

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING DI DAERAH KHUSUS JAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ELISA MEISEYANTI

Nomor Mahasiswa : 11211117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING DI DAERAH KHUSUS JAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

ELISA MEISEYANTI

Nomor Mahasiswa : 11211117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGAJUAN

Diajukan kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun Oleh:

Elisa Meiseyanti

11211117

PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2025

PERNYATAAN PENYERAHAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Elisa Meiseyanti
NIM/NIP/NIDN : 11211117
Program Studi : Manajemen
Judul Karya Ilmiah : Pengaruh Green Marketing, Persepsi Harga, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling Di Daerah Khusus Jakarta

dengan ini menyatakan:

- a. bahwa karya yang saya serahkan ini merupakan revisi terakhir yang telah disetujui pembimbing/promotor/reviewer.
- b. bahwa karya saya dengan judul di atas adalah asli dan belum pernah diajukan oleh siapa pun untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Kristen Duta Wacana maupun di universitas/institusi lain.
- c. bahwa karya saya dengan judul di atas sepenuhnya adalah hasil karya tulis saya sendiri dan bebas dari plagiasi. Karya atau pendapat pihak lain yang digunakan sebagai rujukan dalam naskah ini telah dikutip sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.
- d. bahwa saya bersedia bertanggung jawab dan menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku berupa pencabutan gelar akademik jika di kemudian hari didapati bahwa saya melakukan tindakan plagiasi dalam karya saya ini.
- e. bahwa Universitas Kristen Duta Wacana tidak dapat diberi sanksi atau tuntutan hukum atas pelanggaran hak kekayaan intelektual atau jika terjadi pelanggaran lain dalam karya saya ini. Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran dalam karya saya ini akan menjadi tanggung jawab saya pribadi, tanpa melibatkan pihak Universitas Kristen Duta Wacana.
- f. menyerahkan hak bebas royalti noneksklusif kepada Universitas Kristen Duta Wacana, untuk menyimpan, melestarikan, mengalihkan dalam media/format lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), dan mengunggahnya di Repositori UKDW tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan pemilik hak cipta atas karya saya di atas, untuk kepentingan akademis dan pengembangan ilmu pengetahuan.

- g. bahwa saya bertanggung jawab menyampaikan secara tertulis kepada Universitas Kristen Duta Wacana jika di kemudian hari terdapat perubahan hak cipta atas karya saya ini.
- h. bahwa meskipun telah dilakukan pelestarian sebaik-baiknya, Universitas Kristen Duta Wacana tidak bertanggung jawab atas kehilangan atau kerusakan karya atau metadata selama disimpan di Repositori UKDW.
- i. mengajukan agar karya saya ini: *(pilih salah satu)*
- ☒ Dapat diakses tanpa embargo.
 - ☐ Dapat diakses setelah 2 tahun.*
 - ☐ Embargo permanen.*

Embargo: penutupan sementara akses karya ilmiah.

*Halaman judul, abstrak, dan daftar pustaka tetap wajib dibuka.

Alasan embargo *(bisa lebih dari satu)*:

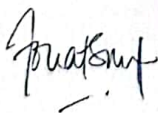
- ☐ dalam proses pengajuan paten.
- ☐ akan dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional.**
- ☐ akan diterbitkan dalam jurnal nasional/internasional.**
- ☐ telah dipresentasikan sebagai makalah dalam seminar nasional/internasional ... dan diterbitkan dalam prosiding pada bulan ... tahun ... dengan DOI/URL ... ***
- ☐ telah diterbitkan dalam jurnal ... dengan DOI/URL artikel ... atau vol./no. ... ***
- ☐ berisi topik sensitif, data perusahaan/pribadi atau informasi yang membahayakan keamanan nasional.
- ☐ berisi materi yang mengandung hak cipta atau hak kekayaan intelektual pihak lain.
- ☐ terikat perjanjian kerahasiaan dengan perusahaan/organisasi lain di luar Universitas Kristen Duta Wacana selama periode tertentu.
- ☐ Lainnya (mohon dijelaskan)

**Setelah diterbitkan, mohon informasikan keterangan publikasinya ke repository@staff.ukdw.ac.id.

***Tuliskan informasi kegiatan atau publikasinya dengan lengkap.

Yogyakarta, 19 Mei 2025

Mengetahui,



Jonathan Herdioko, S.E, M.M
NIDN/NIDK 0522107101

Yang menyatakan,



Elisa Meiseyanti
NIM 11211117

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan Judul

PENGARUH GREEN MARKETING, PERSEPSI HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING DI DAERAH KHUSUS JAKARTA

telah diajukan dan dipertahankan oleh:

ELISA MEISEYANTI

11211117

dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 21 April 2025

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Lucia Nurbani Kartika, S.Pd., Dipl.Secr., M.M :

(Ketua Tim Penguji/Dosen Penguji)

2. Dr. Singgih Santoso, M.M :

(Dosen Penguji)

3. Jonathan Herdioko, S.E., M.M :

(Dosen Pembimbing/Dosen Penguji)

Yogyakarta, 21 April 2025

Disahkan Oleh:

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi



Dr. Perminas Pangeran, M.Si

Dr. Elok Pakayningsih, M.Si

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING DI DAERAH KHUSUS JAKARTA

Yang penulis kerjakan untuk melengkapi Sebagian syarat untuk menjadi Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau Instansi mana pun, kecuali bagian yang bersumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka penulis bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar.

Yogyakarta, 27 Februari 2025


Elisa Meiseyanti

11211117

DUTA WACANA

HALAMAN MOTTO

“Sabarlah kamu seorang terhadap yang lain, dan ampunilah seseorang akan yang lain apabila yang seseorang menaruh dendam terhadap yang lain, sama seperti Tuhan telah mengampuni kamu, kamu perbuat jugalah demikian”

(Kolose 3:13)

“Janganlah hendaknya kamu kuatir tentang apapun juga, tetapi nyatakanlah dalam segala hal keinginanmu kepada Allah dalam doa dan permohonan dengan ucapan syukur.”

