

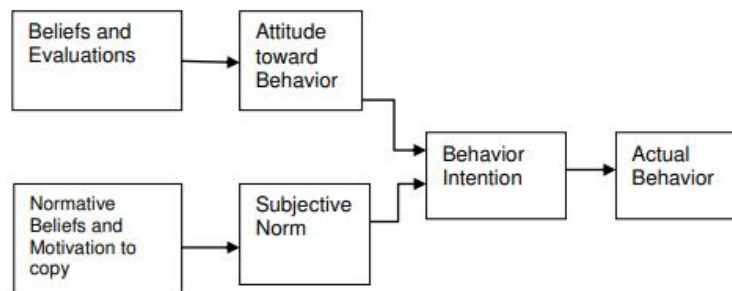
BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS PENELITIAN

A. Kajian Pustaka

1. *Grand Theory*

Teori Tindakan Beralasan dikembangkan pada tahun 1967 dengan tujuan membangun kerangka kerja yang koheren untuk memeriksa korelasi antara perilaku dan sikap (Fishbein & Ajzen, 1975). Premis mendasar yang mendasari Teori Tindakan Beralasan dan Teori Perilaku Terencana menyatakan bahwa individu terlibat dalam evaluasi rasional ketika merenungkan tindakan mereka dan konsekuensinya (pengambilan keputusan). Konsep rasional dalam pengambilan keputusan mengandaikan bahwa pilihan dibuat di Tengah ketidakpastian (Basu 1996; Eppen et al. 1998). Pengambilan keputusan rasional menandakan bahwa hasil yang optimal diantisipasi atau bahwa entitas pengambilan keputusan memiliki kesadaran komprehensif tentang semua efek dan dampak (Basu 1996; Bazerman 2002; Eppen et al. 1998). Gambar 2.1 menggambarkan kerangka teoritis dan Teori Tindakan Beralasan:

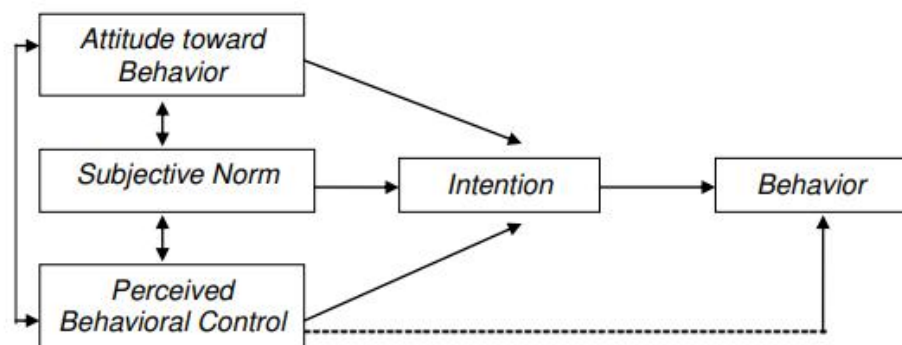


Gambar 2.1 Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)
 Sumber: Fishbein dan Ajzen 1975

Teori Aksi Beralasan disusun untuk memeriksa korelasi antara sikap dan perilaku. Prinsip utama dari teori ini termasuk “Prinsip – Prinsip Kapabilitas” serta konstruksi “Niat Perilaku”. Prinsip kapabilitas menegaskan bahwa untuk secara efektif memprediksi perilaku tertentu yang diarahkan ke target tertentu dalam konteks dan kerangka temporal yang ditentukan, sangat penting untuk mengevaluasi sikap yang sesuai yang berkaitan dengan waktu, target, dan konteks yang dipermasalahkan. Kontribusi yang mewujudkan aspirasi perilaku berfungsi untuk mendorong individu untuk terlibat dalam tindakan yang digambarkan oleh sikap yang kemudian mempengaruhi perilaku tersebut (Fishbein & Ajzen, 1975).

Kecenderungan untuk terlibat dalam suatu perilaku mencerminkan tingkat upaya yang bersedia diinvestasikan individu dalam melaksanakan perilaku itu, dengan komitmen yang lebih kuat yang berkorelasi dengan probabilitas tinggi bahwa perilaku tersebut memang akan diberlakukan. Kecenderungan perilaku ini bergantung pada sikap subjektif dan norma sosial (Ajzen, 1987).

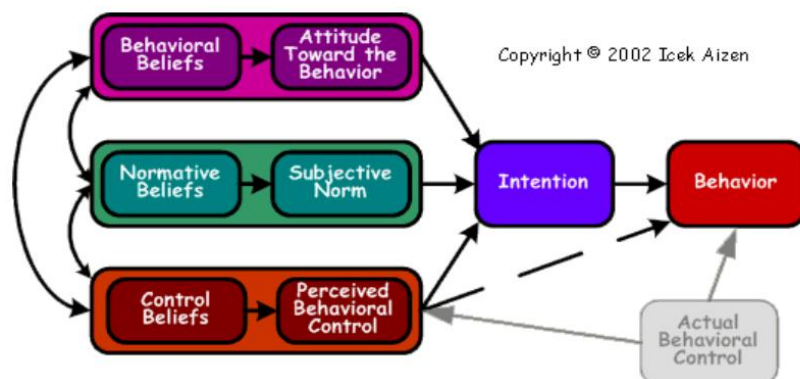
Faktor sosial mencakup semua pengaruh yang timbul dari lingkungan sekitarnya, termasuk norma individu yang dapat mempengaruhi hasil perilaku individu. Dalam mengatasi kekurangan teori tindakan yang beralasan, Ajzen (1991) memperkenalkan variabel tambahan dalam Teori Perilaku Terencana, yang dikenal sebagai kontrol perilaku yang dirasakan. Kontrol perilaku yang dirasakan mengacu pada keyakinan individu mengenai kemudahan atau kesulitan melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991) . Kontrol perilaku yang dirasakan dapat memberikan pengaruh tidak langsung pada perilaku aktual.



