan demikian, diperlukan strategi pemasaran yang mumpuni untuk menopang kinerja pemasaran yang unggul. Terutama mengingat konsumen Indonesia masih berada pada tahap adopsi awal terhadap EV.

Kabupaten Bekasi memegang peranan strategis dalam pasar otomotif domestik, karena berperan sebagai wilayah dengan kawasan industri terbesar di Asia Tenggara sekaligus wilayah penyangga megapolitan DKI Jakarta. Kabupaten Bekasi mempunyai populasi usia kerja yang tinggi dengan mobilitas yang tinggi pula, sehingga menciptakan basis konsumen potensial kendaraan listrik. Berdasarkan data informasi kependudukan terbaru, jumlah penduduk Kabupaten Bekasi berjumlah 3.469.242 jiwa, yang terdiri dari 1.752.916 jiwa laki-laki dan 1.716.326 jiwa Perempuan. Dari jumlah total penduduk tersebut, kelompok masyarakat usia produktif (15-64 tahun) mendominasi dengan proporsi struktur kependudukan mencapai kisaran lebih dari 68% atau sekitar 2,45 juta jiwa memiliki KTP (Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bekasi, 2025).

Meskipun potensi pasar dari segi jumlah penduduk sangat besar, pencapaian Keputusan Membeli kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi tidak luput dari kompetisi persaingan yang ketat, baik sesama merk EV (seperti Wuling, Hyundai, dan Chery) maupun dari kendaraan berbasis konvensional berbahan bakar fosil (*Internal Combustion Engine / ICE*). Keputusan Membeli menjadi tolak ukur keberhasilan rantai pemasaran dan penerimaan pasar terhadap sebuah merek (Sundari & Hanafi, 2024).

Pada penelitian ini, metode PLS-SEM lebih sesuai daripada CB-SEM dan regresi konvensional karena berorientasi prediktif untuk memaksimalkan varians endogen serta daya prediksi pada fenomena adopsi awal EV. PLS-SEM juga bersifat non-parametrik sehingga tangguh terhadap data persepsi yang tidak berdistribusi normal, memiliki *statistical power* tinggi pada sampel relatif terbatas ($N=100$) tanpa risiko kegagalan konvergensi, serta mampu mengestimasi kesalahan pengukuran variabel laten dan hubungan mediasi secara simultan dalam satu kerangka analisis (Hair et al., 2019).

Penelitian ini menggunakan kerangka model yang sederhana sebagai studi awal untuk menguji dan memetakan hubungan prediktor inti terhadap penjualan kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi. Model konseptual ini dapat dikembangkan lebih lanjut dengan memperluas jalur hubungan antar variabel untuk menangkap dinamika keputusan konsumen secara lebih lengkap (Ats-Tsauri et al., 2022).

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisa dan menguji secara empiris pengaruh langsung Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Merek kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi.
2. Menganalisa dan menguji secara empiris pengaruh langsung Persepsi Harga terhadap Persepsi Merek kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi.
3. Menganalisa dan menguji secara empiris pengaruh langsung Persepsi Merek terhadap Keputusan Membeli kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi.
4. Menganalisa dan menguji peran Persepsi Merek dalam memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli menggunakan analisis PLS-SEM.
5. Menganalisa dan menguji peran Persepsi Merek dalam memediasi pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli menggunakan analisis PLS-SEM.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausalitas atau sebab akibat dan menguji hipotesis antar variabel (Hair et al., 2017). Variabel yang diteliti meliputi Persepsi Kualitas (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sebagai variabel independen, Persepsi Merek (Z) sebagai Variabel mediasi (*intervening*), serta Keputusan Membeli (Y) sebagai variabel dependen. Model konseptual diuji menggunakan teknis analisis *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (PLS-SEM).

