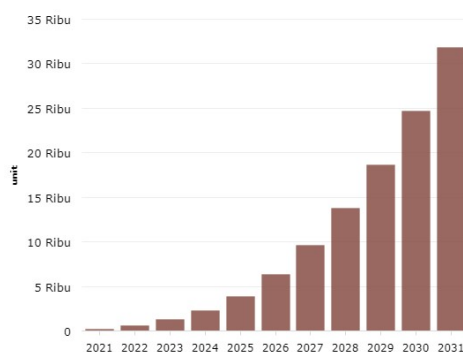


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Globalisasi telah mendorong perkembangan teknologi yang semakin kompleks, meningkatkan penggunaan teknologi oleh manusia. Tujuan cipta dan kembangkan teknologi adalah untuk akselerasi pekerjaan manusia lebih efisien. Dampaknya, penggunaan teknologi mempengaruhi industri otomotif. Saat ini, teknologi otomotif semakin beragam, termasuk kendaraan ramah lingkungan untuk kurangi emisi karbon. Kepekaan pemerintah terhadap lingkungan bersih dorong permintaan kendaraan tanpa emisi. Negara maju seperti Amerika Serikat, Jerman, dan Inggris promosikan kendaraan listrik. Kendaraan motor dan mobil bermotor besar kontribusi emisi gas rumah kaca dan polusi udara. Mobil listrik mengurangi emisi CO₂ daripada mobil bensin. Suplai listrik untuk mobil listrik harus berasal dari energi bersih. Pengembangan mobil listrik di Indonesia akan ikuti tata kelola listrik berkelanjutan.

Gambar 1. 1 Proyeksi Pengembangan SPKLU



Sumber : Perusahaan Listrik Negara, (PT. Persero) PLN

Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) telah menyiapkan peta jalan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (KBLBB) untuk mengurangi ketergantungan impor BBM dan meningkatkan ketahanan energi nasional. Peta jalan ini diproyeksikan dapat mengurangi konsumsi

bahan bakar hingga 6,03 juta KL pada tahun 2030. Pemerintah juga menargetkan adopsi 2. 200 unit mobil listrik dan 2,1 juta unit motor listrik pada tahun 2025. Selain itu, akan dibangun 31. 859 Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) dan 67. 000 Stasiun Penukaran Baterai Kendaraan Listrik Umum (SPBKLU) pada tahun 2030 untuk memenuhi kebutuhan pengisian daya baterai listrik.

Perkembangan mobil listrik di Indonesia masih lambat karena minimnya infrastruktur pengisian baterai dan rendahnya minat masyarakat. Harga mobil listrik pun masih tinggi. Indonesia memiliki potensi besar sebagai produsen mobil listrik karena sebagai produsen nikel terbesar. Dengan pengolahan nikel yang baik, Indonesia berpotensi menjadi produsen terbesar mobil listrik. Pemerintah mendukung pengembangan mobil listrik dan Indonesia bisa menjadi produsen baterai seandainya kerja sama dengan LG Korea Selatan terwujud melalui PT. Industri Baterai Indonesia. Solusi ini dapat memajukan industri mobil listrik di Indonesia.

Persaingan dalam sektor otomotif berkembang dengan teknologi yang unggul yang terdapat pada mobil yang diciptakan. Produksi otomotif terus maju berkat perkembangan teknologi, membuat perusahaan dituntut untuk menciptakan identitas unik dari merek otomotif mereka yang membedakannya dari yang lain dan dikenali oleh konsumen. Persaingan antara mobil konvensional berbahan bakar dan mobil listrik semakin ketat. Meskipun mobil listrik dianggap sebagai masa depan otomotif Indonesia, penjualannya masih rendah. Penjualan mobil listrik di Indonesia pada tahun 2021 hanya sekitar 685 unit, atau 0,07% dari total penjualan kendaraan dalam negeri. Volume penjualan mobil listrik masih relatif kecil, di bawah 1. 000 unit per tahun di Indonesia.