Gambar 2.2 Teori Perilaku Direncanakan
Sumber: Ajzen 1991

Penjelasan singkat dari teori perilaku direncanakan dapat digunakan untuk memprediksi apakah seseorang akan melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Teori perilaku direncanakan ini menggunakan tiga konstruk sebagai anteseden dari intensi,

yaitu sikap kita terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan perasaan kita mengenai kemampuan mengontrol segala sesuatu yang mempengaruhi apabila hendak melakukan perilaku tersebut.



Teori diatas dapat juga dijelaskan dengan menggunakan Gambar

2.3 berikut:

Gambar 2.3 Teori Perilaku Direncanakan (Theory of Planned Behavior)

Sumber: Ajzen, I. (1991). *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, p. 179-211.

Keterangan:

a) Sikap

Ajzen (2005), menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku ini dibentuk oleh keyakinan yang diperoleh mengenai konsekuensi dari perilaku tersebut, yang juga dikenal sebagai keyakinan perilaku. Belief mengacu pada pandangan subjektif seseorang tentang dirinya sendiri, lingkungannya, dan dunia sekitarnya. Bagaimana cara mengetahui belief, dalam teori perilaku direncanakan ini, Ajzen menyatakan bahwa Belief

dapat diungkapkan dengan mengaitkan suatu perilaku yang akan kita lakukan dengan berbagai keuntungan atau kerugian yang mungkin diperoleh jika kita melakukan atau tidak melakukan perilaku tersebut. Menurut evaluasi data yang dikumpulkan, keyakinan ini dapat memperkuat sikap terhadap perilaku yang dapat memberikan keuntungan bagi pelakunya.

b) Norma Subjektif

Norma subjektif adalah perasaan atau asumsi seseorang tentang harapan orang lain tentang perilaku tertentu, karena perasaan ini subjektif. Hubungan sikap terhadap perilaku sangat penting, dan norma subjektif juga dipengaruhi oleh keyakinan yang berbeda bahwa hubungan sikap terhadap perilaku merupakan fungsi dari keyakinan terhadap perilaku yang akan dilakukan (*behavioral belief*), sedangkan norma subjektif adalah hasil dari keyakinan yang diperoleh seseorang atas pandangan orang lain yang terkait dengannya.

c) Persepsi Kontrol Perilaku atau *Perceived Behavioral Control*

Ajzen (2005), menjelaskan tentang perasaan yang berkaitan dengan perilaku kontrol dengan cara membedakannya dengan *locus of control* atau pusat kendali yang dikemukakan oleh Rotter's. Pusat kendali berkaitan dengan keyakinan seseorang yang relatif stabil dalam segala situasi dan jenis perilaku yang akan dilakukan. Pusat kendali berkaitan dengan

keyakinan individu bahwa keberhasilannya melakukan segala sesuatu tergantung pada usahanya sendiri (Rotter, 1996). Keyakinan ini berkaitan dengan pencapaian yang spesifik, misalnya keyakinan dapat menguasai keterampilan menggunakan komputer dengan baik disebut kontrol perilaku (*perceived behavioral control*).

2. Kualitas Produk

Menurut Bansaleng et al., (2021) Kualitas produk adalah ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa memiliki nilai guna yang diinginkan, atau bahwa suatu barang atau jasa dianggap memiliki kualitas saat berfungsi atau memiliki nilai guna yang diinginkan.

Menurut Tjiptono dalam Nugroho et al., (2023) Kualitas produk adalah bentuk sempurna dari fitur dan karakteristik sebuah produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan produsen untuk memenuhi hasrat konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk menilai kualitas produk.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Garvin (1987) , dalam faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk yaitu:

- 1) Kinerja (*performance*), mengacu pada karakteristik operasional utama dari sebuah produk. Ini adalah seberapa baik produk mempengaruhi fungsi utamanya.
- 2) Fitur (*features*), merujuk pada fitur tambahan atau sekunder yang melengkapi fungsi utama produk. Produk dengan fitur ini seringkali meningkatkan nilai atau daya tariknya.
- 3) Keandalan (*reliability*), mengukur kemungkinan produk akan berfungsi tanpa kegagalan dalam periode waktu tertentu dalam kondisi operasi yang ditentukan, ini berkaitan dengan konsistensi kinerja produk.
- 4) Kesesuaian (*conformance*), sejauh mana desain dan fitur operasional produk memenuhi persyaratan spesifikasi atau pernyataan produsen.
- 5) Daya Tahan (*durability*), mengukur umur pakai produk atau seberapa lama produk tersebut dapat bertahan sebelum perlu diganti, ini berkaitan dengan ketahanan produk terhadap penggunaan dan keausan.
- 6) Kemampuan pelayanan (*serviceability*), kemudahan, kecepatan, dan efisiensi dalam memperbaiki produk. Ketika mengalami kerusakan atau masalah, ini juga mencakup aksesibilitas layanan purna jual.

