

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Kota Batam

Deni Apriadi^{1*}, Wasiman²

Magister Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Putera Batam
Pb242120003@upbatam.ac.id^{1*}, wasiman903@gmail.com

Received 19 Januari 2026 | Revised 28 Januari 2026 | Accepted 08 Maret 2026

*Korespondensi Penulis

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Sampel penelitian terdiri atas 110 responden yang merupakan konsumen pada showroom Chery Batam. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini mengindikasikan bahwa preferensi gaya hidup modern, persepsi harga, kualitas produk, serta efektivitas iklan media sosial menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan kajian pemasaran kendaraan listrik dengan menyoroti peran faktor konsumen dan komunikasi pemasaran digital pada konteks wilayah perkotaan.

Keywords: Keputusan Pembelian; Gaya Hidup; Harga; Kualitas Produk; Iklan Media Sosial

Abstract

This study aims to analyze the influence of lifestyle, price, product quality, and social media advertising on electric vehicle purchase decisions in Batam City. The study employs a quantitative approach with an associative method. The sample consists of 110 respondents who are consumers at the Chery Batam showroom. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that lifestyle, price, product quality, and social media advertising have a positive and significant effect on electric vehicle purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings suggest that modern lifestyle preferences, price perception, product quality, and the effectiveness of social media advertising are important factors in driving electric vehicle purchase decisions in Batam City. This study provides empirical contributions to the development of electric vehicle marketing research by highlighting the role of consumer-related factors and digital marketing communication in an urban context.

Keywords : Purchase Decision; Lifestyle; Price; Product Quality; Social Media Advertising.

PENDAHULUAN

Meningkatnya perhatian global terhadap isu lingkungan, disertai kemajuan teknologi yang begitu pesat, telah memicu transformasi besar di berbagai bidang industri, termasuk industri transportasi (Judijanto et al., 2025). Salah satu bentuk perubahan tersebut adalah munculnya kendaraan listrik (Electric Vehicle/EV) sebagai alternatif pengganti kendaraan berbahan bakar fosil. Secara historis, penggunaan bahan bakar fosil diketahui menjadi kontributor utama terhadap pencemaran udara dan peningkatan emisi karbon (Souma et al., 2025). Pergeseran menuju kendaraan listrik ini bukan semata-mata didorong oleh inovasi teknologi, tetapi juga oleh desakan internasional untuk mengurangi ketergantungan terhadap energi yang tidak dapat diperbarui.

Menurut Nurfadlilah et al (2024) adopsi kendaraan listrik terus meningkat seiring dukungan kebijakan pemerintah, pengembangan infrastruktur pengisian daya, dan promosi gaya hidup berkelanjutan. Kendaraan listrik kini tidak hanya dipandang sebagai inovasi teknologi, tetapi juga sebagai alternatif mobilitas yang relevan, sejalan dengan komitmen Indonesia dalam transisi energi yang diperkuat melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019. Keberhasilan kebijakan tersebut bergantung pada tingkat penerimaan masyarakat dan kesediaan konsumen dalam mengadopsi kendaraan listrik sebagai sarana transportasi.

Berdasarkan data penjualan mobil listrik dan hybrid pada skala nasional sebagaimana terlihat pada Tabel 1, terjadi peningkatan dari tahun 2020 hingga tahun 2024 dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Fakta tersebut memberikan gambaran bahwa masyarakat cukup banyak yang memutuskan untuk membeli mobil listrik.

Tabel 1. Perbandingan Penjualan Mobil Listrik 2020-2024

Tahun	Jumlah Penjualan
2020	1.234
2021	3.124
2022	15.437
2023	59.624
2024	81.204

Sumber: (Gaikindo, 2025)

Kota Batam merupakan wilayah dengan tingkat aktivitas ekonomi yang tinggi, karakter masyarakat urban yang dinamis, serta mobilitas yang relatif intens. Kondisi geografis Batam yang memiliki jarak tempuh antar kawasan relatif pendek menjadikannya secara teknis sesuai untuk penggunaan kendaraan listrik. Namun demikian, tingkat adopsi kendaraan listrik di Batam masih belum optimal apabila dibandingkan dengan wilayah perkotaan lain yang memiliki karakteristik sosial ekonomi sebanding. Perbedaan antara potensi dan realisasi tersebut menunjukkan adanya permasalahan yang perlu dikaji secara lebih mendalam.