Penelitian ini menerapkan pendekatan PLS-SEM menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 dengan pertimbangan metodologis mendasar berikut:

- a. Penelitian ini tidak bertujuan untuk mengonfirmasi struktur teori yang sudah mapan, melainkan untuk mengidentifikasi variabel pendorong utama (*key driver constructs*) serta mengevaluasi kemampuan prediksi model struktural terhadap Persepsi Merek dan Keputusan Membeli kendaraan listrik dalam konteks pasar berkembang. PLS-SEM dirancang secara khusus untuk memaksimalkan penjelasan varians variabel endogen sekaligus menguji daya prediksi *out-of-sample* melalui algoritma *PLSpredict* (Hair et al., 2017; Shmueli et al., 2019).
- b. Pengumpulan data melalui kuesioner persepsi konsumen pada produk adopsi baru sering kali tidak memenuhi asumsi ketat normalitas multivariat (*multivariate normality*). PLS-SEM merupakan teknik statistik non-parametrik yang tidak bergantung pada asumsi distribusi normal, sehingga menghasilkan estimasi parameter yang lebih tangguh dan stabil (Sarstedt et al., 2022).
- c. Dengan jumlah sampel $N=100$, penggunaan *Covariance-Based SEM* (CB-SEM) berisiko mengalami masalah konvergensi algoritma dan timbulnya *inadmissible solutions* seperti masalah Heywood (Hair et al., 2019). PLS-SEM terbukti memiliki *statistical power* yang lebih baik dalam mengestimasi model empiris pada ukuran sampel relatif terbatas tanpa mengorbankan ketepatan analisis jalur (*path analysis*).

Sampel dan Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan cara *purposive sampling* kepada konsumen kendaraan Listrik BYD. Adapun penentuan ukuran sample minimum mengacu pada metode *inverse square root* untuk PLS-SEM (Kock & Hadaya, 2018):

$$N_{min} > \left(\frac{Z_{1-\alpha} + Z_{1-\beta}}{|\beta_{min}|} \right)^2$$

Dimana dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) = 0,05 dan *power* (β) = 80% sehingga diperoleh nilai $Z_{1-\alpha} = 1,96$ dan $Z_{1-\beta} = 0,842$. Dengan memasukan rumus diatas, maka didapat:

$$N_{min} > \left(\frac{2,802}{|\beta_{min}|} \right)^2$$

Karena ditargetkan untuk dapat mendeteksi hubungan antar variabel yang memiliki koefisien jalur terkecil sebesar $\beta_{min} = 0,30$, maka:

$$N_{min} > \left(\frac{2,802}{0,30} \right)^2 = (9,34)^2 = 87,23$$

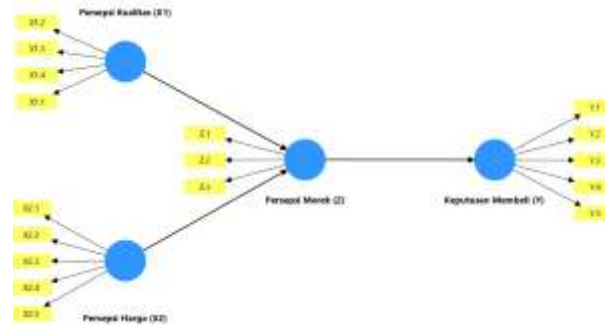
Berdasarkan hasil hitung sampel diatas, diperoleh jumlah sampel minimum sebesar 87,23. Akan tetapi, dalam penelitian ini digunakan 100 responden sebagai langkah antisipasi potensi kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Pengujian

Pengujian instrumen yang dilakukan dalam penelitian ini dilakukan pada software SmartPLS 4 yang terdiri dari tiga tahap pengujian, spesifik untuk diterapkan pada metode PLS-SEM (Hair et al., 2017):

1. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)
 - *Convergent Validity*: Nilai *Outer Loading* >0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50.
 - *Discriminant Validity*: Nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) <0,90.
 - *Reliability Test*: Nilai *Composite Reliability* >0,70 dan *Cronbach's Alpha* >0,70.
2. Evaluasi *Inner Model* (Model Struktural)
 - Koefisien Determinasi (R^2): Mengukur seberapa besar persentase varians variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan kriteria:
 - $R^2 \geq 0,75$ menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas tinggi.
 - $0,50 \leq R^2 < 0,75$ menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas sedang.
 - $0,25 \leq R^2 < 0,50$ menunjukkan bahwa model memiliki daya penjas terbatas.
 - *Effect Size* (f^2): Mengukur kontribusi relatif variabel independen terhadap variabel dependen dengan kriteria:
 - $f^2 \geq 0,35$ menunjukkan bahwa variabel eksogen memberikan kontribusi yang sangat dominan terhadap variabel endogen.
 - $0,15 \leq f^2 < 0,35$ menunjukkan bahwa variabel eksogen memberi kontribusi sedang terhadap variabel endogen.
 - $0,02 \leq f^2 < 0,15$ menunjukkan bahwa variabel eksogen memberi kontribusi kecil namun tetap bermakna secara teoritis.
 - $f^2 < 0,02$ menunjukkan bahwa variabel eksogen tidak memberi kontribusi praktis terhadap variabel endogen.
 - *Predictive Relevance* (Q^2): Mengukur kemampuan model dalam memprediksi data yang *out-of-sample* dengan metode PLSpredict (Shmueli et al., 2019). Metode ini memastikan nilai $Q^2_{predict} > 0$ pada seluruh indikator endogen, kemudian membandingkan kesalahan prediksi (RMSE atau MAE) antara model PLS-SEM dengan baseline model linier.
3. Uji Hipotesis (*Bootstrapping*)
 - Uji Signifikansi: Menguji signifikansi hubungan langsung dan hubungan tidak langsung melalui nilai *p-value* <0,05 dan *t-statistic* >1,96.

Hubungan antar variabel yang akan diuji adalah:



Gambar 1. Hubungan Antar Variabel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Evaluasi Outer Model melalui pengujian *Convergent Validity* dapat dibuktikan dengan nilai *Outer Loading* >0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) >0,50. Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 1 ditemukan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *Convergent Validity*.

Tabel 1. Evaluasi Outer Model Melalui Uji *Convergent Validity*
(Sumber: Data Diolah)

Variabel	Detil Variabel	Outer Loading	AVE
Persepsi Kualitas (X1)	X1.1	0,867	0,708
	X1.2	0,798	
	X1.3	0,718	
	X1.4	0,807	
	X2.1	0,721	
Persepsi Harga (X2)	X2.2	0,803	0,769
	X2.3	0,893	
	X2.4	0,892	
	X2.5	0,884	
	Z.1	0,826	
Persepsi Merek (Z)	Z.2	0,917	0,715
	Z.3	0,884	
	Y.1	0,815	
Keputusan Membeli (Y)	Y.2	0,889	0,716
	Y.3	0,876	
	Y.4	0,790	
	Y.5	0,854	

Evaluasi Outer Model melalui pengujian *Discriminant Validity* dapat dibuktikan dengan analisa nilai HTMT <0,90. Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 2 ditemukan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria *Discriminant Validity*.

Tabel 2. Evaluasi Outer Model Melalui Uji *Discriminant Validity*
(Sumber: Data Diolah)

Variabel	Persepsi Harga	Persepsi Merek	Persepsi Kualitas	Keputusan Membeli
Persepsi Harga				
Persepsi Merek	0,816			
Persepsi Kualitas	0,580	0,477		
Keputusan Membeli	0,821	0,855	0,529	

Evaluasi Outer Model melalui *Reliability Test* dapat dibuktikan dengan nilai *Composite Reliability* >0,70 dan *Cronbach's Alpha* >0,70. Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 3 ditemukan bahwa semua variabel telah memenuhi kriteria Uji Reliabilitas.