(Filipi 4:6)

“Percayalah kepada Tuhan dengan segenap hatimu, dan janganlah bersandar kepada pengertianmu sendiri”

(Amsal 3:5)

“Versi terbaik setiap orang berbeda jadi jangan pernah biarkan siapapun memberi tahu kamu atau membuat kamu merasa tidak cukup”

(Lee Jenö)

DUTA WACANA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh rasa syukur untuk :

1. Tuhan Yesus Kristus yang senantiasa memberikan kasih, penyertaan, kekuatan, dan kesempatan kepada penulis sehingga sanggup menjalankan proses studi strata satu dan menyelesaikan skripsi ini.
2. Pahlawan dalam hidupku yang tidak lain adalah kedua orang tua terkasih, Bapak Desiyanto dan Alm Ibu Rasa Wiyati Nugraheni. Penulis ucapkan banyak terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Meski tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, namun mereka mampu senantiasa memberikan yang terbaik, bekerja keras dan berjuang tak kenal lelah, mendoakan serta memberikan perhatian dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Untuk Bapaku sehat, panjang umur dan bahagia selalu. Untuk IbuKu selamat beristirahat dengan tenang karena tugasmu didunia mengantarkan anak – anak ketitik aman sudah selesai.
3. Saudara kandungku Daud Nugrahto, S.H dan Yosua Rasto Berahtan, S.H. Meski selama penulisan jarang bertemu, namun penulis ucapkan terima kasih atas segala doa, motivasi, semangat dan canda tawa yang telah diberikan kepada penulis.
4. Kepada kakak ipar penulis Agnes Heppy Kurniasari, S.Pd dan Clara Agustina Nany Fidela, S.Hub.Int, yang turut memberikan doa, dan dukungan. Tidak lupa ponakan penulis Deo Ivander Dewandaru dan Yuna Arunika Berahtan yang menghibur selama penulis merasa bosan dalam penulisan.

5. Dosen pembimbing penulis, Bapak Jonathan Herdioko, S.E, M.M.,M.Min.
Yang telah membimbing, membantu, memberikan arahan, serta motivasi bagi penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
6. Seluruh dosen yang telah membimbing penulis selama menjadi mahasiswa Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, sebagai pemberi ilmu dan motivator bagi bagi penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan studinya.
7. Seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Danang Adi Yuandita, S.M terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis. Berkontribusi banyak dalam penulisan karya ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada penulis. Telah menjadi rumah, pendamping dalam segala hal yang menemani, mendukung ataupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.
8. Rekan-rekan mahasiswa angkatan 21 Manajemen UKDW atas dukungan dan kerjasamanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
9. Fibra & Inal teman seperjuangan yang senantiasa memberikan semangat kepada penulis. *See you on top guys!*
10. Gembroti, selaku hewan peliharaan penulis yang setia menemani dan menghibur dalam setiap proses perkuliahan penulis.
11. Penghui kost Pengok Kidul no 36 terkhusus lantai satu dan Ibu Parti terimakasih sudah mensupport penulis dalam segala kondisi dan situasi baik dalam waktu duka ataupun suka.

12. Diri sendiri Elisa Meiseyanti terimakasih telah kuat sampai detik ini, yang mampu mengendalikan diri dari tekanan luar, yang tidak menyerah sesulit apapun rintangan kuliah ataupun proses penyusunan skripsi, yang mampu berdiri tegak ketika dihantam permasalahan yang ada. Terimakasih diriku semoga tetap rendah hati, ini baru awal dari permulaan hidup tetap semangat kamu pasti bisa.



KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia yang begitu besar, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK WULING DI JABODETABEK”

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan sebagai syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Fakultas Bisnis pada Universitas Kristen Duta Wacana. Dalam Menyusun Skripsi ini penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang jauh dari kesempurnaan baik dalam hal materi maupun Teknik penyusunan. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun sehingga dapat menyempurnakan penulisan skripsi ini.

Akhir kata dalam penyusunan skripsi ini, semoga dapat memberikan bantuan dan manfaat yang baik kepada semua pihak.

Yogyakarta, 27 Februari 2025

ELISA MEISEYANTI



Elisa Meiseyanti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	ixx
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Batasan Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 <i>Green marketing</i>	12
2.2 Persepsi Harga	15
2.3 Inovasi Produk.....	18
2.4 Keputusan Pembelian	20
2.5 Penelitian Terdahulu	23
2.6 Kerangka Penelitian	24
2.7 Hipotesis	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis dan Sumber Data	29
3.1.1 Data Primer	29
3.1.2 Data Sekunder.....	30