Gambar 1. 2 Penjualan Mobil Listrik di Indonesia



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Data di tabel menunjukkan peningkatan penjualan mobil listrik dari tahun 2019 hingga 2020 sebesar 61%, dari 2020 hingga 2021 naik 41%, namun pada 2021 hingga Maret 2022 terjadi penurunan sebesar 31%. Pada 2019, penjualan kendaraan listrik di Indonesia mencakup 25 unit PHEV dan 787 unit HEV. BEV mulai tercatat pada 2020 dengan 125 unit, diikuti PHEV 8 unit dan HEV 1.191 unit. Pada 2021, penjualan BEV mencapai 687 unit, PHEV 46 unit, dan HEV 2.472 unit. Hingga Maret 2022, terdapat 64 unit BEV, 10 unit PHEV, dan 646 unit HEV terjual.

Meskipun penjualan meningkat, pangsa pasar mobil listrik masih rendah dibandingkan dengan mobil konvensional. Regulasi telah dikeluarkan untuk percepatan program kendaraan listrik. Kemenhub telah merumuskan langkah-langkah untuk meningkatkan penggunaan kendaraan listrik oleh pejabat pemerintahan, bus jemputan, dan angkutan perkotaan. Persaingan dalam pasar mobil listrik di Indonesia sangat ketat. Perusahaan bersaing memamerkan keunggulan produk dan kualitas teknologi. Konsumen akan memilih produk berdasarkan harga dan kualitas yang ditawarkan. Dibutuhkan waktu lama dan strategi yang matang untuk menikmati kesuksesan dalam bisnis mobil listrik.

Gambar 1. 3 Target Pemerintah Memproyeksikan Mobil Listrik



Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan komunikasi yang meyakinkan kepada pembeli. Promosi berfungsi sebagai alat untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan mempengaruhi konsumen sesuai kebutuhan. Strategi promosi mencakup aktivitas pemasaran yang menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Kotler mendefinisikan promosi sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menggunakan bauran promosi. Dengan demikian, strategi promosi adalah upaya sebuah perusahaan untuk menarik minat para calon konsumen terhadap produk mereka melalui komunikasi yang persuasif.

Produk, menurut Kotler dan Armstrong, adalah apa pun yang ditawarkan ke pasar untuk menarik minat, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi untuk memenuhi kebutuhan. Kualitas produk, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya, seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan operasi, reparasi, dan atribut lainnya. Kualitas ini menjadi faktor penting dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dan dapat memberikan nilai tambah yang membuat

produk berbeda dari pesaing. Menurut Tjiptono, kualitas produk melibatkan usaha untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan, mencakup produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan, serta menjadi kondisi yang selalu berubah seiring waktu.

Menurut Kotler dan Amstrong, harga adalah jumlah uang yang dibebankan pada suatu barang atau jasa sebagai nilai yang ditukar oleh konsumen untuk manfaat yang diberikan oleh produk atau jasa tersebut. Ada empat indikator yang menggambarkan harga: keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas produk, daya saing, dan kesesuaian dengan manfaat. Harga juga dapat didefinisikan sebagai uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk produk, baik secara sempit maupun luas. Harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi pilihan pembeli, sehingga sebelum menetapkan harga, perusahaan sebaiknya mempertimbangkan referensi harga produk yang laris di pasaran.

Tesla Motor Company adalah perusahaan mobil, teknologi, dan desain dengan fokus pada energi inovatif. Mereka menjual komponen powertrain listrik kepada produsen mobil dan memiliki strategi penjualan langsung kepada pelanggan dengan toko dan layanan sendiri. Tesla Model S adalah sedan listrik premium dengan keunggulan akselerasi, handling, keamanan, dan kemungkinan pengisian daya di rumah atau supercharger untuk perjalanan jarak jauh. Perusahaan ini juga memiliki aplikasi seluler yang memudahkan pengemudi dalam mengendalikan mobil mereka.

