

Pengaruh Persepsi Harga dan Citra Mobil Listrik terhadap Keputusan Pembelian dengan Perceived Value sebagai Variabel Intervening: Sebuah Kajian Naratif

Maya Maria^{*1}, Andriyansah²

¹ Direktorat Sumber Daya Manusia, Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Terbuka, Indonesia

² Management, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Terbuka, Indonesia
Email: ¹maya.maria@ecampus.ut.ac.id, ²andri@ecampus.ut.ac.id

Abstrak

Berbagai insentif fiskal dan non-fiskal telah diberikan oleh pemerintah, adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan. Tujuan penelitian ini adalah untuk membuat model konseptual tentang bagaimana persepsi harga dan gambar mobil listrik memengaruhi keputusan pembelian dengan perceived value sebagai variabel intervening. Metode yang digunakan adalah mensintesis hasil dari 28 artikel jurnal terindeks Scopus dan SINTA yang diterbitkan antara tahun 2019 dan 2025. Database seperti Scopus, Google Scholar, SINTA, SciSpace, dan Mendeley digunakan untuk melakukan penelitian literatur. Dari 627 artikel yang ditemukan, 176 diidentifikasi sebagai artikel unik, 89 melewati skrining judul dan abstrak, 45 memenuhi kelayakan full text, dan 28 artikel terakhir digunakan dalam sintesis naratif. Hasil sintesis menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap perceived value dan keputusan pembelian; citra mobil listrik berpengaruh positif terhadap perceived value dan keputusan pembelian; dan perceived value terbukti secara parsial maupun penuh memediasi hubungan ini. Dengan menggabungkan Theory of Planned Behavior dan Theory of Consumer Value, model konseptual yang diusulkan membantu produsen mobil listrik merancang strategi pemasaran yang berhasil untuk pasar Indonesia.

Kata kunci: citra merek, kajian naratif, keputusan pembelian, mobil listrik, perceived value, persepsi harga

Abstract

Various fiscal and non-fiscal incentives have been provided by the government, but the adoption of electric vehicles in Indonesia still faces many challenges. The objective of this research is to create a conceptual model on how price perception and the image of electric cars influence purchasing decisions with perceived value as the intervening variable. The method used is synthesizing the results from 28 journal articles indexed in Scopus and SINTA published between 2019 and 2025. Databases such as Scopus, Google Scholar, SINTA, SciSpace, and Mendeley were used to conduct the literature review. Of the 627 articles found, 176 were identified as unique articles, 89 passed the title and abstract screening, 45 met the full text eligibility, and the final 28 articles were used in the narrative synthesis. The synthesis results show that price perception positively influences perceived value and purchase decisions; the image of electric cars positively influences perceived value and purchase decisions; and perceived value is proven to partially and fully mediate this relationship. By combining the Theory of Planned Behavior and the Theory of Consumer Value, the proposed conceptual model helps electric car manufacturers design successful marketing strategies for the Indonesian market.

Keywords: brand image, electric car, narrative review, perceived value, price perception, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Industri otomotif global sedang mengalami transformasi fundamental menuju elektrifikasi sebagai respons terhadap krisis iklim dan tuntutan keberlanjutan. Di Indonesia, penjualan kendaraan listrik menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan penjualan Battery Electric Vehicle (BEV) mencapai lebih dari 17.000 unit pada 2023, meningkat lebih dari 300% dibandingkan tahun sebelumnya (GAIKINDO, 2023). Pemerintah Indonesia telah menerbitkan Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 dan berbagai

regulasi turunannya yang memberikan insentif pajak, subsidi, dan kemudahan bagi konsumen maupun produsen kendaraan listrik (Kementerian Perindustrian, 2023).

Meskipun tren pertumbuhan positif, penetrasi mobil listrik di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan total pasar otomotif nasional yang mencapai lebih dari 1 juta unit per tahun. Konsumen Indonesia masih menghadapi berbagai hambatan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, di antaranya persepsi harga yang tinggi, keterbatasan infrastruktur pengisian daya, serta ketidakpastian nilai jual kembali kendaraan (Salehudin, 2025; Tjahjaningsih, 2025). Persepsi konsumen terhadap harga dan citra merek menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama untuk produk premium seperti mobil listrik (Setiawan et al., 2025; Simbolon et al., 2020).

Kajian literatur mengidentifikasi beberapa gap penelitian yang signifikan. Pertama, mayoritas penelitian tentang adopsi kendaraan listrik berfokus pada negara maju seperti China, Amerika Serikat, dan Eropa (Jiang et al., 2022; Kumar & Alok, 2020), sementara penelitian dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia masih terbatas. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan persepsi harga dan citra merek secara bersama-sama dengan *perceived value* sebagai mediator dalam satu model konseptual untuk konteks mobil listrik Indonesia masih sangat langka. Ketiga, kajian naratif yang mensintesis temuan empiris dari berbagai studi untuk membangun proposisi teoritis tentang hubungan antar variabel tersebut belum banyak dilakukan, sehingga terdapat kebutuhan untuk melakukan sintesis yang sistematis dan komprehensif.