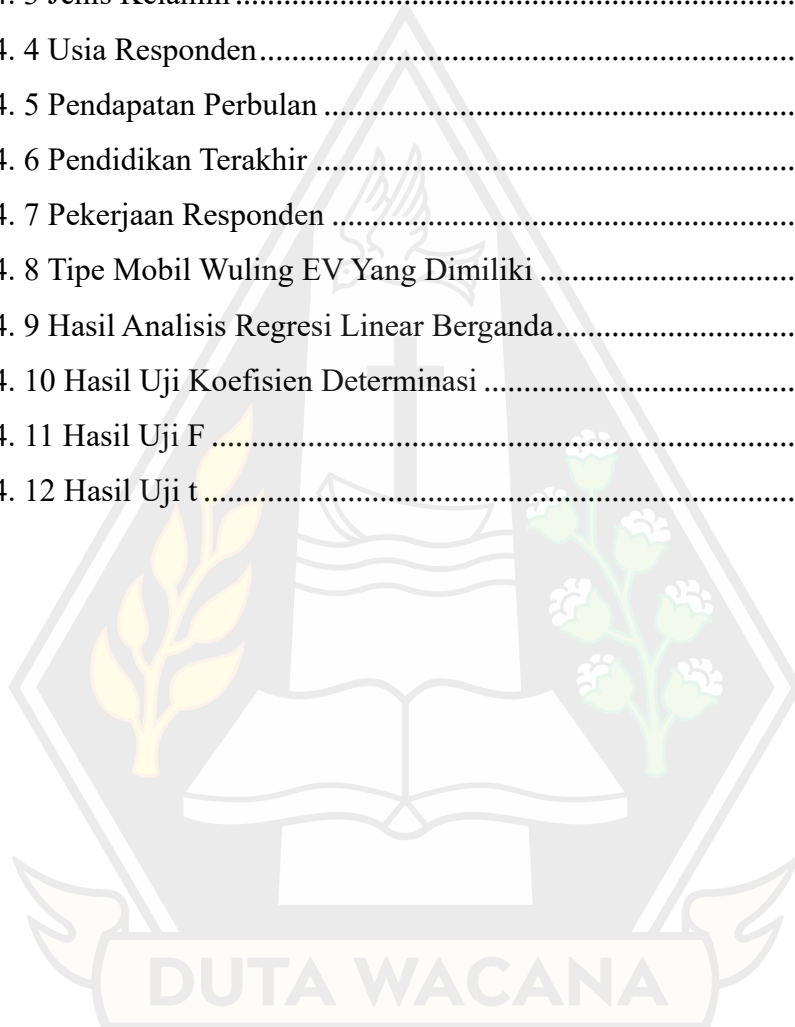
3.2 Populasi dan Metode Sampling.....	30
3.2.1 Populasi.....	30
3.2.2 Metode Sampling.....	31
3.3 Variabel Penelitian.....	32
3.3.1 Variabel Independen	32
3.3.2 Variabel Dependen.....	33
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	34
3.5 Alat Uji Penelitian	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.5.3 Analisis Deskriptif	37
3.6 Uji Hipotesis.....	38
3.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.6.2 Uji Determinan (R^2).....	39
3.6.3 Uji F	39
3.6.4 Uji t	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
4.1 Analisis Data.....	41
4.1.1 Uji Validitas	41
4.1.2 Uji Reliabilitas	42
4.2 Analisis Deskriptif (Profil Responden)	43
4.2.1 Jenis Kelamin.....	44
4.2.2 Usia Responden	44
4.2.3 Pendapatan Perbulan	45
4.2.4 Pendidikan Terakhir.....	46
4.2.5 Pekerjaan Responden.....	46
4.2.6 Tipe Mobil Wuling EV Yang Dimiliki	48
4.3 Pengujian Hipotesis	48
4.3.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	51
4.3.3 Uji F	52
4.3.4 Hasil Uji t.....	53
4.4 Pembahasan	54

4.4.1 Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	54
4.4.2 Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	56
4.4.3 Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	58
BAB V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Keterbatasan	62
5.3 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN.....	69



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	23
Tabel 3. 1 Skala Likert	30
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas	43
Tabel 4. 3 Jenis Kelamin	44
Tabel 4. 4 Usia Responden.....	44
Tabel 4. 5 Pendapatan Perbulan	45
Tabel 4. 6 Pendidikan Terakhir	46
Tabel 4. 7 Pekerjaan Responden	47
Tabel 4. 8 Tipe Mobil Wuling EV Yang Dimiliki	48
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	49
Tabel 4. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi	51
Tabel 4. 11 Hasil Uji F	52
Tabel 4. 12 Hasil Uji t	53



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian	25
---------------------------------------	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	69
Lampiran 2 Tabel r	73
Lampiran 3 Data Responden Penelitian.....	74
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	76
Lampiran 5 Hasil Pengujian Regresi Berganda dan Uji t	78
Lampiran 6 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi.....	78
Lampiran 7 Hasil Pengujian Anova (F)	78
Lampiran 8 Kartu Konsultas.....	74



**PENGARUH *GREEN MARKETING*, PERSEPSI HARGA, DAN INOVASI
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL LISTRIK
WULING DI DAERAH KHUSUS JAKARTA**

**Elisa Meiseyanti
11211117**

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis
Universitas Kristen Duta Wacana
Email : 11211117@students.ukdw.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *green marketing*, persepsi harga, dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Daerah Khusus Jakarta. *Green marketing* menjadi strategi penting dalam industri otomotif ramah lingkungan, sementara persepsi harga dan inovasi produk berperan dalam menentukan daya tarik mobil listrik bagi konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden yang berdomisili di Jakarta dan memiliki pengalaman dalam mempertimbangkan atau membeli mobil listrik Wuling. Variabel yang diteliti meliputi *green marketing*, persepsi harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *green marketing*, persepsi harga, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis lingkungan, harga yang kompetitif, serta inovasi produk yang menarik dapat meningkatkan minat konsumen dalam membeli mobil listrik. Temuan ini memberikan implikasi bagi produsen kendaraan listrik untuk lebih memperhatikan aspek keberlanjutan, strategi harga, serta pengembangan produk guna meningkatkan daya saing di pasar otomotif hijau.

Kata kunci: *Green marketing*, Persepsi harga, Inovasi produk, Keputusan pembelian, Mobil listrik Wuling.

**THE INFLUENCE OF GREEN MARKETING, PRICE PERCEPTION, AND
PRODUCT INNOVATION ON PURCHASING DECISION OF WULING
ELECTRIC CARS IN THE SPECIAL AREA OF JAKARTA**

**Elisa Meiseyanti
11211117**

*Departemen Management Faculty of Business
Duta Wacana Christian University
Email : 11211117@students.ukdw.ac.id*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of green marketing, price perceptions, and product innovation on purchasing decisions for Wuling electric cars in the Jakarta Special Region. Green marketing is an important strategy in the environmentally friendly automotive industry, while price perceptions and product innovation play a role in determining the attractiveness of electric cars for consumers. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data was collected through questionnaires distributed to respondents who live in Jakarta and have experience in considering or buying a Wuling electric car. The variables studied include green marketing, price perception, product innovation, and purchasing decisions. The results showed that green marketing, price perception, and product innovation have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. This indicates that environmentally-based marketing strategies, competitive prices, and attractive product innovations can increase consumer interest in buying electric cars. These findings provide implications for electric vehicle manufacturers to pay more attention to sustainability aspects, pricing strategies, and product development to increase competitiveness in the green automotive market.

Keywords: Green marketing, Price perception, Product innovation, Purchase decision, Wuling electric car.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masalah lingkungan telah berdampak signifikan terhadap kesehatan masyarakat, baik di tingkat komunitas maupun individu. Sebagai respons, konsumen menjadi lebih cermat dalam menentukan preferensi, pembelian, dan sikap mereka terhadap lingkungan. Perilaku *green purchasing* mengacu untuk membeli produk ramah lingkungan yang juga sering disebut produk berkelanjutan atau *green products*. Sementara itu, *green consumption* umumnya terkait dengan pola konsumsi yang bertanggung jawab terhadap lingkungan, di mana konsumen mempertimbangkan dampak dari penggunaan, pembelian, dan pembuangan berbagai barang, serta konsumsi layanan ramah lingkungan (Yaputra et al., 2023).

