

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, perkembangan jumlah penduduk yang cukup pesat serta beragam aktivitas kerja setiap orang memungkinkan segala aktivitas tersebut dilakukan secara cepat. Agar orang dapat melakukan aktivitas dengan cepat, dibutuhkan sarana pendukung, seperti sarana transportasi. Transportasi merupakan alat yang berguna untuk memindahkan barang atau orang dalam kualitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dalam jangka waktu tertentu. Salah satu alat transportasi yang sering digunakan adalah mobil. Diantara berbagai jenis mobil, terdapat salah satu jenis mobil yang memiliki kualitas ramah lingkungan dengan menggunakan energi listrik salah satunya yaitu mobil listrik.

Beberapa tahun belakangan ini populasi mobil listrik tepatnya di Kota Madiun kali ini memang semakin meningkat. Kondisi ini didukung oleh pemerintah dengan menyediakan Stasiun Pengisian Bahan Bakar Listrik (SPKLU) di berbagai lokasi strategi yang bertujuan untuk memudahkan pemilik mobil listrik melakukan pengisian ulang daya baterai kendaraan. Mobil listrik mulai banyak dipilih karena lebih efisien dalam biaya operasi serta tidak harus mengisi bahan bakar. Selain itu, mobil listrik juga minim emisi sehingga lebih ramah lingkungan. Berbagai macam jenis mobil listrik yang cukup populer di pasaran saat ini adalah mobil listrik merk Hyundai, Wuling, BMW, Toyota, DFSK, Lexus, Mini Electric, dan Neta. Yang

memiliki logo produk sebagai berikut :

Gambar 1. 1 Logo Merek Mobil Listrik



Sumber : klikmedianetwork.com

Tren positif bagi pengguna mobil listrik di Indonesia semakin marak digunakan pada umumnya mobil konvensional. Tercatat selama periode 3 dekade tahun terakhir berbagai macam merek kendaraan yang menguasai pasar dunia membawa perubahan tahun demi tahun dengan alasan tidak mau kalah dan ingin memberikan inovasi keterbaruan dengan embel-embel mobil ramah lingkungan. Menurut data yang sudah dikeluarkan dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO) dari sumber klikmedianetwork.com menyatakan bahwa mobil listrik mulai diakui sebagai kendaraan yang diminati para konsumen. Dengan demikian mobil listrik kebanyakan masyarakat umum masih menjadikan mobil sebagai pilihan kedua dengan berbagai macam alasan setiap konsumen yang relative berbeda-beda. Secara keseluruhan mobil listrik yang menguasai pasar lokal Indonesia terdiri dari 2 penguasa pasar yaitu produk merek mobil Hyundai dan Wuling Air ev sebagai pemimpin pasar dengan penjualan terbaik saat ini.