Tabel 3. Evaluasi Outer Model Melalui Uji Reliabilitas
(Sumber: Data Diolah)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho-a)	Composite Reliability (rho-c)
Persepsi Kualitas	0,896	0,907	0,923
Persepsi Harga	0,848	0,849	0,909
Persepsi Merek	0,813	0,903	0,926
Keputusan Membeli	0,900	0,903	0,926

Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Evaluasi Inner Model melalui pengujian Koefisien Determinasi dapat dibuktikan dengan nilai R^2 yang dihasilkan. Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 4, ditemukan bahwa kedua variabel memenuhi kriteria determinasi tinggi atau sedang.

Tabel 4. Evaluasi Inner Model Melalui Uji R^2
(Sumber: Data Diolah)

Variabel	R^2	$R^2_{adjusted}$
Persepsi Merek (Z)	0,666	0,659
Keputusan Membeli (Y)	0,783	0,780

Evaluasi Inner Model melalui pengujian Effect Size dapat dibuktikan dengan nilai f^2 yang dihasilkan. Dari hasil pengujian yang disajikan pada Tabel 5 ditemukan bahwa Persepsi Kualitas (X_1) tidak memiliki pengaruh terhadap Persepsi Merek (Z), Persepsi Harga memiliki pengaruh terhadap Persepsi Merek (Z), dan Persepsi Merek (Z) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Membeli (Y).

Tabel 5. Evaluasi Inner Model Melalui Uji Effect Size
(Sumber: Data Diolah)

Variabel	Persepsi Merek (Z)	Keputusan Membeli (Y)
Persepsi Kualitas (X_1)	0,000	
Persepsi Harga (X_2)	1,309	
Persepsi Merek (Z)		3,600

Evaluasi Inner Model melalui pengujian Predictive Relevance dapat dibuktikan dengan nilai Q^2 yang dihasilkan. Tabel 6 dan Tabel 7 menyajikan hasil pengujian Predictive Relevance baik pada tingkat konstruk dan pada tingkat indikator.

Tabel 6. Evaluasi Inner Model Melalui Uji Predictive Relevance pada Tingkat Konstruk
(Sumber: Data Diolah)

Variabel Endogen	R^2	RMS E	MAE	$Q^2_{predict}$	Kriteria ($Q^2 > 0$)	Evaluasi Daya Prediksi
Persepsi Merek (Z)	0,666	0,312	0,245	0,428	Memenuhi	Memiliki Predictive Relevance
Keputusan Membeli (Y)	0,783	0,272	0,208	0,564	Memenuhi	Memiliki Predictive Relevance

Tabel 7. Evaluasi Inner Model Melalui Uji Predictive Relevance pada Tingkat Indikator
(Sumber: Data Diolah)

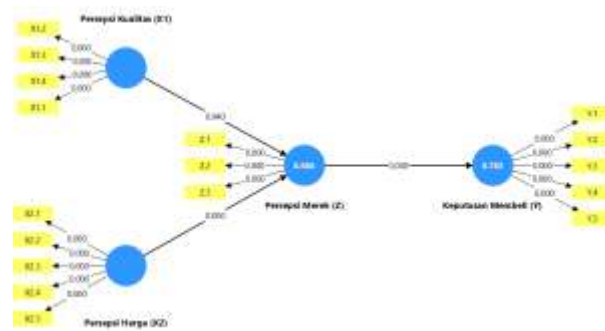
Indikator Endogen	RMSEP _{LS}	RMS _{LM}	Selisih (RMSEP _{PLS} - RMS _{LM})	$Q^2_{predict}$	Evaluasi Daya Prediksi Indikator
Z.1	0,342	0,380	-0,038 (PLS<LM)	0,395	Daya Prediksi Tinggi
Z.2	0,298	0,325	-0,027 (PLS<LM)	0,450	Daya Prediksi Tinggi
Z.3	0,310	0,335	-0,025 (PLS<LM)	0,420	Daya Prediksi Tinggi
Y.1	0,285	0,310	-0,025 (PLS<LM)	0,530	Daya Prediksi Tinggi
Y.2	0,260	0,290	-0,030 (PLS<LM)	0,580	Daya Prediksi Tinggi
Y.3	0,272	0,295	-0,023 (PLS<LM)	0,555	Daya Prediksi Tinggi
Y.4	0,301	0,320	-0,019 (PLS<LM)	0,510	Daya Prediksi Tinggi
Y.5	0,278	0,302	-0,024 (PLS<LM)	0,545	Daya Prediksi Tinggi