Green products dapat diartikan sebagai barang yang tidak menimbulkan pencemaran pada bumi, tidak menguras sumber daya alam, serta mudah didaur ulang. Di beberapa tahun terakhir, berbagai organisasi internasional telah berinisiatif untuk memproduksi produk ramah lingkungan, dan semakin banyak masyarakat yang bersedia untuk menerima dan mendukung produk-produk tersebut. Tren ini menunjukkan adanya pergeseran kesadaran global terhadap pentingnya menjaga kelestarian lingkungan melalui pilihan konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan (Soomro et al., 2020).

Salah satu industri yang memiliki peluang besar dari perubahan perilaku masyarakat ini adalah kendaraan listrik. Industri kendaraan listrik mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran lingkungan dan kemajuan teknologi baterai.

Kendaraan listrik menyajikan solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan dan efisien dalam pemanfaatan energi. Pada tahun 2020, pasar kendaraan listrik mencatat pencapaian yang signifikan. Jumlah mobil listrik yang tersedia diseluruh dunia mencapai 10 juta unit, menunjukkan peningkatan yang mencolok sebesar 43% dibandingkan tahun sebelumnya. Pencapaian ini mencerminkan adopsi yang semakin luas dan penerimaan konsumen terhadap teknologi kendaraan listrik. Meskipun angka 10 juta unit terlihat besar, ini baru mewakili 1% dari total pangsa pasar kendaraan global. Persentase ini menunjukkan potensi pertumbuhan yang masih sangat besar di masa depan (Energy Agency, 2021). Di Indonesia sendiri, capaian kendaraan listrik hingga 23 Oktober 2023 sebanyak 74.988 unit dengan persebaran SPKLU sebanyak 854 unit di 577 lokasi (Anshori, 2023). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh PWC (*PricewaterhouseCoopers*) Indonesia, minat masyarakat Indonesia dalam membeli kendaraan listrik semakin meningkat (Naqiya & Rahadian, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan kendaraan listrik yang ada Indonesia sendiri mempunyai potensi yang sangat tinggi

Dengan pertimbangan bahwa kendaraan listrik ramah lingkungan dan memiliki emisi yang rendah, pemerintah Indonesia berkomitmen untuk mendukung penggunaannya. Komitmen ini tercermin dalam Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019, yang kemudian diperbarui menjadi Peraturan Presiden Nomor 79 Tahun 2023 mengenai Percepatan Program kendaraan Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) untuk Angkutan jalan. Perpres ini berimplikasi pada masifnya produksi kendaraan listrik di Indonesia (Herawati, 2023), narasi yang diberikan pemerintah bahwa kendaraan listrik ini juga akan

mempercepat pertumbuhan ekonomi dan adaptasi teknologi serta kemampuan generasi muda menjadi sebuah pintu terbuka bagi perusahaan otomotif untuk meningkatkan produksi kendaraan listriknya (Rochman, 2023). Pemerintah Indonesia juga menargetkan kendaraan listrik akan melaju di jalanan Indonesia sejumlah 2 juta unit untuk mobil listrik dan 13 juta unit motor listrik pada tahun 2030 (Kemeterian ESDM, 2024). Untuk memenuhi target ini, diperlukan strategi pemasaran yang baik dan bisa mencitrakan produk kendaraan listrik ini menjadi transportasi masa depan yang ramah lingkungan, sehingga akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian kendaraan listrik.

Salah satu strategi pemasaran yang memiliki relevansi dengan kendaraan listrik ini adalah *green marketing*. *Green marketing* merupakan pendekatan strategis dalam marketing untuk mengintegrasikan pertimbangan lingkungan. Strategi ini bertujuan untuk membangun ekuitas merek yang positif dan mempromosikan produk-produk yang berkelanjutan secara ekologis. Dalam implementasinya, *green marketing* memanfaatkan isu-isu lingkungan sebagai landasan pengembangan strategi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk kepada konsumen yang sadar lingkungan. *Green marketing* atau pemasaran hijau ini juga berkembang karena tuntutan dari masyarakat yang semakin peduli akan kelestarian lingkungan (Wolok, 2019). *Green marketing* mencakup lebih dari sekadar menawarkan produk ramah lingkungan. Konsep ini meliputi berbagai aspek yang lebih luas, termasuk proses produksi dan distribusi yang berwawasan lingkungan. Hampir seluruh kegiatan perusahaan dapat dipengaruhi oleh praktik *green marketing*, mulai dari modifikasi produk, perubahan dalam proses manufaktur, hingga penyesuaian kemasan dan strategi

periklanan (Ulfiah et al., 2023). Tujuan utama *green marketing* adalah untuk memuaskan apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen dengan kepedulian terhadap pelestarian lingkungan. Dengan menerapkan pendekatan ini, perusahaan tidak hanya menitikberatkan pada aspek ramah lingkungan dari produk akhir mereka, selebihnya juga mempertimbangkan dampak lingkungan dari seluruh siklus hidup produk. Hal ini mencerminkan pergeseran paradigma dalam dunia bisnis, di mana keberlanjutan lingkungan menjadi pertimbangan utama dalam setiap tahap operasional perusahaan.

Bi et al. (2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa *green marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen pada kendaraan listrik diimbangi dengan *green product* yang dimiliki perusahaan dan manajemen yang bisa memberikan persepsi ramah lingkungan pada calon konsumen. Dalam rangka mencapai segmen pasar yang diincar, perusahaan perlu mengambil langkah dengan mengembangkan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi keinginan pembeli, tetapi juga mempertimbangkan aspek keberlanjutan lingkungan. Strategi ini mengintegrasikan kepedulian terhadap lingkungan ke dalam setiap tahap pengembangan dan pemasaran produk, sehingga menciptakan nilai tambah bagi konsumen yang sadar lingkungan (Hikmatunnisa et al., 2020). Selain itu, *green marketing* harus memiliki perspektif jangka panjang, sehingga arah dan tujuan yang ingin dicapai dalam mengimplementasikan konsep terarah. Bisnis tidak diciptakan dalam jangka pendek sehingga keberlanjutan harus menjadi pertimbangan utama. Dalam praktiknya, penerapan konsep *green marketing* yang bertujuan untuk

menyadarkan semua komponen tentang pentingnya menjaga kelestarian lingkungan membutuhkan waktu yang panjang (Arief, 2017).

