

PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOBIL LISTRIK MEREK TESLA (Studi Pada Masyarakat Semarang Yang Memiliki Minat Beli Terhadap Mobil Listrik Tesla)

Annisa Elvina Sari¹, Apriatni Endang P², Dinalestari P³

^{1,2,3}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: annisaelvinasari14@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to explain the relationship between promotion strategy, product quality, and price on market share. Data taken from a sample of at least 96 respondents. The sample in this study was all the people of Semarang. In this study, the population taken was large and it is not known with certainty. The research in this thesis is motivated by the phenomenon that many people are aware of the dangers of air pollution caused by oil-powered vehicles. Therefore, along with the development of the human era, they are competing to create technology that can make it easier for humans to carry out their daily activities, one of which is in the automotive sector. The growth of the automotive industry in the world is relatively fast, so that many automotive companies offer a variety of attractive designs according to price. They innovate to develop cars that are accompanied by various facilities, both from the engine and the interior, to provide comfort for the driver and passengers. Competition is getting stronger and tighter in the automotive sector by favoring the technology contained in the automotive that is being created. Therefore, a strong strategy is also needed to face this competition. One strong strategy, for example, is a strategy in promotion that is able to encourage sales by directing convincing communications to buyers. The quality of the product owned that can satisfy a desire or need. And there is suitability of price with product quality, price competitiveness and benefits.*

Keywords: *Automotive Industry Growth; Technology Competition; Promotion Strategy; Product Quality; and Price Suitability*

Abstraksi: Tujuan penelitian ini untuk menjelaskan hubungan antara strategi promosi, kualitas produk, dan harga terhadap pangsa pasar. Data diambil dari sampel sejumlah minimal 96 responden. Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat semarang, Pada penelitian ini, populasi yang diambil dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Penelitian di dalam skripsi ini di latar belakang oleh fenomena banyaknya masyarakat yang sadar akan bahayanya polusi udara yang di akibatkan oleh kendaraan mesin berbahan bakar minyak. Oleh karena itu, seiring berkembangnya zaman manusia berlomba-lomba untuk menciptakan teknologi yang dapat mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan sehari-hari salah satunya dalam bidang otomotif. Pertumbuhan industri otomotif di dunia terhitung sangatlah cepat, sehingga menjadikan banyak perusahaan otomotif yang menawarkan beragam desain menarik sesuai dengan harga. Mereka berinovasi mengembangkan mobil yang di sertai beragam fasilitas baik itu dari mesin maupun interior untuk memberikan kenyamanan bagi pengendara dan penumpang. Persaingan yang semakin kuat dan ketat dalam sektor otomotif dengan mengunggulkan teknologi yang terdapat pada otomotif yang diciptakan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang kuat pula untuk menghadapi persaingan tersebut. Salah satu strategi yang kuat misalnya strategi dalam promosi yang mampu mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi – komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Adanya kualitas produk yang dimiliki yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dan manfaat.

Kata Kunci: *Pertumbuhan Industri Otomotif; Persaingan Teknologi; Strategi Dalam Promosi; Kualitas Produk; dan Kesesuaian Harga*

Pendahuluan

Globalisasi mendorong pengembangan teknologi yang kompleks dan meningkatkan penggunaannya oleh manusia untuk meningkatkan efisiensi pekerjaan. Dampaknya, industri otomotif dipengaruhi oleh penggunaan teknologi yang semakin beragam, termasuk kendaraan ramah lingkungan. Pemerintah sensitif terhadap lingkungan mendorong permintaan kendaraan tanpa emisi, seperti mobil listrik. Penggunaan mobil listrik dapat mengurangi emisi CO₂ daripada mobil bensin, tetapi pengembangannya masih lambat di Indonesia karena infrastruktur yang minim dan harga yang tinggi. Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen mobil listrik karena sebagai produsen nikel terbesar. Pemerintah mendukung pengembangan mobil listrik dan kerja sama dengan LG Korea Selatan diharapkan dapat memajukan industri ini. Persaingan antara mobil konvensional dan mobil listrik semakin ketat, meskipun penjualannya masih relatif rendah, di bawah 1.000 unit per tahun. Data penjualan menunjukkan peningkatan signifikan dalam penjualan mobil listrik dari tahun ke tahun.

