

ANALISIS PENGARUH *BRAND IMAGE*, *PRICE PERCEPTION*, DAN *PERCEIVED VALUE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN KEPUASAAN PELANGGAN MOTOR LISTRIK DI DKI JAKARTA

Abimanyu Pratama Arifianto¹⁾ Usep Suhud²⁾ Nofriska Krissanya³⁾

^{1), 2), 3)} Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: abianoprutama@gmail.com	No. Telp:-	
Submitted 30 June 2025	Accepted 10 July 2025	Published 11 July 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik di DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya polusi udara yang sebagian besar bersumber dari emisi kendaraan bermotor berbahan bakar fosil. Motor listrik muncul sebagai solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan sekaligus efisien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna motor listrik Smoot di wilayah DKI Jakarta. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. *Price perception* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, *perceived value* memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi produsen motor listrik dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta bagi pemerintah dalam mendukung kebijakan percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran otomotif berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand image*, *price perception*, *perceived value*, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, motor listrik.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of brand image, price perception, and perceived value on purchase decision and customer satisfaction for electric motorcycles in Jakarta. The background of this study is based on the increasing air pollution in urban areas, most of which is caused by emissions from fossil-fueled vehicles. Electric motorcycles have emerged as an environmentally friendly and efficient alternative mode of transportation. This study applies a quantitative approach by distributing questionnaires to users of Smoot electric motorcycles in Jakarta. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software to test the relationships among variables. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on both purchase decision and customer

satisfaction. Price perception is also proven to significantly influence purchase decision and customer satisfaction. Furthermore, perceived value plays an important role in enhancing purchase decisions and customer satisfaction levels. These findings are expected to provide practical insights for electric motorcycle manufacturers to design more effective marketing strategies and serve as a reference for policymakers to accelerate the adoption of environmentally friendly vehicles. This study also contributes to the academic literature on sustainable automotive marketing and consumer behavior.

Keywords: *brand image, price perception, perceived value, purchase decision, customer satisfaction, electric motorcycle.*

PENDAHULUAN

Langit di DKI Jakarta tidak lagi berwarna biru, melainkan kelabu akibat tingginya tingkat polusi udara. Masalah ini telah menjadi perhatian serius karena dampaknya yang nyata terhadap kesehatan masyarakat dan lingkungan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, polusi udara di DKI Jakarta disebabkan oleh berbagai faktor, baik faktor alami maupun yang tidak alami. Faktor alami mencakup musim, arah angin, dan kondisi geologis kota yang sulit dikendalikan. Sementara itu, faktor yang tidak alami berasal dari aktivitas manusia itu sendiri, seperti penggunaan transportasi, kegiatan industri, pembakaran sampah, dan kegiatan rumah tangga yang berkontribusi terhadap peningkatan emisi polutan di udara (Ananta et al., 2024).

Salah satu penyumbang terbesar polusi udara di DKI Jakarta adalah emisi dari kendaraan bermotor. Menurut data dari Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, sektor transportasi menyumbang sekitar 67,04% dari total polusi udara di Jakarta. Emisi yang dihasilkan oleh kendaraan berbahan bakar fosil mengandung zat berbahaya, seperti karbon monoksida (CO), nitrogen oksida (NOx), dan partikulat halus (PM2.5), yang dapat berdampak buruk terhadap kesehatan manusia, terutama pada sistem pernapasan (Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, 2023). Paparan kualitas udara yang buruk dapat meningkatkan serangan asma, yaitu peradangan paru-paru kronis yang menyebabkan penyempitan pada saluran pernapasan (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Data menunjukkan bahwa konsentrasi polutan

dari sektor transportasi semakin meningkat setiap tahunnya, sehingga mendorong pemerintah untuk mengambil langkah-langkah strategis dalam mengatasi permasalahan ini.

Polusi udara akibat gas buang kendaraan bermotor menjadi perhatian utama. Pemerintah Republik Indonesia meresponsnya dengan menganjurkan industri otomotif untuk mengembangkan kendaraan ramah lingkungan, seperti *Low Carbon Emission Vehicle* (LCEV) atau *Low Cost Green Car* (LCGC) (Wikipedia, 2023). Namun, emisi dari kendaraan bermotor tetap menjadi penyumbang utama polusi udara. Persentasenya yang terus meningkat berpotensi membahayakan kesehatan manusia. Pembakaran minyak fosil juga berdampak negatif terhadap lingkungan, menyebabkan penurunan kualitas udara.

Gas buang kendaraan bermotor, seperti karbon monoksida (CO), hidrokarbon (HC), karbon dioksida (CO₂), dan nitrogen oksida (NO_x), menjadi sumber utama pencemaran udara (Ananta et al., 2024). Pencemaran udara ini berdampak serius pada kesehatan manusia, termasuk gangguan pernapasan seperti asma, infeksi saluran pernapasan akut (ISPA), dan kanker paru-paru. Selain itu, polusi udara dapat menyebabkan gangguan pada kehamilan, seperti kelahiran prematur dan berat badan lahir rendah, serta gangguan kognitif yang meningkatkan risiko demensia (Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2024). Emisi kendaraan bermotor juga memiliki dampak negatif pada lingkungan, termasuk kerusakan ekosistem dan penurunan kualitas udara. Untuk mengatasi masalah tersebut, pemerintah telah menetapkan standar emisi gas buang kendaraan bermotor yang mengacu pada standar Euro 2, serta melakukan pengujian emisi secara berkala. Upaya ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif emisi kendaraan bermotor terhadap kesehatan dan lingkungan (JARI Indonesia, 2024).

Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran akan dampak negatif kendaraan bermesin pembakaran internal terhadap lingkungan semakin meningkat, terutama akibat emisi gas buang dan penggunaan bahan bakar fosil yang menjadi tantangan dalam mewujudkan transportasi

berkelanjutan. Kendaraan listrik muncul sebagai solusi potensial untuk mengurangi polusi udara dan ketergantungan pada energi fosil, didukung oleh inovasi dalam teknologi baterai, sistem pengisian daya, dan pemakaian kendaraan yang semakin efisien serta ramah lingkungan. Selain menekan emisi secara langsung, kendaraan listrik juga membuka peluang pemanfaatan energi terbarukan dan integrasi jaringan listrik cerdas, sehingga berkontribusi pada sistem transportasi yang lebih bersih dan berkelanjutan. Di Indonesia, dengan populasi yang cukup besar dan pertumbuhan ekonomi yang pesat, masalah transportasi dan polusi udara menjadi perhatian utama, kita sebagai warga negara harus mulai mendorong pemerintah dan berbagai pemangku kepentingan untuk mempercepat adopsi kendaraan listrik sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan (Ansah & Susilawati, 2023).

