

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Ecocity pada beberapa kota diwujudkan dalam bentuk program-program yang bertujuan untuk mencapai kota hijau. Program kota hijau merupakan program yang menyatakan perlunya kualitas hidup yang lebih baik serta kehidupan yang harmonis dengan lingkungannya bagi masyarakat kota. Program-program kota hijau diantaranya tidak hanya terbatas untuk mengupayakan penghijauan saja akan tetapi lebih luas untuk mengupayakan konversi energi yang dapat diperbaharui, membangun transportasi yang berkelanjutan, memperluas proses daur ulang, memberdayakan masyarakat, mendukung usaha kecil dan kerjasama sebagai tanggung jawab sosial, memugar tempat tinggal liar, memperluas partisipasi dalam perencanaan untuk keberlanjutan.

Pengimplementasian ecocity, harus mampu mencerminkan sebagai kota yang berkelanjutan. Ecocity direncanakan seharusnya memiliki tujuan dalam penggunaan sumberdaya yang seminimal mungkin serta memberikan dampak yang sekecil mungkin. Kota harus mampu mendaur-ulang sumber daya yang ada. Ecocity memiliki prinsip yang berbeda dengan kota modern. Perbedaan tersebut terletak pada penggunaan sumber-sumber daya dan dampak yang ditimbulkannya, maka dengan demikian ecocity merupakan kota yang dapat mengurangi beban dan tekanan lingkungan, meningkatkan kondisi tempat tinggal dan membantu mencapai pembangunan berkelanjutan termasuk peningkatan kota yang menunjukkan di dalam proses pengelolaan lingkungan kota yang berwawasan lingkungan (ecocity) perlu mempertimbangkan integrasi manusia sebagai aspek sosial dalam interaksi dengan ekosistem (sosial-ekologi) di dalam metabolisme kota sebagai dasar di dalam penyediaan ecosystem services dan infrastruktur hijau perkotaan. Pada pergeseran konsep ekologi kota, kota tidak lagi dipandang sebagai organisme dengan siklus linier-klimaks-mapan namun sebagai ekosistem yang memiliki siklus dinamis dan kompleks. Makna kota sebagai ekosistem hibrida semakin penting mempertimbangkan manusia sebagai komponen dominan. Oleh karena itu pertimbangan pola ekologi manusia untuk merencanakan kota secara

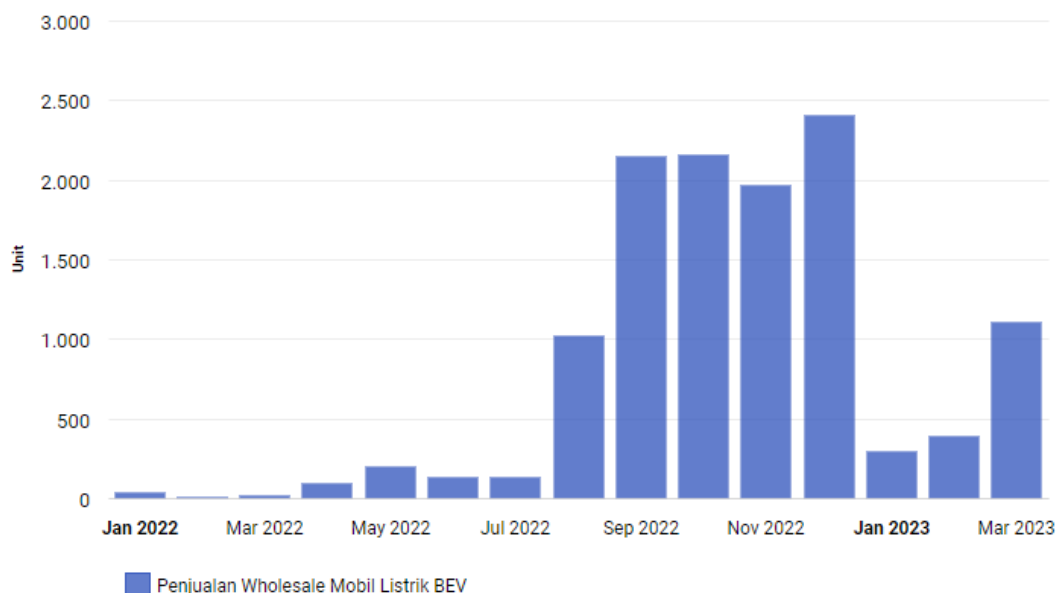
efektif mampu meningkatkan daya adaptif manusia terhadap perubahan tantangan ekologis kota.

