

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS TERHADAP MINAT BELI SEPEDA MOTOR ELEKTRIK SELIS DI JAKARTA

Yesaya Arkananta¹, Arifin Djakasaputra^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: yesaya.115210017@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: arifind@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-07-2025, revisi: 14-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-10-2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap individu yang memiliki minat beli sepeda motor listrik di Jakarta. Mengingat peningkatan penggunaan kendaraan listrik sebagai alternatif ramah lingkungan di Indonesia, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli menjadi penting. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi untuk mengumpulkan dan menganalisis data 191 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda motor listrik. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

Kata Kunci: citra merek, harga, kualitas, minat beli, sepeda motor elektrik

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image, price, and quality on individuals' purchase intention toward electric motorcycles in Jakarta. Considering the increasing adoption of electric vehicles as an environmentally friendly alternative in Indonesia, understanding the factors influencing purchase intention is crucial. This research employs a quantitative approach using purposive sampling and regression analysis to collect and analyze data from 191 respondents. The results reveal that brand image and price significantly influence the purchase intention of electric motorcycles. These findings are expected to contribute to the development of effective marketing strategies to promote the adoption of electric vehicles in Indonesia.

Keywords: brand image, price, quality, purchase intention, electric motorcycle

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Penggunaan kendaraan listrik di Indonesia terus meningkat seiring dengan komitmen pemerintah untuk mengurangi emisi karbon melalui Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019. Kendaraan listrik menjadi alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan kendaraan berbahan bakar fosil. Berdasarkan survei PwC (2023), sebanyak 74% masyarakat Indonesia berminat membeli kendaraan listrik roda dua, namun hanya 8% yang secara tegas menolak. Meski demikian, adopsi sepeda motor listrik masih tergolong rendah. Data menunjukkan bahwa penjualan Selis mengalami penurunan tajam dari 3.886 unit pada tahun 2021 menjadi 1.734 unit pada tahun 2022, meskipun kapasitas produksi meningkat hingga 84.875 unit. Pada semester pertama 2023, hanya 718 unit yang terjual. Faktor-faktor seperti harga, citra merek, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Keller (2016), citra merek memainkan peran penting dalam membangun hubungan emosional antara konsumen dan produk. Merek yang memiliki reputasi baik cenderung lebih dipercaya oleh konsumen, sehingga memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif menjadi indikator penting dari nilai yang diterima konsumen.

(Kotler dan Keller, 2016). Lebih lanjut, kualitas produk, seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2008), adalah faktor utama yang memengaruhi kepuasan dan niat beli konsumen.

Rumusan masalah

- a. Apakah Citra Merek sepeda motor elektrik Selis berpengaruh positif terhadap individu yang memiliki minat beli sepeda motor listrik di Jakarta?
- b. Apakah harga sepeda motor elektrik Selis berpengaruh positif terhadap individu yang memiliki minat beli sepeda motor listrik di Jakarta?
- c. Apakah Kualitas Produk sepeda motor elektrik Selis berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap individu yang memiliki minat beli sepeda motor listrik di Jakarta?

Kajian teori

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi asosiatif kausalitas untuk mengeksplorasi hubungan antara variabel. Penelitian ini menguji pengaruh citra merek, harga, dan kualitas terhadap minat beli sepeda motor elektrik Selis di Jakarta dengan teknik *purposive sampling* dan analisis regresi. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner menggunakan Google Forms. Untuk menganalisis pengaruh variabel, penelitian ini menerapkan teknik analisis TPB (*Theory of Planned Behavior*) teori ini merupakan pengembangan dari teori beralasan (*Theory of reasoned action*). *Theory of Planned Behavior* yang dikemukakan Ajzen (2005).

Citra merek

Dalam sejarah merek melakukan adanya kelas dalam pemilihan merek produk eksklusif, kualitas dan superior dalam memerintahkan ekspektasi harga yang tinggi (Brun and Castelli, 2013; Kapferer and Basten, 2009; Kapferer, 2014; Wiedmann et al., 2009). Wiedmann et al., (2009). Dalam merek yang memiliki besaran dan konsumen yang memiliki kelas dan berperingkat tinggi dapat menarik peningkatan dalam mengeluarkan kemampuan dalam keuangan yang difungsikan mendapat produk yang diinginkan (Kapferer, 2014; Vigneron dan Johnson, 1999).

