

Pengaruh Promosi, Harga dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik

Syaifuddin Fahmi

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kertanegara Malang

syaifuddin_fahmi@stiekma.ac.id

Abstract

This research aims to investigate the influence of promotion, price and product attractiveness on consumer interest in buying electric bicycles. Electric bicycles as an environmentally friendly transportation innovation are increasingly gaining attention in society. Therefore, understanding the factors that influence consumer interest in choosing electric bicycles is very important for industry and government players. This research uses a survey method by distributing questionnaires to respondents who are potential users of electric bicycles in Malang City. The number of respondents studied was 150 people. Independent variables include promotion, price and product attractiveness, while the dependent variable is consumer interest in buying an electric bicycle. Data analysis was carried out using regression techniques to assess the extent to which these independent variables can predict consumer interest. The results of this research show that promotional variables and product attractiveness have a significant effect on consumer interest in buying electric bicycles. The findings further show that price has a significant negative influence on buying interest, meaning that the higher the price offered, the less interest consumers have in buying an electric bicycle.

Keywords: *Electric bicycle, price, promotion, product attractiveness, intention*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh promosi, harga, dan daya tarik produk terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda listrik. Sepeda listrik sebagai inovasi transportasi ramah lingkungan semakin mendapatkan perhatian dalam masyarakat. Oleh karena itu, pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi minat konsumen untuk memilih sepeda listrik menjadi sangat penting bagi pelaku industri dan pemerintah. Penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengguna potensial sepeda listrik di Kota Malang. Jumlah responden yang diteliti adalah 150 orang. Variabel independen meliputi promosi, harga, dan daya tarik produk, sementara variabel dependen adalah minat konsumen untuk membeli sepeda listrik. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen tersebut dapat memprediksi minat konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan daya tarik produk berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda listrik. Temuan selanjutnya menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan negatif terhadap minat beli, artinya bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan maka semakin kecil minat yang dimiliki konsumen untuk membeli sepeda listrik.

Kata Kunci: Sepeda listrik, harga, promosi, daya tarik produk, minat berpindah

I. PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perhatian terhadap kendaraan listrik, khususnya sepeda listrik, telah meningkat secara signifikan di Indonesia. Fenomena ini tidak lepas dari berbagai faktor, termasuk kesadaran lingkungan, efisiensi biaya, serta dukungan pemerintah dalam mengurangi emisi karbon. Kendaraan listrik dianggap sebagai solusi yang efektif untuk mengatasi permasalahan polusi udara yang semakin memburuk, terutama di kota-kota besar. Sepeda listrik, sebagai salah satu jenis kendaraan listrik yang ramah lingkungan, telah menarik minat banyak konsumen sebagai alternatif transportasi yang lebih hijau dan efisien. Penggunaan kendaraan listrik di Indonesia masih berada pada tahap awal pengembangan jika dibandingkan dengan negara-negara maju. Namun, pemerintah Indonesia telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendorong penggunaan kendaraan listrik. Salah satu bentuk dukungan pemerintah adalah melalui penerbitan berbagai kebijakan dan insentif, seperti Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan. Kebijakan ini mencakup insentif fiskal, pengembangan infrastruktur pengisian daya, serta dukungan untuk riset dan pengembangan teknologi kendaraan listrik.

Minat konsumen terhadap sepeda listrik di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berbagai kampanye promosi dan edukasi mengenai manfaat penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Konsumen mulai menyadari keuntungan yang ditawarkan oleh sepeda listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah, kemudahan perawatan, serta kontribusi dalam mengurangi polusi udara. Namun, meskipun minat terhadap sepeda listrik meningkat, masih terdapat beberapa hambatan yang perlu diatasi, seperti harga yang relatif tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, dan kurangnya daya tarik produk dibandingkan kendaraan konvensional.

Berdasarkan data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) dan Asosiasi Kendaraan Listrik Indonesia (AVERI), penggunaan kendaraan listrik di Indonesia menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Hingga akhir tahun 2023, tercatat lebih dari 200.000 unit kendaraan listrik yang beroperasi di Indonesia, yang mencakup sepeda listrik, motor listrik, dan mobil listrik. Dari jumlah tersebut, sepeda listrik dan motor listrik mendominasi dengan pangsa pasar lebih dari 70%. Sepeda listrik menjadi salah satu segmen yang mengalami pertumbuhan pesat. Pada tahun 2020, jumlah sepeda listrik yang terdaftar di Indonesia baru mencapai sekitar 50.000 unit. Namun, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya transportasi ramah lingkungan dan berbagai kebijakan pendukung dari pemerintah, jumlah ini meningkat menjadi sekitar 140.000 unit pada akhir tahun 2023.