Pendekatan baru dalam merencana kota sangat penting untuk memahami proses kota yang semakin kompleks. Pergeseran makna kota berdasarkan perspektif lingkungan memberikan implikasi berupa kebutuhan peningkatan pemahaman dan keterampilan pendekatan baru seorang perencana kota. Pendekatan/bentuk kota berlandaskan ekologi, integrasi manusia dan ekologi dalam konteks perkotaan yang berbeda secara ruang dan waktu semakin penting untuk dikaji di masa mendatang sebagai upaya menghadapi pergeseran makna kota tersebut dan menghadapi kondisi lingkungan sebagai elemen yang terbatas ketersediaannya. Salah satu model pembangunan kota yang menitikberatkan pada makna lingkungan adalah konsep ecological city atau seringkali dikenal dengan ecocity. Perkembangan ecocity dari sisi praktek ditandai oleh perkembangan inovasi teknologi praktis dan bentuk-bentuk implementasi yang tersebar di berbagai wilayah secara global. Pada konteks Indonesia konsep ecocity diterapkan dalam bentuk Ecocities di lima kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, Balikpapan, Makasar dan Palembang. Tujuan Eco2cities adalah membangun sinergitas dan interdependensi ekologi dan keberlanjutan ekonomi serta kemampuan yang saling mendukung dalam konteks perkotaan (WEF, 2017). Tipe Pembangunan yang dilakukan berupa retrofit dengan fokus pembangunan yang berbeda yaitu transportasi dan penanganan banjir di Jakarta, ruang terbuka hijau (RTH) dan pengelolaan sampah di Surabaya, pantai dan drainase di Makasar, serta kampung ramah lingkungan dan pengelolaan limbah industri di Palembang.

Tahun 2023 diprediksi menjadi tahun yang menarik bagi industri otomotif. Banyak produsen mobil yang memperkenalkan teknologi baru, mobil listrik semakin populer dan konsumen semakin sadar akan pentingnya penggunaan mobil ramah lingkungan. Tren mobil listrik semakin berkembang di tahun 2023. Banyak produsen mobil yang memperkenalkan model mobil listrik baru dengan jangkauan yang lebih jauh dan teknologi pengisian baterai yang lebih. Beberapa produsen mobil terkenal seperti Tesla, BMW, dan Nissan telah memperkenalkan mobil listrik terbaru mereka yang mendapatkan respon positif dari konsumen.

Meskipun teknologi kendaraan otonom sudah mulai dikembangkan beberapa tahun belakangan, kendaraan otonom masih dalam tahap pengembangan di tahun 2023. Banyak produsen mobil yang masih terus mengembangkan teknologi kendaraan otonom mereka untuk membuatnya lebih aman dan efisien. Namun, masih ada beberapa tantangan teknis dan hukum yang harus diatasi sebelum kendaraan otonom dapat digunakan secara luas di jalan raya. Meskipun ada banyak inovasi teknologi baru di industri otomotif, teknologi konvensional masih digunakan secara luas di tahun 2023. Mesin bensin dan diesel masih menjadi pilihan utama bagi konsumen di seluruh dunia. Produsen mobil juga masih terus mengembangkan teknologi mesin konvensional mereka untuk membuatnya lebih efisien dan ramah lingkungan.

Berikut adalah beberapa perkembangan terbaru di industri otomotif di tahun 2023: Tren penjualan mobil listrik berbasis baterai atau battery electric vehicle (BEV) menguat signifikan pada kuartal pertama tahun ini. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), sepanjang Januari-Maret 2022 volume penjualan wholesale mobil listrik BEV di pasar domestik hanya 64 unit. Volume Penjualan Wholesale Bulanan Mobil Listrik BEV di Indonesia (Januari 2022-Maret 2023).