Kementerian Perhubungan terus mendorong percepatan elektrifikasi kendaraan bermotor guna menciptakan transportasi darat yang ramah lingkungan. Langkah ini bertujuan untuk mengurangi polusi udara akibat emisi karbon dari kendaraan berbahan bakar fosil, yang menyumbang lebih dari 80 persen gas rumah kaca dan berkontribusi terhadap pemanasan global (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, (2021). Untuk mengendalikan emisi sektor transportasi darat, Kementerian Perhubungan menerapkan tiga pendekatan: pencegahan (*avoid*), pergeseran (*shift*), dan peningkatan (*improve*) (Greenpeace Indonesia, 2022). Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi, menjelaskan bahwa pencegahan dilakukan melalui pengembangan kawasan Transit Oriented Development (TOD) guna menciptakan ekosistem transportasi massal yang terintegrasi serta mendorong kebiasaan berjalan kaki dan bersepeda (Kementerian Perhubungan Republik Indonesia, 2020). Pendekatan pergeseran dilakukan dengan meningkatkan kapasitas dan kualitas layanan transportasi umum, termasuk pemberian subsidi melalui skema *buy the services*. Sementara itu, pendekatan peningkatan diterapkan dengan pemanfaatan teknologi, seperti kendaraan listrik berbasis baterai, energi surya, dan bahan bakar nabati sebagai alternatif bahan bakar fosil (Indonesia KPR, 2022).

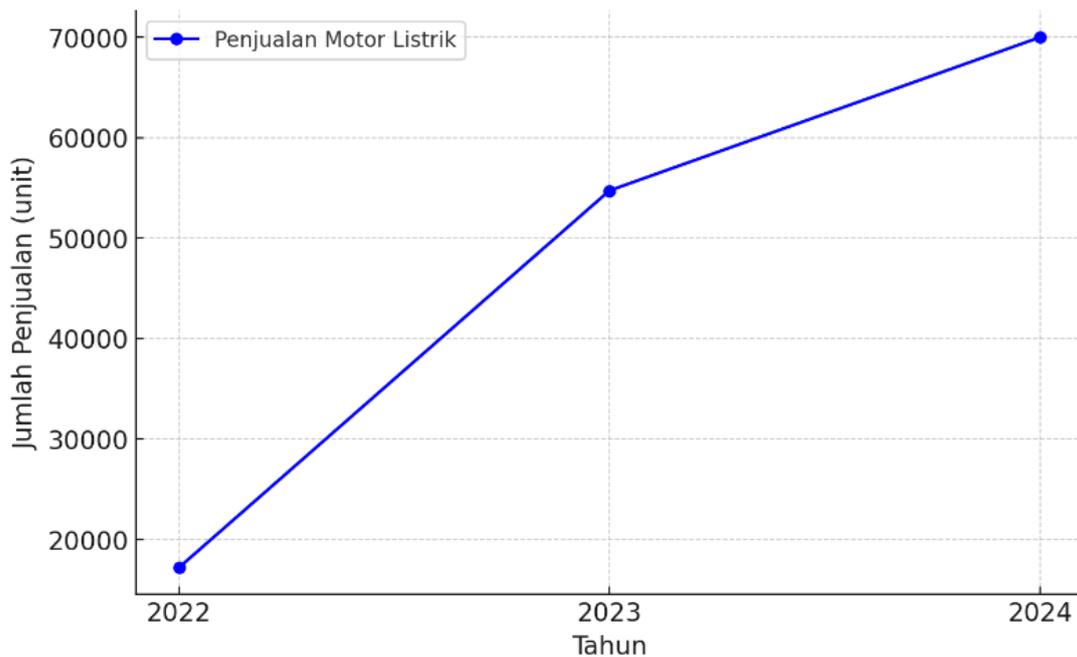
Adopsi kendaraan listrik di Indonesia meningkat dengan pesat pada beberapa waktu kebelakang ini. Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada tahun 2020, penjualan kendaraan listrik meningkat lebih dari dua kali lipat dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk mendorong pertumbuhan pasar kendaraan listrik, pada tahun 2021 pemerintah memperkenalkan berbagai insentif, seperti pengurangan pajak dan subsidi infrastruktur pengisian daya. Laporan Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa jumlah kendaraan listrik, baik roda dua maupun roda empat, terus bertambah setiap tahun. Pada 2021, lebih dari 5.000 unit kendaraan listrik telah beroperasi di Indonesia (Generali, 2024). Data dari Kementerian Perindustrian menunjukkan bahwa pada periode Januari hingga September 2023, penjualan domestik kendaraan listrik mencapai 4,7 juta unit, meningkat dari 3,6 juta unit pada periode yang sama tahun sebelumnya (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Peningkatan ini didukung oleh berbagai insentif pemerintah, seperti pengurangan pajak dan subsidi infrastruktur pengisian daya yang diperkenalkan pada tahun 2021. Laporan dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI) mencatat bahwa sejak 2017 hingga 2023, total penjualan khusus sepeda motor listrik mencapai 54.000 unit (AISI, 2023). Angka ini diperkirakan akan terus meningkat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan yang bersih dan sehat.

Perkembangan teknologi dan meningkatnya kesadaran akan pentingnya pelestarian lingkungan telah mendorong peralihan dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik, termasuk juga motor listrik. Di DKI Jakarta, sebagai kota yang dikenal dengan tingkat polusi udara yang cukup tinggi dan kemacetan lalu lintas yang kronis, adopsi penggunaan motor listrik menjadi solusi yang dapat dikatakan semakin relevan. Beberapa merek motor listrik yang terdengar *familiar* di DKI Jakarta antara lain Viar, Gesits, Smoot, Polytron, Selis, dan Alva (United Motor, 2023).

Motor listrik Smoot sendiri telah hadir di Indonesia sejak tahun 2021 silam. Selama 4 tahun berkiprah di pasar otomotif Indonesia, kendaraan roda dua ramah lingkungan yang dilengkapi dengan teknologi *swap* baterai ini, dapat menjadi perantara masyarakat yang ingin beralih memakai kendaraan listrik. Dengan meminimalisir berbagai kekurangan, seperti jarak tempuh yang cukup pendek, waktu pengisian daya yang cenderung memakan waktu lama, dan kurangnya Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di Indonesia, Smoot telah mendapat kepercayaan dengan berhasil menjual lebih dari 30 ribu unit yang digunakan oleh pengendara sepeda motor di Indonesia. Peningkatan permintaan Smoot ini, tidak hanya datang dari pengguna individu, tetapi juga dari para pengemudi ojek *online* (ojol) yang semakin menyadari manfaat ekonomis dan kepraktisan dari penggunaan motor listrik ini.