Harga

Menurut Satdiah et al. (2023), harga adalah penetapan nilai suatu produk yang dilakukan oleh penjual. Dalam bisnis, harga berfungsi penting sebagai faktor yang berpengaruh pada keputusan konsumen untuk membeli. Lubis et al. (2023) juga menekankan bahwa harga merupakan faktor kunci yang mencerminkan ekspektasi pelanggan terhadap kepuasan dan sangat memengaruhi apakah konsumen akan melakukan pembelian. Menurut Djakasaputra (2021), kualitas memainkan peranan yang sangat krusial bagi keberlangsungan perusahaan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat, baik dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis maupun dengan perusahaan yang menawarkan produk substitusi.

Kualitas produk

Menurut Andrasari (2019), produk adalah elemen penting bagi perusahaan karena menjadi dasar operasionalnya. Pengembangan produk harus berlandaskan pada kebutuhan pasar dan kualitas produk itu sendiri. Kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memberikan keuntungan bagi bisnis. Semakin baik kualitas produk yang dihasilkan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dialami konsumen saat menggunakan produk tersebut. Menurut Waters (2011), kualitas produk adalah seberapa baik produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan. Definisi umum ini menempatkan kualitas produk sebagai pandangan pelanggan tentang keunggulan produk. Dalam konteks persaingan, Waters & Waters (2008) menegaskan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam keberhasilan dan keberlanjutan organisasi.

Kaitan antara citra merek terhadap minat beli

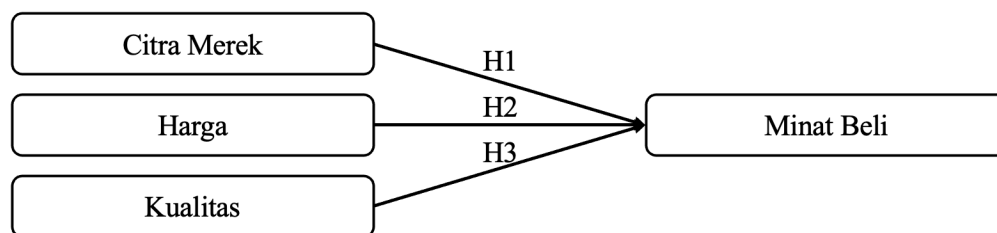
Menurut Keller (2016), citra suatu merek terbentuk melalui beberapa dimensi utama yang saling mendukung. Dimensi pertama adalah identitas merek, yang mencakup ciri-ciri fisik seperti logo, warna, kemasan, serta slogan yang berfungsi untuk mempermudah pelanggan dalam mengenali dan membedakan merek tersebut dari merek lain.

Kaitan antara harga terhadap minat beli

Penelitian yang dilakukan oleh Prastiyaning dan Suhartono (2020) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Namun, kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen secara langsung. Penelitian dari Fauzan dan Rohman (2020) menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara harga dan minat beli konsumen. Hal serupa juga disampaikan oleh Nazara dan Yunita (2023), yang menyatakan bahwa harga dan minat beli konsumen memiliki hubungan positif dan signifikan.

Kaitan antara kualitas terhadap minat beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shahrudin (2011), kualitas produk (product quality) memiliki pengaruh positif terhadap minat beli (purchase intention). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk didasarkan pada delapan dimensi dalam kerangka kualitas, yang berkaitan erat dengan perilaku pembelian pelanggan. Pendapat ini didukung oleh Tjiptono (2008), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kombinasi antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana sebuah produk dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, atau menilai sejauh mana sifat dan karakteristik tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan. Fitzsimmons et al. (2019) dikutip oleh Djakasaputra (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan dapat diukur dari perbedaan antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima (perceived service) dan ekspektasi mereka terhadap layanan yang diharapkan (expected service). Jika layanan yang diterima pelanggan melebihi ekspektasi mereka, maka kualitas layanan tersebut dianggap telah melampaui harapan pelanggan.



Gambar 1. Model penelitian

H1: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor elektrik Selis di kalangan pengguna sepeda.

H2: Harga berpengaruh positif terhadap minat beli sepeda motor elektrik Selis di kalangan pengguna sepeda motor di Jakarta.

H3: Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli sepeda motor elektrik Selis di Jakarta.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menguji pengaruh variabel terhadap minat beli sepeda motor listrik di Jakarta dengan teknik purposive sampling dan analisis regresi. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner menggunakan formulir Google. Menurut Franky, S (2023) dikutip dari Ajzen, sikap, norma subjektif, dan rasa kontrol dapat memengaruhi niat seseorang, yang pada