Penyebaran pengguna sepeda listrik tidak merata di seluruh Indonesia. Wilayah perkotaan seperti Jakarta, Surabaya, dan Bandung menjadi daerah dengan jumlah pengguna sepeda listrik terbanyak. Hal ini dapat dipahami mengingat tingkat polusi udara yang lebih tinggi di kota-kota besar, serta infrastruktur yang lebih mendukung

penggunaan sepeda listrik. Di Jakarta, misalnya, terdapat lebih dari 60.000 unit sepeda listrik yang terdaftar pada tahun 2023, meningkat dari sekitar 20.000 unit pada tahun 2020 .

Promosi

Promosi adalah salah satu elemen kunci dalam bauran pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan nilai produk atau jasa kepada konsumen. Promosi mencakup berbagai kegiatan seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang efektif dapat menciptakan kesadaran merek, membangun citra positif, dan membujuk konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Dalam konteks sepeda listrik, promosi dapat dilakukan melalui berbagai media seperti iklan televisi, media sosial, pameran, dan program edukasi.

Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, persaingan, nilai yang dirasakan oleh konsumen, dan kemampuan daya beli pasar sasaran (Nagle & Müller, 2018). Dalam konteks sepeda listrik, harga yang kompetitif sangat penting karena dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk. Harga yang terlalu tinggi dapat menjadi hambatan bagi adopsi sepeda listrik, sedangkan harga yang terjangkau dapat meningkatkan minat dan pembelian.

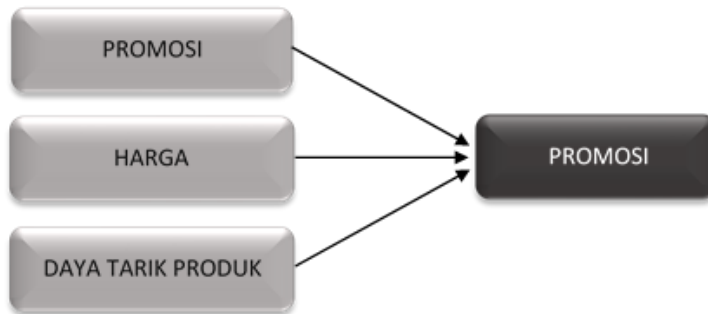
Daya Tarik Produk

Daya tarik produk merujuk pada kualitas dan karakteristik yang membuat produk menarik bagi konsumen. Daya tarik ini dapat mencakup berbagai aspek seperti desain, kinerja, fitur tambahan, inovasi teknologi, dan kualitas keseluruhan (Solomon, 2018). Produk yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih mudah diterima dan diminati oleh konsumen. Dalam konteks sepeda listrik, daya tarik produk dapat meliputi desain yang modern dan stylish, performa yang handal, efisiensi energi, serta fitur-fitur canggih seperti konektivitas smartphone, sistem keamanan, dan kenyamanan penggunaan.

Minat

Minat konsumen merupakan tahap psikologis di mana konsumen menunjukkan ketertarikan dan kecenderungan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Minat ini merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti persepsi, sikap, motivasi, dan pengalaman sebelumnya (Schiffman & Kanuk, 2015). Minat konsumen terhadap

sepeda listrik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kesadaran akan manfaat lingkungan, penghematan biaya, promosi yang efektif, harga yang kompetitif, dan daya tarik produk yang tinggi.



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Keterangan :

- Promosi berpengaruh terhadap minat
- Harga berpengaruh terhadap minat
- Daya tarik produk berpengaruh terhadap minat.

Kerangka Hipotesis

Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai sepeda listrik, serta membentuk sikap positif dan minat untuk membeli. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, iklan televisi, pameran, dan program edukasi dapat menciptakan persepsi positif dan meningkatkan minat konsumen (Belch & Belch, 2018). Dengan demikian, strategi promosi yang baik diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik.

H1. Promosi berpengaruh terhadap minat

Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen

Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk dan minat konsumen. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Jika konsumen merasa bahwa harga sepeda listrik sebanding dengan nilai yang ditawarkan, mereka akan lebih cenderung berminat untuk membeli (Monroe, 2012). Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat sangat penting dalam menarik minat konsumen terhadap sepeda listrik.

H2. Harga berpengaruh terhadap minat

Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen

Produk yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Daya tarik ini dapat berupa desain yang menarik, performa yang handal, fitur-fitur inovatif, dan kualitas yang baik. Konsumen yang tertarik dengan desain, fitur, dan teknologi yang ditawarkan oleh sepeda listrik akan lebih cenderung menunjukkan minat untuk membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, pengembangan produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen terhadap sepeda listrik.