Meskipun penjualan meningkat, pangsa pasar mobil listrik masih rendah dibandingkan dengan mobil konvensional di Indonesia. Regulasi telah dikeluarkan untuk mempercepat program kendaraan listrik, seiring dengan langkah-langkah yang diambil oleh Kemenhub untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik. Persaingan di pasar mobil listrik sangat ketat, dengan perusahaan berlomba-lomba memamerkan keunggulan produk dan teknologi. Konsumen di Indonesia memilih produk berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan. Strategi promosi adalah upaya perusahaan untuk menarik minat calon konsumen melalui komunikasi persuasif, sedangkan produk harus memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan nilai tambah yang membuatnya berbeda dari pesaing. Harga sebuah produk juga memengaruhi pilihan pembeli, sehingga perusahaan sebaiknya mempertimbangkan referensi harga produk yang laris di pasaran sebelum menetapkannya. Tesla Motor Company, perusahaan mobil dan teknologi inovatif, menjual komponen powertrain listrik dan memiliki strategi penjualan langsung kepada pelanggan dengan model seperti Tesla Model S.

Tesla Model Y tiba di Indonesia melalui Prestige Motorcars, memiliki fitur keamanan internasional, motor all-wheel drive responsif, dan jarak tempuh baterai hingga 303 mil. Tesla, perusahaan terkenal dalam mobil listrik, menciptakan mobil modern dengan fitur autopilot. Harga tinggi dan kendala infrastruktur menjadi masalah mobil listrik di Indonesia, namun perkembangan positif diharapkan. Populasi mobil listrik di Jakarta hanya 40 unit pada 2019, dengan potensi 125 ribu unit di Indonesia pada 2021. Proyeksi jumlah stasiun pengisian dan penukaran baterai juga meningkat. Hingga 2022, terdapat 16.060 unit kendaraan listrik di Indonesia, dengan Blue Bird dan Tesla Club menjadi pemain utama. Meskipun masih terbatas, minat terhadap mobil listrik Tesla di Indonesia meningkat, meski harga masih menjadi tantangan.

Yohannes Nangoi, Ketua Umum GAIKINDO, menyebut mobil paling laris di Indonesia di kisaran harga Rp 250-300 juta, contohnya Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Daihatsu Ayla. Untuk mengembangkan mobil listrik, harganya harus di bawah Rp 300 juta agar terjangkau. Tesla di Indonesia diimpor oleh Prestige Image Motorcars dengan harga di atas Rp 1 miliar karena belum ada Agen Pemegang Merek lokal. Tesla berhasil menghasilkan untung dengan strategi yang mengatasi kompetisi, tetapi harus bersaing dengan produsen lain seperti Honda, GM, Ford, VW, Toyota, Nissan, dan BMW. Tesla juga harus mempertimbangkan faktor-faktor eksternal dalam industri otomotif dan energi. Meskipun mobil Tesla menarik minat, promosi dan pengetahuan tentangnya masih terbatas di Indonesia. Dengan menutup diler fisik dan fokus pada penjualan online, Tesla berharap harga turun 6%. Fitur unik Tesla termasuk Keyless Entry, head unit, dan Auto Pilot, yang mungkin kurang cocok dengan kondisi jalan di Indonesia. Penggunaan fitur autopilot Tesla sulit di Indonesia karena lalu

lintas padat, dan harga tinggi adalah faktor lain yang mempengaruhi penjualan. Penyelenggaraan fitur autopilot dan kepemilikan mobil Tesla masih menantang di Indonesia.

