

MENGUKUR *PURCHASE INTENTION* KONSUMEN MUDA UNTUK MEMBELI MOBIL LISTRIK

Muhammad Farelluddien¹⁾, Usep Suhud²⁾, Muhammad Fawaiq³⁾

Program Studi Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Jakarta.

Correspondence		
Email:	No. Telp:	
1) muhammadfarelluddien@gmail.com		
2) usuhud@unj.ac.id		
3) muhammadfawaiq@unj.ac.id		
Submitted: 9 November 2024	Accepted: 18 November 2024	Published: 19 November 2024

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze the influence of the relationship between green products, country of origin, perceived quality, brand awareness, and purchase intention. The data collection method in this study used a survey method by distributing questionnaires created through Google Form. The population used in this study were residents aged 17-25 years, had used a car with a conventional engine, and were domiciled in Jakarta. This study used a purposive sampling technique, with a total of 210 respondents. The data used in this study were quantitative and analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) technique which utilized SPSS version 25 software for validity and reliability tests, and AMOS version 26 for model feasibility tests and hypothesis tests. Based on several stages of testing carried out, the results showed that green products had a positive and significant effect on purchase intention, green products did not have a significant effect on brand awareness, country of origin had a positive and significant effect on brand awareness, perceived quality did not have a significant effect on brand awareness, perceived quality had a positive and significant effect on purchase intention, and brand awareness did not have a significant effect on purchase intention.

Kata kunci: *Green Product; Country of Origin; Consumer Behavior; Sustainability Product*

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh hubungan antara *green product, country of origin, perceived quality, brand awareness, dan purchase intention*. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan metode survei dengan menyebar kuesioner yang dibuat melalui Google Form. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah penduduk yang berusia 17 – 25 tahun, pernah menggunakan mobil dengan mesin konvensional, dan berdomisili di Jakarta. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan *purposive sampling*, dengan total 210 responden. Data yang digunakan pada penelitian ini bersifat kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) yang memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk uji validitas dan uji reliabilitas, serta AMOS versi 26 untuk uji kelayakan model dan uji hipotesis. Berdasarkan dari beberapa tahapan pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa *green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *green product* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, *perceived quality* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *brand awareness* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

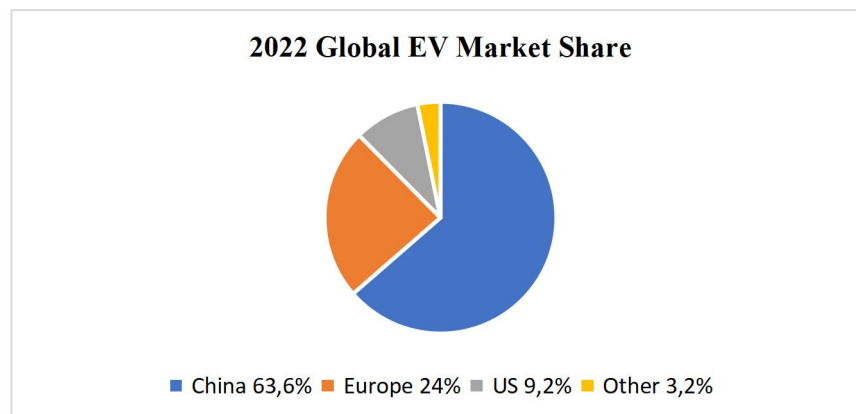
Kata kunci: *Green Product; Country of Origin; Consumer Behavior; Sustainability Product*



PENDAHULUAN

Teknologi ramah lingkungan berkembang secara pesat, ada beberapa negara yang mulai memperhatikan moda transportasi untuk dampak dari lingkungan. Jika dibandingkan antara kemajuan teknologi dan pengetahuan dengan industri otomotif, maka kendaraan seperti mobil dapat dijadikan tumpuan. Beberapa negara produsen kendaraan terbesar seperti Jepang, Jerman dan Amerika Serikat saling berinovasi untuk memperkenalkan ke masyarakat produk mereka yang paling canggih. Menurut Samsir dan Sitorus (2021) kendaraan adalah suatu alat yang digerakkan menggunakan bantuan mesin bermotor yang biasanya dipergunakan untuk mengangkut barang atau orang dari suatu tempat ke tempat lain. Banyak jenis mobil yang ditawarkan dipasaran untuk mendukung pengendara mulai dari sedan, *MPV*, *SUV*, *sport car*, *hatchback*, *double cabin*, *station wagon*, dan *coupe* yang kini juga hadir dalam pilihan bermesin *hybrid* dan bermesin listrik.

Mesin *hybrid* sendiri dikatakan oleh Verma et al. (2021) merupakan penggabungan antara dua mesin sebagai penggerak kendaraan dengan sumber dari baterai dan *internal combustion engine* atau mesin konvensional. Dewasa ini, sumber bahan bakar fosil kian menipis dan emisi gas buang menjadi sangat diperhatikan oleh masyarakat. Para produsen mobil di dunia mulai berlomba-lomba untuk memfokuskan pada energi terbarukan dengan ramah lingkungan. Mereka mengembangkan inovasi kendaraan massal dengan menggunakan baterai listrik sepenuhnya sebagai sumber energi utama dalam menggerakkan mobil. Adanya fenomena kendaraan listrik pemerintah Indonesia juga turut serta menggiatkan kendaraan ramah lingkungan tersebut melalui aturan yang telah dibuat dalam Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019 tentang percepatan program Kendaraan Listrik Berbasis Baterai (KLBB). Pabrik kendaraan di Indonesia dengan dukungan pemerintah menjadi kekuatan untuk berinovasi untuk mengkonversi kendaraan konvensional menjadi kendaraan listrik.