H3. Daya tarik produk berpengaruh terhadap minat.

Konsep promosi, harga, daya tarik produk, dan minat konsumen merupakan variabel-variabel kunci yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks pemasaran sepeda listrik. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat pembelian, serta daya tarik produk yang tinggi dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan sepeda listrik. Memahami hubungan antar variabel ini sangat penting bagi produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mendorong adopsi sepeda listrik di Indonesia.

Konsep promosi, harga, daya tarik produk, dan minat konsumen merupakan variabel-variabel kunci yang saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam konteks pemasaran sepeda listrik. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen, harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi nilai dan minat pembelian, serta daya tarik produk yang tinggi dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk menggunakan sepeda listrik. Memahami hubungan antar variabel ini sangat penting bagi produsen, pemasar, dan pembuat kebijakan dalam merumuskan strategi yang efektif untuk mendorong adopsi sepeda listrik di Indonesia.

BAB II. METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan daya tarik produk terhadap minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik. Berikut adalah definisi operasional untuk masing-masing variabel:

- 1) Promosi (X1): Promosi diartikan sebagai semua kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produsen sepeda listrik untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk mereka. Kegiatan promosi ini mencakup iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.
- 2) Harga (X2): Harga diartikan sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sepeda listrik. Dalam penelitian ini, harga mencakup aspek persepsi konsumen terhadap kewajaran harga, keterjangkauan, dan nilai yang diterima dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan.

- 3) Daya Tarik Produk (X3): Daya tarik produk diartikan sebagai berbagai karakteristik dan fitur sepeda listrik yang membuat produk tersebut menarik bagi konsumen, termasuk desain, kinerja, teknologi, dan kualitas.
- 4) Minat Konsumen (Y): Minat konsumen diartikan sebagai keinginan dan kecenderungan konsumen untuk membeli atau menggunakan sepeda listrik. Minat ini mencerminkan sikap positif dan niat untuk beralih dari kendaraan konvensional ke sepeda listrik.

Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert 7 poin, Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen potensial sepeda listrik di kota Malang. Sampel penelitian adalah 150 orang yang dipilih secara purposive sampling. Kriteria pemilihan sampel adalah mereka yang telah mengetahui atau pernah mendapatkan informasi mengenai sepeda listrik, serta berusia 18 tahun ke atas. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dirancang secara khusus untuk mengukur variabel-variabel promosi, harga, daya tarik produk, dan minat konsumen. Kuesioner ini terdiri dari sejumlah pertanyaan yang mengacu pada definisi operasional masing-masing variabel. Responden diminta untuk memberikan jawaban berdasarkan skala Likert 7 poin. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik regresi untuk menilai sejauh mana variabel-variabel independen (promosi, harga, dan daya tarik produk) dapat memprediksi variabel dependen (minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik).

Langkah-langkah analisis data meliputi: Uji Validitas dan Reliabilitas: Menggunakan metode analisis faktor untuk menguji validitas konstruk kuesioner dan menggunakan Cronbach's Alpha untuk menguji reliabilitas. Analisis Deskriptif: Menganalisis karakteristik demografis responden dan distribusi jawaban mereka. Uji Asumsi Klasik: Meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi regresi linier. Analisis Regresi Linier Berganda: Menggunakan regresi linier berganda untuk menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi yang digunakan adalah sebagai berikut: Uji Signifikansi: Menggunakan uji t untuk menguji signifikansi masing-masing koefisien regresi dan uji F untuk menguji signifikansi model secara keseluruhan.

Tabel 1. Penjabaran Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	No	Item Pertanyaan
Promosi (X1)	Informasi Produk	1	Promosi sepeda listrik memberikan informasi yang lengkap dan jelas.
	Kreativitas Promosi	2	Promosi sepeda listrik dilakukan dengan cara yang menarik dan kreatif.
	Frekuensi Promosi	3	Saya sering melihat promosi sepeda