- 7) Estetika (*aesthetics*), mengacu pada bagaimana produk terlihat, terasa, terdengar, berbau, dan dirasakan. Ini adalah dimensi yang sangat subjektif dan berkaitan dengan daya tarik sensorik produk.
- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*), reputasi atau merek di mata konsumen adalah kualitas yang tidak selalu dapat diukur secara objektif, tetapi terbentuk dari pengalaman masa lalu, iklan, dan cita merek secara keseluruhan.

b. Dimensi yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Nugroho et al., (2023) mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki 8 (delapan) dimensi antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), kemampuan produk untuk menjalankan fungsi utamanya sesuai dengan yang dijanjikan atau diharapkan konsumen yang berhubungan dengan karakteristik operasi dari sebuah produk.
- 2) Daya tahan (*durability*), yang menunjukkan berapa lama produk yang bersangkutan bertahan sebelum diganti. Semakin sering pelanggan menggunakan produk, semakin besar daya produk.
- 3) Fitur (*feature*), adalah fitur produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan fungsi produk atau membuat konsumen lebih tertarik. Fitur, yang juga disebut sebagai

ciri-ciri atau keistimewaan tambahan, terdiri dari atribut produk yang dimaksudkan untuk melengkapi fungsi produk, seperti interior dan eksterior.

- 4) Reabilitas (*reability*), adalah kemungkinan bahwa produk akan berfungsi dengan baik atau tidak dalam jangka waktu tertentu. Dengan tingkat kerusakan yang lebih rendah, produk tersebut lebih dapat diandalkan, bekerja dengan baik, dan lebih sedikit kemungkinan terjadi kerusakan atau gagal pakai. Dengan kemungkinan kerusakan yang lebih rendah, produk tersebut lebih dapat diandalkan.
- 5) Estetika (*aesthetics*), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk, misalnya bentuk fisik, model, desain yang artistic, dan sebagainya.
- 6) Kesan kualitas (*perceived quality*), sering terjadi sebagai akibat dari pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena konsumen mungkin tidak memahami atau tidak memiliki informasi yang cukup tentang produk yang bersangkutan.
- 7) Kesesuaian didefinisikan sebagai apakah atribut desain dan operasi memenuhi standar sesuai dengan spesifikasi tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya atau apakah produk tidak memiliki cacat.

8) Kemampuan layanan adalah kecepatan, kenyamanan, kemudahan perawatan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

c. Indikator yang Mempengaruhi Kualitas Produk

Menurut Tjiptono dalam Febriani (2023) menjelaskan terdapat 8 indikator kualitas produk, antara lain:

- 1) Kinerja (*performance*), adalah memberikan manfaat produk kepada konsumen yang mengkonsumsinya. Dimensi ini berkaitan dengan aspek fungsional dan karakteristik produk yang dipertimbangkan konsumen saat membeli produk. Ketepatan, kemudahan, dan kenyamanan adalah beberapa contohnya.
- 2) Daya tahan (*durability*), dimensi ini berkaitan dengan jangka waktu seberapa lama produk dapat digunakan sebelum diganti.
- 3) Fitur (*feature*), dimensi ini berkaitan dengan aspek performansi yang dibuat untuk menambah fungsi dasar atau menyempurnakan fungsi tersebut. Dimensi ini merupakan ciri khas yang membuat suatu produk berbeda dengan produk sejenis yang ditawarkan.
- 4) Reabilitas (*reability*), dimensi ini berkaitan dengan probabilitas yaitu kemungkinan besar suatu produk berhasil dalam menjalankan fungsinya setiap kali dipakai dalam waktu maupun kondisi tertentu atau bisa juga diartikan kemungkinan kecil produk mengalami kegagalan. Semakin kecil kemungkinan terjadi

kegagalan, itu berarti semakin besar produk tersebut dapat diandalkan.

- 5) Estetika (*aesthetics*), merupakan bagian dari daya tarik produk yang bersifat subjektif berdasarkan panca indera, refleksi, dan preferensi individu. Beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk secara estetika, seperti produk selalu bersih, dikemas dengan baik, tertata rapi, menarik, desain dan warnanya menarik, dan desain tata letak yang menarik.
- 6) Kesan kualitas (*perceived quality*), Di antara elemen ini adalah cita rasa, corak, aroma, bentuk, reputasi produk, dan tanggung jawab perusahaan terhadap produk yang ditawarkan.
- 7) Kesesuaian, Di sini, tingkat kesesuaian produk dengan spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan adalah topik.
- 8) Kemampuan layanan, adalah suatu hal yang mencakup kecepatan, kenyamanan, kemampuan, kemudahan pemeliharaan, kemajuan, dan penanganan keluhan yang memuaskan.