Gambar 1 Global EV Market Share

Sumber : IDC Research (2022)

Tren elektrifikasi di dunia otomotif, maka pasar kendaraan listrik berkembang dengan pesat. Pada tahun 2022, penjualan pada kendaraan listrik di seluruh dunia yang dilansir oleh IDC research hampir mencapai 11 juta unit. Penjualan tersebut didominasi oleh pabrik Cina yang menyumbang lebih dari setengah penjualan di dunia, yakni sekitar 63,6% atau menjual hampir 7 juta unit. Sisa penjualan tersebut tersebar di Benua Eropa sebanyak 24%, Benua Amerika sebanyak 9.2%, dan negara lainnya sebanyak 3.2%. Pasar kendaraan listrik global didominasi oleh tiga pemain utama menguasai pangsa pasar pada tahun 2022, yaitu BYD, SAIC-GM Wuling dan Tesla. Di Cina, pasar kendaraan listrik menunjukkan dominasi merek lokal yang kuat dengan 10 pemain kendaraan listrik teratas.

Tabel 1. Wholesale EV di Indonesia Januari-Desember 2023

NO	NAMA DATA	JUMLAH UNIT
1	Hyundai Ioniq 5 <i>Signature Extended</i>	6.334
2	Wuling Air EV <i>Long Range</i>	3.461
3	Wuling Air EV <i>Lite</i>	1.208
4	Wuling Air EV <i>Standard Range</i>	906
5	Wuling Binguo EV 410 km	827
6	BMW iX xDrive40	615
7	Wuling Binguo EV 333 km	566
8	Hyundai Ioniq 5 <i>Prime Extended</i>	488
9	Toyota BZ4X EV	479
10	Hyundai Ioniq 5 <i>Signature Regular</i>	298

Sumber: Databoks (2024)

Menurut data dari Databoks penjualan kendaraan *Battery Electric Vehicle (BEV)* mengalami peningkatan sebesar 65,2% dibanding tahun sebelumnya. Di Indonesia, pemegang penjualan kendaraan listrik tertinggi dipegang oleh Hyundai Ioniq 5 *Signature Extended* dengan angka 6.334 unit. Kemudian, Wuling Air EV memborong posisi dua sampai empat dengan masing-masing tipe yang meraih penjualan sebanyak 3.461 unit (*long range*), 1.208 unit (*lite*) dan 906 unit (*standard range*). Disusul dengan Wuling Binguo yang merupakan produk terbaru dari Wuling. Untuk merek asal Jerman hanya ada satu di Indonesia yang memasuki posisi teratas pada kelas *BEV*, yaitu BMW iX. Berbeda dengan pabrikan Jepang yang saat ini hanya ada dari Toyota saja dengan BZ4X dengan penjualan 479 unit di posisi sembilan. Di Indonesia penjualan terbanyak berasal dari Hyundai dan Wuling. Hal ini berbanding terbalik dengan kendaraan mesin konvensional di Indonesia dengan mayoritas *brand* asal Jepang yang menjadi posisi teratas.

Wuling Air EV menjadi produk salah satu jajaran teratas dengan pangsa pasar cukup tinggi. Air EV merupakan produk pertama yang dikembangkan dan dijual secara massal oleh Wuling sebagai kendaraan yang menggunakan motor listrik. Mobil karya Wuling ini merupakan sebuah *city car* yang *compact*. Wuling mengusung slogan "*Drive For a Green Life*" yang mengartikan bahwa Wuling mulai memfokuskan pada produk kendaraan ramah lingkungan. Fokus utama pengembangan *green product* adalah mengurangi limbah dan meningkatkan aspek ramah lingkungan pada produk. (Atmando, 2021). Pengembangan produk yang ramah lingkungan tidak hanya mendorong pertumbuhan bisnis, tetapi juga menjaga kelestarian alam dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. (Nuryakin dan Maryati, 2020). Pemahaman konsumen terhadap *green product* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mereka dan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan niat beli (Agustina et al., 2023). Menurut Sri Widodo (2020) Produk ramah lingkungan adalah produk yang dirancang khusus untuk meminimalkan dampak buruk terhadap lingkungan mulai dari proses pembuatan, distribusi hingga saat digunakan.