Sumber: Ahdiat, 2023

Gambar 1. Grafik Penjualan Wholesale Mobil Listrik BEV

Namun, dalam periode Januari-Maret 2023 volume penjualannya mencapai 1.800 unit, meningkat sekitar 2.700% dibanding kuartal pertama tahun lalu. Mobil listrik BEV terlaris di Indonesia sepanjang kuartal I 2023 adalah Hyundai Ioniq 5 Signature Extended dengan angka wholesale 886 unit. Angka itu menyalip pencapaian wholesale Wuling Air EV Long Range, yang sempat menjadi penguasa pasar pada 2022.

Kehadiran mereka akan memperkaya pilihan bagi produsen dalam negeri. Mobil listrik saat ini masih didominasi Wuling dan Hyundai, dengan tingkat pertumbuhan tidak main-main. Tahun lalu, penjualan mobil listrik melampaui 20.000 unit, melonjak enam kali lipat dibanding tahun 2021. Fitch Ratings memproyeksikan insentif pemerintah serta munculnya varian yang lebih murah bisa mendorong penjualan mobil listrik tahun ini menembus 50.000 unit. Meski demikian, HSBC berpandangan bahwa ekosistem kendaraan listrik yang holistik memerlukan lebih banyak stasiun pengisian daya. Hingga akhir 2022, stasiun pengisian baru ada di 570 titik, tidak sampai 10 persen dari jumlah SPBU yang angkanya melebihi 6.700. Selain itu, industri kendaraan listrik dalam negeri juga memerlukan layanan purnajual serta harmonisasi regulasi yang prima. “Meski masih ada tantangan seperti terbatasnya jumlah stasiun pengisian daya dan minimnya layanan purnajual, pengembangan ekosistem kendaraan listrik diharapkan dapat berperan dalam mendukung ambisi Indonesia untuk capai emisi nirkarbon pada 2060.



Sumber: Gakindo

Gambar 2. Produksi Mobil Listrik dan Hybrid Indonesia Berdasarkan Merek Januari-Mei 2023

Lydia Fadilla, 2024

STUDY OF ECO CITY: ANALISIS GREEN CONSUMPTION INTENTION MELALUI GREEN BRAND IMAGE PADA MOBIL LISTRIK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

Sejumlah anggota pemegang merek (APM) anggota GAIKINDO dalam beberapa tahun terakhir ini sudah sanggup memproduksi sendiri mobil berpenggerak mesin listrik (electric vehicle, EV) dan hybrid di Indonesia. APM-APM tersebut adalah DFSK, Hyundai, Wuling, Susuki, dan Toyota.

Dalam hal jumlah model mobil listrik dan hybrid yang diproduksi, Hyundai dan Suzuki paling banyak, masing-masing empat model. Hyundai mengandalkan EV seri Ioniq5 dan Suzuki mengandalkan hybrid seri Ertiga. Namun untuk jumlah produksi sepanjang Januari hingga Mei 2023, Toyota mengeluarkan yang paling banyak, yakni seri hybrid Kijang Innova Zenix H (7.621 unit). Secara total kelima APM tersebut memproduksi 17.247 unit mobil listrik dan hybrid di Indonesia.

Mobil listrik Hyundai sendiri sebagai pelopor produk mobil listrik di Indonesia telah menjadi market leader industri mobil listrik selama bertahun-tahun (Lingga, 2018). Meskipun terdapat perkembangan zaman dan pasar di Indonesia serta munculnya pesaing-pesaing baru, Mobil listrik Hyundai harus dapat terus meningkatkan dan menjaga kepuasan serta loyalitas para konsumennya. Namun, sayangnya beberapa tahun belakangan ini Mobil listrik Hyundai mulai dapat dikalahkan oleh pesaingnya. Hal tersebut dapat dilihat melalui persentase Top Brand Index sejak tahun 2015 hingga tahun 2023.

Top Brand Index sendiri penting untuk melihat perkembangan performa sebuah brand karena didalamnya mencakup tiga perhitungan parameter, yaitu mind share, market share, dan commitment share. Mind share memperlihatkan bagaimana sebuah brand melakukan positioning di dalam benak atau pandangan konsumen, market share menggambarkan kekuatan suatu brand dalam pasar, dan commitment share menjelaskan bagaimana suatu brand dapat mendorong konsumen melakukan retensi (Top Brand Award, 2023).