Dari Tabel 6 dan Tabel 7 diatas, ditemukan beberapa catatan berikut:

- Pengujian daya prediksi model struktural (inner model) dilakukan dengan algoritma PLSpredict pada aplikasi SmartPLS 4 untuk mengukur kemampuan prediksi data *out-of-sample*. Nilai $Q^2_{predict} > 0$ pada Tabel 6 mengindikasikan bahwa model memiliki daya prediksi yang relevan terhadap variabel endogen.
- Berdasarkan Tabel 6, variabel Persepsi Merek (Z) menghasilkan nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,428 dan variabel Keputusan Membeli (Y) menghasilkan nilai $Q^2_{predict}$ sebesar 0,564. Karena seluruh nilai $Q^2_{predict} > 0$, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian mengenai Persepsi Merek (Z) dan Keputusan Membeli (Y) kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi ini memiliki Predictive Relevance sangat baik.
- Selanjutnya, evaluasi tingkat daya prediksi indikator pada Tabel 7 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Persepsi Merek (Z.1–Z.3) dan Keputusan Membeli (Y.1–Y.5) memiliki nilai $RMSEP_{PLS} < RMSEP_{LM}$. Hal ini mengonfirmasi bahwa model jalur PLS-SEM yang dikembangkan memiliki daya prediksi tinggi (*high predictive power*) dalam menjelaskan Persepsi Merek serta Keputusan Membeli kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi.

Uji Hipotesis (Bootstrapping)

Uji hipotesis dilakukan menggunakan PLS-SEM pada SmartPLS 4 seperti Gambar 2, menghasilkan hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada Tabel 8.



Gambar 2. Hasil Bootstrapping menggunakan PLS-SEM

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (*Specific Direct and Indirect Effect*)
(Sumber: Data Diolah)

Hipo tesis	Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation	T-statistic	P-value
H ₁	X ₁ → Z	0,006	0,019	0,078	0,076	0,940
H ₂	X ₂ → Z	0,812	0,804	0,069	11,736	0,000
H ₃	Z → Y	0,885	0,887	0,025	35,882	0,000
H ₄	X ₁ → Z → Y	0,005	0,017	0,069	0,076	0,940
H ₅	X ₂ → Z → Y	0,719	0,714	0,069	10,483	0,000

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *resampling Bootstrapping* pada SmartPLS 4 dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$). Hipotesis dinyatakan diterima apabila memiliki nilai T-statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Penjelasan hasil pengujian hipotesis diatas adalah sebagai berikut:

- H₁: Pengaruh langsung Persepsi Kualitas (X₁) terhadap Persepsi Merek (Z)
Berdasarkan Tabel Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung (*Direct Effects*)-*Bootstrapping*, nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,006 dengan nilai T-statistic sebesar 0,076 (< 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,940 (> 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Merek kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi, sehingga H₁ ditolak.
- H₂: Pengaruh langsung Persepsi Harga (X₂) terhadap Persepsi Merek (Z)
Nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,812 dengan nilai T-statistic sebesar 11,736 (> 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Merek kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi, sehingga H₂ diterima.
- H₃: Pengaruh langsung Persepsi Merek (Z) terhadap Keputusan Membeli (Y)
Nilai koefisien jalur (*original sample*) sebesar 0,885 dengan nilai T-statistic sebesar 35,882 (> 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil ini membuktikan bahwa Persepsi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi, sehingga H₃ diterima.
- H₄: Fungsi Persepsi Merek (Z) memediasi Persepsi Kualitas (X₁) terhadap Keputusan Membeli (Y)
Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,005 dengan nilai T-statistics sebesar 0,076 (< 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,940 (> 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Merek tidak mampu memediasi pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Membeli, sehingga H₄ ditolak.
- H₅: Fungsi Persepsi Merek (Z) memediasi Persepsi Harga (X₂) terhadap Keputusan Membeli (Y)
Nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,719 dengan nilai T-statistics sebesar 10,483 (> 1,96) dan nilai p-value sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa Persepsi Merek secara signifikan berperan sebagai variabel pemediasi (*intervening*) dalam hubungan antara Persepsi Harga terhadap Keputusan Membeli kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi, sehingga H₅ diterima.