Harga mobil listrik di Indonesia mahal, contohnya Tesla Model X dan S yang bisa mencapai lebih dari Rp 2 miliar, sedangkan Model 3 mencapai Rp 1 miliar. Pajak dan biaya administrasi termasuk BbnKB memengaruhi harga. Pemerintah DKI Jakarta memberikan insentif pembebasan biaya BbnKB mulai 2020, membuat harga Tesla lebih murah 7-8%. Direktur Utama Prestige Image Motorcars, pemegang merek Tesla, mengatakan bahwa bea masuk menjadi alasan harga mobil listrik mahal. Penelitian mengungkapkan pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan layanan terhadap minat beli pelanggan mobil Honda Brio Satya, Honda CR-V, dan Toyota Rush.

Kajian Teori

Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan melalui komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Promosi adalah cara perusahaan mengkomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen dalam pembelian atau penggunaan jasa sesuai kebutuhan. Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan pasar sasaran agar menerima, membeli, dan setia pada produk perusahaan. Menurut Kotler, promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan bauran promosi. Dengan demikian, strategi promosi adalah serangkaian kegiatan perusahaan untuk menarik minat calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Kualitas Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan. Kualitas produk mencakup kemampuan produk memenuhi fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, dan kemudahan pengoperasian. Kualitas merupakan faktor penting dalam memuaskan kebutuhan konsumen dan membedakan produk dari pesaing. Menurut Kotler, kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya, termasuk durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan atribut produk lainnya. Tjiptono juga menjelaskan bahwa kualitas produk melibatkan usaha untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, serta kondisi-kondisi yang selalu berubah.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2013:151), harga merupakan nilai uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa, maupun nilai uang yang ditukar konsumen untuk manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa tersebut. Ada empat indikator utama dalam menentukan harga menurut Kotler dan Armstrong (2008:278), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Harga memiliki peran penting dalam menentukan nilai pasar dan keuntungan suatu perusahaan, serta berpengaruh pada preferensi konsumen. Harga yang tepat dapat memperkuat citra produk, merebut pangsa pasar, atau mendorong perubahan perilaku konsumen. Harga juga merupakan faktor yang memberikan nilai bagi konsumen. Harga yang terjangkau dapat memengaruhi daya saing di pasar yang sensitif terhadap harga seperti di Indonesia. Dengan demikian, penetapan harga harus memperhatikan indikator yang sesuai agar produk dapat terjangkau oleh konsumen. Menurut Kotler (2018:452) indikator yang digunakan dalam penetapan harga antara lain:

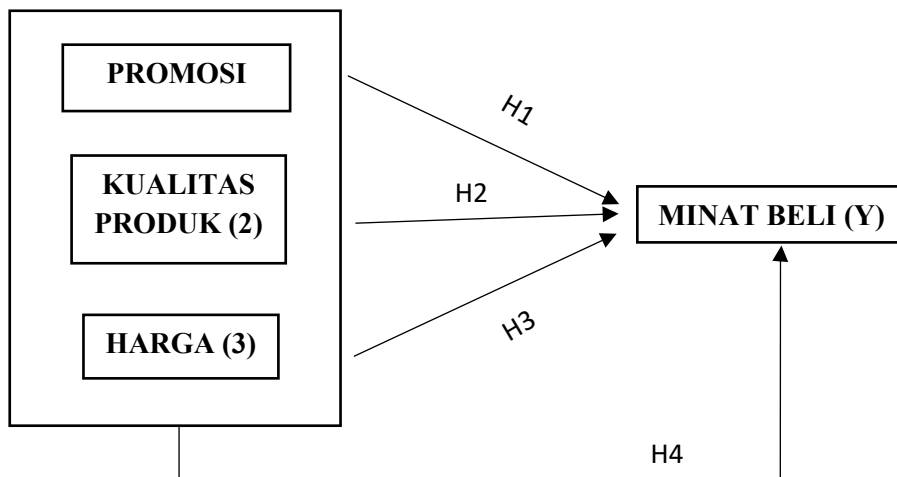
- a. Penetapan harga harus mempertimbangkan nilai yang dianggap konsumen pada produk untuk menetapkan harga yang sesuai. Keputusan harga yang efektif selalu berorientasi pada konsumen.