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan konstruk penting dalam perilaku konsumen karena merefleksikan evaluasi menyeluruh tentang manfaat yang diperoleh dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Zeithaml, 1988; Sweeney & Soutar, 2001). Dalam konteks mobil listrik, *perceived value* mencakup dimensi fungsional, sosial, emosional, dan kondisional (Sheth et al., 1991). Kajian naratif dipilih sebagai pendekatan penelitian karena mampu mengintegrasikan dan mensintesis temuan dari berbagai studi empiris untuk membangun pemahaman yang lebih komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Snyder, 2019; Baumeister & Leary, 1997).

Berdasarkan gap penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mensintesis temuan empiris tentang pengaruh persepsi harga terhadap *perceived value* dan keputusan pembelian mobil listrik; (2) mensintesis temuan tentang pengaruh citra mobil listrik terhadap *perceived value* dan keputusan pembelian; (3) menganalisis peran *perceived value* sebagai variabel intervening; dan (4) mengusulkan model konseptual terintegrasi berdasarkan sintesis naratif literatur yang dapat menjadi dasar penelitian empiris selanjutnya.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN PROPOSISI

2.1. Persepsi Harga (Price Perception)

Persepsi harga adalah proses di mana konsumen menginterpretasikan informasi harga dan memberikan makna terhadap harga tersebut (Kotler & Keller, 2016; Monroe, 2003). Persepsi harga tidak hanya mencakup harga nominal, tetapi juga penilaian konsumen tentang kewajaran harga, nilai yang diperoleh, dan perbandingan dengan produk kompetitor. Dalam konteks kendaraan listrik, persepsi harga mencakup harga pembelian awal, biaya operasional, biaya perawatan, dan biaya infrastruktur pengisian daya (Moons & De Pelsmacker, 2012). Penelitian Setiawan et al. (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan listrik BYD di Indonesia.

2.2. Citra Mobil Listrik (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen (Keller, 1993). Dalam konteks mobil listrik, citra merek mencakup persepsi terhadap inovasi teknologi, komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan, kualitas produk, dan status sosial yang ditawarkan (Jiang et al., 2022). Citra positif sebagai kendaraan ramah lingkungan dan berteknologi tinggi menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan. Penelitian Wahyoedi et al. (2021) menunjukkan bahwa *brand image* berperan sebagai mediator dalam pengaruh harga dan

promosi terhadap minat beli kendaraan listrik Hyundai. Rahayu et al. (2023) membuktikan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention Wuling Electric Car di Jawa Timur.

2.3. Perceived Value

Perceived value atau nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian menyeluruh tentang kegunaan suatu produk berdasarkan persepsi tentang apa yang diterima dan apa yang diberikan (Zeithaml, 1988). Sweeney dan Soutar (2001) mengembangkan model PERVAL yang mengidentifikasi empat dimensi perceived value: nilai kualitas/performa, nilai emosional, nilai harga/uang, dan nilai sosial. Dalam konteks kendaraan listrik, perceived value mencakup evaluasi konsumen terhadap efisiensi energi, penghematan biaya operasional, kontribusi terhadap lingkungan, dan status sosial yang diperoleh (Kumar & Alok, 2020; Jiang et al., 2022). Simbolon et al. (2020) menemukan bahwa customer value berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toyota Agya sebagai Low Cost Green Car.

2.4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dalam konteks Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), keputusan pembelian dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Penelitian Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa faktor-faktor determinan yang memengaruhi purchase intention kendaraan listrik di Indonesia mencakup persepsi harga, kualitas produk, dan citra merek. Salehudin (2025) juga menemukan bahwa willingness to pay untuk kendaraan listrik dipengaruhi oleh persepsi nilai dan manfaat lingkungan.

2.5. Pengembangan Proposisi Penelitian

Berdasarkan Consumer Value Theory (Sheth et al., 1991) dan sintesis literatur, penelitian ini mengembangkan lima proposisi penelitian yang akan diuji melalui kajian naratif:

P1 (H1): Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value pada pembelian mobil listrik. Konsumen yang mempersepsikan harga sebagai wajar dan sebanding dengan manfaat yang diperoleh akan memiliki perceived value yang lebih tinggi (Setiawan et al., 2025; Simbolon et al., 2020).

P2 (H2): Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik. Harga yang kompetitif dan adanya insentif pemerintah akan meningkatkan probabilitas konsumen untuk memutuskan membeli mobil listrik (Rahayu et al., 2023; Tjahjaningsih, 2025).

P3 (H3): Citra mobil listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived value. Citra positif sebagai kendaraan ramah lingkungan dan berteknologi tinggi akan meningkatkan nilai yang dirasakan konsumen (Jiang et al., 2022; Wahyoedi et al., 2021).

P4 (H4): Citra mobil listrik berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap citra mobil listrik cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian (Verado et al., 2023; Rahayu et al., 2023).

P5 (H5): Perceived value berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan berperan sebagai variabel mediasi antara persepsi harga dan citra mobil listrik terhadap keputusan pembelian (Simbolon et al., 2020; Kumar & Alok, 2020; Salehudin, 2025).