Pertimbangan yang dapat mempengaruhi konsumen dalam *purchase intention*, misalnya *country of origin*. Asal negara merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi minat pembelian konsumen (Pramudita et al., 2024). Menurut Susanti dan Saputra (2022) merek dan produk yang di produksi dan mengacu pada asal negara nya memiliki istilah *country of origin*. Suatu negara yang dinyatakan sebagai *country of origin* biasanya dihubungkan dengan tanggapan tentang kualitas barang yang diproduksi (A. M. Amin dan Yanti, 2021). Konsumen seringkali memiliki persepsi tertentu tentang kualitas produk berdasarkan negara asalnya, ada negara yang dianggap menghasilkan produk berkualitas tinggi, sementara negara lain mungkin dianggap kurang berkualitas (Saputra et al., 2019). Asal negara produksi seringkali menjadi acuan awal kita dalam menilai kualitas suatu produk. Namun, semakin bertambahnya pengetahuan konsumen, faktor negara asal ini

menjadi kurang berpengaruh karena konsumen lebih mengandalkan informasi spesifik tentang produk tersebut. Ini terjadi karena konsumen menjadi lebih rasional dalam menilai kualitas produk.

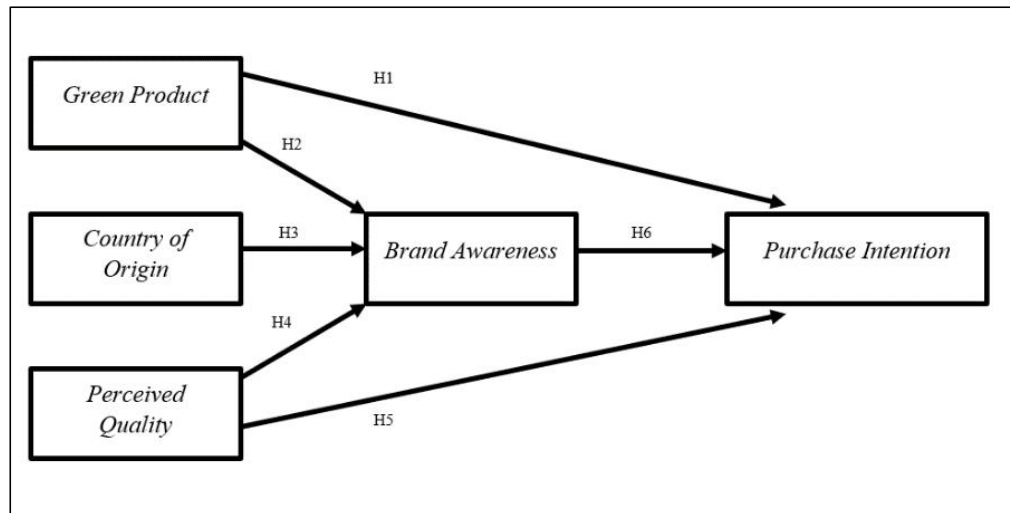
Negara asal produk seringkali dihubungkan dengan *perceived quality*, yakni suatu tanggapan atas produk yang dihasilkan dari negara tersebut. Menurut Pandiangan et al. (2021) *perceived quality* merupakan persepsi dari pelanggan atas kualitas atau keunggulan dari suatu produk atau jasa yang fungsionalitasnya dibandingkan dengan produk atau jasa sejenis. *Perceived quality* merupakan isu yang krusial bagi pemasar dan pemilik ritel karena persepsi ini dapat memungkinkan pembedaan dari produk atau merek lain (Wuisan dan Angela, 2022). Persepsi terhadap kualitas berfungsi sebagai isyarat bagi konsumen melalui penawaran sebagai alasan untuk membeli satu merek dari banyak merek pesaing. Dengan berbagai pengalaman terhadap produk tersebut, maka dapat mempengaruhi penilaian kualitas secara keseluruhan (Hadinata, 2020).

Produk yang diterima dengan baik oleh konsumen akan membangun *brand awareness*. Kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen dalam mengidentifikasi suatu merek yang dimuat dalam kategori tertentu terkait produk yang akan dibeli (Darmawan dan Arifin, 2021). Kesadaran tersebut mencakup logo, slogan dan karakteristik lain dari merek itu sendiri. Seperti dikatakan Nursabela et al. (2023) bahwa dengan membangun *brand awareness*, terjadi peningkatan dalam keakraban merek dengan atensi berulang, meskipun ini lebih cenderung efektif untuk mengenali merek daripada mengingatnya. Menurut Harahap (2022) kesadaran merek merupakan sebuah aset yang memiliki ketahanan jangka panjang karena mereknya telah memiliki tingkat kesadaran yang tinggi akan sulit untuk diatasi oleh pesaing. Kesadaran merek yang tinggi mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap suatu merek (Fauzian et al., 2022). *Brand awareness* adalah indikator seberapa besar konsumen mengetahui dan memahami suatu merek. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki fungsi sebagai penentu dalam *purchase intention* karena terdapat kecenderungan akibat telah memahami produk yang ingin dibeli olehnya.

Selain itu, ada beberapa studi telah mengkaji tentang *purchase intention* pada kendaraan listrik. Penelitian tersebut dilakukan oleh Kotb dan Shamma (2022) yang mendapatkan hasil bahwa kelima variabelnya, yakni *attitude*, *subjective norms*, *perceived behavioral control*, *environmental knowledge*, dan *governmental policies and support* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Studi ini berfokus pada populasi di Kairo, Mesir. Oleh karena itu, akan menjadi tantangan untuk menggeneralisasikan temuan ini pada wilayah yang berbeda dan membandingkannya secara langsung. Hasil penelitian lain dari Rawis et al. (2024) menyatakan bahwa ulasan produk dan kepercayaan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik. Namun, penelitian ini perlu diperluas dengan sampel yang lebih besar dan variabel yang lebih komprehensif. Priyank et al. (2023) juga dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat membeli kendaraan listrik di India. Namun, mengingat reputasi yang baik dari kendaraan listrik akan menjadi tantangan untuk melakukan penelitian spesifik terhadap jenis kendaraan ini. Maka berdasarkan penelitian terdahulu untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, penelitian ini mengukur *purchase intention* konsumen muda untuk membeli mobil listrik yang bertujuan untuk menganalisis secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap mobil listrik Wuling Air EV.