Smoot saat ini hadir dengan dua tipe motor listrik, yaitu Smoot Zuzu dan Smoot De Sultan. Kedua model tersebut telah dilengkapi dengan teknologi baterai terbaru berkapasitas 72 volt, yang menawarkan jarak tempuh lebih jauh dan pengisian daya yang lebih cepat. Smoot Zuzu mampu melaju hingga kecepatan maksimal 70 km/jam dan menempuh jarak hingga 80 km dalam mode *eco*, yang dimana menjadikannya pilihan ideal bagi konsumen yang mengutamakan efisiensi. Sementara itu, Smoot De Sultan menawarkan performa lebih bertenaga dengan kecepatan maksimal di angka 75 km/jam tetapi dengan jarak tempuh 70 km. Begitu pula dengan kekuatan angkut kedua tipe ini yang mampu menahan beban hingga 200 kg.

Untuk wilayah Jabetabek, Smoot Zuzu dibanderol dengan harga Rp 19.900.000, sedangkan Smoot De Sultan ditawarkan dengan harga Rp 24.900.000. Selaku Direktur Utama PT Swap Energi Indonesia, Bapak Irwan Tjahaja mengatakan, para pengendara ojol yang hendak memiliki motor listrik Smoot dapat melakukan angsuran sebanyak 400 kali dengan nominal sekitar Rp50 rupiah per hari. (Aszhari, 2024)



Sumber : Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2024)

Gambar I. 1 Penjualan Motor Listrik di Indonesia (2022-2024)

Grafik penjualan motor listrik di Indonesia antara tahun 2022 hingga 2024 yang terdapat pada Gambar 1.1 tersebut menunjukkan tren yang sangat positif dengan peningkatan yang cukup signifikan. Pada tahun 2022, penjualan motor listrik tercatat sekitar 17.000 unit, yang mencerminkan awal dari adopsi kendaraan listrik di pasar Indonesia. Pada tahun 2023, angka penjualan melonjak drastis menjadi 54.000 unit, hal tersebut dipengaruhi oleh semakin tingginya kesadaran masyarakat akan kendaraan ramah lingkungan serta dukungan kuat dari pemerintah melalui subsidi dan regulasi yang mendukung perkembangan kendaraan listrik. Pada akhirnya di tahun 2024 silam, penjualan motor listrik terus meningkat hingga mencapai 70.000 unit, yang menandakan tren positif dan semakin populernya motor listrik sebagai alternatif kendaraan berbahan bakar fosil di kalangan masyarakat. Faktor-faktor yang mendorong peningkatan ini meliputi kebijakan insentif dari pemerintah, pengembangan infrastruktur pengisian daya yang lebih baik, dan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap dampak lingkungan. Dengan terus berlanjutnya tren ini, motor listrik diprediksi akan menjadi pilihan utama bagi masyarakat Indonesia di masa depan.

Dalam konteks pemasaran, citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Citra merek yang positif dari motor listrik Smoot dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produknya, sementara persepsi harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian produk motor Smoot. Selain itu, nilai yang dirasakan oleh konsumen, yang mencakup manfaat dan kualitas produk motor Smoot dibandingkan dengan harga yang ditawarkan juga menjadi faktor penting dan penentu dalam kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), yang seperti kita ketahui merupakan suatu kunci atau indikator utama keberhasilan suatu produk di pasar. Kepuasan ini dipengaruhi oleh ekspektasi konsumen sebelum pembelian dan pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Studi menunjukkan bahwa *brand image* dan *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Citra merek yang positif dan persepsi harga yang telah dianggap sesuai dapat meningkatkan kepuasan para konsumen, yang dimana pada gilirannya dapat mendorong loyalitas dan rekomendasi positif kepada calon pelanggan lainnya (Witama et al., 2019).

Kemudian citra merek (*brand image*) juga memainkan peran yang cukup krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk. Sebuah penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana citra merek yang kuat dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan competitor (Rahmawati et al., 2023)

Selain itu, persepsi harga (*price perception*) juga menjadi salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat dan

kualitas yang ditawarkan oleh produk. Persepsi harga yang dianggap sesuai atau kompetitif dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, artinya semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi kemungkinan mereka untuk membeli produk tersebut (Harnadi et al., 2021).

Berikutnya yaitu, (*perceived value*) nilai yang dapat dirasakan oleh konsumen, yang dimana hal ini merupakan evaluasi keseluruhan dari manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang telah dilakukan juga memiliki peran penting. Nilai yang dirasakan oleh konsumen mencakup aspek fungsional, emosional, dan sosial dari produk. Ketika konsumen merasa bahwa produk menawarkan nilai yang tinggi, mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian dan merasa puas dengan keputusan tersebut. (Chen, 2022)

Meskipun adopsi kendaraan listrik, termasuk motor listrik, semakin meningkat di Indonesia, khususnya di DKI Jakarta, masih terdapat beberapa kendala yang mempengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* dalam keputusan pembelian produk produk otomotif. Namun, penelitian spesifik mengenai faktor-faktor tersebut dalam konteks motor listrik di DKI Jakarta masih terbatas.

Penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada kendaraan listrik roda empat, sementara aspek psikologis dan persepsi konsumen terhadap motor listrik sebagai alternatif transportasi yang lebih ramah lingkungan masih jarang dikaji secara mendalam. Seperti yang terdapat pada penelitian Martinus et al (2023), *brand Image* dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli mobil listrik yang berada di area kota Malang (Martinus et al., 2023). Penelitian lainnya juga menyoroti ketiga variabel (*perceived quality*, *brand image*, dan *price perception*) yang dimana memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian dalam industri transportasi udara, khususnya pada pembelian tiket pesawat secara online (Anwar & Andrian, 2021).

Selain itu penelitian Haryanti dan Iskandar (2022), menunjukkan bahwa *brand image* dan *perceived value* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Manfaat dari penelitian tersebut adalah sebagai bahan masukan dan pertimbangan untuk tetap menjaga *brand image* dan *perceived value* dalam strategi Netflix untuk bersaing dengan kompetitor lain (Haryanti & Iskandar, 2022). Permatasari et al (2023) juga pernah meneliti tentang Pengaruh *Brand Image*, dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo, dimana kedua variabel berpengaruh positif (Permatasari et al., 2023).