Di samping cara berpromosi yang ramah lingkungan, harga pun memiliki peran besar untuk memberikan pengaruh pada keputusan konsumen dalam melaksanakan transaksi pembelian. Harga yang ditawarkan pada kendaraan listrik saat ini masih belum terjangkau (Rahardiansyah, 2022) sehingga penjualannya di Indonesia masih sangat sedikit dibandingkan dengan mobil berbahan bakar bensin. Pada konteks kendaraan listrik, harga menjadi fokus konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Mobil listrik umumnya memiliki harga pembelian awal yang lebih tinggi dibandingkan mobil konvensional. Namun, analisis yang lebih mendalam mengenai Total Cost of Ownership (TCO) menunjukkan bahwa mobil listrik sering kali lebih ekonomis dalam jangka panjang (Riansyah et al., 2024; Wahyoedi et al., 2021). Harga yang ditawarkan oleh perusahaan kemudian dipersepsikan oleh konsumen. Persepsi harga bervariasi di kalangan masyarakat; satu harga dapat dianggap mahal oleh sebagian orang namun terjangkau bagi yang lain. Penilaian konsumen terhadap harga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian mereka. Karena itu, perusahaan harus menciptakan persepsi positif bagi produk atau jasa yang ditawarkan (Novita & Hidayat, 2024; Rahmayanti et al., 2024). Di antara beberapa aspek penting yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk adalah inovasi produk. Berbagai faktor berperan dalam hal ini, salah satunya adalah termaksud perubahan selera dan kebutuhan konsumen yang selalu berkembang, kemajuan teknologi yang pesat, produk yang semakin cepat usang, serta kompetisi yang

semakin ketat baik dengan pesaing lokal maupun global. Dengan berinovasi, badan usaha dapat menciptakan nilai tambah yang menjadi kunci sukses operasional bisnisnya. Pada akhirnya, inovasi memungkinkan perusahaan untuk unggul dari pesaing dan menjadi leader di pasarnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengembangkan produknya agar dapat memenuhi ekspektasi dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, perusahaan dapat memenuhi keinginan pelanggan, mempertahankan loyalitas mereka, dan menanamkan kepercayaan terhadap kualitas produk, baik dalam bentuk barang maupun layanan yang disediakan (Ling et al., 2021).

Sebagian besar mobil listrik yang dipasarkan menawarkan barang yang memiliki mutu tinggi dan fasilitas yang lebih superior dari mobil konvensional. Inovasi produk yang baik mencakup beberapa aspek seperti performa, daya tahan, efisiensi energi, fitur teknologi, keamanan, dan kenyamanan. Mobil listrik yang memenuhi standar kualitas tinggi dapat memberikan kepercayaan kepada konsumen bahwa produk tersebut andal dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Purwatiningsih & Sopyan, 2023). Dalam konteks pembelian mobil listrik, konsumen biasanya mempertimbangkan beberapa faktor terkait inovasi produk, seperti keandalan baterai, daya jelajah, fitur ramah lingkungan, serta teknologi yang mendukung, seperti sistem pengisian cepat dan fitur keselamatan. Inovasi produk yang mendukung kualitas produk yang tinggi dalam aspek-aspek ini akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Muslim et al., 2024).

Wuling, merupakan salah satu produsen mobil listrik asal China yang mulai menjajaki pasar transportasi di Indonesia sejak 2017. Perkembangan mobil

listrik pertama kali diluncurkan pada tahun 2022 dengan Wuling Air EV dan sukses meraih berbagai penghargaan yang menjadikannya mobil listrik inovatif melalui teknologi EV (Wuling.id, 2024). Berdasarkan informasi dari sektor otomotif Indonesia (GAIKINDO), merek Wuling memimpin pangsa pasar mobil listrik di Indonesia dengan seri Cloude EV dengan jumlah penjualan hingga April 2024 sebanyak 597-unit dan seri Binguo EV sebanyak 392-unit, yang kemudian menapaki pasar sebesar 51%, sementara Wuling Air EV terjual sebanyak 451-unit (Gaikindo, 2024). Fenomena ini menunjukkan bahwa produk yang dikeluarkan oleh Wuling khususnya pada mobil listrik memiliki atensi yang besar dari konsumen. Harga yang bersaing serta kualitas produk yang mumpuni menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian Wuling EV. Begitu pun dengan strategi pemasaran yang dilakukan Wuling, dengan mengusung tema “*Green Mobility Experience*” mengisyaratkan adanya *green marketing* di dalamnya.

Wuling Air ev, mobil listrik besutan Wuling Motors yang diproduksi di Indonesia. Kendaraan ini dirancang dengan memanfaatkan material seperti baja ultra-high strength 1500 MPa pada bagian rangka dan bodi, serta penggunaan aluminium ringan untuk menekan bobot kendaraan, yang secara langsung berkontribusi pada efisiensi energi (Wuling, 2023). Selain itu, Air ev menggunakan motor listrik berdaya 30 kW dengan torsi 110 Nm dan dilengkapi baterai berkapasitas 17,3 kWh hingga 26,7 kWh, memungkinkan kendaraan menempuh jarak hingga 300 km dalam sekali pengisian (Wuling Jakarta Pusat, 2023).

Tidak hanya dari sisi produk, Wuling juga menunjukkan komitmennya terhadap keberlanjutan dalam aspek distribusi. Setiap unit Wuling Air ev dilengkapi dengan perangkat pengisian daya seperti portable charger, power socket box, dan layanan instalasi listrik tanpa biaya tambahan. Strategi ini mempermudah konsumen mengisi daya di rumah sekaligus mengurangi dampak lingkungan dari infrastruktur pengisian daya (IDN Times, 2023). Atas kontribusinya tersebut, Wuling Air ev dianugerahi penghargaan *Green Product of The Year* dalam ajang Sustainable Marketing Excellence (SME) 2023 sebagai bentuk pengakuan terhadap inisiatif produk ramah lingkungan yang mendukung agenda keberlanjutan (Antara, 2023).