KERANGKA TEORI

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan penelitian terdahulu, maka hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:



Gambar 2 Kerangka Pemikiran
Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

H₁ : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H₂ : *Green product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₃ : *Country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₄ : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

H₅ : *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

H₆ : *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif secara deskriptif, dengan tujuan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya. Data yang dikumpulkan melalui survei kemudian diolah secara statistik untuk menghasilkan kesimpulan yang objektif. Penelitian dilaksanakan dari bulan Februari 2024 hingga bulan Mei 2024. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen di wilayah Kota Jakarta yang ingin membeli Wuling Air EV. Sampel dalam penelitian ini menggunakan salah satu teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*. Dengan desain penelitian yang menggunakan penelitian survei maka penelitian ini menggunakan data primer dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Menurut Hair et al. (2021) ukuran sampel berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $21 \times 10 = 210$ responden. Kriteria yang menjadi sampel pada penelitian ini, yaitu laki-laki dan perempuan, usia 17 sampai 25 tahun, pernah menggunakan mobil dengan mesin konvensional, dan berdomisili di Jakarta.

Dalam mengukur jawaban responden maka pada penelitian ini menggunakan skala *likert* yang terdiri dari enam poin, yaitu (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Sedikit Setuju, (5) Setuju (S), (6) Sangat Setuju (SS). Pada penelitian ini akan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* AMOS 26. Kemudian untuk uji validitas instrumen ini menggunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan uji reliabilitas dengan pengukuran keandalan

menggunakan *Cronbach's alpha* untuk mendapatkan indeks keandalan instrument dengan *software* SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan mobil dengan mesin konvensional dengan berjenis kelamin laki-laki dan perempuan serta berdomisili di DKI Jakarta. Adapun *tools* yang digunakan, yaitu SPSS dan AMOS. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut terkumpul sebanyak 210 responden yang berusia 17–25 tahun yang berdomisili di Jakarta.

Tabel 2. Profil Responden

No	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	Domisili		
	Jakarta Selatan	102	48,6
	Jakarta Barat	53	25,2
	Jakarta Timur	32	15,2
	Jakarta Pusat	14	6,7
	Jakarta Utara	9	4,3
	Total	210	100
2.	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	93	44,3
	Perempuan	117	55,7
	Total	210	100
3.	Usia		
	17 – 19 Tahun	55	26,2
	20 – 22 Tahun	125	59,5
	23 – 25 Tahun	30	14,3
	Total	210	100
4.	Pendidikan		
	SMA/SMK	143	68
	Diploma	10	4,8
	S-1	55	26,2
	S-2/S-3	2	1
	Total	210	100
5.	Pekerjaan		
	Belum Bekerja	138	65,7
	Sudah Bekerja	51	24,3
	Memiliki Usaha Sendiri	21	10
	Total	210	100
6.	Status Pernikahan		
	Belum Menikah	203	96,7
	Sudah Menikah	5	2,3
	Bercerai	2	1
	Total	210	100
7.	Tingkat Pendapatan		
	< Rp1.000.000	73	34,8
	Rp1.000.000 – Rp2.500.000	63	30
	Rp2.500.001 – Rp5.000.000	50	23,8
	>Rp5.000.000	24	11,4
	Total	210	100

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil data profil responden pada penelitian ini, dapat diketahui mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili Jakarta Selatan sebanyak 102 orang (48,6%). Berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebanyak 117 orang (55,7%). Berdasarkan usia diketahui responden terbanyak dalam penelitian ini berada pada rentang usia 20 – 22 tahun sebanyak 125 orang (59,5%). Kemudian untuk pendidikan terakhir dalam penelitian ini lebih didominasi oleh SMA/SMK sebanyak 143 responden (68%). Berdasarkan status pekerjaan dalam penelitian ini mayoritas memiliki status belum bekerja sebanyak 138 responden (65,7%). Lalu berdasarkan status pernikahan didapati responden dengan status belum menikah yang lebih mendominasi, yaitu 203 responden (96,7%). Berdasarkan tingkat pendapatan per bulan dibawah Rp1.000.000 lebih mendominasi, yaitu 73 responden (34,8%).