akhirnya menjadi pendorong utama perilaku sosial. Karena pengusaha juga bagian dari makhluk sosial, perilaku mereka dapat dijelaskan melalui ketiga faktor tersebut. Salah satu faktor yang memengaruhi niat adalah seberapa mudah atau sulit seseorang merasa dalam melakukan suatu tindakan, yang dikenal sebagai persepsi kontrol perilaku. Penelitian deskriptif ini bertujuan untuk menemukan solusi atas masalah yang dihadapi dan menyimpulkan kejadian berdasarkan peristiwa nyata yang sedang dipelajari. Dalam penelitian deskriptif ini, hipotesis telah dirumuskan, dan teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif (statistik). Penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan fenomena atau kondisi tertentu yang menggambarkan situasi aktual guna membantu pengambilan keputusan melalui pengukuran yang akurat (Rutberg, & Bouikidis, 2018).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengambil subjek pada individu-individu yang memiliki ketertarikan untuk membeli sepeda motor Selis di Jakarta. Dalam penelitian ini, digunakan jumlah responden sebanyak 264 dan di ambil sebanyak 191 sampel pengujian yang telah memenuhi syarat.

Hasil uji validitas

Tabel 1. Hasil analisis validitas diskriminan (Fornell-Larcker)
Sumber: Diolah oleh peneliti

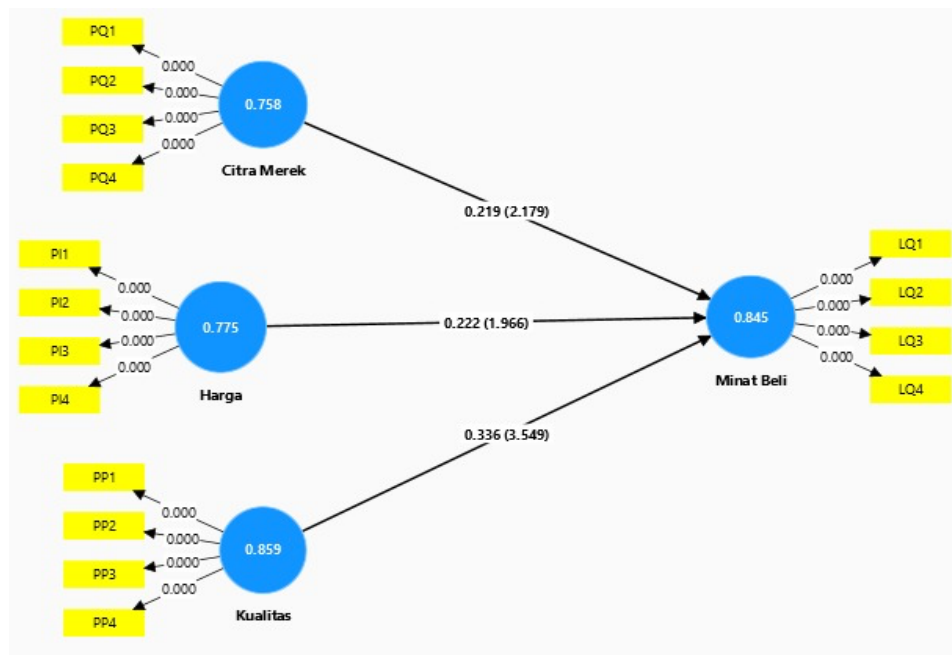
Variabel	Citra Merek	Harga	Kualitas	Minat Beli
Citra Merek	0,760			
Harga	0,651	0,773		
Kualitas	0,518	0,449	0,837	
Minat Beli	0,538	0,516	0,549	0,827

konstruk Kualitas yang memiliki nilai 0,837 melebihi korelasinya dengan Minat Beli (0,549), dan konstruk Minat Beli dengan nilai 0,827. Secara keseluruhan, karena semua nilai akar kuadrat AVE (nilai diagonal) lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk lainnya, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik dan mengukur konsep yang berbeda satu sama lain. Penilaian validitas diskriminan dilakukan dengan menguji cross loadings dan nilai Fornell-Larcker (Hair, 2014).

Tabel 2. Hasil analisis validitas diskriminan (*cross loading*)
Sumber: Diolah oleh peneliti

Indikator	Citra Merek	Harga	Kualitas	Minat Beli
LQ1	0,460	0,452	0,472	0,831
LQ2	0,496	0,393	0,429	0,817
LQ3	0,389	0,449	0,458	0,833
LQ4	0,432	0,410	0,457	0,825
PI1	0,505	0,739	0,355	0,372
PI2	0,457	0,795	0,368	0,371
PI3	0,476	0,764	0,328	0,409
PI4	0,565	0,791	0,338	0,435
PP1	0,407	0,378	0,801	0,362
PP2	0,434	0,387	0,831	0,402
PP3	0,473	0,427	0,870	0,530
PP4	0,417	0,317	0,845	0,508
PQ1	0,777	0,435	0,426	0,402
PQ2	0,741	0,478	0,367	0,311
PQ3	0,783	0,510	0,423	0,442
PQ4	0,736	0,545	0,354	0,450