Setelah diperkenalkan pada Maret 2019, Tesla Model Y akhirnya tiba di Indonesia melalui importir Prestige Motorcars yang dimiliki oleh Rudy Salim. Model Y merupakan perpaduan Model X dan Model 3 dengan banyak pembaruan dan peningkatan performa dibanding model sebelumnya. Dilengkapi dengan fitur keamanan standar internasional seperti low center gravity, rigid structure, dan impact protection. Model Y juga dilengkapi dengan sistem kunci digital untuk mencegah kejahatan. Ditenagai oleh motor listrik all wheel drive yang responsif, membuatnya sangat cepat dan

stabil. Baterainya mampu menempuh jarak 303 mil untuk varian performance dan 487 kilometer untuk varian long range. Desainnya elegan dengan aksent silver di dashboard, atap kaca, dan layar 15 inci. Fitur-fitur seperti wireless phone charging tersedia dalam desain minimalis namun kaya fitur. Fitur autopilot Model Y tidak sepenuhnya otomatis seperti self-driving car yang saat ini masih terbatas di beberapa negara. Jadi, Model Y dari Tesla adalah mobil yang kaya akan fitur keselamatan dan performa yang canggih untuk para penggemar mobil listrik di Indonesia.

Tesla, perusahaan otomotif terkenal, telah sukses membuat mobil listrik populer sebagai alternatif kendaraan konvensional. Meskipun bukan yang pertama dalam mobil ramah lingkungan, Tesla dengan teknologi canggih dan layar sentuh mampu menciptakan mobil modern. Mobil listrik Tesla juga dilengkapi fitur autopilot, memungkinkan perjalanan otomatis sesuai rute. Meski digemari oleh konsumen, harga tinggi mobil listrik Tesla menjadi kendala utama. Di Indonesia, kendala terjadi pada ketersediaan listrik, pengolahan limbah baterai, dan kurangnya stasiun pengisian. Keberadaan marka jalan terputus juga membuat sensor autopilot Tesla tak optimal di Indonesia. Meski demikian, seiring berkembangnya mobil listrik, masalah ini dapat teratasi. Perkembangan mobil listrik di Indonesia menjanjikan masa depan yang cerah bagi industri otomotif ramah lingkungan.

PLN Distribusi Jakarta Raya (Disjaya) mengungkapkan bahwa populasi mobil listrik murni di Jakarta hanya mencapai 40 unit pada bulan Juli 2019, menurut data dari Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM). Di Indonesia, potensi mobil listrik diperkirakan mencapai 125 ribu unit dan motor listrik sebanyak 1,34 juta unit pada tahun 2021. Proyeksi untuk jumlah Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) pada tahun yang sama adalah 572 unit, dan Stasiun Penukaran Baterai Kendaraan Listrik Umum (SPBKLU) sejumlah 3.000 unit. Hingga Maret 2022, terdapat 16.060 unit kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB) di Indonesia. Mobil listrik paling banyak di Jakarta berasal dari perusahaan taksi Blue Bird, dengan 30 unit mobil

listrik yang beroperasi. Tesla Club Indonesia (TCI) merupakan komunitas mobil listrik Tesla pertama di Indonesia, didirikan pada Desember 2019. Saat ini, TCI memiliki 11 anggota dan terus berkembang. Meskipun minat beli mobil listrik Tesla masih rendah terutama di Semarang, GAIKINDO menyatakan harga mobil listrik menjadi tantangan dalam pengembangan kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

Ketua Umum GAIKINDO Yohannes Nangoi mengungkapkan bahwa mobil yang paling laku di Indonesia berada di kisaran harga Rp 250 juta hingga Rp 300 juta, seperti Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, dan Daihatsu Ayla. Untuk memajukan mobil listrik di Indonesia, harganya harus di bawah Rp 300 juta agar bisa terjangkau oleh masyarakat. Saat ini, penjualan mobil listrik Tesla di Indonesia dilakukan melalui Importir Umum seperti Prestige Image Motorcars dengan harga di atas Rp 1 miliar. Meskipun Tesla telah menjual Model S, Model 3, dan Model X, mereka belum memiliki Agen Pemegang Merek (APM) di Indonesia.