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis (EFA)* dalam uji validitas dan nilai *factor loading* adalah lebih besar dari 0,4. Kemudian, pada uji reliabilitas Pengukuran keandalan biasanya menggunakan *Cronbach's alpha* dengan nilai $> 0,7$ untuk instrumen penelitian dikatakan *reliable*.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Indikator	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Green Product</i>	GP1	Wuling Air EV merupakan produk yang ramah lingkungan.	0,822	0,766
	GP2	Wuling Air EV menggunakan bahan material yang dapat di daur ulang.	0,801	
	GP3	Wuling Air EV terbuat dari bahan yang aman bagi lingkungan.	0,797	
	GP4	Wuling Air EV adalah produk yang dirancang untuk upaya melestarikan lingkungan.	0,788	
	GP5	Wuling Air EV menggunakan sumber energi listrik sehingga tidak menimbulkan gas buang yang berbahaya bagi lingkungan.	0,717	
<i>Country of Origin</i>	COO1	Cina adalah negara yang inovatif dalam manufacturing mobil pada merek Wuling.	0,807	0,899
	COO2	Cina merupakan negara yang memiliki tingkat penguasaan teknologi tinggi melalui merek Wuling.	0,822	
	COO3	Cina merupakan negara yang baik dalam desain produk mobil listrik melalui merek Wuling.	0,807	
	COO4	Cina dikenal kreatif pada mobil listrik merek Wuling.	0,813	
	COO5	Cina sebagai negara yang memiliki tenaga kerja yang berkualitas tinggi melalui merek Wuling.	0,902	
	COO6	Cina memiliki reputasi baik sebagai produsen mobil melalui merek Wuling.	0,775	
	COO7	Cina merupakan negara yang memiliki keahlian sebagai produsen mobil pada Wuling.	0,588	
<i>Perceived Quality</i>	PQ1	Kualitas Wuling Air EV sangat baik.	0,878	0,909
	PQ4	Wuling memberikan jaminan yang dapat	0,798	

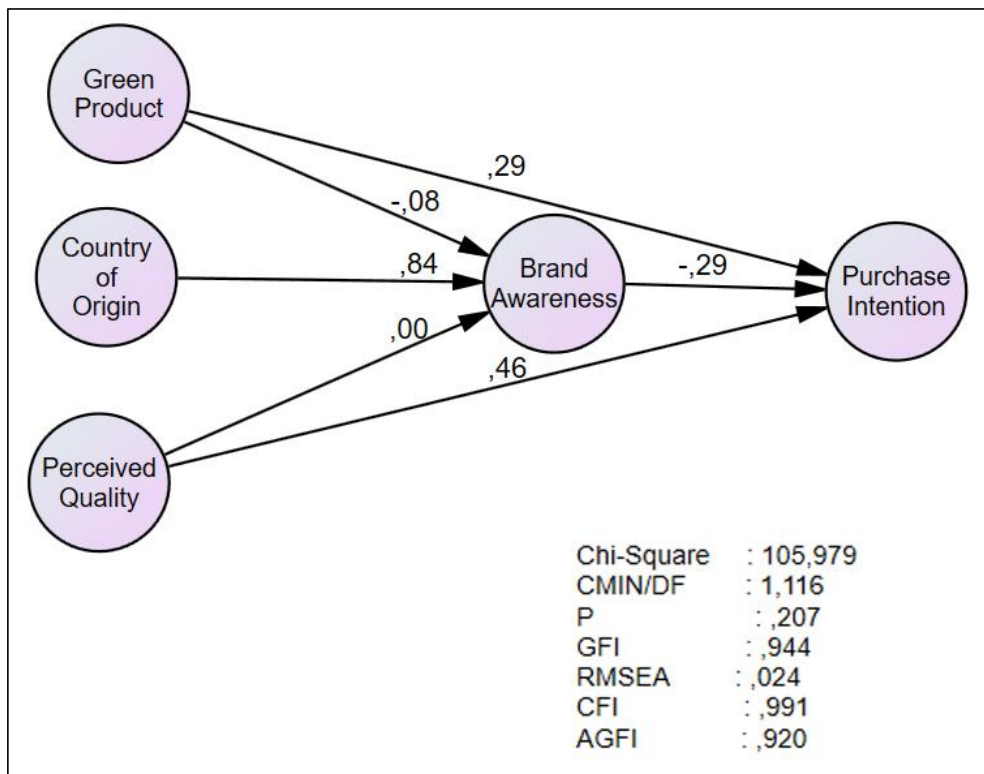
		diandalkan kepada pemilik Wuling Air EV.		
	PQ5	Wuling Air EV diproduksi untuk digunakan dalam jangka waktu yang panjang.	0,807	
	PQ6	Wuling Air EV memiliki daya tahan yang baik	0,891	
<i>Brand Awareness</i>	BA1	Ketika diminta menyebutkan merek mobil listrik, saya dapat menyebutkan Wuling Air EV.	0,741	
	BA4	Saya mengenal Wuling Air EV sebagai kendaraan jenis <i>city car</i> .	0,637	
	BA5	Saya membandingkan Wuling Air EV dengan mobil lain ketika ingin membeli.	0,813	0,790
	BA6	Saya menjadikan Wuling Air EV sebagai pilihan utama ketika ingin membeli mobil.	0,793	
	BA7	Saya dapat mengenali merek Wuling Air EV.	0,798	
	BA8	Saya dapat mengenali merek Wuling Air EV walaupun menggunakan merek kompetitor.	0,696	
<i>Purchase Intention</i>	PI1	Saya berniat untuk mencari informasi lebih dalam tentang Wuling Air EV.	0,852	
	PI2	Saya akan memilih Wuling Air EV dibanding dengan produk mobil listrik kompetitor	0,881	
	PI3	Saya termotivasi untuk membeli produk Wuling Air EV.	0,952	0,960
	PI4	Saya berniat merekomendasikan Wuling Air EV ke orang-orang terdekat saya.	0,913	
	PI5	Saya berniat untuk membeli Wuling Air EV	0,957	
	PI6	Saya berniat untuk membeli Wuling Air EV di masa yang akan datang.	0,922	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan data hasil pengujian pada tabel diatas terdapat dua variabel yang seluruh indikatornya memiliki nilai *factor loadings* > 0,40 atau dinyatakan valid dalam uji validitas, yaitu *country of origin* dan *purchase intention*. Sedangkan ketiga variabel lainnya, seperti variabel *green product* memiliki lima dari enam indikator yang valid, *perceived quality* memiliki empat dari enam indikator yang valid, dan *brand awareness* memiliki enam dari delapan yang valid. Kemudian untuk uji reliabilitas tersebut dapat dilihat bahwa semua variabel yang terdapat di penelitian ini mendapat nilai lebih dari 0,7, maka dinyatakan reliabel dan dapat diolah pada tahap selanjutnya.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan dengan menggunakan SEM AMOS 26 untuk dapat diketahui nilai yang menunjukkan kelayakan model penelitian. Bentuk dari penelitian tersebut adalah *diagram path*, kemudian peneliti melakukan modifikasi dengan mengeliminasi beberapa indikator.