- b. Elastisitas Harga adalah tingkat responsivitas permintaan terhadap perubahan harga produk. Jika tidak berubah, permintaan tidak elastis. Jika berubah, permintaan elastis. Penjual bisa menaikkan harga jika permintaan tidak elastis.
- c. Harga pesaing dan reaksi pesaing berpengaruh pada penetapan harga perusahaan. Konsumen mempertimbangkan harga dan nilai produk sejenis dalam keputusan pembelian., maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah. Terdapat empat indikator yang dapat digunakan untuk mengukur harga suatu barang:
 - 1) Referensi harga,
 - 2) Harga yang relatif lebih murah,
 - 3) Kewajaran harga
 - 4) Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis dalam penelitian ini yaitu: (1) H1 : Promosi berpengaruh terhadap minat pembelian menurut hipotesis ketiga. Perbedaan ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu memengaruhi minat pembelian. Kekurangan informasi konsumen juga mempengaruhi dampak promosi terhadap keputusan pembelian produk Tesla. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya. (2) H2 : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian. Kualitas produk yang tinggi meningkatkan minat pembelian, sementara kualitas rendah menurunkan minat. Kualitas produk adalah perbandingan antara harapan dan penerimaan konsumen. Studi ini mengonfirmasi bahwa kualitas produk memengaruhi minat pembelian, menandakan faktor utama dalam pembelian. (3) H3 : Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun ada hubungan dengan minat pembelian. Harga tinggi tidak selalu menurunkan minat pembelian, dan harga rendah tidak selalu meningkatkan minat. Penelitian menunjukkan koefisien regresi harga terhadap kepuasan pelanggan tidak signifikan, karena faktor langka produk dapat lebih memengaruhi minat pembelian daripada harga. Temuan ini mendukung Purnomo Edwin Setyo (2017) tetapi berbeda dengan Sumi Kasum & Sularto (2017) serta Dharu, Patricia & Maria M (2016). (4) H4 : Promosi, kualitas produk, harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli mobil listrik merek Tesla di Semarang.

Gambar 1.1 Hipotesis Penelitian



Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, rancangan penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pada penelitian kuantitatif ini digunakan beberapa metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel ini diukur sehingga data yang terdiri dari angka-angka dapat dianalisis berdasarkan prosedur-prosedur statistic (Creswell, 2012 : 5). Menurut Azwar (2011: 5) Pada dasarnya, pendekatan kuantitatif dilakukan pada pengujian hipotesis dan yang hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akandiperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitiansampel besar. Metode ini digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional yang bertujuan mendeteksi sejauh mana variasi penelitian ini pada suatu faktor berkaitan dengan variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisienkorelasi.

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory* yaitu penelitian yang bermaksud menyoroti hubungan variabel-variabel penelitian kemudian menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Penelitian ini korelasinya berfokus pada pengaruh antar variabel Strategi Promosi (X_1), variabel kualitas produk (X_2), variabel harga (X_3) Terhadap minat beli (Y_1). Strategi Promosi Kualitas Produk, dan Harga adalah variabel independen, dan variabel Minat Beli merupakan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota Semarang. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 96.