Perkembangan kendaraan listrik di Indonesia memunculkan perhatian terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di Kota Batam. Hal ini terjadi seiring dengan meningkatnya dorongan pemerintah melalui kebijakan insentif serta promosi yang semakin intensif dari produsen otomotif. Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terbentuk secara instan, melainkan merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor psikologis, sosial, ekonomi, dan budaya yang memengaruhi sikap serta preferensi individu (Kurniawan et al., 2025).

Salah satu faktor yang berperan penting dalam keputusan pembelian adalah gaya hidup . Gaya hidup berkaitan erat dengan perubahan zaman dan perkembangan tren global yang umumnya berasal dari negara-negara maju, kemudian diadopsi oleh masyarakat di negara berkembang, termasuk Indonesia. Pada masa kini, gaya hidup tidak hanya berfungsi sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga mencerminkan identitas dan nilai individu. Kotler & Keller (2022) menjelaskan bahwa gaya hidup merepresentasikan pola hidup seseorang yang tercermin melalui aktivitas, minat, dan opini. Penelitian Islamiati et al. (2023) menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Temuan serupa juga dikemukakan oleh Putri et al.(2024) yang menyatakan bahwa individu dengan gaya hidup aktif dan rekreatif cenderung lebih mempertimbangkan keseimbangan antara harga, kualitas, dan manfaat produk dalam pengambilan keputusan pembelian.

Perubahan gaya hidup generasi milenial dan Gen Z di Batam menunjukkan kecenderungan terhadap konsumsi produk berbasis teknologi dan keberlanjutan, termasuk kendaraan listrik. Namun, pergeseran ini belum sepenuhnya merata. Sebagian masyarakat masih memandang kendaraan listrik kurang sesuai dengan kebutuhan mobilitas harian yang dinamis, sehingga menimbulkan perbedaan persepsi yang dapat menghambat keputusan pembelian. Kondisi ini menegaskan pentingnya memahami keterkaitan antara gaya hidup lokal dan penerimaan terhadap kendaraan listrik.

Selain gaya hidup, harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian kendaraan listrik. Meskipun pemerintah telah memberlakukan kebijakan pajak 0%, harga kendaraan listrik masih relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Keterbatasan pilihan *Battery Electric Vehicle* (BEV) dengan harga terjangkau serta minimnya infrastruktur stasiun pengisian daya turut memperkuat persepsi bahwa kendaraan listrik belum memberikan manfaat jangka pendek yang sebanding dengan investasi awal (Efendi, 2020). Piyoh et al. (2024) menegaskan bahwa harga memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik.

Di sisi lain, kendaraan listrik menawarkan keunggulan berupa efisiensi biaya operasional dan dampak lingkungan yang lebih rendah. Namun, tingginya harga awal, keterbatasan infrastruktur, serta insentif yang belum optimal masih menjadi hambatan utama dalam percepatan adopsi kendaraan listrik di Indonesia (Efendi, 2020). Meskipun demikian, peningkatan penjualan mobil listrik dari 59.624 unit pada tahun 2023 menjadi 81.204 unit pada tahun 2024 menunjukkan adanya tren pertumbuhan positif (Gaikindo, 2025).

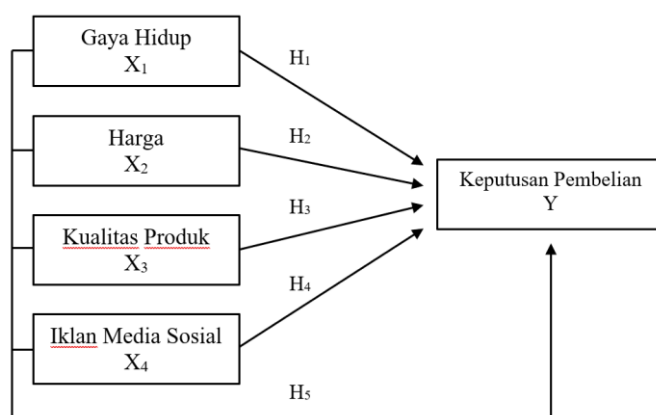
Faktor kualitas produk juga memengaruhi keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap kualitas produk memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian (Siallagan & Wasiman, 2025). Penelitian Rukmayanti & Fitriana (2022) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Namun, di Batam, persepsi konsumen terhadap kualitas kendaraan Listrik terutama terkait daya tahan baterai, keamanan, dan biaya perawatan masih menimbulkan keraguan. Kekhawatiran terhadap risiko investasi jangka panjang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk belum sepenuhnya terbentuk secara positif.