3. Harga

Kotler & Armstrong (2017) menyatakan bahwa harga merupakan suatu nilai berupa jumlah uang yang bersedia

dikeluarkan untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan dan atau dibutuhkan. Pemahaman tentang variabel ini sangat penting, khususnya dalam konteks persaingan pasar yang semakin ketat seperti pada industri motor listrik di Indonesia.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Harga

Faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga menurut Basu Swastha dan Irawan dalam Ayni (2020) adalah:

- 1) Dalam periode resesi ekonomi, harga selalu lebih rendah, yang menunjukkan bahwa situasi dapat mempengaruhi tingkat harga.
- 2) Permintaan dan penawaran adalah jumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu; permintaan akan meningkat jika harga diturunkan. Namun, penawaran adalah jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada tingkat harga tertentu, yang merupakan kebalikan dari permintaan. Harga yang lebih tinggi akan menghasilkan jumlah yang lebih besar.
- 3) Elastisitas permintaan, sifat permintaan pasar, mempengaruhi harga dan volume yang dapat dijual. Jumlah penjualan dan volume barang tertentu

berbanding terbalik, dengan kata lain, penjualan akan menurun jika harga meningkat dan sebaliknya.

- 4) Persaingan, harga jual suatu barang atau jasa sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan. Dalam dunia persaingan, penjual yang banyak akan memperoleh pembelian yang banyak pula. Banyaknya penjual dan pembeli dapat mempersulit penjual perseorangan untuk menaikkan harga yang lebih tinggi terhadap konsumen yang lain.
- 5) Biaya, adalah hal yang paling dasar dalam penentuan harga, karena tingkat harga yang tidak dapat menentukan terjadinya kerugian. Jika suatu harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
- 6) Tujuan manajer, penetapan harga barang atau jasa dikaitkan dengan tujuan yang akan dicapai. Semua perusahaan tidak selalu memiliki visi dan misi yang sama dengan Perusahaan yang lain.
- 7) Pengawasan pemerintah, hal ini akan menjadi faktor penting dalam penentuan harga. Pengawasan tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk penentuan harga maksimum dan minimum. Diskriminasi harga

dan praktek lainnya yang mendorong atau mecegah kearah monopoli.

b. Manfaat Penetapan Harga

Menurut Zeithaml (1988) , Harga tidak hanya menunjukkan berapa banyak yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa, tetapi juga menunjukkan nilai apa yang dipikirkan konsumen tentang barang atau jasa tersebut. Dalam hal ini, pertimbangan pelanggan sangat penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Zeithaml (1988) menjelaskan bahwa konsumen memilai sebagai persepsi atas apa yang mereka dapatkan dibandingkan denga apa yang mereka korbakan. Dalam hal ini, harga adalah pengorbanan utama yang dilakukan konsumen. Jika harga dianggap sebanding atau lebih rendah dari manfaat atau kualias produk yang diterima, maka konsuemn akan menganggap produk tersebut bernilai tinggi. Oleh karena itu, penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk termasuk dalam pembelian motor listrik.

c. Indikator yang Mempengaruhi Harga

Harga mempengaruhi pembelian konsumen, dimana dimensi atau indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008)

terjemahan Sabran dalam Azzahra & Sukatmadiredja (2024), di dalam variabel harga, yang meliputi:

1) Keterjangkauan harga

Kemampuan pembeli untuk berada dalam jangkauan harga yang telah ditetapkan oleh produsen dikenal sebagai keterjangkauan harga pada produk. Produk memiliki banyak pilihan jenis dan harga, dan pelanggan dapat membelinya dengan harga yang telah ditentukan.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Harga yang ditawarkan untuk suatu produk berkorelasi dengan kualitas yang ditetapkan oleh pelanggan untuk produk tersebut. Konsumen percaya bahwa kualitas produk akan semakin baik apabila harganya tinggi.

3) Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga barang dan jasa. Ini biasanya terlihat saat membeli barang, di mana pelanggan melihat barang yang lebih murah dan lebih mahal.

4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen akan membeli produk apabila mereka melihat manfaat yang diperoleh dari produk tersebut dengan membandingkannya dengan pengorbanan yang mereka lakukan untuk membelinya.

4. Infrastruktur Pengisian Daya

Infrastruktur pengisian daya, juga dikenal sebagai Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU), memberikan kemampuan kepada masyarakat untuk mengisi kendaraan listrik berbasis baterai dengan energi listrik (Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 55, 2019).

Sesuai dengan Peraturan Presiden Republik Indonesia No. 55 (2019) Bab IV Menurut Pasal 22 dari Peraturan tentang Penyediaan Infrastruktur Pengisian Listrik dan Pengaturan Tarif Tenaga Listrik untuk Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai, infrastruktur pengisian listrik untuk kendaraan listrik berbasis baterai paling sedikit terdiri dari peralatan catu daya listrik, sistem kontrol arus, tegangan, komunikasi, sistem perlindungan dan keamanan, atau fasilitas penukaran baterai. Instalasi stik privat atau SPKLU dapat melakukan pengisian ulang, yang dimaksudkan dalam ayat 1. Infrastruktur pengisian listrik yang dimaksud pada ayat 1 untuk kendaraan listrik berbasis baterai harus memenuhi

ketentuan keselamatan ketenagalistrikan yang diatur oleh peraturan perundang-undangan.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Infrastruktur Pengisian Daya

Menurut IEA (2023) , ada beberapa faktor yang mempengaruhi infrastruktur pengisian daya, antara lain:

- 1) Ketersediaan dan distribusi listrik, ketersediaan yang stabil dan merata sangat penting untuk mendukung stasiun pengisian daya, terutama untuk *fast charging* yang membutuhkan daya tinggi. Infrastruktur kelistrikan yang tidak merata menjadi hambatan utama di wilayah terpencil.
- 2) Biaya investasi dan pemeliharaan, pembangunan stasiun pengisian daya memerlukan investasi besar, termasuk biaya instalasi, perangkat keras, serta operasional dan pemeliharaan. Hal ini berdampak pada kecepatan perluasan infrastruktur pengisian daya.
- 3) Dukungan pemerintah dan regulasi, kebijakan fiskal seperti insentif, subsidi, dan regulasi memainkan peran penting dalam mempercepat pengembangan infrastruktur. Pemerintah dapat mendorong sektor swasta untuk terlibat lebih aktif.