Mobil listrik semakin diminati di Indonesia karena lebih ramah lingkungan dan ekonomis dalam penggunaan bahan bakar. Tahun 2023 akan menyaksikan banyak model mobil listrik baru hadir di pasar. Dalam artikel ini, kami akan membahas sepuluh mobil listrik terbaik tahun 2023 yang bisa menjadi pilihan jika Anda berencana membeli mobil listrik. Kami juga akan memberikan informasi tentang spesifikasi dan keunggulan masing-masing mobil tersebut.

Berikut radartegal.disway.id merangkum 10 rekomendasi mobil listrik terbaik di Indonesia tahun 2023 dikutip dari berbagai sumber. Dari total 5.849 kendaraan listrik yang berhasil terjual di Tanah Air pada Januari-Juni 2023 ini, sebagian di antaranya ada pula yang mengusung teknologi hybrid. Salah satunya adalah Toyota bZ4X yang sudah terjual sebanyak 155 unit. Berikut adalah data penjualan EV tahun 2023 selengkapnya:

1. Hyundai Ioniq 5 3.543 unit
2. Wuling Air ev 1.654 unit
3. BMW iX 178 unit
4. Toyota bZ4x 155 unit
5. Nissan Leaf 61 unit
6. DFSK Gelora E 51 unit
7. Mercedes-Benz EQS 44 unit
8. BMW i4 39
9. MINI E 39 unit
10. Lexus UX 300e 30 unit
11. KIA EV6 22 unit
12. Mercedes-Benz EQE 18 unit
13. Lexus RZ 6 unit
14. MG ZS EV 3 unit
15. Genesis G80 1 unit
16. Toyota RAV 4 GR-S 1 unit

Berdasarkan perkembangan Top Brand Index di atas dapat dilihat bahwa sejak tahun 2018 Mobil listrik Hyundai telah dapat dikalahkan hingga saat ini dan harus terus menjadi peringkat kedua, meskipun Mobil listrik Hyundai juga masih tetap berada di atas merek mobil listrik lainnya. Namun, hal tersebut menjadi sedikitnya sebuah penurunan bagi Mobil listrik Hyundai yang padahal pada tahun-tahun sebelumnya masih menjadi peringkat satu dalam Top Brand Index.

Hal tersebut juga didukung oleh data yang ditemukan Indonesia Data, di mana berdasarkan risetnya pada tahun 2020 ditemukan bahwa telah menjadi produk mobil listrik yang paling sering dikonsumsi masyarakat. Sedangkan, Mobil listrik Hyundai berada di peringkat kedua dengan selisih yang cukup jauh. Bahkan, dari

data yang sama juga ditemukan bahwa menjadi produk mobil listrik yang paling sering dikonsumsi masyarakat Indonesia dari semua kalangan sosial ekonomi, mulai dari golongan masyarakat SES E hingga masyarakat SES A (Indonesia Data, 2020).

Beberapa hal di atas dapat diakibatkan oleh berubahnya kepuasan dan Green Purchase Intention Mobil listrik Hyundai. Padahal, kedua hal ini cukup penting bagi sebuah perusahaan. Green Purchase Intention dapat mendukung bisnis perusahaan kedepannya, sebab pelanggan yang loyal dengan brand akan terus melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dan mereka juga dapat merekomendasikan produk tersebut dengan senang hati kepada orang lain (Damaiyanti et al., 2023).

Sebelum Green Purchase Intention tersebut terbentuk, maka perusahaan harus memastikan Green Brand Image terlebih dahulu. Sebab, konsumen yang senang dengan suatu produk atau brand akan menciptakan kepuasan baginya dan kepuasan tersebut akan mendorong tumbuhnya loyalitas (Rizki & Prabowo, 2022). Semakin besar brand dapat memuaskan konsumennya, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut akan loyal dengan brand (Meliana et al., 2023). Selain itu, Green Brand Image juga menjadi salah satu hal penting bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan (Oktaviani et al., 2021). Hal ini pun didukung oleh penelitian dari Muslimah et al. (2021) serta Khasanah et al. (2021) yang menemukan bahwa Green Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention.