Hasil dan Pembahasan

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang diolah oleh SPSS:

Tabel 1. 1 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Sign	Status
Promosi (X1)	X1.1	0,841	0,6	0	Reliabel
	X1.2	0,854	0,6	0	Reliabel
	X1.3	0,844	0,6	0	Reliabel
	X1.4	0,822	0,6	0	Reliabel
	X1.5	0,83	0,6	0	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,755	0,6	0	Reliabel
	X2.2	0,764	0,6	0	Reliabel
	X2.3	0,779	0,6	0	Reliabel
	X2.4	0,79	0,6	0	Reliabel
Harga (X3)	X3.1	0,746	0,6	0	Reliabel
	X3.2	0,655	0,6	0	Reliabel

	X3.3	0,724	0,6	0	Reliabel
	X3.4	0,756	0,6	0	Reliabel
Minat	Y.1	0,642	0,6	0	Reliabel
	Y.2	0,61	0,6	0	Reliabel
Pembelian (Y)	Y.3	0,712	0,6	0	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Berdasarkan Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa nilai r hitung $>0,6$ dari r tabel sehingga dapat dikatakan variabel promosi, kualitas produk, harga dan minat pembelian reliabel sebagai alat ukur variabel, berarti kuesioner yang pada penelitian ini dapat digunakan dan dianalisa.

Pembahasan

Minat beli merupakan keputusan yang menampilkan hasil berfikir dan selalu melibatkan pilihan dari berbagai alternatif serta melibatkan Tindakan-tindakan nyata (Rakhmat, 1991: 77) sedangkan minat pembelian produk merupakan keinginan untuk membeli produk (Swastha, 1997: 112). Minat membeli ini muncul sebagai suatu respon dalam suatu proses pemenuhan keinginan atau kebutuhan seseorang terhadap suatu barang atau produk. Dalam memahami minat pembelian dapat ditinjau dari dua faktor utama yaitu:

Pengaruh Harga terhadap Minat Pembelian

Hipotesis pertama yang diajukan adalah harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara harga dan minat pembelian tidak berpengaruh. Hal ini berarti harga tidak selamanya berjalan lurus dengan minat pembelian, yang di maksud disini artinya harga yang tinggi tidak selamanya dapat menurunkan rasa minat pembelian dan harga yang rendah tidak selamanya dapat menaikkan minat pembelian atau minat pembelian menjadi lebih baik.

Penelitian menunjukkan harga tidak berpengaruh pada kepuasan pelanggan dengan nilai koefisien regresi $0,205 > 0,05$. Meskipun harga berkaitan positif dengan minat pembelian, tidak signifikan memengaruhi tingkat minat. Ini disebabkan oleh langkah produk langka, di mana harga bukan faktor utama bagi konsumen. Studi ini mendukung Purnomo Edwin Setyo (2017) tapi berbeda dengan Sumi Kasum & Sularto (2017) serta Dharu, Patricia & Maria M (2016).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian

Hipotesis kedua yang diajukan adalah kualitas produk berpengaruh terhadap minat pembelian. Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara kualitas produk dan minat pembelian berpengaruh. Hal ini berarti kualitas produk berjalan lurus dengan minat pembelian, yang di maksud disini artinya kualitas produk yang tinggi, maka dapat menaikkan rasa minat membeli dan kualitas produk yang rendah dapat menurunkan minat pembelian atau minat pembelian menjadi buruk.

Kualitas produk adalah perbandingan antara kualitas produk yang diterima konsumen dan harapan mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk dan minat pembelian. Penelitian ini didukung oleh beberapa penelitian lain yang menyatakan bahwa kualitas produk memengaruhi minat pembelian. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah faktor utama yang mempengaruhi minat pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Pembelian