Merek motor Hyundai Motors Indonesia dan Wuling merupakan salah

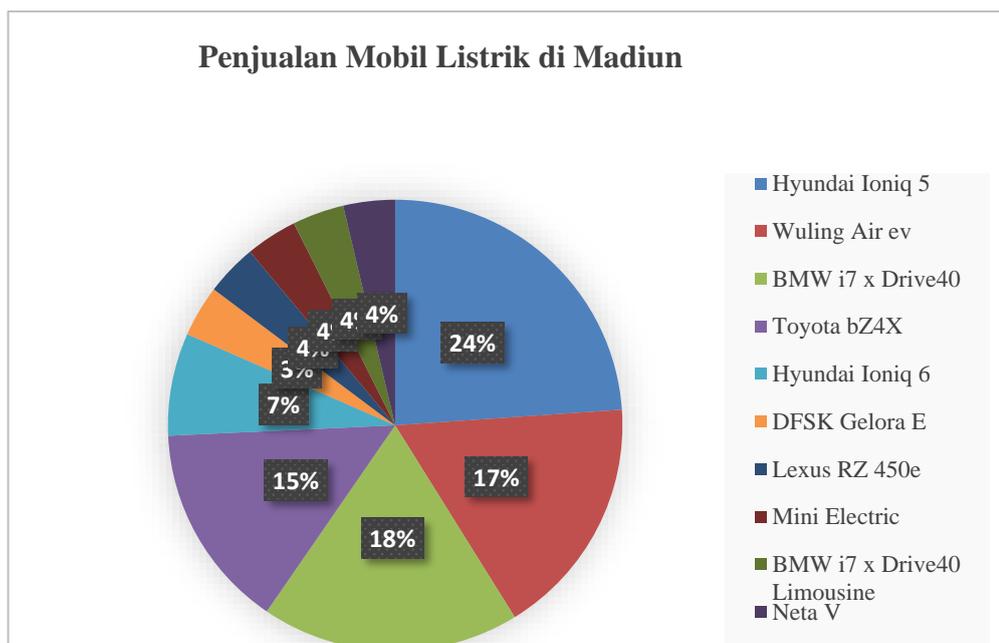
satu produsen mobil yang mulai memasarkan unit mobil listrik mereka. Seperti namanya, cara kerja mobil listrik ini menggunakan tenaga listrik sehingga diklaim lebih ramah lingkungan. Untuk membelinya, kamu bisa melakukan pemesanan di situs resmi diberbagai merek tersebut. Kebanyakan mobil listrik memiliki desain futuristic dan ergonomis yang disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat perkotaan saat ini. Tidak hanya itu, mobil ini juga memiliki kapasitas baterai yang cukup besar sehingga dalam sekali pengisian, cukup untuk berkendara seharian. Tepatnya di wilayah Madiun dan sekitarnya mobil listrik tidak hanya Hyundai saja namun ada beberapa mobil listrik lainnya antara lain Wuling Air ev, Wuling Binguo, BMW i7, Toyota BZ4X, Hyundai Ioniq 6, DFSK Gelora EV, Lexus RZ 450e, Mini Cooper SE Hatch Electric, BMW i7 xDrive 40 Limousine, Neta V, dan Hyundai Ioniq itu sendiri. Salah satu trending saat ini menurut berita yang disampaikan oleh (CNN INDONESIA) mobil listrik terlaris saat ini yaitu Hyundai Ioniq, hal ini dikarenakan banyak kelebihan yang ditawarkan serta harga yang ditetapkan masih dibawah standar kelas mobil listrik lainnya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, perusahaan dituntut untuk meningkatkan daya saingnya, Perusahaan dituntut untuk cepat dan kuat dalam menghadapi perkembangan zaman. Perusahaan harus mampu menanggapi berbagai kebutuhan pasar. Mengingat perkembangan teknologi yang semakin canggih, manusia juga dituntut untuk mengikuti perkembangan tersebut (Setiyono & Sutrimah, 2016). Menurut Kotler (2002:34), dalam meningkatkan persaingan antar perusahaan, perusahaan

harus dapat memenangkan persaingan pasar yaitu dengan menampilkan produk yang terbaik sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah dan berkembang.

Konsumen di zaman sekarang ini semakin kritis dalam memenuhi konsumen. Konsumen akan melakukan kegiatan pembelian atau biasa yang disebut sebagai perilaku konsumen, meliputi kegiatan memilih, membeli, menggunakannya. Sehubungan dengan keinginan konsumen yang beraneka ragam perilakunya, maka perusahaan selaku produsen harus benar-benar tanggap untuk melakukan pengamatan secara langsung maupun tidak langsung terhadap apa saja yang menjadi keinginan konsumennya. Setiap perusahaan harus mampu memenuhi dan memuaskan keinginan dari konsumen, hal tersebut juga sudah menjadi tanggung jawab dan kewajiban dari setiap perusahaan (Shiratina & Afiatun, 2017).

Gambar 1. 2 Grafik Penjualan Mobil Listrik Tahun 2023 Di Madiun



Sumber : CNN Indonesia Tahun 2023

Berdasarkan pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa data penjualan mobil Hyundai dan Wuling di Madiun memiliki indikasi yang tinggi dalam penjualannya dalam dekade tahun 2023 kali ini. Hal ini dikarenakan banyak pengalaman dan pengguna merasa puas atas harga dan bentuk mobil dalam penggunaannya. Persentase penjualan mobil listrik Hyundai mendapatkan 24% dan mobil listrik Wuling mendapatkan 17%, hampir memiliki kesetaraan yang tidak jauh berbeda dengan penguasa pasar yang paling tinggi dalam penjualan mobil listrik di Madiun. Berbagai macam hal dengan tingkat kecerdasannya konsumen akan semakin bertambahnya pilihan produk yang tersedia di pasar, menimbulkan persaingan yang semakin ketat pada sisi produsen dalam usaha memperebutkan perhatian konsumen yang ada di pasar untuk membeli produknya.