Selain itu, efektivitas iklan media sosial turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Iklan dan promosi penjualan merupakan alat komunikasi pemasaran yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan mendorong pembelian (Kotler & Keller, 2022). Namun, iklan kendaraan listrik di media sosial di Batam dinilai belum optimal karena cenderung bersifat informatif tanpa edukasi mendalam mengenai manfaat praktis dan ekonomis. Mukti & Isa (2024) menegaskan bahwa intensitas dan kualitas iklan media sosial sangat menentukan keberhasilannya dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian, sebagian besar penelitian masih dilakukan secara parsial, terpisah antarvariabel, atau berfokus pada wilayah dengan tingkat adopsi kendaraan listrik yang relatif tinggi. Selain itu, penelitian yang secara simultan mengintegrasikan keempat variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif, khususnya dengan mempertimbangkan konteks sosial, ekonomi, dan karakteristik lokal masyarakat Kota Batam, masih sangat terbatas. Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* yang jelas, yaitu belum tersedianya bukti empiris yang menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik dalam konteks lokal Kota Batam.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi *research gap* tersebut dengan menganalisis secara komprehensif pengaruh gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen serta memberikan rekomendasi praktis bagi pemerintah dan pelaku industri otomotif dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan adopsi kendaraan listrik berbasis karakteristik lokal. Dengan demikian, penelitian ini diberi judul “Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Kota Batam”.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian
Sumber acuan : diolah penulis, 2025

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Gaya hidup diduga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

- H₂ : Diduga Harga berdampak cukup besar terhadap keputusan pembelian.
 H₃ : Diduga Kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
 H₄ : Diduga Iklan media sosial memiliki dampak yang cukup besar terhadap keputusan pembelian.
 H₅ : Diduga Gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial secara simultan memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei deskriptif dan kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran fenomena secara objektif serta hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih luas (Rojabi, 2025). Populasi penelitian adalah konsumen yang melakukan pembelian mobil listrik di Showroom Chery Batam dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria responden merupakan individu yang membeli mobil listrik dengan jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 110 responden. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden yang merupakan konsumen mobil listrik di Kota Batam. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup yang diukur menggunakan skala Likert untuk menggambarkan persepsi responden mengenai gaya hidup, harga, kualitas produk, iklan media sosial, serta keputusan pembelian (Sugiyono, 2017).

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang diperoleh dari laporan penjualan kendaraan listrik, publikasi resmi, serta dokumen kebijakan terkait pengembangan kendaraan listrik. Data sekunder tersebut digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat analisis dan memberikan konteks empiris terhadap hasil penelitian (Achjar et al., 2023).

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian mobil listrik, baik secara simultan maupun parsial (Situmorang, 2022). Sebelum analisis regresi dilakukan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan ketepatan dan konsistensi pengukuran. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas guna memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik dan hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

HASIL dan PEMBAHASAN

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang seharusnya diukur. Penilaian validitas didasarkan pada nilai signifikansi, dimana item pernyataan dinyatakan valid apabila memiliki nilai signifikansi < 0.05 atau 5%, dan dinyatakan tidak valid apabila nilai signifikansi ≥ 0.05 (Sugiyono, 2020). Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap 110 responden, seluruh item pernyataan memiliki nilai signifikansi < 0.05 , sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya. Berikut adalah hasil validitas variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Range R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.862 – 0.898	0.1874	Valid
Gaya Hidup (X ₁)	0.833 – 0.875	0.1874	Valid
Harga (X ₂)	0.854 – 0.885	0.1874	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	0.849 – 0.882	0.1874	Valid
Iklan Media Sosial (X ₄)	0.854 – 0.884	0.1874	Valid