- 4) Teknologi pengisian (*charging technology*), adanya berbagai standar pengisian dan kecepatan pengisian seperti *slow charging*, *fast charging*, dan *ultra fast charging* mempengaruhi jenis dan biaya pembangunan infrastruktur.
- 5) Permintaan dan kepadatan EV, daerah dengan jumlah kendaraan listrik yang tinggi akan lebih prioritas dalam pembangunan infrastruktur pengisian daya. Sebaliknya, daerah dengan adopsi rendah cenderung tertinggal.
- 6) Aksesibilitas lokasi, Lokasi strategis seperti pusat perbelanjaan, hotel, dan perumahan menentukan seberapa mudah pengguna kendaraan listrik dapat mengakses stasiun pengisian daya.

b. Manfaat Infrastruktur Pengisian Daya

Berdasarkan Keputusan Menteri ESDM No. 182.K/TL.04/MEM.S/2023 (2023) ada beberapa manfaat infrastruktur pengisian daya diantaranya:

- 1) Mendorong adopsi kendaraan listrik (*electric vehicle*), infrastruktur pengisian daya yang memadai meningkatkan kenyamanan pengguna, mengurangi kekhawatiran tentang jarak tempuh, dan mempercepat transisi ke kendaraan listrik.

- 2) Mengurangi emisi gas rumah kaca, dengan meningkatnya *electric vehicle* (EV) melalui dukungan infrastruktur yang baik, emisi dari sektor transportasi dapat dikurangi secara signifikan, mendukung target *net-zero carbon*.
- 3) Meningkatkan ketahanan energi nasional, infrastruktur pengisian memungkinkan penggunaan energi domestik atau listrik dari energi terbarukan sebagai pengganti impor bahan bakar fosil, sehingga memperkuat ketahanan energi.
- 4) Meningkatkan efisiensi transportasi perkotaan, *electric vehicle* (EV) dengan pengisian daya terintegrasi mendukung konsep *smart city*, mengurangi polusi suara dan udara, serta menjadikan transportasi lebih efisien dan ramah lingkungan.
- 5) Meningkatkan investasi dan inovasi teknologi, infrastruktur pengisian mendorong inovasi di bidang teknologi baterai, sistem manajemen energi, dan integrasi energi terbarukan.

c. Indikator Infrastruktur Pengisian Daya

Menurut IEA (2023) , mengukur infrastruktur pengisian daya terdapat indikator – indikator yang dapat dilihat yaitu:

- 1) Jumlah stasiun pengisian daya (*charging points*), mengukur total unit pengisian daya yang tersedia di suatu wilayah, baik yang bersifat publik maupun privat. Ini menjadi indikator utama ketersediaan infrastruktur.
- 2) Rasio kendaraan listrik terhadap titik pengisian (*EV-to-charger ratio*), menunjukkan kepadatan atau tekanan pada infrastruktur pengisian. Rasio ideal membantu memastikan tidak terjadi antrian Panjang untuk pengisian.
- 3) Kecepatan pengisian (*charging speed*), diklasifikasikan sebagai *slow charging*, *fast charging*, dan *ultra fast charging*. Infrastruktur dengan variasi kecepatan lebih mendukung fleksibilitas pengguna.
- 4) Sebaran geografis, melihat distribusi stasiun pengisian daya di wilayah perkotaan maupun pedesaan. Sebaran yang merata menunjukkan inklusivitas akses.
- 5) Tingkat pemanfaatan, mengukur seberapa sering unit pengisian daya digunakan. Tingkat pemanfaatan yang optimal menunjukkan efisiensi penggunaan infrastruktur.

- 6) Ketersediaan energi terbarukan di stasiun pengisian daya, indikator apakah energi untuk pengisian daya berasal dari sumber terbarukan. Ini berkaitan langsung dengan net zero emission.

5. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2012) Perilaku konsumen termasuk keputusan pembelian. Perilaku konsumen adalah penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi berperilaku.

a. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Boyd Walker dalam Afendi (2020), Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, pengambilan keputusan pembelian digunakan. Menurut Kotler dan Armstrong, ada sejumlah komponen yang memengaruhi perilaku pembelian, antara lain:

- 1) Faktor budaya adalah faktor yang paling signifikan dan luas terhadap perilaku konsumen.
- 2) Faktor sosial yang berkaitan dengan perilaku juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, dan status sosial.
- 3) Faktor emosional, seperti pekerjaan, usia, tahap siklus hidup, ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri, juga memengaruhi perilaku konsumen.