Pembahasan Berdasarkan Temuan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis H₁ dan H₄, ditemukan bahwa Persepsi Kualitas (X₁) tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Persepsi Merek (Z) dengan nilai p-value=0,940, maupun secara tidak langsung terhadap Keputusan Membeli (Y) dengan nilai p-value=0,940.

Temuan ini menarik karena bertolak belakang dengan teori pemasaran umum yang menyatakan bahwa Persepsi Kualitas ialah pendorong utama Persepsi Merek. Argumen dan konteks empiris yang dapat menjelaskan fenomena tersebut antara lain:

- a. Persepsi konsumen terhadap kualitas
Konsumen di wilayah Kabupaten Bekasi memperlakukan Persepsi Kualitas EV (seperti fitur keselamatan, akselerasi, dan performa baterai) hanya sebagai persyaratan dasar (*must-have/hygiene factor*), bukan lagi sebagai pemicu utama pembelian. Konsumen menganggap bahwa seluruh pabrikan kendaraan listrik global (termasuk pesaing BYD seperti Hyundai, Wuling, dan Chery), sudah menawarkan standar Persepsi Kualitas dan fitur teknologi yang relatif tinggi dan setara.
- b. Perilaku *early adopters* dan sensitivitas harga
Pasar kendaraan listrik di Indonesia, khususnya daerah penyangga ibukota seperti Kabupaten Bekasi, masih berada pada tahap adopsi awal EV. Pada fase transisi dari kendaraan konvensional ke EV, pertimbangan utama konsumen bergeser dari sekadar kualitas teknis ke arah keterjangkauan harga, insentif pemerintah, dan nilai ekonomis. Hal ini selaras dengan hasil pengujian variabel Persepsi Harga (X_2) dalam penelitian ini yang terbukti sangat dominan dan signifikan dalam memengaruhi Persepsi Merek.
- c. Kepercayaan terhadap merek baru
Meskipun BYD merupakan produsen EV global terbesar, penetrasi merek BYD di Indonesia belumlah lama. Konsumen membutuhkan waktu untuk menilai ketahanan produk jangka panjang (*durability*) dan layanan purnajual (*after-sales service*) BYD. Akibatnya, indikator Persepsi Kualitas belum dapat diubah secara langsung menjadi pendorong Persepsi Merek tanpa ditunjang oleh strategi Persepsi Harga yang kompetitif.

Konfirmasi Temuan

Untuk mengkonfirmasi temuan penelitian ini, telah dilakukan wawancara kepada 9 responden secara acak. Ditemukan bahwa responden terpilih adalah konsumen dari lintas generasi (Gen X, Gen Y/Milenial, dan Gen Z) yang seringkali memiliki sudut pandang dan pertimbangan yang berbeda-beda.