Validitas dapat ditentukan dengan membandingkan nilai loading factor dengan Sesuai dengan kriteria validitas konvergen yang dikemukakan Abdillah dan Jogiyanto (2011), sebuah konstruk dianggap valid secara praktis jika nilai loading factor dari variabel indikatornya dan nilai Average Variance Extracted (AVE) melebihi 0,5 maka butir atau pertanyaan dalam indikator tersebut dianggap valid. Validitas konvergen dianggap baik jika outer loadings $> 0,70$, dan nilai antara 0,50 - 0,60 dianggap cukup (Ghozali, 2014). Pengujian validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu ukuran memiliki korelasi positif dengan ukuran alternatif dari konstruk yang sama.



Gambar 2. Hasil uji *loading factor*
Sumber: Olah data SmartPLS

Hasil uji hipotesis ini merupakan penjelasan yang digunakan sebagai bentuk didukungnya atau tidak didukung oleh data. Hipotesis ini terdiri dari H1, H2, dan H3 terdapat dukungan terhadap hipotesis dapat diberikan jika nilai Path Coefficients lebih dari 0 ($\beta > 0$) serta nilai p-value lebih kecil dari 0,05 ($p\text{-value} < 0,05$), sehingga hipotesis dapat dianggap signifikan.

Tabel 3. Hasil uji reliabilitas
Sumber: Diolah oleh peneliti

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_a)	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek	0,758	0,762	0,577
Harga	0,775	0,777	0,597
Kualitas	0,859	0,877	0,701
Minat Beli	0,845	0,846	0,683

Tabel 3 menunjukkan hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk menggunakan SmartPLS. Nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted* (AVE) untuk masing-masing konstruk (Citra Merek, Harga, Kualitas, dan Minat Beli) disajikan. Hasil menunjukkan bahwa semua konstruk memiliki nilai *Cronbach's alpha*, *composite reliability* (kedua ρ_a dan ρ_c), dan AVE di atas ambang batas penerimaan yang umum digunakan (umumnya $>0,7$ untuk reliabilitas dan $>0,5$ untuk AVE). Hal ini mengindikasikan bahwa semua konstruk memiliki reliabilitas dan validitas yang baik. Secara spesifik, kualitas dan minat beli menunjukkan reliabilitas dan validitas yang sangat baik, ditunjukkan oleh nilai yang jauh di atas batas minimum.

Hasil analisis data

Tabel 4. Hasil analisis *R-square*
Sumber: Olah data SmartPLS

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistic (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>
Minat Beli	0,417	0,442	0,067	6,236	0,000

Menurut Hair (2014), uji Nilai R^2 diklasifikasikan menjadi tiga: jika $R^2 = 0,75$, berarti pengaruhnya besar; jika $R^2 = 0,50$, berarti pengaruhnya sedang; dan jika $R^2 = 0,25$, berarti pengaruhnya kecil. Analisis *R-Square* menunjukkan bahwa nilai Minat Beli memiliki nilai original sample sebesar 0,417, *sample mean* 0,442, *standard deviation* 0,067, *T statistics* sebesar 6,236, dan *P values* sebesar 0,000, yang mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Tabel 5. Hasil analisis *effect size* (f^2)
Sumber: Olah data SmartPLS

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>t-statistic (O/STDEV)</i>	<i>p-value</i>
Citra Merek → Minat Beli	0,042	1,016	0,310
Harga → Minat Beli	0,048	0,855	0,393

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ketiga variabel yang diteliti yaitu citra merek, harga, dan kualitas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *p-value* yang semuanya berada di atas 0,05, dimana citra merek memiliki *p-value* 0,310, harga dengan *p-value* 0,393, dan kualitas dengan *p-value* 0,119. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang hanya berfokus pada ketiga aspek tersebut mungkin perlu ditinjau ulang dan disesuaikan dengan faktor-faktor lain yang lebih relevan bagi target konsumen.