Selain itu, menurunnya Mobil listrik Hyundai dibandingkan salah satunya juga dikarenakan adanya perbedaan pasar masa kini yang didominasi oleh masyarakat usia muda golongan millennial dan gen z. Berdasarkan data dari BPS pada tahun 2022 sendiri terdapat 22,08 juta penduduk usia 10-14 tahun, 22,16 juta penduduk usia 15-19 tahun, 22,49 juta penduduk usia 20-24 tahun, 22,46 juta penduduk usia 25-29 tahun, dan 22,06 juta penduduk usia 30-34 tahun (BPS, 2022). Kemudian, berdasarkan riset dari UMN Consulting juga ditemukan bahwa gen z di Indonesia paling banyak membeli produk makanan ringan dan minuman dalam sebulan, yaitu sebesar 71,75 persen. Oleh karena itu, sangat penting bagi sebuah brand industri makanan dan minuman untuk dapat menguasai pasar generasi muda Indonesia ini (Kuwado, 2022).

Beberapa strategi untuk mendapatkan pasar anak muda tersebut, yaitu seperti dengan strategi positioning, Green Suply Chain, dan kemasan. Di mana hal-hal tersebut juga yang sekiranya membuat menjadi lebih unggul dibandingkan Mobil listrik Hyundai (Lingga, 2018). Adapun, terdapat beberapa faktor yang dapat diperhatikan oleh suatu brand untuk menjaga dan meningkatkan kepuasan serta Green Purchase Intentionnya, di antaranya adalah faktor Strategi Green Marketing dan Green Suply Chain. Hal tersebut juga penting untuk dapat menarik pasar anak muda Indonesia. Strategi Green Marketing sendiri menjadi sangat penting bagi brand karena pada masa kini terdapat semakin banyak pesaing yang membuat persaingan pada industri menjadi semakin ketat (Dwiantari, 2020).

Terdapat berbagai brand atau produk yang serupa dengan Mobil listrik Hyundai dengan berbagai kelebihan dan kekurangannya. Oleh karena itu, Strategi Green Marketing yang positif menjadi penting sebagai cara untuk memperkuat dan mengunggulkan brand agar terus diingat oleh konsumen (Naully & Saryadi, 2021). Adapun, Strategi Green Marketing juga bisa menjadi tidak baik apabila kualitas produk juga tidak sesuai, sehingga hal tersebut bisa menimbulkan ketidakpuasan bagi konsumen (Oktaviani et al., 2021). Hal ini pun sedikitnya terjadi dan mempengaruhi Mobil listrik Hyundai, sebab Mobil listrik Hyundai terkadang disebutkan bahwa kualitas produknya justru membuat konsumen merasa haus setelah meminumnya, sehingga lama kelamaan terbentuk citra kurang baik di benak sebagian konsumennya. Hal ini pula yang kemudian dijadikan pertimbangan strategi oleh dengan membuat tagline “gak nyangkut di leher” agar bisa menarik konsumen Mobil listrik Hyundai.

Selain itu, Strategi Green Marketing ini juga penting bagi brand karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk mobil listrik, hal tersebut sesuai dengan penelitian dari Fatmaningrum et al. (2020) serta Anjani et al. (2021). Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Arhinza et al. (2020) yang menemukan bahwa Strategi Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik, khususnya Mobil listrik Hyundai.

Selanjutnya, untuk dapat menumbuhkan dan menjaga kepuasan serta Green Purchase Intention pun dapat saja dipengaruhi oleh Green Suply Chain. Green Suply Chain harus dapat ditetapkan sesuai kualitas produk oleh perusahaan dengan

tetap memiliki kualitas dan nilai yang baik bagi konsumennya (Damaiyanti et al., 2023). Green Suply Chain juga menjadi penting karena menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membeli sebuah produk. Di mana, Green Suply Chain dapat menjelaskan kualitas sebuah produk, sehingga konsumen akan memilih produk yang memiliki Green Suply Chain sesuai dengan kualitasnya, khususnya hal tersebut dilakukan oleh konsumen Wanita (Bali, 2022).

Hal tersebut pun didukung berdasarkan hasil penelitian dari Bayu et al. (2020) yang menemukan bahwa Green Suply Chain memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman. Hal tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Arhinza et al. (2020) yang menemukan bahwa Green Suply Chain berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik, khususnya Mobil listrik Hyundai.