4) Faktor psikologi seperti persepsi, pengetahuan, keyakinan, motivasi, dan sikap juga memengaruhi perilaku konsumen.

b. Dimensi yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2012:178) dalam Utami (2020) terdapat enam dimensi keputusan pembelian antara lain:

- 1) Pilihan produk, merupakan keputusan konsumen dalam menentukan jenis produk apa yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhannya. Konsumen biasanya membandingkan berbagai jenis produk berdasarkan fungsi, manfaat, dan relevansi terhadap kebutuhan pribadi.
- 2) Pemilihan merek, setelah memilih jenis produksi, konsumen akan menentukan merek mana yang akan dibeli. Pemilihan merek dipengaruhi oleh persepsi kualitas, reputasi merek, pengalaman sebelumnya, serta promosi.
- 3) Pemilihan penyalur, dimensi ini berkaitan dengan tempat atau penyalur seperti dealer atau toko, dimana konsumen mempertimbangkan faktor seperti harga, pelayanan, dan ketersediaan stok
- 4) Jumlah pembelian, merujuk pada keputusan mengenai berapa banyak unit produk yang akan

dibeli. Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah besar.

- 5) Waktu pembelian, konsumen juga mempertimbangkan kapan waktu terbaik untuk melakukan pembelian. Waktu pembelian bisa dipengaruhi oleh faktor diskon musiman, kondisi ekonomi, atau kebutuhan mendesak.
- 6) Metode pembayaran, dimensi ini berkaitan dengan cara pembayaran yang dipilih konsumen, seperti tunai, cicilan, kartu kredit, atau metode digital. Pilihan ini dipengaruhi oleh kemampuan keuangan dan fleksibilitas yang ditawarkan.

c. Indikator yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono dalam Lilis & Farida (2024) , terdapat lima indikator yang mempengaruhi keputusan pembelian, antara lain:

- 1) Keputusan pembelian, hal ini berkaitan dengan jenis produk apa yang akan dibeli. Konsumen mempertimbangkan kegunaan, kebutuhan, dan relevansi produk tersebut terhadap permasalahan yang ingin diselesaikan.

- 2) Keputusan merek, setelah jenis produk, konsumen akan menentukan merek yang dianggap paling sesuai. Pilihan ini dipengaruhi oleh reputasi, kualitas, kepercayaan terhadap merek, dan persepsi nilai.
- 3) Keputusan vendor, yaitu keputusan tentang tempat atau pihak yang menjual produk. Konsumen bisa memilih untuk membeli melalui dealer resmi, *marketplace*, atau toko fisik, tergantung kenyamanan dan kepercayaan terhadap vendor tersebut.
- 4) Waktu pembelian, hal ini dipengaruhi oleh ketersediaan dana, diskon/promosi, urgensi kebutuhan, atau musim tertentu.
- 5) Jumlah pembelian, keputusan ini dipengaruhi oleh kebutuhan, anggaran, dan manfaat ekonomi dari pembelian dalam jumlah besar.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
1	(Aeni, 2020) “ <i>Effect of Product</i> ”	Variabel bebas: 1. <i>Quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i>	Jenis penelitian: Penelitian dengan	1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Quality, Price, and Place on Purchase Decisions”</i>	Variabel terikat: 4. <i>Purchase Decision</i>	metode kuantitatif Populasi: Konsumen Bakso Tahu Ikhtiar di Wilayah Cikarang Periode Juli 2019 Sampel: 100 pembeli pada bulan Juli 2019 Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	pembelian. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan kualitas produk, harga, dan tempat sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2	(Simbolon et al., 2020) <i>“The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Lowcost Green Car”</i>	Variabel bebas: 1. <i>Product Quality</i> 2. <i>Price Fairness</i> 3. <i>Brand Image</i> 4. <i>Customer Value</i> Variabel terikat: 1. <i>Purchase Decision</i>	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: pengunjung Auto2000 Jakarta Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data:	1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya. 2. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya. 3. Nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Toyota

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	Agya. 4. Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya. 5. Kualitas produk, keadilan harga, citra merek dan nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya.
3	(Firmansyah, 2021) “ <i>Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase of Decisions of Philips Product</i> ”	Variabel bebas: 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Promotion</i> Variabel terikat: 4. <i>Buying decision</i>	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: pengguna sepeda motor jenis matik di Jakarta Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	1. Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan kuat. 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4	(Arif &	Variabel bebas:	Jenis	1. Kualitas Produk

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Siregar, 2021) “Purchase Decision Affects, Price, Product Quality and Word of Mouth”	1. <i>Product quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Word of Mouth</i> Variabel terikat: 1. <i>Purchase Decision</i>	penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: semua konsumen yang memutuskan untuk membeli produk susu. Sampel: 69 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Word of Mouth memiliki pengaruh paling kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. 5. Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 54,1%, artinya kontribusi ketiga variabel terhadap keputusan pembelian sebesar 54,1%, sisanya 45,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
5	(Rezeki & Gustian, 2022) “Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	Variabel bebas: 1. Promosi 2. Citra merek Variabel terikat: 1. Keputusan pembelian	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: 2.515	1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Citra merek juga berpengaruh positif dan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Pelanggan”</i>		<p>pelanggan pada PT. Bilah Baja Makmur Abadi Medan</p> <p>Sampel: 96 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data: SPSS</p>	<p>signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>3. Promosi dan citra merek secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.</p> <p>4. Nilai R² sebesar 0,347, artinya 34,7% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh promosi dan citra merek, sisanya 65,3% dijelaskan oleh faktor lain di luar model (misalnya: harga dan persepsi).</p>
6	<p>(Alfalisyanto & Haryanto, 2023)</p> <p><i>“The Effect of Product Quality, Price, and Product Design on Purchasing Decisions (Study Electric Motorcycle Owner in Purwokerto)”</i></p>	<p>Variabel bebas:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Product design</i> <p>Variabel terikat:</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. <i>Purchase decisions</i> 	<p>Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif</p> <p>Populasi: Pemilik sepeda motor listrik di Purwokerto</p> <p>Sampel: 100 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data:</p>	<p>Kualitas produk, harga, dan desain produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor listrik di Purwokerto. Diantara ketiga variabel tersebut, harga memiliki pengaruh paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.</p>