Tesla Inc. berhasil mempertahankan profitabilitasnya dengan strategi yang mengatasi tantangan kompetitif, yang tercermin dalam analisis Lima Kekuatan bisnis otomotif global. Tesla harus menghadapi persaingan dari produsen mobil lain seperti Honda, General Motors, Ford, Volkswagen, Toyota, Nissan, dan BMW. Perusahaan harus memperhitungkan faktor-faktor eksternal yang signifikan dalam industri otomotif dan solusi energi untuk memastikan kompetensi dan daya saing jangka panjangnya. Tesla harus memprioritaskan persaingan kompetitif sebagai salah satu kekuatan utama dalam bisnisnya. Faktor tekanan dari substitusi, pemasok, dan pembeli juga perlu dipertimbangkan dalam strategi bisnis Tesla sebagai pemain besar di pasar mobil listrik. Keberhasilan Tesla sebagai produsen mobil listrik yang inovatif ditopang oleh strategi yang efektif dalam menangani faktor eksternal dalam lingkungan industri otomotif dan solusi energi.

Tesla adalah mobil Listrik yang menarik minat banyak orang, namun promosi dan pengetahuan tentangnya di Indonesia masih terbatas. Elon Musk

memutuskan untuk menutup diler fisik Tesla dan beralih ke penjualan online untuk menekan harga jual produknya. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan efisiensi dan menurunkan harga sebesar enam persen. Fitur unik mobil Tesla termasuk Keyless Entry yang menggunakan kartu untuk membuka dan menyalakan mobil, serta fitur head unit yang memungkinkan pengguna mengoperasikan hampir semua fitur mobil melalui layar sentuh. Fitur Auto Pilot juga hadir pada Tesla, memungkinkan pengguna untuk tidak perlu menyetir secara manual. Meskipun fitur-fitur ini menarik, beberapa fitur seperti Auto Pilot mungkin kurang cocok dengan kondisi jalan di Indonesia yang berbeda dengan Amerika Serikat (AS). Penggunaan kartu untuk membuka mobil dan fitur head unit sangat cocok digunakan di Indonesia, namun penggunaan Auto Pilot perlu disesuaikan dengan kondisi jalan yang berbelok-belok dan padat. Dengan demikian, mobil Listrik Tesla menawarkan kemudahan dan kecanggihan teknologi yang menarik, namun beberapa fiturnya perlu adaptasi agar sesuai dengan kondisi di Indonesia.

Gambar 1. 4 Ketidakcocokan Fitur Autopilot Tesla di Indonesia

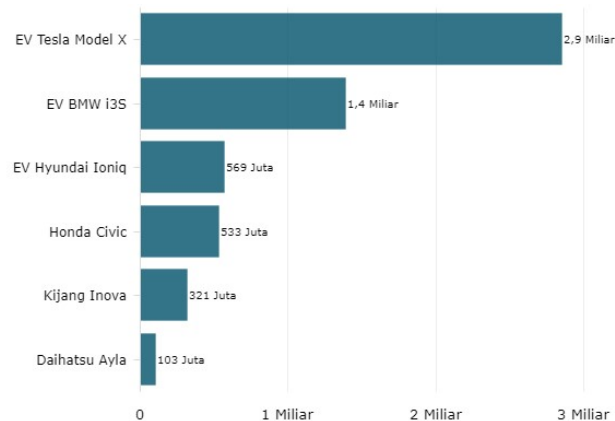


Sumber : <https://www.gridoto.com>

Fitur autopilot Tesla sulit dijalankan di Indonesia karena lalu lintas yang padat, seperti yang dijelaskan dalam artikel oleh Dida Argadea dari

gridoto. com. Video yang menunjukkan Tesla menggunakan fitur autopilot di Vietnam juga menggambarkan kesulitan yang dihadapi. Cruise control dari Tesla juga tidak berguna di India karena kondisi lalu lintas yang serupa. Di Indonesia, lalu lintas padat terutama di kota besar seperti Jakarta membuat penggunaan fitur ini sulit. Harga tinggi mobil listrik Tesla juga menjadi kendala, mengurangi minat konsumen Indonesia. Penjualan Tesla di Indonesia masih rendah karena beberapa faktor termasuk kondisi lalu lintas dan harga yang mahal. Artinya, penggunaan fitur autopilot Tesla dan kepemilikan mobil Tesla masih menjadi tantangan di Indonesia.