Pada penelitian kali ini mengenai pengembangan prospek terhadap Mobil Listrik di wilayah Madiun, perlu diketahui minat beli konsumen membeli produk mobil listrik. Maka dari sini kami sebagai peneliti ingin melihat terkait pengaruh faktor yang mempengaruhi minat beli masyarakat Madiun membeli produk mobil listrik. Faktor ini diantaranya ada beberapa hal yaitu adanya faktor internal dan eksternal. Mengenai faktor internal seseorang terdapat pada seseorang tertarik dengan performa, kualitas produk, kelebihan produk mobil listrik, kenyamanan, tingkat keamanan, dan lain-lain dan mengenai faktor eksternal yang berada dalam pemikiran seseorang seperti konsumen dipengaruhi oleh orang lain untuk membeli dengan berbagai macam pengaruh untuk membeli. Sehingga peneliti ingin

mengetahui keputusan masyarakat dalam membeli produk mobil listrik di wilayah Madiun. Dari faktor tersebut jurnal persepsi konsumen, gaya hidup, dan *electronic word of mouth (e-wom)* yang mempengaruhi minat beli produk mobil listrik Hyundai diantaranya penelitian dari (Dana, 2015), (Sardanto & Ratnanto, 2016), (Anisa & Widjatkiko, 2020), (Nurfaizal, 2021), (Nur, 2022), (Shije & Fitriyah, 2023), dan (Wulandari et al., 2023) dari beberapa faktor yang mempengaruhi penelitian ini membatasi dengan adanya variabel seperti persepsi konsumen, gaya hidup, dan *electronic word of mouth (e-wom)* yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam produk mobil listrik.

Mengenai pengaruh beberapa konsumen dalam membeli produk tidak lepas dari seseorang menentukan terhadap minat pembelian yang setiap individu inginkan dengan ini dapat diketahui bahwa minat beli merupakan tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar – benar dilaksanakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya untuk melakukan pembelian (Dana, 2015). Selain itu minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil pengamatan dan pertanyaan konsumen secara individu tentang suatu produk (Wulandari et al., 2023). Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang dari masa ke masa dan mempengaruhi perilaku mereka dalam pembelian produk.

Dalam Menurut Anisa & Widjatkiko (2020) minat beli tersebut fokus

perhatian terhadap sesuatu dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, dimana kenikmatan individu tersebut menimbulkan keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memperolehnya melalui produk tersebut. Oleh karena itu, dalam melakukan pengukuran minat beli suatu produk terdapat indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen yaitu dengan langkah-langkah tertarik untuk membeli produk, pertimbangan untuk membeli produk, berniat untuk mencoba produk, berniat membeli produk dimasa yang akan datang. (Wulandari et al., 2023)

Faktor pertama yang mempengaruhi minat beli adalah persepsi konsumen. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat seseorang memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan-rangsangan yang diterima menjadi suatu gambaran yang berarti dan lengkap tentang dunianya. Menurut Kotler dan Keller (2009:197) persepsi konsumen adalah proses dimana kita memilih, mengatur, dan menerjemahkan masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang berarti. Sedangkan menurut Rakhmat Jalaludin (2012:3), persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen merupakan suatu proses yang dilalui seseorang dalam melakukan pilihan, penyusunan, dan penafsiran informasi guna mendapatkan arti atau keputusan. Dari definisi tersebut dapat kita ketahui bahwa seseorang yang akan membeli dipengaruhi oleh persepsi