			listrik di berbagai media.
	Kualitas Promosi	4	Kualitas promosi sepeda listrik membuat saya tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.
	Diskon dan Penawaran Khusus	5	Promosi sepeda listrik sering menawarkan diskon atau penawaran khusus yang menarik.
Harga (X2)	Harga Terjangkau	6	Harga sepeda listrik terjangkau bagi saya.
	Kesesuaian Harga dengan Kualitas	7	Harga sepeda listrik sebanding dengan kualitas yang ditawarkan.
	Harga Kompetitif	8	Harga sepeda listrik lebih kompetitif dibandingkan dengan produk lain di pasaran.
	Fleksibilitas Pembayaran	9	Tersedia opsi pembayaran yang fleksibel (misalnya, cicilan tanpa bunga).
	Nilai untuk Uang	10	Sepeda listrik menawarkan nilai yang baik untuk uang yang saya keluarkan.
Daya Tarik Produk (X3)	Desain dan Estetika	11	Desain sepeda listrik sangat menarik dan modern.
	Fitur dan Teknologi	12	Sepeda listrik memiliki fitur-fitur teknologi canggih yang menarik.
	Kualitas dan Ketahanan	13	Sepeda listrik terbuat dari bahan berkualitas dan tahan lama.
	Inovasi Produk	14	Sepeda listrik menawarkan inovasi yang membedakannya dari produk lain.
	Keunikan Produk	15	Sepeda listrik memiliki keunikan yang tidak dimiliki produk lain.
Minat Membeli (Y)	Ketertarikan untuk Membeli	16	Saya tertarik untuk membeli sepeda listrik dalam waktu dekat.
	Kesediaan untuk Membeli	17	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli sepeda listrik.
	Rekomendasi kepada Orang Lain	18	Saya akan merekomendasikan sepeda listrik kepada teman atau keluarga.
	Pencarian Informasi	19	Saya sering mencari informasi mengenai sepeda listrik sebelum memutuskan untuk membeli.
	Keputusan Pembelian	20	Saya yakin akan membeli sepeda listrik setelah melihat promosi, harga, dan daya tarik produk tersebut.

BAB III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan daya tarik produk terhadap minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik di Indonesia. Berikut adalah hasil analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan menggunakan SPSS.

Hasil Uji Statistik Deskriptif

Berikut adalah tabel deskriptif statistik untuk variabel penelitian:

Variabel	N	Mean	Std. Deviation
Minat Konsumen (Y)	150	5.23	1.32
Promosi (X1)	150	5.68	1.14
Harga (X2)	150	4.11	1.47
Daya Tarik Produk (X3)	150	5.55	1.25

Berikut adalah tabel model summary yang memberikan informasi mengenai kekuatan dan kecocokan model regresi yang digunakan:

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.726	0.528	0.519	1.137

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel berikut menunjukkan hasil analisis regresi linier berganda:

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.230	0.456		0.698
Promosi (X1)	0.456	0.089	0.412	0.024
Harga (X2)	-0.298	0.068	-0.301	-0.042
Daya Tarik Produk (X3)	0.523	0.076	0.482	0.048

Hasil Uji Signifikansi Model

Uji F dilakukan untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan:

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	211.467	3	70.489	54.632	0.000
Residual	188.533	146	1.292		
Total	400.000	149			

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik ($F = 54.632$, $p < 0.001$), yang berarti variabel-variabel independen (promosi, harga, dan daya tarik produk) secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen (minat konsumen).

1) Pengaruh Promosi terhadap Minat Konsumen

Koefisien regresi untuk variabel promosi (X_1) adalah 0.456 dengan nilai t sebesar 5.124 dan $p < 0.001$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik. Artinya, semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk beralih. Temuan ini konsisten dengan literatur yang menyatakan bahwa promosi yang baik dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen (Belch & Belch, 2018).

2) Pengaruh Harga terhadap Minat Konsumen

Koefisien regresi untuk variabel harga (X_2) adalah -0.298 dengan nilai t sebesar -4.382 dan $p < 0.001$. Hasil ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya, semakin tinggi harga yang ditawarkan, semakin rendah minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik. Temuan ini menunjukkan bahwa harga yang tinggi menjadi hambatan utama bagi konsumen untuk beralih ke sepeda listrik, sesuai dengan teori harga yang menyatakan bahwa harga yang tinggi dapat mengurangi permintaan (Monroe, 2012).

3) Pengaruh Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen

Koefisien regresi untuk variabel daya tarik produk (X_3) adalah 0.523 dengan nilai t sebesar 6.882 dan $p < 0.001$. Hasil ini menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Artinya, semakin tinggi daya tarik produk sepeda listrik, semakin tinggi minat konsumen untuk beralih. Temuan ini mengindikasikan bahwa fitur-fitur inovatif, desain menarik, dan kualitas yang baik dari sepeda listrik dapat meningkatkan minat konsumen, yang sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa daya tarik produk mempengaruhi minat beli konsumen (Solomon, 2018).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa promosi dan daya tarik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik. Sebaliknya, harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi produsen dan pemasar sepeda listrik untuk lebih fokus pada strategi promosi yang efektif dan peningkatan daya tarik produk, serta mempertimbangkan strategi penetapan harga yang kompetitif untuk menarik lebih banyak konsumen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk beralih menggunakan sepeda listrik. Semakin efektif upaya promosi