Gambar 1. 5 Harga Mobil Listrik dan Konvensional Per Juni 2021 (Rp)



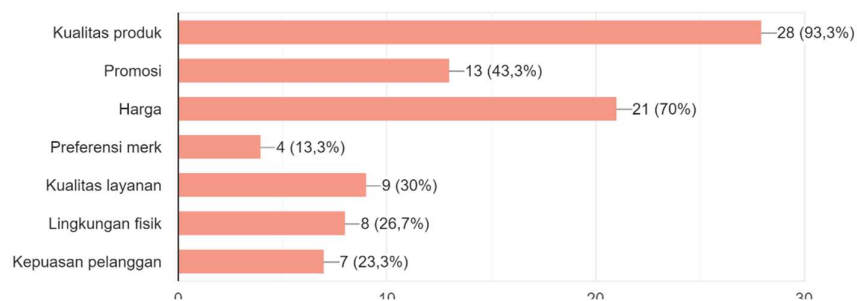
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Harga mobil listrik di Indonesia sangat mahal, seperti Tesla yang bisa mencapai lebih dari Rp 2 miliar untuk Model X dan S. Meskipun Model 3 masih menembus Rp 1 miliar saat masuk Indonesia. Pajak dan biaya administrasi lainnya memengaruhi harga tersebut, ditambah BbnKB. Pemerintah DKI Jakarta memberikan insentif berupa pembebasan biaya BbnKB untuk mobil listrik mulai 2020, menjadikan harga Tesla di Indonesia lebih murah 7 sampai 8 persen. Direktur Utama Prestige Image Motorcars, pemegang merek Tesla, Rudy Salim, menyatakan bea masuk adalah

alasan utama mahalanya harga mobil listrik. Simulasi menunjukkan harga Tesla bisa turun Rp 80 juta hingga Rp 270 juta tanpa BbnKB. Meski demikian, harga mobil listrik di Indonesia masih tinggi, sehingga penjualan Tesla di Indonesia belum optimal.

Gambar 1. 6 Faktor Minat Beli Konsumen Terhadap Mobil Listrik Tesla

Dalam membeli suatu produk terdapat 7 faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Menurut anda faktor apa yang paling mempengaruhi an...il Listrik Merk Tesla". (pilih 3 diantara 7 faktor)
30 jawaban



Sumber : Penelitian penulis (2022)

Penelitian ini merujuk pada lima jurnal penelitian sebelumnya untuk memperluas dan memperdalam teori yang digunakan dalam penelitian ini. Jurnal-jurnal tersebut mengungkapkan pengaruh citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan layanan terhadap minat beli pelanggan mobil Honda Brio Satya, Honda CR-V, dan Toyota Rush. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk, dan strategi promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Sebagai contoh, penelitian Dimas Rizky A tahun 2019 tentang Honda Brio Satya menunjukkan bahwa citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk memengaruhi minat beli pelanggan. Sementara itu, penelitian Fuad Handoko tahun 2019 tentang Honda Brio menemukan bahwa kualitas produk tidak signifikan mempengaruhi minat beli, namun harga memiliki pengaruh signifikan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang penting bagi pengembangan strategi pemasaran produk otomotif di Indonesia.

Berdasarkan data penelitian terdahulu dan dengan menggunakan metode kuisioner terhadap 30 orang dapat diketahui diperoleh faktor minat konsumen pada mobil listrik Tesla yang pertama adalah kualitas produk, kedua adalah harga, dan ketiga adalah promosi serta latar belakang dari ketiga independen yang diteliti yaitu strategi promosi, kualitas produk, dan harga perlu dipertimbangkan kembali untuk kemudian diteliti lebih dalam pengaruh minat beli konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, pada uraian diatas dapat diajukan sebuah penelitian yang berjudul **“PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK KENDARAAN LISTRIK MEREK TESLA (Studi Pada Masyarakat Kota Semarang Yang Memiliki Minat Beli Terhadap Mobil Listrik Merek Tesla)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dapat dirumusan beberapa masalah antara lain:

1. Adakah pengaruh strategi promosi terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla
3. Adakah pengaruh harga terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla
4. Adakah pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan peneltian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh strategi promosi terhadap minat beli atau keputusan pembelian produk kendaraan listrik merek tesla
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh kualitas produk terhadap minat beli atau keputusan pembelian produk kendaraan listrik merek tesla
3. Untuk mengetahui adakah harga terhadap minat beli atau keputusan pembelian produk kendaraan listrik merek tesla
4. Untuk mengetahui adakah pengaruh strategi promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla

1.4 Kegunaan Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan pihak-pihak yang terkait.

1. Kegunaan Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pembelajaran dan pengaplikasian ilmu yang didapat selama perkuliahan

2. Kegunaan Bagi Akademisi

Dengan menambahkan faktor-faktor yang tidak terdapat dalam penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan penelitian serupa mengenai pengaruh *Strategi promosi, kualitas produk dan harga* terhadap pangsa pasar.