terhadap situasi yang dihadapinya, sedangkan apa yang dipersepsikan seseorang berbeda dari kenyataan yang ada. Dengan adanya persepsi konsumen memiliki pendapat masing-masing setiap orangnya, persepsi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk mobil listrik pasti memiliki berbagai macam pertimbangan yang menjadi faktor utama dalam pengambilan sebuah keputusan untuk meyakinkan dirinya sendiri dalam memiliki suatu kendaraan. Di wilayah Madiun saat ini mulai sangat banyak sekali berbagai macam pengguna mobil listrik yang menunjukkan bukti nyata adanya keterbaruan kemajuan zaman mengubah pengurangan polusi udara dengan pemanfaatan mobil listrik, hal ini dapat dibandingkan dengan mobil listrik type lain seperti wuling yang pasti memiliki berbagai macam perbedaan, kekurangan dan beberapa yang lainnya yang ada yang tidak bisa dirasakan pada saat mengendarai mobil listrik tersebut. Dengan ini persepsi konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil fenomena ini diperkuat dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sardanto & Ratnanto, 2016), (Dana, 2015), dan (Nurfaizal, 2021) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan persepsi konsumen terhadap minat beli.

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah gaya hidup. Konsep gaya hidup dapat membantu pemasar memahami nilai dari konsumen yang berubah dan bagaimana gaya hidup mempengaruhi perilaku pembelian. Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian dari seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas memiliki pengaruh yang besar pada perilaku minat beli konsumen sehingga

akan menentukan keputusan pembelian. Gaya hidup merupakan kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung zaman atau keinginan seseorang untuk mengubah gaya hidupnya. Menurut Laksono dan Iskandar (2018:157), gaya hidup adalah sikap seseorang dalam menggambarkan suatu masalah sebenarnya yang ada didalam pikiran seseorang tersebut serta cenderung bergabung dengan berbagai hal terikat dengan masalah psikologis dan emosi atau bisa juga dilihat dari apa yang diminati dan pendapatnya tentang suatu objek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup merupakan pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa gaya hidup pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya dalam memegang pola seseorang mengelola waktu dan uangnya. Gaya hidup ditandai dengan perilaku seseorang dalam melakukan aktivitas sehari-hari hal ini dikaitkan dengan pembahasan mengenai konsumen membeli produk mobil listrik pastinya memiliki gaya hidup yang bisa dikatakan tinggi, hal ini dikarenakan harga jual mobil yang masih diangka tinggi dan pastinya seseorang tersebut memiliki mobil yang lain. Ketertarikan seseorang terhadap mobil listrik kali ini sangat menarik berbagai macam konsumen dari segi apapun bahkan beberapa orang berpengaruh yang ada di wilayah Madiun tertarik dalam penggunaan mobil tersebut, dengan adanya ketertarikan tersebut banyak sekali indikator yang mendasari seseorang yang ingin membeli baik masyarakat biasa atau masyarakat tingkat atas. Oleh karena itu gaya hidup memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh (lian, 2023), (Ardhianti & Kusuma, 2023), (Mardikaningsih R and Darmawan D, 2021), (Ariyono et al., 2023), (Wulandari et al., 2023), dan (Aliva Rahma et al., 2023) yang menjelaskan bahwa terdapat pengaruh signifikan gaya hidup terhadap minat beli.

Faktor lain yang mempengaruhi minat beli adalah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* menurut Cheung dan Lee (2012) dalam Anisa & Widjatkiko (2020) menyatakan bahwa faktor-faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya e-wom adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. Menurut Anisa & Widjatkiko (2020) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah komunikasi pemasaran yang berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen. Sedangkan menurut Bataineh (2015) dalam Wulandari et al (2023) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah suatu tindakan dimana pengguna internet membagikan pendapat dan informasinya pada saluran tertentu tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, komunikasi EWOM dari segi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Menurut Mahendra (2021) *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah metode marketing yang modern yang dapat berkontribusi pada pemasaran, komunikasi, dan media profesional. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* adalah komunikasi pemasaran yang

berbasis online melalui media sosial internet yang memiliki pesan berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen potensial atau mantan konsumen.