Mengacu pada penelitian penelitian yang telah dilakukan untuk membuktikan bahwasanya *brand image*, *perceived value* dan *price perception* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian suatu produk atau layanan, peneliti belum banyak ditemui penelitian yang membahas bagaimana *brand image*, *perceived value* dan *price perception* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian dengan mengeksplorasi secara empiris bagaimana *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* dapat memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik di DKI Jakarta. Dengan meningkatnya tekanan untuk mengurangi polusi udara dan peralihan ke kendaraan ramah lingkungan, pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor berikut ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi industri otomotif dan pembuat kebijakan dalam merancang strategi pemasaran dan kebijakan yang lebih efektif guna meningkatkan adopsi motor listrik di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data untuk penelitian ini akan dilakukan secara *online* melalui survei daring yang disebarakan melalui platform media sosial Whatsapp, Instagram, dan Facebook. Adapun waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan data penelitian akan dilaksanakan dalam rentang waktu tiga bulan yaitu pada bulan Mei 2025 hingga bulan Juli 2025. Pendekatan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survei secara daring. Adapun kelebihan dari penggunaan metode survei yaitu dapat mempermudah kita dalam mendapatkan informasi (data) dari subjek penelitian dengan jumlah yang banyak dan akurat. (Islamy et al., 2020). Tujuan dilakukan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *price perception*, *percheived value*, dan *purchase decision* terhadap *customer satisfaction* pengguna motor listrik Smoot di DKI Jakarta.

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu metode pengambilan sampel di mana partisipan dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian. Teknik ini diterapkan untuk memastikan bahwa sampel yang digunakan memiliki karakteristik yang relevan dengan topik penelitian, yaitu analisis pengaruh *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik Smoot di DKI Jakarta.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Kuesioner ini dirancang secara sistematis dan terdiri dari beberapa bagian untuk memperoleh data yang akurat dan sesuai dengan variabel penelitian. Kuesioner disusun berdasarkan studi literatur serta penelitian terdahulu yang relevan, sehingga dapat mengukur setiap variabel dengan valid dan reliabel.

Peneliti menggunakan data primer dalam penelitian ini, yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada 250 pengguna motor listrik Smoot di wilayah DKI Jakarta. Pengumpulan data ini dilakukan untuk memperoleh informasi terkait variabel

yang akan diteliti, yaitu *brand image*, *price perception*, *perceived value*, *purchase decision*, dan *customer satisfaction*.

Dalam penelitian berikut ini, analisis data akan dilakukan dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang akan dibuat pada perangkat lunak AMOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan sebanyak 250 responden yang dipilih secara selektif berdasarkan kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria tersebut mencakup responden dengan rentang usia antara 18 tahun hingga 57 tahun ke atas, yang dianggap mewakili beragam kelompok usia dewasa dan pengguna potensial motor listrik di DKI Jakarta. Selain itu, responden dipilih berdasarkan kesesuaian dengan fokus penelitian, yaitu individu yang memiliki pengalaman atau ketertarikan terhadap penggunaan kendaraan listrik, khususnya motor listrik. Pemilihan responden ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan tujuan penelitian, yaitu untuk menganalisis pengaruh brand image, price perception, dan perceived value terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik. Rentang usia yang luas di antara para responden juga dimaksudkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai persepsi konsumen lintas generasi terhadap produk motor listrik di wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta.

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin merupakan salah satu aspek penting dalam penelitian ini, karena dapat memengaruhi sudut pandang dan persepsi terhadap produk yang dikaji, yaitu motor listrik. Perbedaan gender sering kali berhubungan dengan variasi dalam pengambilan keputusan pembelian, persepsi terhadap harga, citra merek, serta nilai guna suatu produk.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-Laki	129	52%
Perempuan	121	48%
Total	250	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.1 menyajikan distribusi responden berdasarkan jenis kelamin. Dari total 250 responden, sebanyak 129 orang (52%) adalah laki-laki dan 121 orang (48%) adalah perempuan. Selisih yang tipis antara kedua kelompok menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini memiliki distribusi gender yang cukup merata. Hal ini penting karena partisipasi yang seimbang antara laki-laki dan perempuan dapat meningkatkan kualitas analisis data serta mengurangi bias dalam interpretasi hasil.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa gender dapat memengaruhi bagaimana seseorang merespons terhadap teknologi baru, termasuk kendaraan listrik. Menurut Saleh et al (2024) menyatakan bahwa jenis kelamin dapat menjadi faktor yang memperkuat atau melemahkan hubungan antara persepsi terhadap teknologi dan niat seseorang untuk mengadopsi kendaraan listrik. Selain itu, penelitian oleh Buhmann & Criado (2023) menunjukkan bahwa perempuan cenderung lebih mempertimbangkan aspek lingkungan dan keamanan dalam memilih kendaraan listrik dibandingkan laki-laki, yang umumnya lebih fokus pada performa dan efisiensi. Berdasarkan hal tersebut, distribusi gender yang relatif seimbang dalam penelitian ini memberikan landasan yang kuat untuk melakukan analisis yang menyeluruh terhadap preferensi dan perilaku konsumen motor listrik di DKI Jakarta. Keseimbangan ini juga memungkinkan peneliti untuk mengkaji lebih dalam apakah terdapat perbedaan persepsi antara laki-laki dan perempuan terkait faktor-faktor seperti citra merek, persepsi harga, maupun nilai yang dirasakan dalam keputusan pembelian.

Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia bertujuan untuk memahami penyebaran demografis responden dalam konteks umur, yang dapat memengaruhi preferensi, persepsi, serta keputusan dalam membeli dan menggunakan motor listrik. Usia merupakan salah satu faktor penting dalam studi perilaku konsumen, karena setiap kelompok usia memiliki orientasi nilai dan kebiasaan konsumsi yang berbeda.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia

Umur	Frekuensi	Presentase
18-25 Tahun	53	21%
26-33 Tahun	50	20%
34-41 Tahun	53	21%
42-49 Tahun	56	22%
50-57 Tahun	22	9%
>57 Tahun	16	6%
Total	250	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.2 menggambarkan distribusi responden berdasarkan kelompok usia dalam penelitian ini. Dari total 250 responden, kelompok usia 42–49 tahun merupakan yang terbanyak, yaitu sebanyak 56 orang (22%). Kelompok usia 18–25 tahun dan 34–41 tahun masing-masing berada di posisi kedua dengan jumlah responden yang sama, yaitu 53 orang (21%). Selanjutnya, kelompok usia 26–33 tahun terdiri dari 50 responden (20%), sedangkan kelompok usia 50–57 tahun berjumlah 22 orang (9%), dan kelompok usia di atas 57 tahun tercatat sebagai yang paling sedikit, yaitu 16 orang (6%).

Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden (84%) berada dalam rentang usia 18–49 tahun, yang termasuk dalam kategori usia produktif. Hal ini memberikan keunggulan metodologis bagi penelitian karena kelompok usia produktif umumnya memiliki daya beli, akses informasi, serta keterbukaan terhadap inovasi teknologi yang lebih tinggi. Temuan ini mendukung relevansi penelitian, mengingat motor listrik sebagai produk teknologi ramah lingkungan cenderung diminati oleh konsumen dari kelompok usia tersebut.

Penelitian oleh Pangapoi (2020) juga menunjukkan bahwa kelompok usia produktif memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk memilih kendaraan listrik karena alasan efisiensi biaya dan kepedulian terhadap lingkungan. Konsumen usia produktif, khususnya di wilayah perkotaan, lebih aktif dalam pengambilan keputusan pembelian yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional terhadap nilai produk. Dengan demikian, proporsi usia responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif menjadikan data dalam penelitian ini relevan untuk

menganalisis variabel-variabel utama seperti *brand image*, *price perception*, dan *perceived value* dalam konteks pembelian motor listrik di DKI Jakarta.

Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan

Status pekerjaan merupakan salah satu aspek penting dalam mendeskripsikan karakteristik responden, karena dapat berpengaruh terhadap daya beli, preferensi konsumsi, serta orientasi dalam mengambil keputusan pembelian. Dalam konteks pemilihan produk seperti motor listrik, status pekerjaan berpotensi memengaruhi persepsi terhadap harga, manfaat, serta nilai jangka panjang dari produk

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Kategori Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Bekerja	160	64,0%
2	Wirausaha	66	26,4%
3	Belum / Tidak Bekerja	16	6,4%
4	Pensiun	8	3,2%
Total		250	100%

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4.3 menggambarkan distribusi responden berdasarkan status pekerjaan. Dari 250 responden, sebagian besar berada dalam kategori bekerja (160 orang, 64,0%), diikuti wirausaha (66 orang, 26,4%), belum/tidak bekerja (16 orang, 6,4%), dan pensiun (8 orang, 3,2%). Distribusi ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki status pekerjaan yang bersifat aktif dan mandiri secara ekonomi. Pekerja dan wirausaha, yang bersama-sama memegang mayoritas 90,4% sampel, merupakan kelompok dengan daya beli dan stabilitas finansial yang sesuai untuk mempertimbangkan produk berharga menengah hingga tinggi seperti motor listrik.

Status pekerjaan memengaruhi gaya hidup, pola konsumsi, dan terutama pengambilan keputusan pembelian karena pekerjaan menentukan kemampuan dan preferensi konsumen (Akbar & Tjahjaningsih, 2023). Faktor pribadi seperti pekerjaan dan kondisi ekonomi berkorelasi signifikan dengan keputusan pembelian, baik dari sisi fungsional maupun sosial

(Shafa & Sudrajat, 2024). Dengan demikian, dominasi status pekerjaan aktif (karyawan dan wirausaha) dalam sampel ini sangat relevan terhadap analisis perilaku konsumen motor listrik. Individu yang bekerja atau memiliki usaha cenderung mempertimbangkan secara rasional (manfaat biaya, fungsi) dan emosional (gaya, citra merek) dalam keputusan pembelian sesuai dengan temuan bahwa status pekerjaan membentuk orientasi nilai dan pola pengambilan keputusan konsumen.

Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

Domisili responden menjadi salah satu variabel penting dalam penelitian ini, karena lokasi tempat tinggal sering kali berkaitan dengan aksesibilitas terhadap teknologi, pola konsumsi, serta kecenderungan dalam mengadopsi produk baru seperti kendaraan listrik. Wilayah domisili juga dapat mencerminkan kondisi sosial-ekonomi dan lingkungan fisik yang turut memengaruhi perilaku konsumen.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili

No.	Domisili	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jakarta Timur	82	32,8%
2	Jakarta Selatan	68	27,2%
3	Jakarta Pusat	53	21,2%
4	Jakarta Barat	35	14,0%
5	Jakarta Utara	12	4,8%
Total		250	100%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4.4 menunjukkan sebaran domisili responden di wilayah DKI Jakarta. Dari total 250 responden, mayoritas berdomisili di Jakarta Timur sebanyak 82 orang (32,8%), diikuti oleh Jakarta Selatan dengan 68 orang (27,2%), Jakarta Pusat sebanyak 53 orang (21,2%), Jakarta Barat sebanyak 35 orang (14,0%), dan paling sedikit di Jakarta Utara sebanyak 12 orang (4,8%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden mewakili seluruh wilayah administratif Jakarta, dengan dominasi di wilayah Timur dan Selatan dua wilayah dengan kepadatan penduduk tinggi serta perkembangan ekonomi dan infrastruktur yang signifikan. Menurut

penelitian Ibad et al. (2022), wilayah perkotaan seperti DKI Jakarta menunjukkan dinamika adopsi kendaraan listrik yang tinggi, terutama di area dengan akses yang baik terhadap infrastruktur pendukung serta aktivitas mobilitas yang intens. Dengan demikian, domisili responden ke wilayah yang lebih padat dan terkoneksi secara transportasi merupakan indikator penting bahwa mereka kemungkinan memiliki akses yang memadai terhadap stasiun pengisian (SPKLU) dan infrastruktur pendukung lainnya. Dengan mayoritas responden berasal dari wilayah perkotaan aktif seperti Jakarta Timur dan Selatan, dataset ini memberikan basis yang kuat untuk menganalisis perilaku konsumen motor listrik. Lingkungan domisili yang padat dan berinfrastruktur baik diduga mendorong pertimbangan rasional seperti efisiensi, biaya operasional, dan akses SPKLU serta pertimbangan emosional seperti kenyamanan, prestise, dan citra lingkungan dalam keputusan pembelian.

Analisis Deskriptif

Variabel *Brand Image* (X1)

Tabel 4. 5 Analisis Dekskriptif *Brand Image*

Item Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Citra merek dan kualitas motor listrik merupakan faktor penting bagi konsumen	0	11	8	31	102	98
	0%	4%	3%	12%	41%	39%
Saya memilih motor listrik Smoot karena telah memiliki reputasi cukup baik	0	10	3	23	114	100
	0%	4%	1%	9%	46%	40%
Saya lebih memilih motor listrik Smoot dibandingkan dengan produk motor lain	0	4	7	31	129	79
	0%	2%	3%	12%	52%	32%
Saya akan merekomendasikan motor listrik Smoot karena produknya yang baik	0	7	3	48	116	76
	0%	3%	1%	19%	46%	30%
Produk motor listrik Smoot berkualitas dan andal sebagai pilihan terbaik bagi konsumen	0	9	2	36	116	87
Total	0%	4%	1%	14%	46%	35%

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Brand Image*, diketahui bahwa sebagian besar responden memiliki persepsi positif terhadap merek motor listrik Smoot. Pada

pernyataan pertama, “Citra merek dan kualitas motor listrik merupakan faktor penting bagi konsumen,” sebanyak 41% responden menyatakan setuju dan 39% sangat setuju, menunjukkan bahwa citra dan kualitas produk sangat dipertimbangkan dalam keputusan konsumen.