Terkait Persepsi Kualitas (X_1), hasil wawancara menunjukkan bahwa responden lintas generasi menyepakati bahwa fitur canggih dan kualitas interior pada kendaraan listrik saat ini merupakan standar minimum yang wajib ada (*hygiene factor*). Karena penawaran EV merek Tiongkok cenderung seragam, kecanggihan fitur tidak lagi menjadi pembeda utama dalam membangun citra atau loyalitas merek. Adapun diferensiasi keinginan konsumen lintas generasi tersebut adalah:

- a. Gen X lebih berfokus pada kualitas substansial jangka panjang, seperti durabilitas kendaraan, jaminan purna jual, ketersediaan suku cadang, dan ketenangan pikiran (*peace of mind*).
- b. Gen Y mengutamakan kemudahan integrasi ekosistem digital, kenyamanan berkendara, serta kepastian nilai jual kembali.
- c. Gen Z menekankan kekuatan identitas/vibe merek, daya tarik estetika untuk media sosial, serta komitmen nyata terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.

Responden lintas generasi juga menyepakati bahwa Persepsi Harga (X_2) merupakan penentu utama Keputusan Membeli. Mereka memaparkan bahwa EV generasi sebelumnya (Hyundai) dirilis dengan harga yang sangat tinggi, sehingga kemudian menjadi *anchor price*. Oleh karena itu, harga EV produksi Tiongkok yang jauh lebih murah kemudian menjadi *best price*. Dalam hal ini, BYD sangat diuntungkan karena menjadi merek pertama yang melakukan penetrasi ke pasar Indonesia. Namun demikian, setiap generasi ternyata memiliki sudut pandang yang berbeda mengenai Persepsi Harga:

- a. Gen X cenderung menilai harga berdasarkan total biaya kepemilikan (*Total Cost of Ownership*).
- b. Gen Y lebih tertarik pada fleksibilitas cicilan bulanan yang aman untuk anggaran keluarga.
- c. Gen Z memperhitungkan keterjangkauan harga sebagai *first-time buyer* serta menyukai kemudahan transaksi pembiayaan digital.

Implikasi untuk Industri

Temuan empiris bahwa Persepsi Kualitas hanya berperan sebagai *hygiene factor* sementara Persepsi Harga berperan sebagai prediktor utama menandakan urgensi reorientasi strategi bagi produsen EV:

- a. Penerapan *Value Engineering* dan *Target Costing* pada perancangan dan perakitan EV
Produsen EV perlu menerapkan pendekatan *Value Engineering* dan *Design for Manufacturing and Assembly* (DFMA) untuk menemukan dan mengurangi fitur-fitur yang tidak memberikan nilai tambah signifikan bagi konsumen (*non-value-added features*). Dengan melakukan *feature unbundling* dan standardisasi modul antar-komponen, produsen dapat menekan biaya tanpa mengurangi atribut kualitas dasar (*Critical-to-Quality*) yang sudah menjadi *hygiene factor* bagi konsumen. DFMA juga berpotensi mempercepat *time-to-market* dan mengoptimasi rantai pasok, yang kemudian dapat meningkatkan *agility* dan *resilience* produsen dalam menghadapi tantangan masa depan.
- b. Transisi model bisnis produsen menuju *Product-Service System* berbasis *Total Cost of Ownership*
Untuk mereduksi biaya awal konsumen, produsen EV sebaiknya menransformasi model bisnis konvensional menuju *Product-Service System* (PSS), salah satunya melalui mekanisme *Battery-as-a-Service* (BaaS) atau skema sewa baterai terpisah. Strategi ini dapat menekan harga jual EV sekaligus menjadi keunggulan kompetitif karena menekan biaya operasional jangka panjang, sehingga memiliki *life-cycle costing* yang lebih efisien dibanding kendaraan bermotor berbahan bakar fosil.