Pada objek pembelian produk mobil listrik yang berada di wilayah Madiun kali ini didorong dengan adanya komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli dengan basis internet dengan menyuguhkan beberapa nilai plus dengan adanya web yang menunjang konsumen terpengaruh terhadap pembelian suatu mobil listrik, serta menunjukkan kelebihan-kelebihan yang ada dalam mobil tersebut tanpa datang ke toko penjual mobil tersebut. Jika dibandingkan dengan objek pemasaran komunikasi mobil lain seperti contohnya mobil wuling atau lainnya harus datang ke outlet penjualannya dan hal ini perlu sekali dipertimbangkan karena perlu biaya tenaga dan waktu yang pastinya sangat menghambat waktu kita juga. Mengenai proses *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* yang dilakukan perusahaan Hyundai kali ini memiliki sistem keterbukaan secara menyeluruh yang nantinya memiliki daya tarik ataupun juga adanya timbal baik terhadap konsumen terhadap persepsi perusahaan yang mengutamakan pelayanan yang baik. Dengan adanya *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* konsumen sangat merasa terbantu sekali dengan adanya sistem tersebut yang mana pemanfaatan teknologi digital 4.0 kali ini memberikan dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia saat ini, perihal tersebut dapat kita ketahui proses yang mereka lakukan dan mereka rancang tidak main-main dalam memperbarui sistem pemasaran mereka. Tujuan umum perusahaan

Hyundai yaitu pelayanan yang diberikan sangatlah harus mementingkan kenyamanan konsumen, apabila kenyamanan sudah terbentuk maka nantinya akan terbentuk pula minat pembelian seseorang dalam membeli produk Hyundai.

Sistem yang diterapkan oleh Hyundai cukup bagus sekali untuk menunjang keterbaruan sebagai awal cara pemasaran yang gentar dalam melakukan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*. Untuk memberikan sebuah hal yang baru dilakukan perlu disadari bahwa banyak pertimbangan yang mereka lakukan tetapi hal ini malah menjadi tren positif untuk kemajuan Hyundai karena menjadi pembeda dari yang lainnya. Perlu diketahui bahwa semakin mempermudah konsumen maka konsumen akan secara cepat dan tanpa memikirkan dengan banyak durasi lama dalam melakukan proses yang dilakukan, dan pasti apabila bertanya dan ada beberapa hal yang kurang jelas mengenai tanggapan apapun pasti cepat dan segera diatasi. Oleh karena itu hal yang dilakukan Hyundai dalam *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* sangat membantu sekali dalam upaya mengenalkan produk kepada konsumen untuk dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Adanya indikator *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* seperti kredibilitas, kualitas, dan kuantitas dapat memberikan nilai plus terhadap objek tersebut. Fenomena ini diperkuat oleh hasil penelitian menurut (Wulandari et al., 2023), (Anisa & Widjatmiko, 2020), (Mahendra, 2021), dan (Putra & Fauzi, 2023) yang menjelaskan bahwa terhadap pengaruh signifikan faktor *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap

minat beli.

Beberapa industri besar telah hadir di Indonesia sebagai bentuk strategi dalam memasarkan produknya dan menarik minat beli konsumen. Melihat tingkat perekonomian masyarakat di Indonesia yang bersifat konsumtif membuat para pengusaha dari berbagai negara merencanakan strategi agar produk mereka dapat diminati warga Indonesia. Salah satu industri yang masuk ke Indonesia adalah industri otomotif, industri ini berkembang menghadirkan berbagai keperluan masyarakat dalam beraktifitas seperti menyediakan alat kendaraan yang bisa digunakan.

Berdasarkan tingkat penjualan untuk di wilayah Indonesia tepatnya di area Madiun, produk mobil Hyundai masih belum dapat diminati masyarakat Indonesia, produk Hyundai masih kalah bersaing dengan produk Jepang seperti Hyundai, Daihatsu dan Honda. Berikut Informasi penjualan mobil terlaris di Indonesia pada tahun 2022 sebagai berikut :

Gambar 1. 3 Daftar Mobil Listrik Terlaris Di Indonesia



Sumber : klikmedianetwork.com

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat dilihat bahwa penjualan mobil di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat lebih menyukai mobil asal produsen Korea seperti Hyundai yang menempati posisi pertama dengan tingkat penjualan 6.552 unit yang terjual, kemudian posisi kedua ditempati Wuling dengan tingkat penjualan sebesar 4.784 unit dengan ketiga ditempati oleh BMW dengan penjualan 533 unit dan yang paling terakhir yaitu ditempati oleh Neta V dengan penjualan 100 unit saja. Berdasarkan informasi juga terlihat bahwa merek Hyundai menempati posisi pertama bahkan mengalahkan produk-produk dengan penjualan merek mobil-mobil yang memiliki entitas merek yang besar yang biasa digunakan untuk pabrik dengan tingkat penjualan hanya mencapai seperti merek Toyota, Wuling, BMW, dan Lexus.