Gambar 3 Hasil Model Struktural Kerangka Setelah Dimodifikasi

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Gambar diatas merupakan hasil model struktural kerangka setelah dilakukan modifikasi. Hasil yang diperoleh dari *goodness of fit* setelah dilakukan modifikasi pada model struktural kerangka adalah sebagai berikut.

Tabel 4. *Goodness of Fit* Setelah Dimodifikasi

<i>Goodness of fit indices</i>	<i>Cut-off value</i>	Hitung	Hasil
<i>Chi-square</i>	Diharapkan kecil	105,979	Baik
<i>Probability level</i>	≥ 0,05	0,207	Baik
RMSEA	≤ 0,08	0,024	Baik
GFI	≥ 0,90	0,944	Baik
AGFI	≥ 0,90	0,920	Baik
CMIN/DF	≤ 2,00	1,116	Baik
TLI	≥ 0,95	0,989	Baik
CFI	≥ 0,95	0,991	Baik

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Hasil yang didapatkan setelah modifikasi pada model penelitian dinilai baik dan fit karena memiliki hasil hitung yang lebih tinggi dari *cut-off value*. Langkah selanjutnya yang dapat dilakukan dalam penelitian adalah tahap uji hipotesis.

Uji Hipotesis

Uji ini dilakukan untuk menentukan hipotesis mana yang diterima dan yang ditolak. Uji hipotesis dapat diterima apabila nilai *Critical Ratio* >1,96. Selain itu, juga terdapat nilai P untuk mengukur signifikan atau tidaknya pada hipotesis tersebut. Nilai P < 0,05, maka hipotesis dinyatakan signifikan (Hair et al., 2022). Berikut merupakan hasil uji hipotesis yang sudah dilakukan.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Independen	C.R.	P	Hasil
H ₁	<i>Green_Product</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,666	0,008	Diterima
H ₂	<i>Green_Product</i>	<i>Brand_Awareness</i>	-,625	0,532	Ditolak
H ₃	<i>Country_of_Origin</i>	<i>Brand_Awareness</i>	5,532	****	Diterima
H ₄	<i>Perceived_Quality</i>	<i>Brand_Awareness</i>	-,025	0,980	Ditolak
H ₅	<i>Perceived_Quality</i>	<i>Purchase Intention</i>	5,074	****	Diterima
H ₆	<i>Brand_Awareness</i>	<i>Purchase Intention</i>	-3,115	0,002	Ditolak

Sumber : Diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan dari H₁ hingga H₆ mendapatkan hasil yang cukup baik, yaitu terdapat tiga dari enam hipotesis yang positif dan signifikan. Hasil uji hipotesis yang diterima, yakni *green product* terhadap *purchase intention*, *country of origin* terhadap *brand awareness*, dan *perceived quality* terhadap *purchase intention*.

Pembahasan

Pada hipotesis pertama (H₁) menunjukkan nilai C.R. sebesar $2,666 > 1,96$ dan nilai P sebesar $0,008 < 0,05$. Dari data tersebut diketahui bahwa H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil pengujian ini selaras dengan penelitian Rahayu et al. (2023) dan Aldi R et al. (2023) yang mendapati hasil bahwa *green product* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Kemudian pada hipotesis kedua (H₂), *green product* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan nilai C.R. $-0,625 < 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,532 > 0,05$ yang menjadikan H₂ ditolak. Jika *green product* yang dihasilkan produsen memiliki kualitas tinggi, didukung oleh edukasi yang baik, dan promosi yang efektif, maka konsumen akan lebih menyadari merek tersebut. Namun, dalam penelitian ini, meskipun konsumen peduli terhadap lingkungan, kesadaran terhadap merek Wuling masih rendah sehingga *green product* belum memengaruhi *brand awareness*. Hasil pengujian ini selaras dengan Suestu dan Winarni (2024) dan Akhfiani (2022) yang menunjukkan hasil *green product* tidak berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Di hipotesis ketiga (H₃) didapati nilai C.R. sebesar $5,532 > 1,96$ dan H₃ diterima. Artinya *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Sinulingga dan Jokhu (2021) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa *country of origin* berpengaruh terhadap *brand awareness*. Begitu juga Passagem et al. (2020) pada penelitiannya tersebut menyatakan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dengan *brand awareness*.