Sumber: Data diolah output SPSS 27, 2025

Tabel 2 menunjukkan hasil uji validitas seluruh variabel penelitian, dimana nilai *r hitung* pada setiap item pernyataan lebih besar dibandingkan *r tabel* sebesar 0.1874. Hal ini menandakan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Media Sosial dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk menilai tingkat keandalan dan konsistensi instrumen penelitian. Menurut Sugiyono (2020) instrumen dikatakan reliabel apabila mampu memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Reliabilitas merujuk pada tingkat keandalan dan konsisten suatu hasil pengukuran. Suatu kuesioner reliabel jika cronbach alpha > 0,7. Berikut adalah hasil reliabilitas variabel X₁, X₂, X₃, X₄ dan Y

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standarisasi Reliabe	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0.980	>0.70	Reliable
Gaya Hidup (X ₁)	0.962	>0.70	Reliable
Harga (X ₂)	0.976	>0.70	Reliable
Kualitas Produk (X ₃)	0.979	>0.70	Reliable
Iklan Media Sosial (X ₂)	0.966	>0.70	Reliable

Sumber: Data diolah output SPSS 27, 2025

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian pada variabel Keputusan Pembelian, Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Media Sosial dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam penelitian

Hasil Uji Parsial

Uji parsial, yang juga dikenal sebagai uji t, diterapkan untuk menilai tingkat signifikansi pengaruh parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
	B	Std. Error	B			
(Constant)	.021	.071		.219	.085	
Gaya Hidup (X ₁)	.114	.095	.111	2.199	.000	Diterima
Harga (X ₂)	.178	.096	.176	2.862	.000	Diterima
Kualitas Produk (X ₃)	.487	.102	.482	4.794	.000	Diterima
Iklan Media Sosial (X ₄)	.220	.078	.224	2.821	.000	Diterima

Sumber: Data diolah output SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data regresi pada tabel 4, dapat disimpulkan beberapa hal. Nilai konstanta sebesar 0.021 menunjukkan bahwa apabila variabel gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial berada pada kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan, maka keputusan pembelian mobil listrik berada pada nilai 0.021. Koefisien regresi gaya hidup (X₁) sebesar 0.114 mengindikasikan bahwa peningkatan gaya hidup sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,114. Koefisien regresi harga (X₂) sebesar 0.178 menunjukkan bahwa semakin baik persepsi harga, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0.178. Selanjutnya, koefisien regresi kualitas produk (X₃) sebesar 0.487 menandakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan, dimana setiap peningkatan satu satuan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.487. Sementara itu, koefisien regresi iklan media sosial (X₄) sebesar 0.220 menunjukkan bahwa peningkatan efektivitas iklan media sosial sebesar satu satuan akan mendorong peningkatan keputusan pembelian sebesar 0.220. Secara keseluruhan, seluruh variabel independen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian mobil listrik.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.984 ^a	.968	.967	.17085

a. Predictors: (Constant), X₄, X₁, X₂, X₃

Sumber: Data diolah output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 5, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,968 menunjukkan bahwa sebesar 96,8% variasi keputusan pembelian mobil listrik dapat dijelaskan oleh variabel gaya hidup (X₁),

harga (X_2), kualitas produk (X_3), dan iklan media sosial (X_4). Sementara itu, sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,967 menegaskan bahwa model regresi yang digunakan memiliki tingkat ketepatan yang sangat baik dan tetap stabil setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen. Dengan demikian, model penelitian ini dinilai sangat kuat dan layak digunakan untuk menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mobil listrik.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan atau Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.821	4	23.455	803.595	.000 ^b
	Residual	3.065	105	.029		
	Total	96.886	109			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Iklan_Media_Sosial, Gaya_Hidup, Harga, Kualitas_Produk

Sumber: Data diolah output SPSS 27, 2025

Berdasarkan Tabel 6, hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan nilai F hitung sebesar 803,595 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menandakan bahwa secara simultan variabel gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak dan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara bersama-sama.