Hasil riset responden yang dilakukan oleh Lolita Amanda (2023) pada indikator minat beli bahwa apabila seseorang membeli produk mobil Hyundai, maka dalam kegiatan untuk perawatan dengan baik di lakukan maka akan sesuai dengan tingkat penjualannya, bahkan apabila melakukan pekerjaan dengan spesifikasi yang diinginkan seseorang akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pengerjaan bengkel di Madiun.

Hasil riset yang dilakukan oleh Akhila dan Thayyullathi (2015) pada indikator persepsi konsumen pada mobil Hyundai di Coimbarato ditemukan bahwa mayoritas responden menggunakan mobil jenis SUV-Sport utility vehicle. Mereka mengidentifikasi bahwa mobil Hyundai adalah merk terbaik

dan bergerak cepat. Ada tren yang berkembang karena penanganan yang mudah, keselamatan, keamanan, dan kinerja tinggi yang membuat teknologi canggih yang mengadopsi model baru.

Hasil riset yang dilakukan oleh Yuliasn Sofiandi (2016) pada indikator gaya hidup ditemukan bahwa keputusan pembelian konsumen termotivasi dalam berbelanja karena unsur dan dorongan kebutuhan yang muncul karena gaya hidup. Terdapat empat indikator dalam gaya hidup dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercipta keputusan kepuasan terhadap apa yang telah konsumen dapatkan karena gaya hidup yaitu pembelian produk bermanfaat, kesukaan atau memanjakan diri, gaya hidup mewah dan hasrat kemewahan.

Dengan adanya banyaknya faktor keputusan pembelian, untuk meminimalisir waktu, biaya serta pikiran maka dari itu peneliti membatasi dan mengambil faktor Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Brand Image, dan Minat Beli. Berdasarkan uraian tersebut peneliti tertarik melakukan penelitian pada pengguna Mobil Listrik Hyundai dengan judul **“Pengaruh Persepsi Konsumen, Gaya Hidup, Dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Pada Mobil Listrik Di Madiun”**

B. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, agar dalam penelitian ini permasalahan yang dibatasi tidak meluas maka, perlu dilakukan pembatasan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dibatasi pada persepsi konsumen, gaya hidup, dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)*.
2. Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka penelitian ini perlu dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian pada mobil listrik di Madiun. Kemudian untuk mendukung rumusan masalah tersebut, maka disusun pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah persepsi konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun?
2. Apakah gaya hidup berpengaruh terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun?
3. Apakah *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* berpengaruh terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap keputusan pembelian pada mobil listrik di Madiun. Selain itu, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh persepsi konsumen terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun

2. Untuk menganalisis pengaruh gaya hidup terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun?
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli pada mobil listrik di Madiun?

E. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan hasil dari penelitian ini memberikan kegunaan antara lain sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

a. Bagi peneliti

Merupakan kesempatan untuk menerapkan teori yang telah dipelajari selama masa perkuliahan dan diimplementasikan di kehidupan nyata yang tentunya dapat menambah wawasan mengenai pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan *brand image* terhadap minat beli.

b. Bagi pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan berguna bagi mahasiswa Universitas PGRI Madiun dalam bidang pemasaran tentang pengaruh persepsi konsumen, gaya hidup, dan *brand image* terhadap minat beli.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai acuan untuk penerapan dalam bidang pemasaran mengenai persepsi konsumen, gaya hidup, dan *E-WOM (Electronic Word Of Mouth)* terhadap minat beli agar lebih

efektif dan efisien dalam pembelian mobil listrik di Madiun.