3. Kegunaan Bagi Penelitian ke Depan

Pada penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu referensi dalam melakukan penelitian di kemudian hari.

1.5 Kerangka Teori

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai bagaimana sebuah individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk dapat memuaskan kebutuhan dan

keinginan mereka (Kotler dan Keller 2008:166). Dimana para konsumen ingin membeli barang yang dengan tetap mempertimbangkan kebutuhan mereka.

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:
 - a. Referensi harga,
 - b. Harga yang relatif lebih murah,
 - c. Kewajaran harga
 - d. Kesesuaian pengorbanan dan harga sesuai dengan manfaat

1.6 Hipotesis

Melihat pentingnya hipotesis bagi sebuah penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Diduga strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla
2. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla
3. Diduga harga berpengaruh terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla
4. Diduga strategi promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli produk kendaraan listrik merek tesla

1.7 Definisi Konsep

Konsep merupakan suatu abstraksi yang menggambarkan ciri-ciri umum sekelompok objek, peristiwa atau fenomena lainnya. Woodruff (dalam Amin, 1987), mendefinisikan konsep sebagai berikut:

- a. suatu gagasan/ide yang relatif sempurna dan bermakna
- b. suatu pengertian tentang suatu objek,
- c. produk subjektif yang berasal dari cara seseorang membuat pengertian terhadap objek-objek atau benda-benda melalui pengalamannya (setelah melakukan persepsi terhadap objek/benda).

Definisi Konseptual menurut Singarimbun dan Effendi (2001:121) adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

- a. Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah respons konsumen terhadap suatu objek yang mempengaruhi keputusan pembelian, merupakan bagian dari sikap konsumen. Minat beli timbul setelah rangsangan dari produk menarik minat beli, dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk dan kemampuan membeli. Proses ini menciptakan motivasi untuk memenuhi kebutuhan meskipun pembelian belum pasti..

1.8 Definisi Operasional

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi diberikan kepada suatu variabel dengan memberi atau menspesifikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2012).

Tabel 1. 1 Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasi	Indikator	Sumber
1	Minat Pembelian (Y)	Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian	1 Budaya 2 Sosial 3 Pribadi 4 Psikologis	Kotler dan Keller (2016)

2	Promosi (X1)	Promosi adalah komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon, Purnama (2001:69). Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran	1 Isi materi Promosi lengkap 2 Promosi di berbagai media 3 Promosi dengan menarik 4 Menimbulkan image yang bagus 5 Kejelasan Pesan.	Dharu Kusuma Wardani, Patricia Diana Paramita, Maria M Minarsih (2016)
3	Kualitas Produk (X2)	kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketapatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya	1 Bentuk 2 Ciri-Ciri Produk 3 Kinerja 4 Ketetapan 5 Ketahanan 6 Keandalan 7Kemudahan Perbaikan 8 Gaya 9 Desain	Menurut Kotler dan Keller (2009)
4	Harga (X3)	Sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (Swastha (2005:137)), Kotler (2005) "Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.	1 Keterjangkauan Harga Produk 2 Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3 Keseuaian harga dengan manfaat	Kotler dan Armstong (2001)

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

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.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi (suatu kelompok) yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono 2018, 117)

Pengertian populasi menurut para ahli lainnya masih dalam kesimpulan yang senada, meliputi (Arikunto 2019, 109) yang menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Arikunto 2019, 109).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat umum kota Semarang.

1.9.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti (Sugiyono 2018, 81)

Pengertian sampel menurut para lainnya dalam hal ini yakni Arikunto (2019, hlm. 109) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti.