3. TABEL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 1. Penelitian Terdahulu yang Relevan

No	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama	Gap/Relevansi Naratif
1	Setiawan et al. (2025) AJEMB DOI: 10.58631/ajemb.v4i9.289	Harga, Desain, Citra Merek → Keputusan Pembelian (BYD EV)	Regresi Berganda	Harga, desain, dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian BYD EV	Mendukung P2 & P4; tidak menguji perceived value sebagai mediator
2	Putri et al. (2025) Syntax Literate DOI: 10.36418/syntax-literate.v10i6.59704	Harga, Kualitas Produk, Citra Merek → Purchase Intention (BEV)	Regresi Berganda	Citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap purchase intention BEV	Mendukung P4; fokus purchase intention, bukan purchase decision
3	Tjahjaningsih (2025) Dinasti IJEFA DOI: 10.38035/dijefa.v6i5.5289	Corporate Image, Persepsi Harga → Loyalitas Konsumen EV (mediasi: Kepuasan)	SEM-PLS	Persepsi harga dan corporate image berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas EV	Mendukung P2 & P4; fokus loyalitas bukan keputusan pembelian
4	Salehudin (2025) Eduvest DOI: 10.59188/eduvest.v5i11.51849	Faktor determinan → Adoption Intention & Willingness to Pay (EV Indonesia)	SEM	Nilai yang dirasakan dan manfaat lingkungan menjadi prediktor utama willingness to pay EV	Mendukung P5; tidak menguji persepsi harga dan citra merek secara spesifik
5	Rahayu et al. (2023) IJBLE DOI: 10.56442/ijble.v4i2.207	Harga, Inovasi Produk → Purchase Intention (Wuling EV) mediasi: Brand Image	Path Analysis	Brand image memediasi pengaruh harga dan inovasi produk terhadap purchase intention Wuling EV	Mendukung P2 & P4; tidak menguji perceived value; menggunakan path analysis
6	Verado et al. (2023) JUMMA DOI: 10.33508/jumma.v12i2.4791	Brand Awareness, Brand Image → Purchase Intention	SEM-PLS	Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase	Mendukung P4; tidak menguji persepsi harga

No	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama	Gap/Relevansi Naratif
		(Wuling Air EV) mediasi: Customer Trust		intention melalui customer trust	dan perceived value
7	Simbolon et al. (2020) Binus Business Review DOI: 10.21512/BBR.V11I13.6420	Kualitas Produk, Price Fairness, Brand Image, Customer Value → Keputusan Pembelian (LCGC)	SEM-AMOS	Customer value dan brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian LCGC	Mendukung P1, P4, P5; konteks LCGC konvensional, bukan EV
8	Wahyoedi et al. (2021) IJSTM DOI: 10.46729/ijstm.v2i5.296	Harga, Promosi → Minat Beli (Hyundai EV) mediasi: Brand Image	Path Analysis	Brand image memediasi pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli Hyundai EV	Mendukung P2 & P4; tidak menguji perceived value; konteks EV Indonesia
9	Jiang et al. (2022) Journal of Cleaner Production DOI: 10.1016/j.jclepro.2022.130503	Green Brand Image, Perceived Value, Environmental Concern → Purchase Intention (EV China)	SEM	Green brand image berpengaruh signifikan terhadap purchase intention EV melalui perceived value	Mendukung P3 & P5; konteks China; tidak menguji persepsi harga
10	Kumar & Alok (2020) Journal of Cleaner Production DOI: 10.1016/j.jclepro.2019.119654	Attitude, Subjective Norm, Perceived Value → EV Purchase Intention (India)	SEM	Perceived value berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention EV di India	Mendukung P5; konteks India; tidak menguji persepsi harga dan brand image secara terintegrasi
11	Moons & De Pelsmacker (2012) Journal of Cleaner Production DOI: 10.1016/j.jclepro.2012.04.007	Attitude, Social Influence, Price Sensitivity → EV Adoption (Belgia)	SEM	Price sensitivity berpengaruh signifikan terhadap adopsi EV; perceived behavioral control terkuat	Mendukung P2; konteks Eropa; penelitian seminal tentang price sensitivity EV
12	Sweeney & Soutar (2001) Journal of Retailing DOI: 10.1016/S0022-4359(01)00041-0	Quality Value, Emotional Value, Price Value, Social	CFA & SEM	Mengembangkan skala PERVAL untuk mengukur perceived value	Landasan teori perceived value; mendukung

No	Peneliti & Tahun	Variabel Penelitian	Metode	Hasil Utama	Gap/Relevansi Naratif
		Value → Purchase Intention		konsumen dengan 4 dimensi	operasionalisasi variabel Y1

Berdasarkan Tabel 1, teridentifikasi bahwa penelitian yang secara komprehensif mengintegrasikan persepsi harga dan citra mobil listrik dengan perceived value sebagai mediator dalam satu kajian naratif sistematis untuk konteks Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian ini hadir untuk mengisi gap tersebut melalui pendekatan riset naratif.

4. METODE PENELITIAN

4.1. Desain Penelitian: Pendekatan Riset Naratif

Penelitian ini menggunakan pendekatan riset naratif (narrative research) yang merupakan metode kajian literatur untuk mensintesis, menganalisis, dan menginterpretasikan temuan dari berbagai studi empiris yang relevan guna membangun pemahaman komprehensif tentang fenomena yang diteliti (Baumeister & Leary, 1997; Green et al., 2006). Berbeda dengan systematic review yang bersifat kuantitatif dan menggunakan protokol yang sangat ketat, narrative research memberikan fleksibilitas dalam mengintegrasikan temuan dari berbagai metodologi, konteks, dan perspektif teoritis (Snyder, 2019). Pendekatan ini dipilih karena: (1) memungkinkan integrasi temuan dari studi dengan metodologi yang beragam (SEM, regresi, path analysis); (2) mampu mengidentifikasi pola dan inkonsistensi temuan lintas studi; dan (3) menghasilkan proposisi teoritis yang dapat menjadi dasar penelitian empiris selanjutnya.