Dari data diatas menurut hasil survei Populix, sebuah Jasa Survey dan Riset, sampai Januari 2022 ada sekitar 29% responden yang berencana membeli motor listrik. Ada juga 31% responden yang berencana membeli mobil listrik dalam lima tahun mendatang. Survei ini dilakukan selama periode 3-9 Januari 2022 kepada 1.002 warga Indonesia, terdiri dari 523 laki-laki dan 479 perempuan, dengan rentang usia 18 hingga 55 tahun. Adapun alasan utama yang mendorong para responden untuk membeli dan menggunakan kendaraan listrik adalah isu lingkungan. Sebanyak 77% responden berminat menggunakan kendaraan listrik karena ramah lingkungan, dan 40% 3 responden demi mewujudkan nol emisi karbon atau zero emission. Sebanyak 36% responden memilih kendaraan listrik karena kenaikan harga BBM, dan 31% karena hemat biaya perawatan. Ada juga 29% responden yang ingin memakai kendaraan listrik karena baterainya dinilai awet dan tahan lama, 22% karena biaya perjalanan lebih hemat, 17% responden karena ingin memanfaatkan stasiun pengisian kendaraan listrik, dan 13% responden lainnya karena ingin mengikuti tren. Mayoritas responden juga meyakini bahwa kendaraan listrik akan semakin ramah lingkungan, menjadi kendaraan masa depan, dan dapat mengurangi permintaan terhadap bahan bakar minyak (<https://databoks.katadata.co.id/>).

Apa yang Membuat Konsumen Indonesia Mau Beli Mobil Listrik? Ini Surveinya

TRANSPORTASI & LOGISTIK

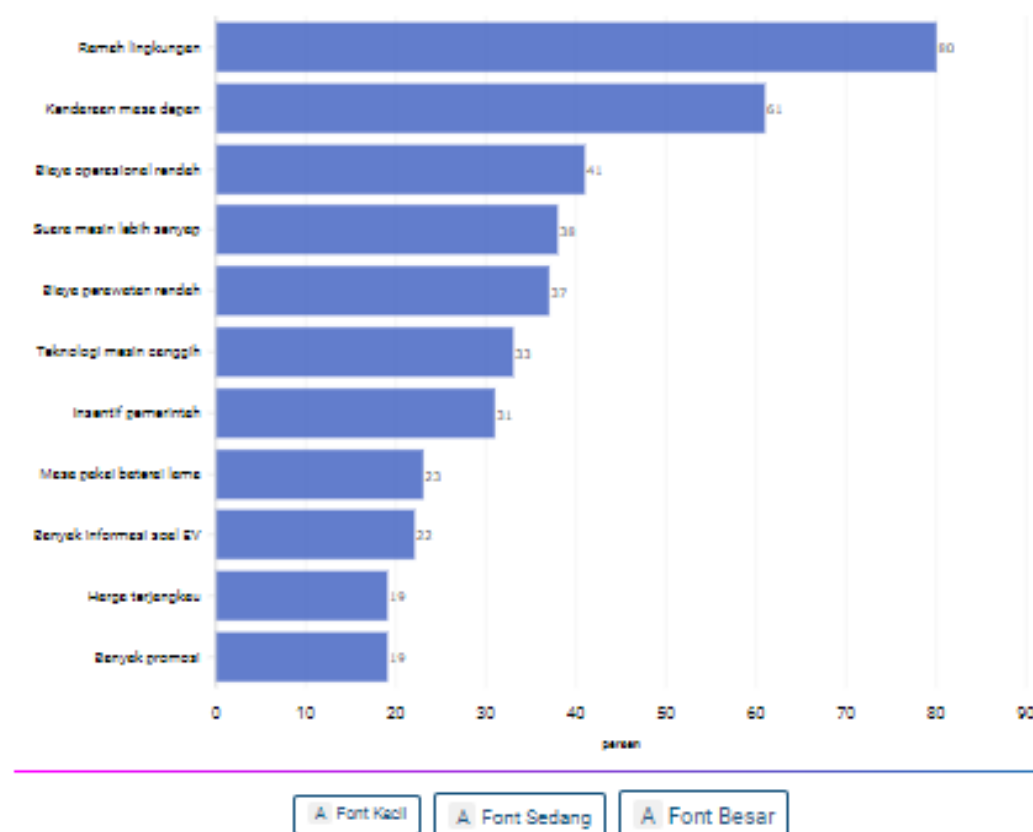


Cindy Mutia Annur
@17/10/2023 20:20 WIB



Hal yang Membuat Konsumen Indonesia Mau Membeli Mobil Listrik (Juni-September 2023)