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	
7	(Fahmi, 2023) “Pengaruh Promosi, Harga, dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik”	Variabel bebas: 1. Promosi 2. Harga 3. Daya tarik Variabel terikat: 4. Minat beli konsumen	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: seluruh konsumen potensial sepeda listrik di Kota Malang Sampel: 150 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: Skala likert	1. Promosi dan daya tarik berperan positif dan signifikan terhadap minat konsumen untuk membeli sepeda listrik. 2. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan, yang berarti semakin tinggi harga sepeda listrik, semakin rendah minat konsumenn untuk membelinya.
8	(Hermawan & Fauzi, 2023) “Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Nilai Konsumen terhadap	Variabel bebas: 1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Nilai konsumen Variabel terikat: 1. Keputusan pembelian (Y)	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: konsumen produk motor	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa secara signifikan, kualitas produk, desain produk, dan nilai konsumen memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Keputusan Pembelian Produk Motor Listrik di Kota Madiun”		listrik Di Kota Madiun Sampel: 384 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	motor listrik di Kota Madiun. Penelitian ini mendukung hipotesis yang menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi secara simultan dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk motor listrik. Dengan kata lain, peningkatan kualitas produk, daya tarik desain, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen untuk melakukan pembelian.
9	(Pratiwi & Setiawan, 2023) <i>“Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor PCX di Kota Madiun)</i>	Variabel bebas: 1. Kualitas produk 2. Desain produk 3. Harga produk Variabel terikat: 1. Keputusan pembelian	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: Masyarakat Kota Madiun yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX Sampel: 385 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis	1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2. Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Harga Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 4. Secara simultan, ketiga variabel (kualitas produk, desain produk, dan harga) berpengaruh signifikan terhadap keputusan

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			data: SPSS	pembelian.
10	(Ramli, 2023) “ <i>The Influence of Product Quality, Brand and Promotion on Interest in Buying Electric Bike in Tembilahan</i> ”	Variabel bebas: 1. <i>Product quality</i> 2. <i>Brand</i> 3. <i>Promotion</i> Variabel terikat 4. <i>Purchase interest</i>	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: Konsumen yang melakukan pembelian sepeda listrik di Toko Matahari Tembilahan pada penjualan tahun 2021-2023 Sampel: 87 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	Kualitas produk, merek, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli sepeda listrik di Tembilahan, baik secara parsial maupun simultan. Dari ketiga variabel tersebut, promosi memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli konsumen.
11	(Abdulhafizh & Kadi, 2024) “Pengaruh E-WOM (<i>Electronic Word of Mouth</i>), Persepsi	Variabel bebas: 1. E-WOM 2. Kualitas produk 3. Harga Variabel terikat: 4. Minat beli	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: Populasi	E-WOM berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen motor listrik di Madiun. Persepsi kualitas produk juga

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	Kualitas Produk, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Motor Listrik di Madiun”		<p>belum dapat diketahui secara pasti.</p> <p>Sampel: 400 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: Purpositive sampling</p> <p>Teknik analisis data: SPSS</p>	<p>berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik di Madiun.</p>
12	(Diputra & Hartini, 2024) “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Listrik Di Sentrik Bali”	<p>Variabel bebas: 1. Promosi 2. Kualitas produk</p> <p>Variabel terikat: 1. Keputusan pembelian</p>	<p>Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif</p> <p>Populasi: Pembelian the kemasan siap minum merek Teh Pucuk Harum di Dalung</p> <p>Sampel: 90 responden</p> <p>Teknik pengumpulan data: Kuisisioner</p> <p>Teknik analisis data:</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian motor listrik di Sentrik Bali. 2. Kualitas Produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3. Kualitas Produk merupakan variabel paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dibandingkan promosi.