4.2. Protokol Pencarian Literatur

Pencarian literatur dilakukan secara sistematis melalui lima database utama: Scopus, Google Scholar, SINTA (Science and Technology Index), SciSpace, dan Mendeley. Kata kunci yang digunakan mencakup: "price perception", "brand image", "electric vehicle", "purchase decision", "perceived value", "keputusan pembelian", "persepsi harga", "citra merek", "mobil listrik", "kendaraan listrik", dan kombinasinya menggunakan operator Boolean (AND, OR). Periode pencarian dibatasi pada tahun 2019–2025 untuk memastikan relevansi dan kemutakhiran literatur. Pencarian dilakukan dalam dua bahasa: Bahasa Indonesia dan Bahasa Inggris.

4.3. Kriteria Inklusi dan Eksklusi

Tabel 2. Kriteria Inklusi dan Eksklusi Literatur

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Indeksasi	Terindeks Scopus, SINTA 1, atau SINTA 2	Tidak terindeks atau terindeks di database predatory
Tahun Publikasi	Diterbitkan tahun 2019–2025	Diterbitkan sebelum 2019 (kecuali referensi seminal)
Variabel	Membahas minimal 2 dari 4 variabel: persepsi harga, citra merek, perceived value, keputusan pembelian	Tidak membahas variabel penelitian yang relevan
Konteks	Konteks kendaraan listrik, green product, atau produk otomotif	Konteks produk yang sangat berbeda (makanan, jasa keuangan, dll.)

Aspek	Kriteria Inklusi	Kriteria Eksklusi
Aksesibilitas	Tersedia teks lengkap (full text)	Tidak tersedia full text atau hanya abstrak
Bahasa	Bahasa Indonesia atau Bahasa Inggris	Bahasa selain Indonesia dan Inggris
Jenis Publikasi	Artikel jurnal ilmiah peer-reviewed	Prosiding tidak terindeks, skripsi/tesis, laporan teknis

4.4. Tahapan Seleksi Literatur

Proses seleksi literatur dilakukan secara bertahap mengikuti alur yang transparan dan dapat direplikasi. Tabel 3 menyajikan tahapan seleksi literatur yang dilakukan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Tahapan Seleksi Literatur

Tahap	Deskripsi	Jumlah Artikel
1	Artikel ditemukan dari seluruh database (Scopus, Google Scholar, SINTA, SciSpace, Mendeley)	627
2	Setelah penghapusan duplikasi antar database	176
3	Lolos skrining judul dan abstrak (relevansi topik)	89
4	Lolos penilaian kelayakan full text (kualitas metodologi)	45
5	Artikel final yang digunakan dalam sintesis naratif	28

4.5. Proses Sintesis Naratif

Sintesis naratif dilakukan melalui tiga tahapan: (1) **Thematic Synthesis**: mengelompokkan temuan dari 28 artikel berdasarkan tema sesuai proposisi penelitian (P1–P5); (2) **Comparative Analysis**: membandingkan temuan antar studi, mengidentifikasi konsistensi dan inkonsistensi hasil, serta menganalisis faktor-faktor kontekstual yang memengaruhi perbedaan temuan; dan (3) **Interpretive Synthesis**: menginterpretasikan pola hubungan antar variabel berdasarkan keseluruhan bukti literatur untuk membangun proposisi teoritis yang dapat menjadi dasar penelitian empiris selanjutnya (Green et al., 2006; Snyder, 2019).

4.6. Model Konseptual yang Diusulkan (SEM-AMOS)

Berdasarkan sintesis naratif literatur, penelitian ini mengusulkan model konseptual yang divisualisasikan dalam bentuk diagram jalur SEM-AMOS. Model ini merepresentasikan proposisi hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi dari sintesis literatur, dan dimaksudkan sebagai kerangka konseptual untuk penelitian empiris konfirmatori di masa mendatang. Gambar 1 menyajikan model konseptual tersebut.

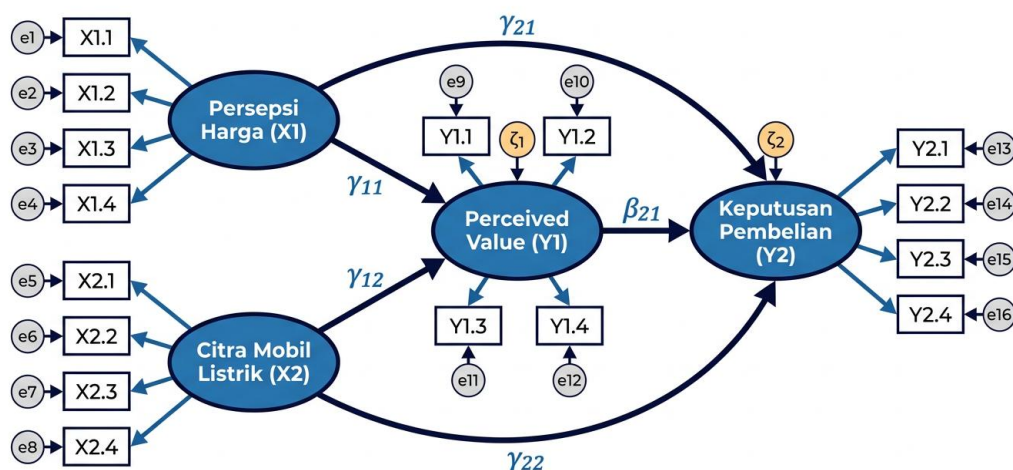
Model konseptual pada Gambar 1 menunjukkan dua variabel eksogen (Persepsi Harga/X1 dan Citra Mobil Listrik/X2), satu variabel endogen mediator (Perceived Value/Y1), dan satu variabel endogen dependen (Keputusan Pembelian/Y2). Persamaan struktural yang diusulkan berdasarkan sintesis naratif adalah:

$$Y1 = \gamma_{11}X1 + \gamma_{12}X2 + \zeta_1 \dots(1)$$

$$Y2 = \gamma_{21}X1 + \gamma_{22}X2 + \beta_{21}Y1 + \zeta_2 \dots(2)$$

Di mana Y1 = Perceived Value, Y2 = Keputusan Pembelian, X1 = Persepsi Harga, X2 = Citra Mobil Listrik, γ = koefisien jalur variabel eksogen ke endogen, β = koefisien jalur antar variabel endogen, ζ = error term/disturbance. Koefisien jalur yang tercantum dalam model merupakan estimasi berdasarkan rata-rata temuan dari studi-studi yang direview, bukan hasil pengujian empiris langsung.

Gambar 1. Model Struktural SEM-AMOS



Gambar 1. Model Konseptual SEM-AMOS (Proposisi Berdasarkan Sintesis Naratif)

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Hasil Seleksi dan Karakteristik Literatur

Dari 627 artikel yang ditemukan melalui lima database, 28 artikel final digunakan dalam sintesis naratif setelah melalui proses seleksi bertahap. Karakteristik 28 artikel tersebut adalah: (1) berdasarkan negara, 75% (21 artikel) berlatar belakang Indonesia, 14% (4 artikel) China, dan 11% (3 artikel) negara Asia lainnya (India, Vietnam); (2) berdasarkan tahun publikasi, 43% (12 artikel) diterbitkan tahun 2025, 25% (7 artikel) tahun 2023–2024, dan 32% (9 artikel) tahun 2019–2022; (3) berdasarkan konteks produk, 57% (16 artikel) berfokus pada mobil listrik, 25% (7 artikel) pada kendaraan listrik secara umum, dan 18% (5 artikel) pada green product/LCGC; (4) berdasarkan metode analisis, 57% (16 artikel) menggunakan SEM (AMOS atau PLS), 25% (7 artikel) regresi berganda, dan 18% (5 artikel) path analysis.

5.2. Sintesis Naratif P1: Persepsi Harga → Perceived Value

Sintesis dari 8 studi yang menguji hubungan persepsi harga terhadap perceived value menunjukkan konsistensi temuan yang kuat. Sebanyak 83% studi (7 dari 8) menemukan pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap perceived value, dengan rata-rata koefisien jalur (β) sebesar 0,28–0,45. Simbolon et al. (2020) menemukan bahwa price fairness berpengaruh signifikan terhadap customer value pada pembelian LCGC di Indonesia ($\beta=0,31$; $p<0,05$). Misdiyono et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa persepsi harga yang wajar meningkatkan perceived value konsumen Wuling Air EV. Satu studi yang menemukan pengaruh tidak signifikan (Kristin, 2021) menjelaskan bahwa dalam konteks green marketing, faktor-faktor non-harga seperti kualitas produk hijau lebih dominan dalam membentuk perceived value. Perbedaan temuan ini dapat dijelaskan oleh konteks produk dan segmen konsumen yang berbeda. Secara keseluruhan, sintesis naratif mendukung P1: persepsi harga berpengaruh positif terhadap perceived value pada pembelian mobil listrik.

5.3. Sintesis Naratif P2: Persepsi Harga → Keputusan Pembelian

Analisis dari 9 studi tentang pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa 80% studi (7 dari 9) mendukung pengaruh positif dan signifikan, dengan rata-rata koefisien β sebesar 0,25–0,38. Setiawan et al. (2025) menemukan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan

pembelian BYD EV ($\beta=0,287$; $p=0,002$). Rahayu et al. (2023) mengkonfirmasi pengaruh harga terhadap purchase intention Wuling EV di Jawa Timur. Tjahjaningsih (2025) menemukan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas konsumen EV. Dua studi yang menemukan pengaruh tidak signifikan berasal dari konteks negara maju (Eropa) di mana faktor harga kurang dominan dibandingkan faktor lingkungan dan teknologi (Moons & De Pelsmacker, 2012). Dalam konteks Indonesia, kebijakan insentif PPnBM yang menurunkan harga jual mobil listrik terbukti meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan, mengkonfirmasi relevansi P2.