Pembahasan

Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam. Hasil uji statistik memperlihatkan nilai T-statistic 2.199 yang lebih besar dari t tabel serta p-value yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kesesuaian gaya hidup konsumen dengan nilai modern, teknologi, dan keberlanjutan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian mobil listrik. Gaya hidup dalam penelitian ini merefleksikan pola aktivitas, minat, dan opini konsumen yang cenderung terbuka terhadap inovasi, efisiensi, serta kepedulian terhadap lingkungan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa gaya hidup berperan sebagai representasi nilai dan identitas individu dalam memilih produk (Kotler & Keller, 2022). Keputusan pembelian mobil Listrik tidak hanya didasarkan pada fungsi transportasi, tetapi juga pada simbol gaya hidup modern dan ramah lingkungan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Islamiati et al. (2023) Putri et al. (2024) dan Lemiyana et al (2024) yang menyatakan bahwa gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan terutama pembelian, khususnya pada produk berbasis teknologi dan berorientasi keberlanjutan.

Temuan ini menunjukkan bahwa produsen dan pemasar mobil listrik perlu menyesuaikan strategi pemasaran dengan karakteristik gaya hidup konsumen perkotaan, khususnya generasi yang memiliki orientasi pada teknologi dan isu lingkungan. Dengan menekankan citra mobil listrik sebagai bagian dari gaya hidup modern dan berkelanjutan, diharapkan minat dan keputusan pembelian konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam, yang ditunjukkan oleh nilai T-statistic sebesar 2,862 yang lebih besar dari nilai T-tabel serta nilai p-value yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor penting yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian mobil listrik. Persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, seperti efisiensi biaya operasional, teknologi yang ditawarkan, serta nilai jangka panjang kendaraan, mendorong meningkatnya minat dan keputusan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan teori nilai pelanggan yang menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang dirasakan konsumen. Dalam konteks mobil listrik, meskipun harga awal relatif lebih tinggi dibandingkan kendaraan konvensional, konsumen cenderung mempertimbangkan penghematan biaya energi dan perawatan dalam jangka panjang. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Islamiati et al (2023). Piyoh et al. (2024) dan Putri et al. (2024) yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini mengindikasikan bahwa penetapan harga mobil listrik perlu mempertimbangkan daya beli dan persepsi nilai konsumen. Penyediaan skema harga yang kompetitif, transparan, serta didukung oleh informasi yang jelas mengenai manfaat ekonomis jangka panjang dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian mobil listrik.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 4,794 yang lebih besar dari nilai t tabel, serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil ini menegaskan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli mobil listrik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk, seperti keandalan kendaraan, daya tahan dan performa baterai, serta kelengkapan fitur teknologi, merupakan pertimbangan utama bagi konsumen. Tingginya nilai investasi pada mobil listrik mendorong konsumen untuk melakukan evaluasi kualitas secara lebih mendalam guna memastikan manfaat dan keamanan penggunaan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk berteknologi tinggi. Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Rukmayanti & Fitriana (2022), Islamiati et al. (2023) serta Aghitsni & Busyra (2022) yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara praktis, hasil ini mengimplikasikan bahwa produsen dan distributor mobil listrik perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk, terutama pada aspek performa baterai, keandalan sistem, dan fitur teknologi pendukung. Upaya menjaga kualitas yang konsisten serta memberikan informasi yang jelas mengenai spesifikasi dan keunggulan produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian mobil listrik.

Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,821 yang lebih besar dari nilai t tabel serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Hasil ini menegaskan bahwa iklan media sosial memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli mobil listrik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa efektivitas iklan media sosial ditentukan oleh kemampuan pesan pemasaran dalam menarik perhatian dan membangun persepsi positif terhadap produk. Unsur visual yang menarik, penggunaan figur publik atau endorser, inovasi dalam desain konten, serta penyampaian pesan yang bersifat informatif dan emosional terbukti mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori komunikasi pemasaran yang menyatakan bahwa iklan berfungsi sebagai sarana pembentukan kesadaran, sikap, dan minat beli konsumen. Selain itu, temuan ini konsisten dengan penelitian Rukmayanti & Fitriana (2022), Mukti & Isa (2024), Hermawan & Matusin (2023) dan Yolanda & Lidyah (2024) yang menyimpulkan bahwa iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi pemasaran mobil listrik perlu mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai saluran komunikasi utama. Penyajian konten iklan yang kreatif, edukatif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen, serta pemilihan endorser yang kredibel, dapat meningkatkan efektivitas iklan dan memperkuat keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam.

Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan Iklan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian secara simultan menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian mobil listrik merupakan hasil interaksi berbagai faktor, mulai dari preferensi gaya hidup, pertimbangan ekonomi, persepsi kualitas produk, hingga efektivitas komunikasi pemasaran. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menegaskan bahwa keputusan pembelian dibentuk oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Temuan ini menekankan pentingnya strategi terpadu yang mengintegrasikan penyesuaian gaya hidup konsumen, penetapan harga yang kompetitif, peningkatan kualitas produk, serta pemanfaatan iklan media sosial secara efektif untuk mendorong keputusan pembelian mobil listrik.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup, harga, kualitas produk, dan iklan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Kota Batam, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan, menegaskan bahwa performa, teknologi, dan keandalan kendaraan merupakan pertimbangan utama konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran mobil listrik memerlukan strategi terpadu yang selaras dengan gaya hidup konsumen, penetapan harga yang kompetitif, jaminan kualitas produk, serta pemanfaatan iklan media sosial yang efektif..

DAFTAR PUSTAKA

- Achjar, K. A. H., Rusliyadi, M., Zaenurrosyid, A., Rumata, N. A., Nirwana, I., & Abadi, A. (2023). *Metode penelitian kualitatif: Panduan praktis untuk analisis data kualitatif dan studi kasus*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51.
- Efendi, A. (2020). Rancang Bangun Mobil Listrik Sula Politeknik Negeri Subang. *Jurnal Pendidikan Teknologi Dan Kejuruan*, 17(1), 75. <https://doi.org/10.23887/jptk-undiksha.v17i1.23057>
- Gaikindo. (2025). *Indonesian automobile industry data*.
- Hermawan, F., & Matusin, I. O. (2023). the Influence of Social Media Advertisements To Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 1623–1636.
- Islamiati, S. A. N., Darpito, S. H., & Utomo, H. (2023). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Duckbill*.
- Judijanto, L., Rustiyana, R., Indrayani, N., Juwita, R., & Yusuf, M. (2025). *Teknologi Masa Depan dan Revolusi Industri*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniawan, S. A., Tiong, P., Afiati, L., Amien, N. N., Sari, R. D., Lestari, F. I., Pratomo, L. C., Rusmana, D., Hayati, M., & Sampara, N. (2025). *Perilaku konsumen*. Mega Press Nusantara.
- Lemiyana, L., Rusdi, M., & Al Maraghy, M. (2024). How Do Digital Literacy Affect Millennial Investment in Sharia Capital Markets? The Role of Lifestyle. *IKONOMIKA*, 9(2), 247–266.
- Mukti, F. O. D., & Isa, M. (2024). The Effect of Digital Marketing, Word of Mouth, Brand Trust and Image on the Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1317–1324. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2739>
- Nurfadlilah, F., Malika, A. S., Naufal, A. R., & Wikansari, R. (2024). Peran Sepeda Listrik Dalam Mewujudkan Mobilitas Berkelanjutan. *HUMANITIS: Jurnal Homaniora, Sosial Dan Bisnis*, 2(1), 136–141.
- Piyoh, D. Dela. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1).
- Putri, D. N., Herawaty, T., & Kostini, N. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Persepsi Harga Produk Susu Cup Pasteurisasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Rest Area Kpbs Pangalengan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 289–302.
- Rojabi, M. A. (2025). *Pengantar Penelitian Kuantitatif*. Afdan Rojabi Publisher.

- Rukmayanti, & Fitriana. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206–217. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i2.6671>
- Siallagan, D. N. A., & Wasiman, W. (2025). Pengaruh Word of Mouth, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce TikTok Shop di Kota Batam. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(3), 1545–1557.
- Souma, M. L., Hakim, I. P., Rizki, R. N., Fitriani, N. L., & Mushawir, M. (2025). Dampak Electric Vehicle Terhadap Lingkungan Dan Ekonomi Berkelanjutan. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 12–18.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra, Diktat Ku.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. (Ir.Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Yolanda, R., & Lidyah, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Berinvestasi Di Pasar Modal Syariah. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1(4), 837–845.