databo



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/>

Gambar 3. Data Alasan Konsumen Membeli Mobil Listrik

Banyak orang Indonesia mempertimbangkan untuk membeli mobil listrik karena alasan ramah lingkungan. Hal ini tercatat dalam laporan survei PricewaterhouseCoopers (PwC) yang bertajuk Indonesia Electric Vehicle Consumer Survey 2023.

Menurut survei tersebut, proporsi responden yang tertarik membeli mobil listrik karena ramah lingkungan mencapai 80%. Sebagian besar responden kami setuju bahwa ramah lingkungan adalah aspek terpenting bagi mereka yang berniat membeli mobil listrik,” kata PwC dalam laporannya. Kemudian 61% responden ingin beli mobil listrik

Lydia Fadilla, 2024

STUDY OF ECO CITY: ANALISIS GREEN CONSUMPTION INTENTION MELALUI GREEN BRAND IMAGE PADA MOBIL LISTRIK

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Manajemen

[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

karena citranya sebagai kendaraan masa depan, dan 41% karena biaya operasionalnya yang dinilai lebih murah dari mobil berbasis bensin atau solar. Ada pula 38% responden yang tertarik beli mobil listrik karena suara mesinnya lebih senyap dari mobil konvensional, 37% karena biaya perawatan lebih murah, 33% karena teknologi mesinnya canggih, dan 31% karena ada banyak insentif dari pemerintah.

Selanjutnya, 23% responden memilih alasan masa pakai baterai yang lama, 22% karena ada banyak informasi soal teknologi kendaraan listrik, 19% karena harga terjangkau, dan 19% karena ada banyak promosi. Survei ini dilakukan terhadap konsumen Indonesia di 8 kota besar pada Juni-September 2023. Kota-kota tersebut meliputi Jakarta, Bekasi, Surabaya, Tangerang, Bogor, Medan, Semarang, dan Depok. PwC tidak mengungkapkan jumlah respondennya. Namun, mereka menyebut proporsi responden laki-laki 64% dan perempuan 34%. Mayoritas responden yang terlibat dari kelompok usia milenial, yakni 72%, diikuti kelompok gen X 21%, dan kelompok gen Z 7%.

Dilihat dari daftar Green Supply Chain berbagai produk mobil listrik di Indonesia, Mobil listrik Hyundai sendiri memiliki Green Supply Chain yang masih cukup bersaing dengan para pesaingnya. Green Supply Chain Mobil listrik Hyundai lebih mahal jika dibandingkan beberapa pesaing termasuk, tetapi juga masih lebih murah jika dibandingkan dengan sebagian produk pesaing lainnya. Dengan Green Supply Chainnya tersebut, Mobil listrik Hyundai hanya kalah oleh yang memiliki Green Supply Chain sangat sedikit lebih murah dalam Top Brand Index.

Adapun dari berbagai penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, terdapat beberapa perbedaan hasil yang ditemukan. Terkait variabel Strategi Green Marketing, penelitian oleh Gill et al. (2021) menemukan bahwa Strategi Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap Green Brand Image dan Green Brand Image dapat memediasi pengaruh antara Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention. Penelitian dari Simatupang & Purba (2020) juga menemukan bahwa Strategi Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap Green Purchase Intention dan Green Brand Image mampu memediasi pengaruh antara Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention. Lalu, penelitian dari Yunaji & Dwiridotjahjono (2023), Dwiantari (2020), serta Naully & Saryadi (2021) menemukan hal serupa, yaitu Strategi Green Marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan Green Purchase Intention, serta Strategi Green Marketing berpengaruh terhadap Green Purchase Intention dengan Green Brand Image sebagai mediasi. Selain itu, hasil tersebut juga sejalan dengan penelitian dari Foeh & Anggoro (2022) yang menemukan bahwa Strategi Green Marketing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan dan Green Purchase Intention.