Green marketing merupakan suatu strategi dan juga komunikasi pemasaran yang menjadi tombak perusahaan industri kendaraan listrik dalam memasarkan produknya. Selain itu, ini menjadi cara dalam upaya perusahaan memberikan edukasi kepada konsumen untuk turut serta berkontribusi pada kelestarian lingkungan (Mulya & Kusumawardhani, 2023). Harga dan inovasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan juga menjadi bagian dari proses keputusan pembelian konsumen pada kendaraan listrik. Berdasarkan paparan tersebut, peneliti bermaksud untuk melakukan studi penelitian mengenai **Pengaruh *Green marketing*, Persepsi Harga, dan Inovasi Produk Pada Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling**. Meskipun beberapa penelitian telah menemukan bahwa *green marketing*, harga, maupun inovasi produk ini memunculkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk hijau, namun masih sedikit penelitian yang mengkaji terkait *green marketing*, harga,

dan inovasi produk dengan cara bersamaan pada keputusan pembelian konsumen khususnya untuk produk mobil listrik dari Wuling.

1.2 Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan dari latar belakang yang sudah dipaparkan, permasalahan yang akan diidentifikasi yakni:

- a. Apakah *green marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling?
- b. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling?
- c. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik Wuling?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka:

- a. Menganalisis pengaruh dari *green marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mobil listrik Wuling
- b. Menganalisis pengaruh dari persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mobil listrik Wuling
- c. Menganalisis pengaruh dari inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen untuk mobil listrik Wuling

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bisa berkontribusi pada:

- a. Akademik

Menjadi salah satu referensi pada studi-studi manajemen dan strategi pemasaran khususnya yang memfokuskan pada kegiatan bisnis ramah

lingkungan dengan melibatkan *green marketing*, persepsi harga, dan inovasi produk.

b. Perusahaan

Diharapkan temuan penelitian ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang beroperasi dalam sektor otomotif untuk memanajemen strategi pemasarannya dengan menekankan pada isu lingkungan agar menjangkau lebih banyak target pasar.

1.5 Batasan Penelitian

a. Tempat Penelitian

Penelitian ini diadakan di kawasan Daerah Khusus Jakarta

b. Waktu Penelitian

Penelitian ini dimulai pada Oktober 2024 - Februari 2025

c. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang tinggal di kawasan Daerah Khusus Jakarta yang pernah membeli mobil listrik Wuling EV.

d. i. Variabel terikat

Penelitian ini menggunakan variabel terikat yakni keputusan pembelian yang merupakan tindakan konsumen untuk membeli sebuah produk setelah melalui proses pertimbangan mengenai kelayakan produk tersebut (Gunawan, 2022)

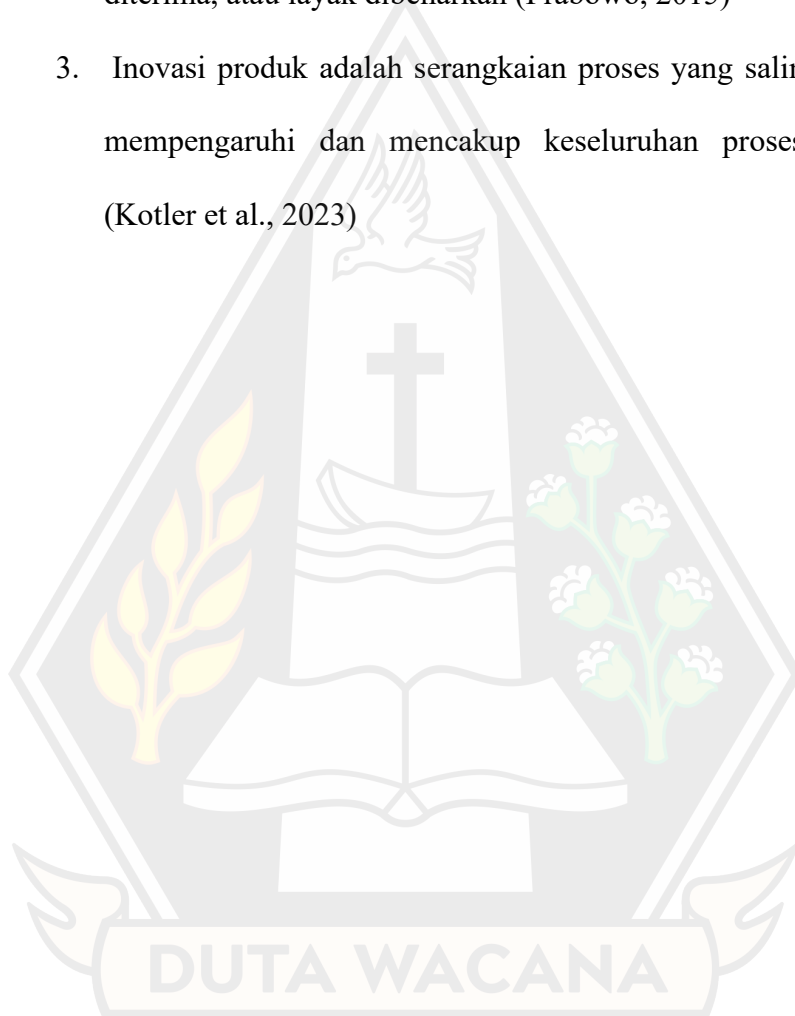
ii. Variabel bebas

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yakni:

1. *Green marketing* yaitu strategi pemasaran yang mengintegrasikan isu-isu lingkungan ke dalam seluruh aktivitas perusahaan, mulai dari

proses produksi, desain produk, hingga promosi dan distribusi (Hawkins et al., 2020)

2. Persepsi harga adalah penilaian konsumen sekaligus respons emosional terkait sejauh mana harga yang ditawarkan penjual, dibandingkan dengan harga dari pihak lain dianggap wajar, dapat diterima, atau layak dibenarkan (Prabowo, 2015)
3. Inovasi produk adalah serangkaian proses yang saling terkait dan mempengaruhi dan mencakup keseluruhan proses terintegrasi (Kotler et al., 2023)