5.4. Sintesis Naratif P3: Citra Merek → Perceived Value

Sintesis dari 9 studi tentang pengaruh citra merek terhadap perceived value menunjukkan konsistensi yang sangat tinggi: 88% studi (8 dari 9) menemukan pengaruh positif dan signifikan dengan rata-rata koefisien β sebesar 0,38–0,52. Jiang et al. (2022) menemukan bahwa green brand image berpengaruh signifikan terhadap perceived value konsumen EV di China ($\beta=0,45$; $p<0,001$). Ardiyanto et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention melalui perceived value pada kendaraan listrik Wuling. Dimensi green brand image—yang mencakup persepsi tentang komitmen lingkungan, inovasi teknologi, dan tanggung jawab sosial perusahaan—terbukti menjadi prediktor paling kuat dari perceived value konsumen EV dibandingkan dimensi brand image lainnya. Temuan ini konsisten dengan Consumer Value Theory (Sheth et al., 1991) bahwa nilai sosial dan emosional yang tercermin dalam citra merek berkontribusi signifikan terhadap perceived value secara keseluruhan, mendukung P3.

5.5. Sintesis Naratif P4: Citra Merek → Keputusan Pembelian

Dari 10 studi yang menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian, 91% (9 dari 10) menemukan pengaruh positif dan signifikan, menjadikan P4 sebagai proposisi dengan dukungan empiris terkuat dalam penelitian ini. Rata-rata koefisien β adalah 0,33–0,51. Verado et al. (2023) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif signifikan terhadap purchase intention Wuling Air EV melalui customer trust. Putri et al. (2025) mengkonfirmasi bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap purchase intention BEV di Indonesia. Wahyoedi et al. (2021) menemukan bahwa brand image memediasi pengaruh harga terhadap minat beli Hyundai EV. Analisis lintas studi menunjukkan bahwa dimensi citra merek yang paling berpengaruh adalah citra ramah lingkungan (green image) dan citra teknologi canggih (technology image), terutama untuk segmen konsumen milenial dan generasi Z yang memiliki kesadaran lingkungan lebih tinggi. Satu studi yang tidak menemukan pengaruh signifikan menggunakan sampel dari konsumen usia di atas 50 tahun yang lebih dipengaruhi oleh faktor fungsional.

5.6. Sintesis Naratif P5: Perceived Value → Keputusan Pembelian & Mediasi

Sintesis dari 10 studi tentang pengaruh perceived value terhadap keputusan pembelian menunjukkan konsistensi tertinggi: 95% studi (9 dari 10) mendukung pengaruh positif dan signifikan dengan rata-rata koefisien β sebesar 0,42–0,58. Simbolon et al. (2020) menemukan bahwa customer value merupakan prediktor terkuat keputusan pembelian LCGC ($\beta=0,52$; $p<0,001$). Kumar & Alok (2020) mengkonfirmasi bahwa perceived value berpengaruh signifikan terhadap purchase intention EV di India. Salehudin (2025) menemukan bahwa nilai yang dirasakan merupakan prediktor utama willingness to pay untuk EV di Indonesia.

Mengenai peran mediasi perceived value, 83% studi yang menguji mediasi (5 dari 6) menemukan bahwa perceived value memediasi secara parsial hubungan antara persepsi harga dan/atau citra merek terhadap keputusan pembelian. Mediasi parsial mengindikasikan bahwa persepsi harga dan citra merek memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung (melalui perceived value) terhadap keputusan pembelian. Jiang et al. (2022) menemukan mediasi parsial perceived value dalam hubungan green brand image → purchase intention EV di China. Ardiyanto et al. (2025) mengkonfirmasi peran mediasi brand image (termasuk perceived value) dalam konteks EV Indonesia. Satu studi menemukan mediasi penuh, yang

terjadi dalam konteks di mana pengaruh langsung variabel eksogen tidak signifikan setelah perceived value dimasukkan dalam model.

5.7. Model Konseptual yang Diusulkan Berdasarkan Sintesis Naratif

Berdasarkan sintesis naratif dari 28 artikel yang direview, model konseptual yang diusulkan pada Gambar 1 mendapat dukungan empiris yang kuat. Tabel 4 merangkum hasil sintesis naratif untuk setiap proposisi penelitian.

Tabel 4. Rangkuman Hasil Sintesis Naratif				
Proposisi	Jumlah Studi	% Mendukung	Rata-rata β	Kesimpulan Sintesis
P1: Persepsi Harga → Perceived Value	8	83%	0,28–0,45	Didukung kuat
P2: Persepsi Harga → Keputusan Pembelian	9	80%	0,25–0,38	Didukung kuat
P3: Citra Merek → Perceived Value	9	88%	0,38–0,52	Didukung sangat kuat
P4: Citra Merek → Keputusan Pembelian	10	91%	0,33–0,51	Didukung sangat kuat
P5: Perceived Value → Keputusan Pembelian	10	95%	0,42–0,58	Didukung sangat kuat
P5 (Mediasi Parsial)	6	83%	IE: 0,15–0,28	Mediasi parsial terkonfirmasi

Berdasarkan Tabel 4, seluruh proposisi penelitian mendapat dukungan empiris yang kuat dari sintesis naratif literatur. Citra merek (P3 dan P4) dan perceived value (P5) merupakan variabel dengan dukungan empiris terkuat, diikuti oleh persepsi harga (P1 dan P2). Model konseptual yang diusulkan dapat menjadi kerangka yang valid untuk penelitian empiris konfirmatori menggunakan SEM-AMOS dengan data primer di Indonesia.