yang dilakukan, semakin tinggi minat konsumen untuk menggunakan sepeda listrik. Promosi yang baik mampu meningkatkan kesadaran dan pengetahuan konsumen mengenai produk serta membentuk sikap positif terhadap produk tersebut. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi harga sepeda listrik, semakin rendah minat konsumen untuk beralih menggunakannya. Harga yang tinggi dapat menjadi hambatan utama bagi konsumen dalam mengadopsi sepeda listrik. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang kompetitif sangat penting untuk menarik minat konsumen. Selain itu hasil penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat konsumen. Produk yang memiliki fitur menarik, desain yang bagus, dan kualitas yang tinggi cenderung lebih diminati oleh konsumen. Daya tarik produk menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat konsumen untuk menggunakan sepeda listrik.

Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada produsen dan pemasar sepeda listrik serta pihak-pihak terkait:

- 1) Produsen sepeda listrik perlu meningkatkan upaya promosi melalui berbagai media, baik online maupun offline. Promosi yang kreatif dan informatif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen. Kampanye edukasi mengenai manfaat sepeda listrik, baik dari segi lingkungan maupun penghematan biaya, juga dapat membantu meningkatkan minat konsumen.
- 2) Produsen perlu mempertimbangkan strategi penetapan harga yang lebih kompetitif mengingat harga memiliki pengaruh negatif terhadap minat konsumen. Menawarkan program diskon, cicilan tanpa bunga, atau subsidi dapat membantu mengurangi hambatan harga dan menarik lebih banyak konsumen.
- 3) Produsen perlu terus berinovasi dalam mengembangkan produk sepeda listrik yang menarik. Memperhatikan desain, kualitas, dan fitur tambahan yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk. Fitur-fitur seperti konektivitas smartphone, efisiensi energi, dan sistem keamanan yang baik dapat menjadi nilai tambah yang menarik minat konsumen.
- 4) Kerjasama antara produsen sepeda listrik, pemerintah, dan pihak terkait lainnya sangat penting untuk mendorong adopsi sepeda listrik. Pemerintah dapat memberikan insentif atau subsidi bagi pembeli sepeda listrik, serta menyediakan infrastruktur pendukung seperti stasiun pengisian listrik yang memadai.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Kendaraan Listrik Indonesia (AVERI), "Statistik Penggunaan Kendaraan Listrik 2023," 2023.
- Badan Pusat Statistik (BPS), "Data Pengguna Kendaraan Listrik di Jakarta," 2023.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Dong, X., Zhang, B., Wang, B., & Wang, Z. (2020). Urban households' purchase intentions for pure electric vehicles under subsidy contexts in China: Do cost factors matter? *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 135(November 2018), 183–197. <https://doi.org/10.1016/j.tra.2020.03.012>
- Frost & Sullivan. (2020). *The Future of Electrified Vehicles in Southeast Asia*. Nissan FUTURES - Electrification and Beyond.
- Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM), "Laporan Tahunan 2023: Pengembangan Kendaraan Listrik di Indonesia," 2023.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Manutworakit, P., & Choocharukul, K. (2022). Factors Influencing Battery Electric Vehicle Adoption in Thailand—Expanding the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology's Variables. *Sustainability (Switzerland)*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/su14148482>
- Mishra, S., & Malhotra, G. (2019). Is India Ready for e-Mobility? An Exploratory Study to Understand e-Vehicles Purchase Intention. *Theoretical Economics Letters*, 09(02), 376–391. <https://doi.org/10.4236/tel.2019.92027>
- Monroe, K. B. (2012). *Pricing: Making Profitable Decisions*. McGraw-Hill.
- Ng, M., Law, M., & Zhang, S. (2018). Predicting purchase intention of electric vehicles in Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 26(3), 272–280. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2018.05.015>
- Rahmanullah, E. S., & Nurjanah, S. (2018). Influence of product quality, price and supporting infrastructure to perceived value and interest in buying of electric motorcycle. *MATEC Web of Conferences*, 215. <https://doi.org/10.1051/mateconf/201821502006>
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Xie, W., Huang, X., Xu, X., & Chan, D. Y. C. (2020). Usage Intention of the Internet of Vehicles: A Study Based on the Technology Acceptance Model. *ACM International Conference Proceeding Series*, (1), 118–123. <https://doi.org/10.1145/3409929.3416795>.