Hipotesis ketiga yang diajukan adalah promosi berpengaruh terhadap minat pembelian. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar mengakui produk tersebut dalam suatu wujud loyalitas suatu produk (wardani, Paramita, & Minarsih, 2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap minat pembelian, berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa promosi tidak selalu dapat memengaruhi minat pembelian. Kekurangan informasi dari konsumen lain juga turut memengaruhi rendahnya dampak promosi terhadap keputusan pembelian produk Tesla. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya (Budiono, 2020) namun tidak sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel promosi (X1) berdasarkan penelitian, harga memengaruhi minat pembelian mobil listrik Tesla di Indonesia. Responden merasa harga Tesla masih tinggi dibanding rata-rata harga mobil di Indonesia yang sekitar 200 juta hingga 400 juta. Menurut J. D. Power, harga rata-rata mobil di Indonesia sekitar 206 juta. Tesla Model 3 menjadi pilihan karena fitur futuristiknya seperti autopilot dan kemampuan menempuh jarak 400 km. Meskipun harganya 1,5 miliar untuk mobil baru, harga Tesla Model 3 bekas di Indonesia berkisar 1,1 miliar tergantung kondisi. Meski memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan BMW dan Audi, Tesla Model 3 tetap menarik minat di Jakarta dan dianggap sebagai sedan listrik jarak jauh terjangkau pertama.
2. Variabel kualitas produk (X2) Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian telah terbukti dalam pengujian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas mobil listrik Tesla mendapat respon positif dari responden. Kelebihan Tesla antara lain baterai tahan lama yang dapat menempuh jarak 827 km dengan kecepatan rata-rata 72 km/jam. Selain itu, kehadiran Artificial Intelligence pada mobil ini memungkinkan pembacaan sensor hingga jarak 100 m dan pemetaan jalan otomatis. Kendaraan ini juga dikenal ramah lingkungan karena emisi lebih rendah dibanding mobil konvensional, memberikan kualitas udara yang lebih baik bagi penggunaannya. Meskipun harganya tinggi, teknologi dan fitur keamanan yang ditawarkan Tesla sepadan dengan harga yang dibayarkan.
3. Variabel harga (X3) Pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada minat pembelian. Responden melihat promo tak terduga dari mobil listrik Tesla sebagai pemasaran sosial. Program referral Tesla memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman. Kepercayaan pada rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga dan teman memengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth dapat dimulai dengan produk berkualitas dan layanan terbaik. Tesla menggunakan media sosial dan situs web untuk membangun brand awareness. Kerjasama dengan perguruan tinggi juga efektif dalam menunjukkan tujuan brand. Dengan berbagai channel pemasaran, eksposur produk meningkat. Kesimpulannya, promosi yang inovatif dan kolaborasi strategis dapat memengaruhi minat pembelian dan meningkatkan brand awareness bagi perusahaan.

Saran

Berdasarkan hasilnya, terdapat saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan Minat Pembelean diantaranya:

1. Harga mobil listrik Tesla di Indonesia terlalu tinggi, Tesla Inc mempertimbangkan membuat mobil listrik lebih terjangkau. Pajak besar di Indonesia meningkatkan harga mobil listrik Tesla. Elon Musk hadir secara virtual di KTT G20 Bali, berbicara di B20 Summit Indonesia. Tesla berencana membuat mobil listrik murah untuk konsumen. Harga Tesla Model 3 di atas Rp 1 miliar setelah masuk Indonesia. Harapannya, pertemuan di KTT G20 Bali akan menemukan solusi untuk harga mobil listrik yang terlalu tinggi di Indonesia. Elon Musk ingin Tesla dapat terjangkau oleh lebih banyak konsumen. Varian 'termurah' Tesla Model 3 di Indonesia mulai dari Rp 749 juta hingga Rp 997 juta. CEO Tesla Inc, Elon Musk, berkomitmen untuk menyediakan mobil listrik dengan harga terjangkau untuk pasar Indonesia.
2. Kualitas mobil listrik Tesla dalam penelitian ini dinilai tinggi oleh responden. Namun, keberagaman produk masih terbatas, dengan hanya beberapa model yang tersedia. Menurut responden, variasi mobil Tesla masih kurang, sehingga peningkatan variasi produk dapat menarik minat lebih banyak pembeli. Solusi yang diusulkan adalah mengeluarkan model baru yang lebih disukai oleh masyarakat untuk meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian, strategi baru perlu diterapkan untuk merilis model yang lebih beragam dan menarik minat konsumen agar lebih banyak yang tertarik untuk membeli mobil listrik Tesla.
3. Penelitian ini menyoroti minat pembelian calon pembeli sebagai pertimbangan untuk membeli Mobil Tesla. Konsumen harus bijak dalam memilih mobil, terutama mobil listrik yang tidak menghasilkan suara bising seperti kendaraan konvensional. Mobil listrik juga menghemat biaya karena menggunakan listrik sebagai sumber daya, yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan daripada bahan bakar minyak. Di Indonesia, penggunaan mobil listrik juga menyediakan insentif pajak yang lebih menguntungkan dibanding kendaraan konvensional, sesuai dengan PP No. 74 Tahun 2021.
4. Bahan bakar minyak langka dan mahal karena tidak dapat diperbarui, sementara listrik dapat dihasilkan dari sumber energi terbarukan. Kendaraan listrik solusi atas masalah kelangkaan bahan bakar dan kenaikan harga tak terkontrol. Pengisian daya di rumah menghemat waktu dan biaya.
5. Dengan kelebihan-kelebihan ini, kendaraan listrik menjadi pilihan tepat untuk kenyamanan, efisiensi, dan lingkungan. Bagi yang mengutamakan harmoni dan kenyamanan, mobil listrik layak dipertimbangkan. Penelitian mendatang sebaiknya memiliki cakupan lebih besar atau tambahan variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pendekatan langsung terhadap responden dalam penyebaran kuesioner diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