Selanjutnya, pada pernyataan “Saya memilih motor listrik Smoot karena telah memiliki reputasi cukup baik,” sebagian besar responden juga menunjukkan sikap positif, dengan 46% setuju dan 40% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek Smoot telah cukup dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Demikian pula, sebanyak 52% responden setuju dan 32% sangat setuju terhadap pernyataan bahwa mereka lebih memilih Smoot dibandingkan merek motor lain, menandakan adanya preferensi merek yang kuat.

Pada aspek rekomendasi, 46% responden setuju dan 30% sangat setuju bahwa mereka akan merekomendasikan motor listrik Smoot karena produknya yang baik. Sementara itu, pada pernyataan terakhir mengenai kualitas dan keandalan produk sebagai pilihan terbaik, sebanyak 46% menyatakan setuju dan 35% sangat setuju. Secara keseluruhan, tingkat persetujuan responden yang tinggi terhadap semua item pernyataan pada variabel *brand image* mencerminkan bahwa citra merek Smoot dipersepsikan sangat positif oleh konsumen. Hal ini menunjukkan keberhasilan sebuah merek dalam membangun reputasi, kepercayaan, dan loyalitas di pasar motor listrik. Kuatnya brand image ini berperan penting dalam memengaruhi preferensi dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Smoot.

Variabel *Price Perception* (X2)

Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif *Price Perception*

Item Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Menurut saya, harga motor listrik yang dijual di pasaran sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan	0	11	0	39	136	64
	4%	0%	16%	54%	26%	
Rendahnya biaya operasional motor listrik dapat menentukan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian	0	17	0	25	107	101
	7%	0%	10%	43%	40%	
Harga yang saya bayarkan untuk membeli motor listrik Smoot merupakan harga yang cukup bagus	0	7	11	37	119	76



	3%	4%	15%	48%	30%	
Persaingan harga dari motor listrik dibandingkan motor konvensional menjadi faktor penting bagi konsumen untuk melakukan pembelian	0	7	7	47	127	62
	3%	3%	19%	51%	25%	
Adanya insentif harga dan pajak dari pemerintah untuk kendaraan listrik menjadi salah satu faktor saya membeli motor listrik	0	3	19	27	121	80
	1%	8%	11%	48%	32%	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis terhadap variabel Persepsi Harga, responden menunjukkan pandangan yang cenderung positif terhadap aspek harga motor listrik Smoot. Pada pernyataan “Menurut saya, harga motor listrik yang dijual di pasaran sudah sesuai dengan kualitas produk yang diberikan,” sebanyak 54% responden menyatakan setuju dan 26% sangat setuju, sementara hanya 4% yang tidak setuju. Ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menilai harga yang ditawarkan sebanding dengan kualitas produk. Pernyataan kedua yang menyatakan bahwa “Rendahnya biaya operasional motor listrik dapat menentukan ketertarikan calon konsumen untuk melakukan pembelian” juga memperoleh respons positif yang tinggi, dengan 43% responden setuju dan 40% sangat setuju, yang menegaskan bahwa efisiensi biaya operasional menjadi daya tarik utama dalam pembelian kendaraan listrik.

Selanjutnya, pernyataan “Harga yang saya bayarkan untuk membeli motor listrik Smoot merupakan harga yang cukup bagus” disetujui oleh 48% responden dan 30% lainnya sangat setuju, sementara hanya 7% yang tidak setuju dan 4% agak tidak setuju. Ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasa puas dengan nilai harga yang mereka keluarkan untuk produk tersebut.

Pada aspek persaingan harga, sebanyak 51% responden menyatakan setuju dan 25% sangat setuju terhadap pernyataan bahwa persaingan harga dengan motor konvensional menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, memperlihatkan bahwa daya saing harga masih menjadi pertimbangan rasional utama bagi konsumen.

Pernyataan terakhir mengenai “Adanya insentif harga dan pajak dari pemerintah untuk kendaraan listrik menjadi salah satu faktor saya membeli motor listrik,” juga didukung oleh sebagian besar responden, dengan 48% setuju dan 32% sangat setuju, menandakan bahwa kebijakan pemerintah memainkan peran signifikan dalam mendorong keputusan pembelian. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap harga motor listrik Smoot, baik dari sisi keterjangkauan, efisiensi biaya, maupun manfaat tambahan seperti insentif.

Variabel *Perceived Value*

Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Perceived Value

Item Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Menurut saya motor listrik Smoot menjadi produk yang sangat bermanfaat dan dapat diandalkan.	0	4	11	42	106	87
	2%	4%	17%	42%	35%	
Saya merasa produk motor listrik Smoot dapat memenuhi kebutuhan saya.	0	4	8	37	120	81
	2%	3%	15%	48%	32%	
Saya merasa fitur-fitur yang ada pada motor listrik Smoot memberikan manfaat bagi saya.	0	0	3	62	126	59
	0%	1%	25%	50%	24%	
Dengan menggunakan motor listrik Smoot saya merasa terlihat lebih modern dan inovatif.	0	4	16	64	110	56
	2%	6%	26%	44%	22%	
Menurut saya membeli motor listrik Smoot dapat memberikan manfaat yang lebih dibandingkan produk lain.	0	10	26	30	131	53
	4%	10%	12%	52%	21%	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif terhadap variabel *Perceived Value*, secara umum responden menunjukkan persepsi yang positif terhadap nilai yang dirasakan dari penggunaan motor listrik Smoot. Pada pernyataan pertama, “Menurut saya motor listrik Smoot menjadi produk yang sangat bermanfaat dan dapat diandalkan,” mayoritas responden menyatakan setuju (42%) dan sangat setuju (35%), sementara hanya 6% menyatakan tidak setuju atau agak

tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memandang produk Smoot sebagai solusi transportasi yang bernilai dan fungsional.

Pada pernyataan “Saya merasa produk motor listrik Smoot dapat memenuhi kebutuhan saya,” sebanyak 48% responden setuju dan 32% sangat setuju, mengindikasikan bahwa sebagian besar pengguna merasa produk ini relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka sehari-hari. Sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 24% sangat setuju bahwa “fitur-fitur pada motor listrik Smoot memberikan manfaat,” sedangkan hanya 1% menyatakan agak tidak setuju. Ini memperkuat pemahaman bahwa fitur-fitur yang ditawarkan oleh Smoot memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen.