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan dalam rangka mengidentifikasi pengaruh dari *green marketing*, persepsi harga, dan inovasi produk pada keputusan pembelian mobil listrik Wuling di Daerah Khusus Jakarta. Dari hasil analisis dan pembahasannya, dapat ditarik kesimpulan yakni:

- a. *Green marketing* menimbulkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik Wuling. Hipotesis pertama penelitian yang menyebutkan bahwasannya *green marketing* menimbulkan pengaruh pada keputusan pembelian terdukung
- b. Persepsi harga menimbulkan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik Wuling. Hipotesis kedua penelitian yang menyebutkan bahwa persepsi harga berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terdukung
- c. Inovasi produk menimbulkan pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik Wuling. Hipotesis ketiga penelitian yang menyebutkan bahwa kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen terdukung

- d. Penelitian juga menemukan bahwasannya dengan cara bersamaan, variabel *green marketing*, persepsi harga, serta inovasi produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik Wuling.

5.2 Keterbatasan

Proses penelitian dilakukan dengan berpedoman pada standar ilmiah penelitian, namun tetap masih terdapat beberapa keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini ialah:

- a. Variabel yang digunakan pada penelitian ini belum seluruhnya mencakup dan menggambarkan secara menyeluruh mengenai keputusan pembelian konsumen, masih terdapat banyak variabel lain yang bisa mempengaruhi.
- b. Tempat penelitian terbatas pada satu wilayah yakni Daerah Khusus Jakarta, di mana belum bisa menggambarkan secara universal sikap konsumen akan produk Wuling EV, ditambah masing-masing daerah mempunyai harga jual yang beragam. Juga keterbatasan karena hanya satu merek yang diteliti.

5.3 Saran

Sejumlah masukan yang dapat disampaikan dalam peneliti ini ialah:

- a. Bagi Perusahaan

Wuling EV yang saat ini menjadi ikon perusahaan, diharapkan bisa terus menjadi produk unggulan dan teladan baik bagi perusahaan sendiri maupun bagi pesaing. Mempertahankan inovasi produknya dan *green marketing* yang sudah dilakukan bisa meningkatkan

kepercayaan konsumen pada produk Wuling EV. Perusahaan juga bisa membuat program CSR yang berkaitan dengan *green marketing* seperti aksi penghijauan ataupun pembukaan kelas intensif bagi masyarakat kurang mampu untuk diberikan kesempatan turut serta dalam melakukan pengembangan dan inovasi produk Wuling EV.

b. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya bisa mengembangkan variabel lain yang belum diteliti di penelitian ini yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Bisa juga dengan mengambil objek lain atau merek lain untuk melihat perilaku konsumen pada produk yang sama namun berbeda merek. Peneliti selanjutnya juga bisa memperluas area penelitian untuk melihat apakah akan ada perbedaan hasil dengan penelitian ini. Penelitian juga bisa dikembangkan dengan metode yang berbeda, bisa secara kualitatif dengan metode wawancara langsung ataupun dengan menambah variabel lain sebagai moderasi dan intervening. Penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada satu tipe mobil Wuling agar hasilnya lebih terarah dan mendalam. Setiap model memiliki fitur dan pasar yang berbeda, sehingga membatasi objek membantu memperoleh data yang lebih konsisten dan akurat terhadap variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, O., Anggriani, I., & Rahman, A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Historia Cafe Dan Royal Kitchen Manna Bengkulu Selatan. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 1(1), 129–140.
- Anshori, L. (2023, November 21). *Ternyata Segini Jumlah Kendaraan Listrik di Indonesia*. Oto.Detik.Com.
- Antara. (2023, Maret 27). *Wuling Air ev raih penghargaan Green Product of The Year di SME 2023*. Otomotif Antaranews. <https://otomotif.antaranews.com/berita/3633702/wuling-air-ev-raih-penghargaan-green-product-of-the-year-di-sme-2023>
- Arief, M. (2017). Economic Aspects of Diversification of Farm Sector: A study of India Economic Aspects of Diversification of Farm Sector: A study of India. *Archives of Business Research*, 5(4). <https://doi.org/10.14738/abr.54.2791>
- Atthariq, A. J., Puspitasari, D., Panjaitan, R., & Anomsari, A. (2024). Pengaruh Persepsi Harga, Peran Insentif Pemerintah, Dan Ketersediaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 4(2), 9–23.
- Bahrin, S., Alifah, S., & Mulyono, S. (2017). Rancang Bangun Sistem Informasi Survey Pemasaran dan Penjualan Berbasis Web. In *Jurnal Transistor Elektro dan Informatika (TRANSISTOR EI)* (Vol. 2, Issue 2).
- Bi, C., Jin, S., Li, S., & Li, Y. (2023). Can green advertising increase consumers' purchase intention of electric vehicles? An experimental study from China. *Journal of Cleaner Production*, 419. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.138260>
- Energy Agency, I. (2021). *Global EV Outlook 2021 Accelerating ambitions despite the pandemic*. www.iea.org/t&c/
- Gaikindo. (2024). *Wuling Cloud EV Pimpin Penjualan Mobil Listrik April 2024*. <https://www.gaikindo.or.id/wuling-cloud-ev-pimpin-penjualan-mobil-listrik-april-2024/>.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Grafika.
- Hardani, Ustiawaty, J., Juliana Sukmana, D., & Andriani, H. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Group. <https://www.researchgate.net/publication/340021548>

- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala. *Journal WIDYA Ekonomika*, 64.
- Hawkins, D. I. ., Mothersbaugh, D. L. ., & Kleiser, S. Bardi. (2020). *Consumer behavior : building marketing strategy*. McGraw-Hill Education.
- Herawati, Y. (2023, December 14). *Dampak Perpres 79 Tahun 2023 Terhadap Industri Otomotif Nasional*. Viva.Co.Id.
- Herawaty, T., Wulan Tresna, P., & Eka Wisudastuti, F. (2016). Effect Of Price And Service Fairness On Customer Satisfaction In GO-JEK. In *Jurnal AdBispreneur* (Vol. 1, Issue 3).
- Hikmatunnisa, Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2020). Pengaruh Green Product dan Green Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 130–140.
- IDN Times. (2022, Agustus 10). *Mobil listrik Wuling Air ev mulai didistribusikan ke konsumen*. <https://www.idntimes.com/automotive/car/fadhliansyah/mobil-listrik-wuling-air-ev-mulai-didistribusikan-ke-konsumen>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kemeterian ESDM. (2024, May 23). *Ini Target Pemerintah Untuk Populasi Kendaraan Listrik di Tahun 2023*. Esdm.Go.Id.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson.
- Kurniasari, R. D., & Utama, A. (2018). The Effect Of Product Innovation, Product Creativity, And Product Quality On Competitive Advantage (A Case Study Of Handicraft Enceng Gondok “Akar”). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 467–477. <http://okezone.com>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management and Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Ling, Z., Cherry, C. R., & Wen, Y. (2021). Determining the factors that influence electric vehicle adoption: A stated preference survey study in Beijing, China. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111719>
- Mahendra, D. F., Kriestian, A., & Nugraha, N. A. (2020). Green Marketing dan CSR Terhadap Keputusan Pembelian dengan Pengetahuan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Sains Dan Humaniora*, 5(1), 28–38.
- Malyan, R. S., & Duhan, P. (Eds.). (2019). *Green Consumerism: Perspectives, Sustainability, and Behavior*. Apple Academic Press.

- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 8, 86–91. www.ejournal.polbeng.ac.id/index.php/IBP
- Mulya, E. A. W., & Kusumawardhani, A. (2023). The impact of green marketing on customer purchase intention: The mediating role of customer concerns and beliefs and green brand knowledge. *Diponegoro International Journal of Business*, 6(2), 90–103. <https://doi.org/10.14710/dijb.6.2.2023.90-103>
- Muslim, Khalik, A., & Surianto. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik Wuling Air EV. *Journal of Metaverse Advertisi*, 3(2), 12–22.
- Naqiya, A., & Rahadian, L. (2023, October 19). *Masyarakat Mulai Lebih Ingin Beli Motor Listrik Dibanding Mesin*. Pwc.Com.
- Novita, D., & Hidayat, S. (2024). Draft Laporan Publikasi Riset Pasar Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik di Kota Serang. *Jurnal Mahasiswa*, 6(1), 87–96. <https://doi.org/10.51903/jurnalmahasiswa.v6i1.822>
- Permana, R., Yuliati, E., & Wulandari, P. (2023). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen terhadap purchase intention kendaraan listrik di indonesia. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 217–232.
- Prabowo, G. A. (2015). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV. Matahari Pink Inspiration Madiun). *The 16th FIPA (Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi)*, 1–11.
- Purwatiningsih, & Sopyan, I. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 425–434.
- Rahardiansyah, R. (2022, August 3). *95% Orang Indonesia Belum Bisa Membeli Mobil Listrik Karena Harganya Mahal*. <https://Oto.Detik.Com/Mobil/d-6214573/95-Orang-Indonesia-Belum-Bisa-Beli-Mobil-Listrik-Karena-Harganya-Mahal>.
- Rahmayanti, N., Sugiarti, M., & Hadi, S. (2024). Analisis Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Listrik Merek U-Winfly. *EBISMAN: EBisnis Manajemen*, 2(1), 25–29.
- Riansyah, R. A., Usman, O., & Febrilia, I. (2024). Pengaruh Price Dan E-Wom Terhadap Purchase intention Wuling Air Ev Yang Dimediasi Oleh Trust. *Nautical : Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2. <https://jurnal.arkainstitute.co.id/index.php/nautical/index>
- Rochman, F. (2023, August 17). *Pengembangan Kendaraan Listrik Dorong Percepatan Transformasi Ekonomi*. Antaranews.Com.
- Schiffman, L. G. (2012). *Leon G. Schiffman - Consumer Behaviour_ A European Outlook-*.

- Soomro, R. B., Mirani, I. A., Sajid Ali, M., & Marvi, S. (2020). Exploring The Green Purchasing Behavior of Young Generation in Pakistan: Opportunities for Green Entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 14(3), 289–302. <https://doi.org/10.1108/apjie-12-2019-0093>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2022). *Metodologi Penelitian*. PT. Pustaka Baru.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Ulfiah, U., Rivai Zainal, V., & Hakim, A. (2023). The Effect of Green Marketing on Brand Image and Impact on Purchasing Decision (Case Study on Student of The Faculty of Administrative Sciences, Universitas Brawijaya WHO Purchase Tupperware Products). *Dinasti International Journal of Digital Business Management (DIJDBM)*, 4(5), 933–944. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i5>
- Wahyoedi, S., Suparso, & Effendi, M. (2021). The Role Of Brand Image As Mediating Variable In The Influence Of Price And Promotion On Buying Interest (Study Case On Hyundai Electric Car). *International Journal of Science*, 1743–1754. <http://ijstm.inarah.co.id>
- Wolok, T. (2019). Analysis of The Effect of Green Marketing on Consumer Purchasing Decisions on The Body Shop Gorontalo Product. *International Journal of Applied Business & International Management*, 4(2), 65–76.
- Wuling. (2023). *Rahasia kualitas mobil Wuling Air ev*. Wuling.id. <https://wuling.id/id/blog/autotips/rahasia-kualitas-mobil-wuling-air-ev>.
- Wuling.id. (2024). *Wuling Brings Green Mobility Experience*. <https://Wuling.Id/Id/Mobil-Listrik>.
- Wuling Jakarta Pusat. (2023). *Spesifikasi dan fitur Wuling Air ev*. <https://www.wulingjakartapusat.com/air-ev/>.
- Yaputra, H., Kurniawati, K., Risqiani, R., Lukito, N., & Sukarno, K. P. (2023). *The Effect of Green Marketing, Sustainable Advertising, Eco Packaging/Labeling Towards Green Purchasing Behavior (Study on Electric Vehicles in Indonesia)* (pp. 319–330). https://doi.org/10.2991/978-94-6463-350-4_31
- Hadi, Sutrisno. (1991). *Analisa Butir untuk Instrumen*. Edisi Pertama. Andi Offset. Yogyakarta.