Tabel 6. Hasil analisis *predictive relevance* (Q^2)
Sumber: Diolah oleh peneliti

Variabel	Q^2 Predict
Minat Beli	0,368

Berdasarkan hasil analisis *predictive relevance* (Q^2) yang disajikan pada Tabel 6, nilai Q^2 predict untuk variabel dependen Minat Beli adalah sebesar 0,368. Nilai ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap variabel Minat Beli. Dengan demikian, model dapat diandalkan untuk memprediksi Minat Beli dalam konteks penelitian ini, seperti pada pembelian sepeda motor listrik.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

- Variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,219 dan nilai *p-value* sebesar 0,029 ($< 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap citra merek Selis berkontribusi pada peningkatan minat beli mereka.
- Variabel harga juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,222 dan nilai *p-value* sebesar 0,049 ($< 0,05$). Solomon (2020) Dikutip dari Djakasaputra (2021) berpendapat bahwa persepsi konsumen tentang harga menekankan pada sejauh mana informasi tentang harga tersebut dapat dipahami oleh konsumen dan menjadi berguna bagi mereka. Salah satu pendekatan untuk memahami persepsi tentang harga adalah pendekatan pemrosesan informasi.

- c. Variabel kualitas memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai path coefficient sebesar 0,336 dan nilai p-value sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari ketiga variabel independen yang diuji, kualitas menunjukkan dampak terbesar terhadap minat beli konsumen. Responden sepakat bahwa produk Selis memiliki fitur, spesifikasi, dan desain yang menarik. Mereka juga menganggap kualitas produk Selis memenuhi kebutuhan mereka sebagai konsumen.

Ucapan terima kasih

Peneliti menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan kontribusi dalam penyelesaian penelitian ini. Rasa terima kasih yang mendalam ditujukan kepada Bapak Arifin Djakasaputra, S.Kom., S.E., M.Si., selaku dosen pembimbing, atas bimbingan dan arahannya sepanjang proses penelitian. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada responden dan seluruh pihak terkait di Universitas Tarumanagara.

REFERENSI

- Djakasaputra, A., Siswanto, H. P., & Yuniarwati, Y. (2021). Antecedents customer satisfaction in Jabodetabek: perception customer of price, perception of fairness offered and pricing procedures. *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 20(2), 154-169. <https://dx.doi.org/10.32639/fokusbisnis.v19i2.835>
- Klabi, F., & Binzafrah, F. (2023). Exploring the relationships between Islam, some personal values, environmental concern, and electric vehicle purchase intention: The case of Saudi Arabia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 366-393. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2020-0139>
- Kusuma, S. S., Wijayanto, A., & Listyorini, S. (2022). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada merek Uniqlo (Studi pada konsumen Uniqlo DP Mall Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4), 807–813. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.35892>
- Pham, T. L., Tran, V. T., & Le, P. T. (2020). Factors affecting electric vehicle purchase intention in Vietnam. *Journal of Cleaner Production*, 266, 122000. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122000>
- PwC Indonesia. (2023). Makin banyak orang Indonesia minat beli kendaraan listrik. Diakses dari pwc.com/id
- Selamat, F., Maupa, H., & Taba, M. I. (2023). The role of intention in the relationship between perceived behavioral control and affordable loss behavior of SME owners in Jakarta, Indonesia. *International Research Journal of Economics and Management Studies*, 2(3)-348-352. <https://doi.org/10.56472/25835238/IRJEMS-V2I3P146>
- Setiawan, E. P. Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen rumah. *USM Science*.
- Singh, B. (2023). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious mass brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/APJML-08-2021-0628>
- Sohrabi, B., Beldad, A., & Karami, M. (2022). The mediating role of perceived environmental value in the relationship between environmental concern and purchase intention of electric vehicles. *Sustainability*, 14(8), 4456. <https://doi.org/10.3390/su14084456>
- Sudirjo, F., Hendrayani, E., Djakasaputra, A., Juliana, J., & Alimin, E. (2023). Increasing product sales through digital marketing and brand awareness in the digital era. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-10. <https://dx.doi.org/10.29040/jie.v8i1.11065>
- Tirtayasa, S., Khair, H., & Satria, Y. (2023, September). Regulations government moderate the influence of price and brand image on interest in buying electric cars in the Mebidang

- Metropolitan City (Medan-Binjai-Deli Serdang). Dalam *Proceedings of the International Conference on Business and Economics*, 151-161.
- Wijaya, K., Setyawan, H., & Rahardja, S. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi harga, dan persepsi risiko terhadap minat beli kendaraan listrik di Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(3), 98–109.
- Zhang, Y., Li, H., & Zhao, R. (2020). Exploring the role of brand image and green trust in influencing consumers' green purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(4), 918–936. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2019-0347>
- Zhao, X., & Wang, M. (2023). Consumer attitudes and purchase intentions for electric motorcycles: Insights from a comparative analysis in China and Indonesia. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 118, 103660. <https://doi.org/10.1016/j.trd.2023.103660>
- Zulkifli, M., Hasan, R., & Firdaus, R. (2021). Analisis pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap minat beli kendaraan listrik. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 15(2), 45–56.