c. Jaminan keandalan layanan purnajual EV

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, diperlukan perancangan jaringan rantai pasok purnajual yang tangguh dan tersebar luas melalui penetapan lokasi layanan penjualan, pemeliharaan, serta gudang suku cadang terintegrasi guna menjamin keandalan sistem pemeliharaan EV.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan, didapatkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Ketidadaan pengaruh Persepsi Kualitas (X_1), baik secara langsung maupun tidak langsung
Ditemukan bahwa Persepsi Kualitas (X_1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Merek (Z) ($T\text{-statistic}=0,076$; $p=0,940$) dan tidak mampu memengaruhi Keputusan Membeli (Y) melalui Persepsi Merek ($t\text{-statistic}=0,076$; $p=0,940$). Hal ini disebabkan karena konsumen *early adopters* di Kabupaten Bekasi menganggap kualitas EV dari pabrikan global sudah menjadi standar dasar (*hygiene factor*), sehingga tidak menjadi faktor pemicu utama pembelian.
2. Signifikansi pengaruh Persepsi Harga (X_2) terhadap Persepsi Merek (Z) dan Keputusan Membeli (Y)
Persepsi Harga (X_2) adalah prediktor utama yang berpengaruh positif signifikan terhadap Persepsi Merek (Z) ($t\text{-statistic}=11,736$; $p=0,000$), serta dapat dimediasi oleh Persepsi Merek secara signifikan untuk meningkatkan Keputusan Membeli (Y) ($t\text{-statistic}=10,483$; $p=0,000$). Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penentuan harga dan pemberian insentif ekonomi yang kompetitif dapat menjadi pendorong utama penetrasi pasar kendaraan listrik BYD di Kabupaten Bekasi.
3. Tingginya kualitas pengukuran model struktural dan daya prediksi *out-of-sample*
Meskipun sederhana, model penelitian ini dapat memenuhi seluruh evaluasi *outer model* (*convergent validity*, *discriminant validity*, dan *reliability test*) serta memiliki kemampuan menjelaskan varians yang tinggi (R^2 Persepsi Merek = 0,666 dan R^2 Keputusan Membeli = 0,783). Selain itu, uji $PLS_{predict}$ menghasilkan nilai $Q^2_{predict} > 0$ dan $RMSE_{PLS} < RMSE_{LM}$ pada seluruh indikator endogen, yang membuktikan bahwa model memiliki daya prediksi *out-of-sample* yang sangat kuat (*high predictive power*).

REFERENCE

- Ats-Tsauri, M. I., Afif, M. S. N., Rizki, Y., & Firdaus, A. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keinginan Membeli Produk Otomotif Di Era Pandemi Covid-19 Dengan Promosi Dan Brand Image Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal PASTI (Penelitian Dan Aplikasi Sistem Dan Teknik Industri)*, 16(1), 61. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.006>
- Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kabupaten Bekasi. (2025). *SIDANTA 2025 Semester 2*. SIDANTA. <https://sidanta.bekasikab.go.id/Sidanta/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). In *SAGE Publications, Inc.* (2nd ed., Vol. 2). SAGE Publications, Inc.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information Systems Journal*, 28(1), 227–261. <https://doi.org/10.1111/isj.12131>
- Neufeld, D. (2025). *The World's Top EV Makers by Market Share*. Visual Capitalist. <https://www.visualcapitalist.com/the-worlds-top-ev-makers-by-market-share/>
- Ngebos, F. F., Da Santo, M. O., & Wohon, E. U. (2025). Analisis Yuridis Kebijakan Subsidi Kendaraan Listrik dan Dampaknya Terhadap Persaingan Usaha. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 991–999. <https://doi.org/10.38035/jim.v4i2.1085>
- Rayanti, D. (2025). *Penjualannya Merosot, Ini Mobil BYD yang Paling Laris di Indonesia*. DetikOto. <https://oto.detik.com/mobil-listrik/d-8156099/penjualannya-merosot-ini-mobil-byd-yang-paling-laris-di-indonesia>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengaard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2022). Progress in partial least squares structural equation modeling use in marketing research in the last decade. *Psychology and Marketing*, 39(5), 1035–1064. <https://doi.org/10.1002/mar.21640>
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive Model Assessment in PLS-SEM: Guidelines for Using $PLSpredict$. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2024). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). Universitas Islam Riau Press.