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat semarang, Pada penelitian ini, populasi yang diambil dalam ukuran besar dan tidak diketahui secara pasti. Dalam penentuan sampel, jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus (Sugiyono, 2000).

Keterangan :

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

n = jumlah sampel

Z = tingkat kepercayaan 95% berarti Z = 1,96

Moe = Margin Of Error, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang dapat ditoleransi, ditentukan sebesar 10%

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah berjumlah 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *Non Probability* dan *Purpusive Sampling*. *Non Propability Sampling* adalah yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2010: 120-121). Sedangkan *Purpusive Sampling* adalah *sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:122). Responden penelitian ini adalah :

- a. Konsumen yang memiliki minat beli mobil listrik Tesla
- b. Usia minimal 25 tahun sampai dengan umur 50 tahun
- c. Berdomilisi di Kota Semarang

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

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 akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti. Pada umumnya, penelitian kuantitatif merupakan penelitian sampel 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 koefisien korelasi.

1.9.4.2 Sumber Data

Dari jenis masalah ini penelitian ini merupakan penelitian korelasi. Dimana penelitian korelasi, menurut Arikunto, adalah penelitian yang dimaksud untuk mengetahui ada dan tidaknya hubungan atau pengaruh antar dua variabel atau lebih (Arikunto, 2006 : 37).

1.9.5 Skala Pengukuran

Untuk dapat mengukur variabel penelitian yang telah ditetapkan, digunakan skala pengukuran. Skala pengukuran dipakai untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti dan selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Dengan skala 1-5 maka variabel yang akan diteliti dijabarkan menjadi suatu indikator variabel. Kemudian indikator itu menjadi titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang memakai skala Likert dan mempunyai gradasi dari negatif sampai sangat positif yang dapat berupa kata sebagai berikut (Ghozali, 2013):

STS = sangat tidak setuju, dengan nilai 1

TS = tidak setuju, dengan nilai 2

CS = cukup setuju, dengan nilai 3

S = setuju, dengan nilai 4

SS = sangat setuju, dengan nilai 5

Setelah data kualitatif didapatkan, selanjutnya menganalisis data kuantitatif. Analisis kuantitatif akan menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang obyektif dan dapat dijadikan landasan dalam proses penelitian ini maka dilakukan pengumpulan data dengan metode sebagai berikut :

Kuisisioner

Kuesioner diberikan kepada pembeli di Semarang, data dianalisis untuk melihat pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli. Kuesioner adalah cara untuk kumpulkan data dengan daftar pertanyaan yang ditulis untuk dijawab oleh responden. Peneliti mendistribusikan kuesioner secara langsung. Angket atau kuesioner adalah teknik untuk kumpulkan data dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden. Ada dua jenis pertanyaan: terbuka dan tertutup. Pertanyaan terbuka butuh jawaban berbentuk uraian, sementara pertanyaan tertutup butuh jawaban singkat atau pilihan

alternatif. Sugiyono (2017:143) menyatakan bahwa pertanyaan tertutup cocok untuk data nominal, ordinal, interval, dan ratio.

Study Pustaka

Studi kepustakaan dalam penelitian menggunakan referensi dari buku, literatur, jurnal, dan penelitian terdahulu. Penting karena membantu dalam kajian teoritis, nilai, budaya, dan norma yang relevan dengan situasi sosial yang diteliti. Menurut Sugiyono, studi kepustakaan merupakan bagian penting dalam penelitian.

1.9.7 Teknik Analisis

Analisi Data Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran data dengan menggunakan nilai mean, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, dan lainnya. Analisis ini membantu menjelaskan informasi data secara jelas dan mudah dipahami. Analisis deskriptif fokus pada variabel mandiri tanpa perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Dalam konteks pemasaran, analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data variabel independen seperti Bauran Pemasaran. Hal ini dilakukan dengan menghitung nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari data.

Analisis Data Kuantitatif

Analisis data kuantitatif menggunakan angka atau data kualitatif yang diangkakan. Tujuannya adalah untuk memperkirakan pengaruh kuantitatif dari perubahan kejadian. Data tersebut berlandaskan positivistic dan diukur menggunakan statistik untuk menghasilkan kesimpulan terkait masalah yang diteliti.