Daftar Referensi

- Beak, Y., Kim, K., Maeng, K., & Cho, Y. 2020. *Is the environment-friendly factor attractive to customers when purchasing electric vehicles? Evidence from South Korea. Business Strategy and the Environment.* 29(3), 996-1006.
- Boediono, 2002. *Pengantar Ekonomi.* (Jakarta: Erlangga, 2002), hal. 150
- Fauzan, A., & Rohman, A. 2019. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki. 9, 104–113.

- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(3), 415–424.
- Kotler, Philip. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid kedua : Edisi 9. Jakarta : Indeks. Hlm. 623.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga. Hlm. 219.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga. Hlm. 116.
- Kotler, P & G, Armstrong. 2014. *Principle of marketing 15Eth. New Jersey: Pearson Prentice Hall. Hlm 429*
- LY Siregar dan & Irwan Padli Nasution, M. 2020. “Perkembangan Teknologi Informasi Terhadap Peningkatan Bisnis Online. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*”. 2(1), 71–75.
- Mahendra, R. R. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Online Marketing, Electronic Word Of Mouth, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Fellas.Co. *Performa*, 6(3), 255–264.
- Muhibbin, syah. 2007. *Psikologi pendidikan dengan pendekatan baru. bandung. Pt. remaja rosdakarya. Hal. 11*
- Nur, A.I., & Kurniawan, A. D. 2021. Proyeksi Masa Depan Kendaraan Listrik di Indonesia: Analisis Perspektif Regulasi dan Pengendalian Dampak Perubahan Iklim yang Berkelanjutan. *Jurnal Hukum Lingkungan Indonesia*, 7(2), 197-220.
- Rambat Luppoyadi dan A Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa* (Jakarta: Salemba Empat, 2006), 176.
- S. A. Putri and G. Rahmawan. 2022. “Pengaruh Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence Terhadap Minat Beli Mobil Listrik”. *J. Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 1, pp. 72–81
- Sidabutar, V.T.P. (2020). Kajian Pengembangan Kendaraan Listrik di Indonesia: Prospek dan Hambatannya. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(1), 21-38.
- S. rendi ansah, “DAMPAK KENDARAAN LISTRIK TERHADAP LINGKUNGAN DAN SUMBERDAYA ALAM: ISU MUTAKHIR DALAM TRANSPORTASI BERKELANJUTAN,” vol. 3, no. 1, pp. 1–14
- Sudirjo, F. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *E-Jurnal Serat Acitya*, 7(1), 910–917
- Tjjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi. Hlm. 22.