Pada pernyataan “Dengan menggunakan motor listrik Smoot saya merasa terlihat lebih modern dan inovatif,” 44% responden setuju dan 22% sangat setuju. Walaupun 6% menyatakan agak tidak setuju dan 2% tidak setuju, proporsi yang mendukung pernyataan tersebut tetap dominan. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi gaya dan modernitas juga menjadi bagian dari nilai yang dirasakan oleh konsumen. Sementara itu, pernyataan terakhir, “Membeli motor listrik Smoot dapat memberikan manfaat lebih dibandingkan produk lain,” memperoleh setuju (52%) dan sangat setuju (21%), meskipun terdapat 10% yang tidak setuju dan 4% yang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen tetap melihat Smoot sebagai pilihan yang bernilai lebih dibandingkan alternatif lainnya, meski masih terdapat sedikit keraguan dari sebagian kecil responden. Secara keseluruhan, hasil ini mencerminkan bahwa *perceived value* motor listrik Smoot berada pada tingkat yang tinggi di mata konsumen. Hal ini memperkuat bahwa manfaat fungsional, gaya, serta kecocokan dengan kebutuhan pengguna menjadi landasan utama dalam persepsi positif tersebut.

4.1.2.4 Variabel *Purchase Decision*

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif *Purchase Decision*

Item Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
-----------------	-----	----	-----	----	---	----



Saya membeli motor listrik Smoot karena memiliki banyak keunggulan yang ditawarkan.	0	7	19	38	86	100
	3%	8%	15%	34%	40%	
Saya membeli motor listrik Smoot atas dasar citra merek yang baik.	0	8	11	50	98	83
	3%	4%	20%	39%	33%	
Desain dari produk motor listrik Smoot mempengaruhi keputusan pembelian yang saya lakukan.	0	4	13	51	135	47
	2%	5%	20%	54%	19%	
Saya memutuskan membeli motor listrik Smoot karena mendapatkan manfaat yang lebih besar dibandingkan kendaraan lain.	0	4	14	51	127	54
	2%	6%	20%	51%	22%	
Saya membeli motor listrik Smoot karena memiliki fitur dan teknologi yang inovatif.	0	10	15	51	126	48
	4%	6%	20%	50%	19%	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki kecenderungan positif dalam memutuskan untuk membeli motor listrik Smoot. Pada pernyataan “Saya membeli motor listrik Smoot karena memiliki banyak keunggulan yang ditawarkan”, sebanyak 40% responden menyatakan sangat setuju dan 34% setuju, yang mengindikasikan bahwa daya tarik utama pembelian terletak pada keunggulan produk yang dirasakan secara menyeluruh.

Selanjutnya, pada pernyataan “Saya membeli motor listrik Smoot atas dasar citra merek yang baik”, sebanyak 39% responden setuju dan 33% sangat setuju, sementara hanya sebagian kecil (7%) yang kurang setuju. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan, di mana persepsi positif terhadap reputasi merek Smoot mendorong konsumen untuk membeli.

Pada pernyataan “Desain dari produk motor listrik Smoot mempengaruhi keputusan pembelian yang saya lakukan”, mayoritas responden juga menunjukkan persetujuan, yaitu 54% setuju dan 19% sangat setuju. Hasil ini mengindikasikan bahwa aspek desain yang modern dan menarik turut memberikan pengaruh emosional terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pernyataan “Saya memutuskan membeli motor listrik Smoot karena mendapatkan manfaat

yang lebih besar dibandingkan kendaraan lain” memperoleh 51% responden setuju dan 22% sangat setuju. Ini menandakan bahwa manfaat fungsional menjadi faktor penting yang mendorong konsumen untuk memilih motor listrik dibandingkan kendaraan konvensional.

Pada pernyataan terakhir, “Saya membeli motor listrik Smoot karena memiliki fitur dan teknologi yang inovatif,” sebanyak 50% responden menyatakan setuju dan 19% sangat setuju, sedangkan responden yang tidak setuju berada dalam proporsi kecil (10%). Ini menunjukkan bahwa konsumen menilai fitur inovatif sebagai salah satu daya tarik utama dalam pengambilan keputusan pembelian. Dengan demikian, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian motor listrik Smoot secara umum dipengaruhi oleh keunggulan produk, citra merek, desain, manfaat yang dirasakan, serta inovasi teknologi yang ditawarkan. Mayoritas responden menunjukkan sikap setuju atau sangat setuju terhadap seluruh indikator dalam variabel ini, yang menandakan bahwa keputusan mereka untuk membeli sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor tersebut secara konsisten.

4.1.2.5 Variabel *Customer Satisfaction*

Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif *Customer Satisfaction*

Item Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya merasa senang dan puas membeli motor listrik Smoot karena memiliki banyak keunggulan.	0	8	15	43	142	42
	3%	6%	17%	57%	17%	
Saya merasa menggunakan motor listrik Smoot merupakan pilihan terbaik dibandingkan motor jenis lain.	0	11	14	51	102	72
	4%	6%	20%	41%	29%	
Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kepraktisan yang ditawarkan motor listrik Smoot.	0	8	15	61	88	78
	3%	6%	24%	35%	31%	
Saya merasa puas dapat menggunakan motor listrik Smoot untuk berpergian ke mana saja.	0	10	18	39	116	67
	4%	7%	16%	46%	27%	
Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh produk motor listrik Smoot yang saya pilih.	0	16	22	45	122	45
	6%	9%	18%	49%	18%	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, variabel Kepuasan Konsumen (*Customer Satisfaction*) menunjukkan bahwa mayoritas responden merasakan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap penggunaan motor listrik Smoot. Hal ini tercermin dari persentase jawaban pada lima item pernyataan yang disajikan. Pada pernyataan pertama, “Saya merasa senang dan puas membeli motor listrik Smoot karena memiliki banyak keunggulan,” sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 17% sangat setuju, sedangkan hanya 9% responden yang menunjukkan ketidaksepakatan. Hasil ini mengindikasikan bahwa mayoritas konsumen merasakan kepuasan setelah melakukan pembelian, yang didasarkan pada keunggulan produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, pada pernyataan “Saya merasa menggunakan motor listrik Smoot merupakan pilihan terbaik dibandingkan motor jenis lain,” sebanyak 41% responden setuju dan 29% sangat setuju, sedangkan 10% menunjukkan ketidaksetujuan. Hal ini menunjukkan bahwa Smoot dipandang sebagai pilihan yang tepat dibandingkan alternatif kendaraan lainnya, baik dari aspek kenyamanan, efisiensi, maupun kualitas. Pada pernyataan “Secara keseluruhan saya merasa puas dengan kepraktisan yang ditawarkan motor listrik Smoot,” tingkat kepuasan juga tinggi dengan 35% responden setuju dan 31% sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kepraktisan produk menjadi elemen utama dalam membentuk kepuasan konsumen.