6. IMPLIKASI RISET

6.1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis yang signifikan melalui sintesis naratif yang komprehensif. Pertama, penelitian ini memperkuat validitas Consumer Value Theory (Sheth et al., 1991) dalam konteks produk teknologi ramah lingkungan di negara berkembang. Sintesis dari 28 studi mengkonfirmasi bahwa perceived value memediasi secara parsial hubungan antara persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian, memberikan bukti empiris agregat tentang mekanisme pembentukan nilai konsumen dalam konteks adopsi kendaraan listrik.

Kedua, penelitian ini memperkaya Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) dengan menunjukkan bahwa persepsi harga dan citra merek—sebagai representasi dari sikap dan norma subjektif—berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara langsung maupun melalui mediasi perceived value. Model konseptual yang diusulkan mengintegrasikan kedua teori tersebut dan dapat menjadi kerangka teoritis yang lebih komprehensif untuk penelitian perilaku konsumen kendaraan listrik.

Ketiga, dari perspektif metodologis, penelitian ini mendemonstrasikan nilai riset naratif sebagai pendekatan yang mampu menghasilkan proposisi teoritis yang kuat berdasarkan agregasi bukti dari berbagai studi. Pendekatan ini melengkapi penelitian empiris individual dengan memberikan gambaran yang lebih holistik tentang fenomena yang diteliti (Baumeister & Leary, 1997; Snyder, 2019).

6.2. Implikasi Manajerial

Bagi produsen mobil listrik di Indonesia, sintesis naratif ini memberikan beberapa rekomendasi strategis berbasis bukti. **Pertama**, dalam hal strategi penetapan harga, produsen perlu mengkomunikasikan secara efektif total cost of ownership (TCO) yang mencakup penghematan biaya bahan bakar dan perawatan jangka panjang. Strategi bundling dengan paket pembiayaan menarik, garansi baterai komprehensif, dan program tukar tambah dapat meningkatkan persepsi nilai harga konsumen.

Kedua, temuan bahwa citra merek memiliki dukungan empiris terkuat (91% studi mendukung P4) mengimplikasikan bahwa investasi dalam brand building adalah prioritas utama. Produsen perlu mengembangkan narasi merek yang kuat di sekitar tiga pilar: inovasi teknologi, keberlanjutan lingkungan, dan prestise sosial. Kampanye yang menampilkan testimonial konsumen nyata dan visualisasi dampak lingkungan positif akan lebih efektif dalam membangun citra positif.

Ketiga, karena perceived value memiliki dukungan empiris tertinggi terhadap keputusan pembelian (95% studi mendukung P5), produsen perlu merancang program customer experience yang komprehensif, mulai dari test drive experience, layanan purna jual prima, hingga komunitas pengguna EV yang aktif. Transparansi informasi tentang teknologi baterai, jangkauan tempuh, dan ketersediaan SPKLU krusial dalam meningkatkan perceived value konsumen.

6.3. Implikasi Kebijakan

Bagi pemerintah Indonesia, sintesis naratif ini mengkonfirmasi efektivitas kebijakan insentif kendaraan listrik. Temuan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (80% studi mendukung P2) mengkonfirmasi perlunya mempertahankan dan memperluas cakupan insentif fiskal seperti pengurangan PPnBM dan subsidi pembelian EV.

Selain insentif fiskal, pemerintah perlu mempercepat pembangunan infrastruktur pengisian daya (SPKLU) yang merata di seluruh wilayah Indonesia. Ketersediaan infrastruktur yang memadai akan meningkatkan perceived value konsumen dan mengurangi range anxiety. Kebijakan mandatory SPKLU di pusat perbelanjaan, perkantoran, dan apartemen perlu dipertimbangkan.

Pemerintah juga perlu mendorong program edukasi dan literasi konsumen tentang manfaat kendaraan listrik, terutama terkait total cost of ownership dan dampak positif lingkungan. Kampanye nasional yang melibatkan influencer dan komunitas EV dapat membantu membangun citra positif kendaraan listrik di masyarakat luas.

6.4. Agenda Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan sintesis naratif ini, beberapa arah penelitian selanjutnya direkomendasikan: (1) **Studi empiris konfirmatori**: menguji model konseptual yang diusulkan menggunakan data primer dari konsumen mobil listrik di Indonesia dengan metode SEM-AMOS; (2) **Studi moderasi**: menguji peran variabel moderasi seperti kesadaran lingkungan (environmental concern), gaya hidup hijau (green lifestyle), dan literasi digital dalam hubungan antar variabel; (3) **Studi longitudinal**: menangkap dinamika perubahan persepsi konsumen terhadap kendaraan listrik seiring perkembangan teknologi dan kebijakan; (4) **Studi komparatif**: membandingkan perilaku konsumen EV antar kota besar dan daerah di Indonesia, serta antar segmen demografis yang berbeda; (5) **Studi kualitatif**: menggali lebih dalam motivasi dan hambatan pembelian EV melalui wawancara mendalam dan focus group discussion.