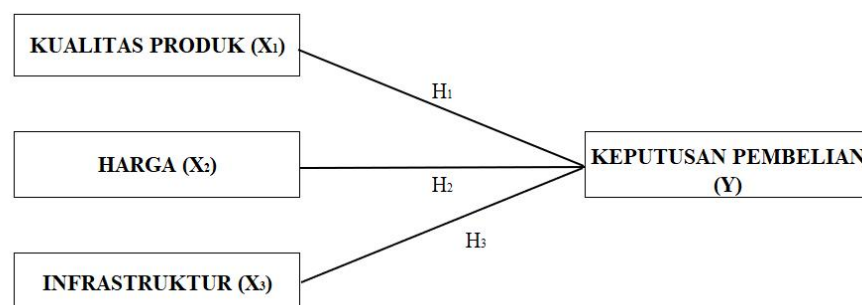
No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			SPSS	
13	(Attariq et al., 2024) “Pengaruh Persepsi Harga, Peran Insentif Pemerintah, dan Ketersediaan Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Listrik Kota Semarang”	Variabel bebas: 1. Harga 2. Insentif pemerintah 3. Ketersediaan SPKLU Variabel terikat: 1. Keputusan pembelian	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: pembeli kendaraan listrik, baik mobil maupun motor, di Kota Semarang Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	Penelitian ini menunjukkan bahwa pentingnya persepsi harga dan ketersediaan infrastruktur dalam mendorong keputusan pembelian kendaraan listrik di Kota Semarang, sementara insentif pemerintah perlu ditinjau lebih lanjut untuk meningkatkan dampaknya.
14	(Hutagalung et al., 2024) “ <i>The Influence of Price, Product Quality, and Brand Image towards Purchase Intention of Honda Electric Motorbikes in</i> ”	Variabel bebas: 1. <i>Price</i> 2. <i>Product quality</i> 3. <i>Brand imge</i> Variabel terikat: 4. <i>Purchase intention</i>	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: Konsumen yang membeli sepeda motor Honda AT Mid - High di	Harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat belu konsumen sepeda motor listrik Honda di Jakarta dan Tangerang. Di antara ketig faktor tersebut, harga memiliki

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
	<i>Jakarta and Tangerang</i>		Dealer Honda Jakarta Tangerang. Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan data: Kuisisioner Teknik analisis data: SPSS	pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli konsumen.
15	(Putri et al., 2025) “Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli Mobil Listrik: <i>Attitude, New Ecological Paradigm, Manfaat Ekonomi, Pengaruh Sosial, dan Charging Infrastructure</i> ”	Variabel bebas: 1. Sikap 2. <i>New ecological paradigm</i> 3. Manfaat ekonomi 4. Pengaruh sosial 5. <i>Charging infrastructure</i> Variabel terikat: 1. Niat membeli	Jenis penelitian: Penelitian dengan metode kuantitatif Populasi: Individu yang bekerja, memiliki pendapatan tetap serta memiliki pengetahuan tentang produk ramah lingkungan dan mobil listrik Sampel: 100 responden Teknik pengumpulan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa faktor berpengaruh positif terhadap sikap dan niat membeli mobil listrik di Indonesia. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan niat membeli mobil listrik, penting untuk memperluas pemahaman lingkungan, menawarkan insentif ekonomi, dan meningkatkan infrastruktur pengisian daya.

No	Peneliti/ Tahun/ Judul	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
			data: Kuisisioner & suvei online Teknik analisis data: PLS- SEM	

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan suatu hubungan antar variabel yang menghasilkan suatu sintesa yang disusun berdasarkan dari teori-teori yang telah dijelaskan. Teori-teori tersebut yang kemudian dianalisis secara sistematis sehingga menimbulkan sintesa untuk berbagai hubungan antar variabel yang digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2013). Variabel independent dalam penelitian ini yaitu, Kualitas Produk (X_1), Harga (X_2), Infrastruktur (X_3) disertai variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y) dari penelitian Hermawan & Fauzi (2023), Abdulhafizh & Kadi (2024), Putri et al., (2025), dan Pratiwi & Setiawan (2023).



Gambar 2.4 Kerangka Berpikir

Sumber: Modifikasi dari Hermawan & Fauzi (2023), Abdulhafizh & Kadi (2024), Atthariq et al., (2024), dan Pratiwi & Setiawan (2023).

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara mengenai rumusan permasalahan yang ada pada penelitian. Hipotesisi yang dapat diajukan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas produk. Jika Anda membeli motor listrik, kualitas produk tidak hanya tergantung pada desain, bahan, dan teknologi tetapi juga perlu mempertimbangkan kinerja, daya tahan, efisiensi energi, dan keamanan saat digunakan. Apabila pelanggan merasa bahwa barang tersebut memiliki kualitas yang memenuhi harapan mereka, mereka akan lebih yakin untuk membeli barang tersebut. Berhubungan dengan pilihan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh Hermawan & Fauzi (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. H_1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kota Madiun.

2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu bagian penting dari bauran pemasaran atau *mix marketing* adalah harga, faktor ini sangat memengaruhi keputusan Anda untuk membeli suatu produk. Karena harga kendaraan listrik

umumnya lebih tinggi daripada motor konvensional, persepsi konsumen tentang nilai dan keterjangkauan sangat penting saat membeli motor listrik. Terdapat penelitian yang mendukung pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, penelitian yang dilakukan oleh (Aeni, 2020) menunjukkan bahwa Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kota Madiun.

3. Pengaruh Infrastruktur Pengisian Daya Terhadap Keputusan Pembelian

Factor eksternal yang sangat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli motor listrik adalah infrastruktur daya. Konsumen akan khawatir tentang keterbatasan jangkauan kendaraan mereka, terutama bagi mereka yang menggunakan kendaraan mereka setiap hari jika tidak ada cukup Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU). Hal ini sejalan dengan teori teknologi bahwa fasilitas pendukung sangat penting untuk menumbuhkan keyakinan dan kenyamanan pengguna terhadap teknologi baru seperti kendaraan listrik. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Atthariq et al., (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antar variabel infrastruktur terhadap keputusan pembelian.

H₃: Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara infrastruktur pengisian daya terhadap keputusan pembelian motor listrik di Kota Madiun.