Pada hipotesis keempat (H₄), *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan nilai C.R. $-0,025 < 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,980 > 0,05$. Hasil uji tersebut menjadikan H₄ ditolak. Penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived quality* bukan hal utama yang membuat konsumen mengingat suatu merek. Sebaliknya, konsumen lebih tertarik pada *country of origin* saat ingin mengenal sebuah merek. Setiap individu memiliki preferensi yang berbeda, sehingga tidak semua konsumen memperhatikan aspek yang sama. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan Putriana dan Abdurrahman (2024) dan *awareness* Monarch dan Wiryawan (2022) dengan mendapatkan hasil bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Lalu pada hipotesis kelima (H₅) menunjukkan nilai C.R. sebesar $5,074 > 1,96$. Dari data tersebut diketahui bahwa H₅ diterima

sehingga dapat disimpulkan *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hasil serupa juga ditemukan pada penelitian terdahulu Sivaram et al. (2020) dan Herdian dan Cokki (2021) pada penelitiannya menghasilkan bahwa *perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Terakhir hipotesis keenam (H_6), *brand awareness* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hasil pada uji tersebut menunjukkan nilai C.R. $-3,115 < 1,96$ dan nilai probabilitasnya $0,002 < 0,05$ yang menjadikan H_6 ditolak. Ketika informasi yang diberikan oleh sebuah merek tidak cukup lengkap, konsumen menjadi tidak yakin apakah produk tersebut benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Meskipun konsumen sudah familiar dengan merek tersebut, ketidaktahuan akan manfaat spesifik dan keunggulan produk yang ditawarkan membuat mereka memutuskan untuk tidak membeli. Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fenetta dan Keni (2020) dan Hayati (2022) mendapatkan hasil serupa bahwa bahwa *brand awareness* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dilakukan dan disusun oleh peneliti mengenai hubungan yang mempengaruhi minat beli mobil listrik di Jakarta dengan lima variable, yaitu: *green product*, *country of origin*, *perceived quality*, *brand awareness*, dan *purchase intention*. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian menunjukkan bahwa hipotesis pertama pada *green product* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Artinya, Jika *green product* dapat memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, maka dapat membuat konsumen untuk melakukan *purchase intention* pada produk tersebut. Kemudian pada hipotesis kedua *green product* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa *green product* tidak dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen. Lalu Hipotesis ketiga, *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal tersebut dengan adanya *country of origin* dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen.

Pada hipotesis keempat, *perceived quality* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil penelitian tersebut menyatakan *perceived quality* bukan faktor yang dapat mempengaruhi *brand awareness*. Selanjutnya hipotesis kelima, *perceived quality* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada *purchase intention*. Hal ini dapat diartikan *perceived quality* menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam *purchase intention*. Dan yang terakhir, *brand awareness* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*. Meskipun konsumen memiliki kesadaran pada merek tersebut, dengan kurangnya informasi tentang manfaat dan keunggulan produk membuat mereka ragu untuk membeli.

REFERENSI

- Akhfiani, L. (2022). *The Influence Of Green Product Towards Purchase Intention Through Brand Awareness (A Study On Love, Beauty, And Planet) Purchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10. www.sigmaresearch.co.id,
- Aldi R, R., S, J. P., & Kristaung, R. (2023). Pengaruh Karakteristik Konsumen, Green Product, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 27055–27068. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10989>
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, Gaya Hidup, *Country Of Origin* dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea

- Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1–14. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.111>
- Atmando, C. R. (2021). Pengaruh Persepsi *Green Product* Dan *Green Brand Image* Terhadap Minat Beli Rumah Ramah Lingkungan Pada Generasi Y Di Surabaya. *Performa*, 4(3), 394–405. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i3.1651>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). The Studi Empiris tentang Perilaku Konsumen Produk Air Minum dalam Kemasan Ditinjau dari Variabel Harga dan Kesadaran Merek. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 7(3), 179. <https://doi.org/10.32884/ideas.v7i3.434>
- Fauzian, A. F., Wiryawan, D., & Siti Ambarwati, D. A. (2022). Kesadaran Merek Dan Presepsi Risiko Dalam Mempengaruhi Niat Beli Sepatu “Nike.” *Jurnal Riset Entrepreneurship*, 5(2), 39. <https://doi.org/10.30587/jre.v5i2.4130>
- Fenetta, A., & Keni, K. (2020). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention: Brand Loyalty* Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(6), 270. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i6.9792>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. *Long Range Planning*, 46(1–2), 184–185. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.002>
- Harahap, T., Massie, J., Harahap, T., Massie, J. D., & Tawas, H. N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Produk Sari Roti *the Effect of Brand Image, Brand Awareness, and Brand Loyalty on Brand Equity of Sari Roti*. *Jurnal EMBA*, 10(4), 455–466.
- Hayati, R. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Minat Beli Konsumen pada. *S Ova Kopi..SOSEK*, 3(2), 60–69. <http://jurnal.bundamediagrup.co.id/index.php/sosek>
- Herdian, F., & Cokki. (2021). Niat Beli Produk *Power Tools*: Peranan Kemasan, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Persepsi Kualitas.
- Ikhsani, K., Widayati, C., C., & Wuryandari, N., E., R. (2021). Kepercayaan Merek Terhadap Niat Beli Pasca Covid-19. *Jurnal Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Kewirausahaan*, 1(1), 81–90.
- Kotb, M., & Shamma, H. (2022). *Factors Influence the Purchase Intention of Electric Vehicles in Egypt*. *International Journal of Marketing Studies*, 14(2), 27. <https://doi.org/10.5539/ijms.v14n2p27>
- Monarch, R., & Wiryawan, Z. (2022). Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap *Perceived Quality* Dan *Brand Loyalty* Sebagai Determinan Terhadap *Purchase Intention*. In *Jurnal Manajemen Untar* (Vol. 16, Issue 3, p. 113023).
- Nursabela, C., Fauziyah, A., & Nurfitriya, M. (2023). *SEIKO: Journal of Management & Business* Pengaruh Pemanfaatan Media Sosial Dan *Brand Awareness* Terhadap Keberlanjutan Bisnis Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Warnung Catering Kabupaten Bandung). 6(2), 325–334.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty*. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- Passagem, N., Crespo, C. F., & Almeida, N. (2020). *The Impact of Country of Origin on Brand Equity: An Analysis of Te Wine Sector*. *Wine Economics and Policy*, 9(2), 63–81. <https://doi.org/10.36253/web-8407>
- Pramudita, A., Sosial, P. M., & Pembelian, K. (2024). *Pengaruh Country of Origin , Social Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Di Jakarta the Influence of Country of Origin , Social Media Marketing and E-Wom on*

- Decisions To Purchase*. 3(1), 1–18.
- Priyank, A., Pahawa, A., & Singh, A. (2023). *a Study on Consumer Perception Towards Electric Vehicles in India*. *NIET Journal of Management*, 14(01W), 17–23. <https://doi.org/10.62797/njom.vol.14.issue.01w.003>
- Putriana, A. N., & Abdurrahman, A. (2024). Pengaruh *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Mediasi Pada *Skincare Avoskin Universitas Esa Unggul*, Indonesia 2 . 1 *Theory of Planned Behavior (TPB) Ajzen (Chen & Yang, 1991)*, tiga fak. 2(3).
- Rahayu, E. S., Hilmianti, & Rusminah. (2023). *The Influence of Green Product and Green Promotion on Intention to Buy PT Unilever Indonesia Tbk Products Among Students at Universitas Mataram*. 1(1). <https://jurnal.tintaemas.id/index.php/ijms/index>
- Rawis, M. H., Tumbuan, W. J. F. A., & Wangke, S. J. C. (2024). *The Influence Of Product Quality And Brand Trust On Consumer Purchase Intention At Miracle Catering Manado Jurnal EMBA Vol . 12 No . 03 Agustus 2024*, Hal . 549-560. 12(03), 549–560.
- Samsir, & Sitorus, J. H. P. (2021). Perancangan Sistem Monitoring Lokasi Kendaraan Menggunakan GPS U-Blox Berbasis Android. *Jurnal Bisantra Informatika (JBI)*, 5(1), 1–10.
- Saputra, M. A., Octavia, A., Roza, S., & Sriyudha, Y. (2019). Negara Asal Produk, Persepsi Kualitas dan Merek: Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1). <https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1121>
- Sinulingga, E. K. H., & Jokhu, J. R. (2021). *the Influence of Country of Origin Towards Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Chinese Smartphone Brand*. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(2), 297. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i2.11443>
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). *Determination of Purchase Intention Through Brand Awareness AND Perceived Quality (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area)*. 2(1), 112–124. <https://doi.org/10.31933/DIJMS>
- Suestu, R., & Winarni, D. (2024). *The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness*. 12(1), 44–51.
- Verma, S., Mishra, S., Gaur, A., Chowdhury, S., Mohapatra, S., Dwivedi, G., & Verma, P. (2021). *A comprehensive review on energy storage in hybrid electric vehicle*. *Journal of Traffic and Transportation Engineering (English Edition)*, 8(5), 621–637. <https://doi.org/10.1016/j.jtte.2021.09.001>
- Widodo, S. (2020). *Pengaruh Green Product Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Merk Sharp Di Electronic City Cipinang Indah Mall Jakarta Timur*. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 23–34. <https://doi.org/10.35968/mpu.v10i1.365>
- Wijayanti, D., Suyanto, S., & Sukesi, S. (2023). Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Di Masa Pandemi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(2), 117. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i02.p01>
- Wuisan, D., & Angela, J. (2022). *the Effect of Celebrity Endorsement, Perceived Quality, and Brand Loyalty on Purchase Intention (Case Study: Sulwhasoo Cosmetic Products)*. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sari Ratulangi*, 9(2), 765–777.