Sedangkan, terdapat penelitian dari Arif & Syahputri (2021) serta Mulyana & Sulistyawati (2022) yang memiliki hasil cukup berbeda. Kedua penelitian tersebut menemukan bahwa Strategi Green Marketing berpengaruh tidak signifikan terhadap Green Purchase Intention, sehingga berarti Strategi Green Marketing dari suatu brand tersebut tidak bisa meningkatkan Green Purchase Intention tanpa ada faktor lainnya yang juga mempengaruhi. Adapun, hasil dari kedua penelitian tersebut juga menemukan bahwa Strategi Green Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan dapat memediasi Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention.

Selain itu, dalam variabel Green Supply Chain sendiri, penelitian dari Damaiyanti et al. (2023) menemukan bahwa variabel Green Supply Chain memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas. Penelitian dari Murtiningsih et al. (2020) juga menemukan bahwa variabel Green Supply Chain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan dan Green Purchase Intention, serta berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention melalui mediasi Green Brand Image. Hal itu juga sejalan dengan penelitian dari Ali et al. (2021) yang menemukan bahwa Green Supply Chain memiliki pengaruh signifikan terhadap Green Brand Image dan berpengaruh terhadap Green Purchase Intention dengan mediasi dari Green Brand Image.

Sedangkan, penelitian dari Sholikhah & Hadita (2023) serta Pramesti & Chasanah (2021) justru menemukan bahwa Green Supply Chain berpengaruh negatif signifikan atau tidak berpengaruh terhadap kepuasan dan Green Purchase Intention, serta pengaruh variabel Green Supply Chain terhadap Green Purchase Intention tidak dapat dimediasi oleh Green Brand Image dengan signifikan. Adapun, penelitian dari Cherlin et al. (2021) juga menemukan bahwa Green Supply Chain tidak berpengaruh terhadap Green Brand Image, Green Supply Chain berpengaruh positif signifikan terhadap Green Purchase Intention, dan Green Supply Chain berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image. Selain itu, penelitian dari Juniarti et al. (2022) pun menemukan bahwa Green Supply Chain tidak berpengaruh terhadap Green Purchase Intention, Green Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Green Purchase Intention, dan Green Supply Chain tidak berpengaruh terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image.

Oleh karena berbagai fenomena dan perbedaan hasil penelitian sebelumnya yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh Strategi Green Marketing dan Green Supply Chain bagi Mobil listrik Hyundai terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image. Sehingga, peneliti mengangkat judul

penelitian “Study Of Eco City : Analisis Green Purchase Intention Intention Melalui Green Brand Image Pada Mobil Listrik”.

I.2 Rumusan Masalah

1. Apakah terdapat pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention?
2. Apakah terdapat pengaruh Green Suply Chain terhadap Green Purchase Intention?
3. Apakah terdapat pengaruh Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention?
4. Apakah terdapat pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image?
5. Apakah terdapat pengaruh Green Suply Chain terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention
2. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Green Suply Chain terhadap Green Purchase Intention
3. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Green Brand Image terhadap Green Purchase Intention
4. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Strategi Green Marketing terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image
5. Untuk mengetahui, menganalisis, dan membuktikan pengaruh Green Suply Chain terhadap Green Purchase Intention melalui Green Brand Image

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi pembaca, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana untuk pembelajaran dan dapat bermanfaat untuk pengimplementasian pengetahuan mengenai Strategi Green Marketing dan Green Suply Chain, serta mengenai kepuasan dan Green Purchase Intention terhadap suatu produk. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan dan memberi kontribusi dalam pengembangan pengetahuan mengenai Strategi Green Marketing dan Green Suply Chain serta pengaruhnya terhadap kepuasan dan Green Purchase Intention.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi perusahaan, khususnya Mobil listrik Hyundai dalam menjalankan pemasaran dan strateginya terkait Strategi Green Marketing dan Green Suply Chain terhadap kepuasan dan Green Purchase Intention agar dapat terus bersaing dalam industrinya.