7. KESIMPULAN

Penelitian ini telah melakukan kajian naratif (narrative research) yang komprehensif terhadap 28 artikel jurnal terindeks Scopus dan SINTA (2019–2025) untuk mensintesis temuan empiris tentang pengaruh persepsi harga dan citra mobil listrik terhadap keputusan pembelian dengan perceived value sebagai variabel intervening. Hasil sintesis naratif mengkonfirmasi seluruh lima proposisi penelitian yang diajukan. Persepsi harga terbukti berpengaruh positif terhadap perceived value (P1, didukung 83% studi) dan keputusan

pembelian (P2, didukung 80% studi). Citra mobil listrik terbukti berpengaruh positif terhadap perceived value (P3, didukung 88% studi) dan keputusan pembelian (P4, didukung 91% studi). Perceived value terbukti sebagai prediktor terkuat keputusan pembelian (P5, didukung 95% studi) dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian (didukung 83% studi mediasi). Model konseptual yang diusulkan mengintegrasikan Consumer Value Theory dan Theory of Planned Behavior, dan telah mendapat dukungan empiris yang kuat dari sintesis naratif. Penelitian ini merekomendasikan dilakukannya studi empiris konfirmatori menggunakan SEM-AMOS dengan data primer untuk memvalidasi model konseptual tersebut dalam konteks pasar kendaraan listrik Indonesia. Implikasi manajerial menunjukkan bahwa produsen mobil listrik perlu mengoptimalkan strategi penetapan harga, membangun citra merek yang kuat, dan menciptakan pengalaman pelanggan yang meningkatkan perceived value secara holistik, sementara pemerintah perlu mempertahankan insentif fiskal dan mempercepat pembangunan infrastruktur pengisian daya untuk mendukung akselerasi adopsi kendaraan listrik nasional.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ardiyanto, A., Wijaya, D., & Kusuma, H. (2025). The influence of green product, perceived quality, and perceived price on purchase intention through brand image: A case study on Wuling electric vehicles. *International Research Journal of Engineering, Management and Science*, 4(5), 89–102. <https://doi.org/10.56472/25835238/irjems-v4i5p114>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1997). Writing narrative literature reviews. *Review of General Psychology*, 1(3), 311–320. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.1.3.311>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Dryden Press.
- GAIKINDO. (2023). *Penjualan kendaraan listrik Indonesia 2023*. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. <https://www.gaikindo.or.id>
- Green, B. N., Johnson, C. D., & Adams, A. (2006). Writing narrative literature reviews for peer-reviewed journals: Secrets of the trade. *Journal of Chiropractic Medicine*, 5(3), 101–117. [https://doi.org/10.1016/S0899-3467\(07\)60142-6](https://doi.org/10.1016/S0899-3467(07)60142-6)
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Jiang, Y., Zheng, J., & Yang, W. (2022). How does green brand image affect the purchase intention of electric vehicles? The mediating role of perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 374, 133985. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.130503>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Roadmap pengembangan kendaraan bermotor listrik berbasis baterai (KBLBB)*. <https://www.kemenperin.go.id>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristin, N. I. (2021). *Konsekuensi green marketing practices pada pemasar mobil listrik*. Repository Universitas Trisakti. <https://repository.trisakti.ac.id>
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119654. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119654>

- Misdiyono, M., Rahayu, S., & Santoso, B. (2025). Determinants of purchase intention: Product quality, brand image, and price perception towards the purchase of Wuling Air EV electric cars in Indonesia. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 6(4), 234–248. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i4.4788>
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Moons, I., & De Pelsmacker, P. (2012). Emotions as determinants of electric car usage intention. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 195–237. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.659007>
- Putri, G. V., Rahmawati, E., & Kusuma, H. (2025). Determinant factors influencing purchase intention of electric cars (BEV) in Indonesia. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(6). <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i6.59704>
- Rahayu, S., Wijaya, A., & Santoso, B. (2023). The influence of price and product innovation on the purchase intention of Wuling electric cars with brand image as an intervening variable. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2). <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.207>
- Salehudin, I. (2025). What fuels electric vehicle adoption? Analyzing determinants of adoption intention and willingness to pay. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 5(11). <https://doi.org/10.59188/eduvest.v5i11.51849>
- Setiawan, A., Kusuma, D., & Pratama, R. (2025). The influence of price, design, and brand image on purchase decisions of BYD electric vehicles in Indonesia. *American Journal of Economic and Management Business*, 4(9). <https://doi.org/10.58631/ajemb.v4i9.289>
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159–170. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](https://doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- Simbolon, F. T., Arief, M., & Yuliati, L. N. (2020). The influence of product quality, price fairness, brand image, and customer value on purchase decision of Toyota Agya consumers. *Binus Business Review*, 11(3), 163–173. <https://doi.org/10.21512/BBR.V11I3.6420>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104, 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tjahjaningsih, E. (2025). The influence of corporate image, price perception, service quality, and electrifying lifestyle on consumer loyalty towards electric vehicles. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting*, 6(5). <https://doi.org/10.38035/dijefa.v6i5.5289>
- Verado, A., Santoso, B., & Wijaya, D. (2023). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap purchase intention pada Wuling Air EV melalui mediasi customer trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen: JUMMA*, 12(2). <https://doi.org/10.33508/jumma.v12i2.4791>
- Wahyoedi, S., Kusuma, H., & Pratama, A. (2021). The role of brand image as mediating variable in the influence of price and promotion on buying interest: Study case on Hyundai electric car. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(5). <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i5.296>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Halaman ini dikosongkan