Pernyataan “Saya merasa puas dapat menggunakan motor listrik Smoot untuk berpergian ke mana saja” memperoleh 46% setuju dan 27% sangat setuju, yang menunjukkan bahwa Smoot dinilai cukup fleksibel dan dapat diandalkan dalam mobilitas sehari-hari. Pernyataan terakhir, “Saya merasa puas dengan kualitas pelayanan yang dimiliki oleh produk motor listrik Smoot yang saya pilih,” juga mendapatkan respons positif, dengan 49% responden setuju dan 18% sangat setuju. Meskipun terdapat 15% responden (TS dan ATS) yang menyatakan ketidakpuasan, mayoritas tetap menunjukkan sikap positif terhadap pelayanan yang diberikan. Secara keseluruhan, berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap motor listrik Smoot tergolong tinggi, terutama terkait keunggulan produk,

kepraktisan, dan pengalaman penggunaan secara umum. Hal ini memperkuat persepsi bahwa Smoot tidak hanya unggul dari segi teknis, tetapi juga berhasil memenuhi ekspektasi pelanggan secara emosional dan fungsional.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan temuan fakta yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks motor listrik Smoot di DKI Jakarta, *Brand Image* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya semakin positif citra merek Smoot, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

Brand Image tidak memiliki pengaruh signifikan langsung terhadap *Purchase Decision*, yang menunjukkan bahwa citra merek saja belum cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan beli.

Price Perception berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*, berarti semakin wajar persepsi harga konsumen, semakin besar pula peluang mereka memilih dan membeli Smoot. *Price Perception* juga berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, artinya persepsi harga yang adil tidak hanya mempermudah pembelian tetapi juga meningkatkan kepuasan pemilik.

Perceived Value tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Decision*, artinya meskipun konsumen menyadari nilai produk, itu tidak otomatis menginspirasi mereka untuk membeli. *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan konsumen berkontribusi signifikan pada tingkat kepuasan mereka.

Purchase Decision memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti semakin baik keputusan beli konsumen, semakin besar pula tingkat kepuasan mereka setelah menggunakan Smoot.

REFERENSI

- Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2192–2202. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1477>.
- Ananta, A., Alvin H, D., Early A, D., Fauzi R, I., Triyono, I., Al Qossam, I., & Duroh, R., Kesadaran dalam Penggunaan Kendaraan Listrik di Lingkungan Universitas Negeri Semarang Melalui Kampanye Energi Bersih, P. (2024). Peningkatan Kesadaran dalam Penggunaan Kendaraan Listrik di Lingkungan Universitas Negeri Semarang Melalui Kampanye Energi Bersih Sitasi. *Jurnal Angka*, 1(1), 120–134.
- Andre, M., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.6592>
- Ansah, R., & Susilawati. (2023). DAMPAK KENDARAAN LISTRIK TERHADAP LINGKUNGAN DAN SUMBERDAYA ALAM: ISU MUTAKHIR DALAM TRANSPORTASI BERKELANJUTAN. *ZAHRA: JOURNAL OF HEALTH AND MEDICAL RESEARCH*, 3(1), 208–211.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Chen, H. (2021). *AN ANALYTICAL STUDY ON THE PERCEIVED VALUE OF ONLINE GAME SEASON PASSES AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION*. <https://www.euraseans.com/6>
- Generali. (2024). *KESADARAN MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK DAN DAMPAK TERHADAP LINGKUNGAN*.
- Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. E. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 495–520.
- Haryanti, R., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix. *KALBISIANA : Jurnal*

- Indonesia, K. P. R. (2022). *Tekan polusi, Kemenhub dorong elektrifikasi kendaraan bermotor*.
- Islamy, I. (2019). *Penelitian Survei dalam Pembelajaran Pengajaran Bahasa Inggris*. 2–8.
- Joshi, R., Garg, P., Kumar, S., & Dhiman, N. (2025). What drives consumers to continually use food delivery apps? The moderating role of coupon proneness. *Global Knowledge, Memory and Communication*, ahead-of-p(ahead-of-print).
<https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2024-0318>
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD) Netflix. *Interaksi Online*, 11(1), 1–21.
- Restu, P., Oktafianis, & Rayhan, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan, Edisi Jurnal Terbitan* 2(1), 256–267. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Roy, M., Dash, A., & Hossain, M. S. (2018). Consumers' buying motive assessment tool: Rational versus emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32(2), 1–11.
- Saleh, H. N., Maupa, H., & Sadat, A. M. (2024). Examining the factors influencing the intention to buy an electric vehicle. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(2), 3574–3585.
<https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3574-3585>
- Shafa, L. N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis perubahan perilaku konsumen ditinjau dari faktor pribadi dan sosial serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Point Coffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(1), 192–201.
<https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.257>
- Tulus Pangapoi Sidabutar, V. (2020). Kajian pengembangan kendaraan listrik di Indonesia: prospek dan hambatannya. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(1), 21–38.
<https://doi.org/10.22437/paradigma.v15i1.9217>
- Witama, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 49–55.
- Zainal Ibad, M. ., Nabilla Antiqasari, S., Hudalah, D., & Dirgahayani, P. . (2022). Transisi Energi Terbarukan di Indonesia: Dinamika Kendaraan Listrik dengan Pendekatan Self-organization di Kota Jakarta. *Jurnal Teknik Sipil*, 29(2), 161-170.
<https://doi.org/10.5614/jts.2022.29.2.7>

Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). (2023). AISI Ungkap Alasan Motor Listrik Masih Sepi Peminat di 2023. Tempo. Diakses pada 7 Februari 2025, dari <https://www.tempo.co/otomotif/aisi-ungkap-alasan-motor-listrik-masih-sepi-peminat-di-2023-96518>

Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta. (2023). Polusi Jakarta Peringkat 1 di Dunia, Bagaimana Dampaknya pada Kesehatan? Diakses pada 9 Februari 2025, dari <https://ohce.wg.ugm.ac.id/polusi-jakarta-peringkat-1-di-dunia-bagaimana-dampaknya-pada-kesehatan/>

Greenpeace Indonesia. (2022). Transformasi Transportasi Jakarta: Menuju Mobilitas Berkelanjutan yang Bebas Polusi. Greenpeace Indonesia. Diakses pada 14 Februari 2025, dari https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2022/12/32fdeded-transformasi-transportasi-jakarta_full-report.pdf