

BAB I

PENDAHULUAN

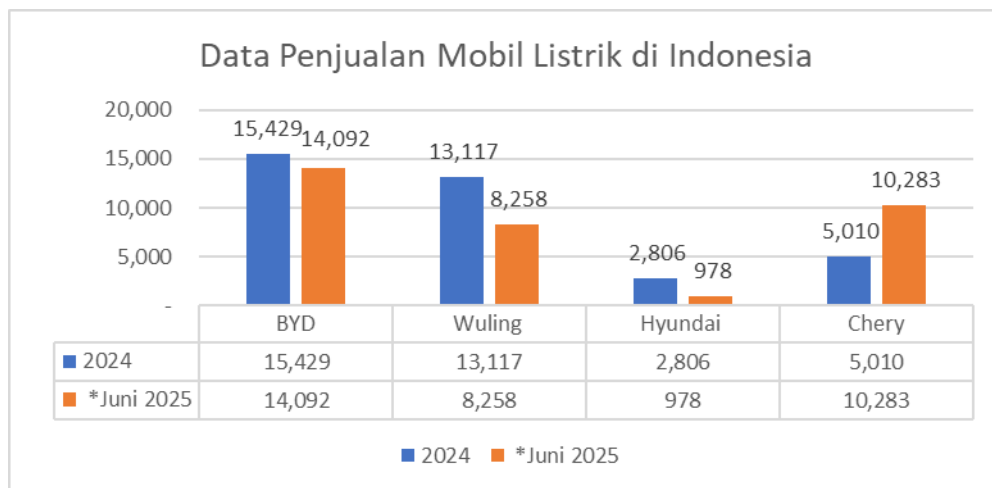
1.1 Latar Belakang

Industri otomotif Indonesia telah mengubah pola dan cara berpikirnya tentang penggunaan tenaga listrik, alih-alih sumber energi konvensional sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan lingkungan dan efisiensi energi (Zola et al., 2023). Selama beberapa dekade, kendaraan bermotor berbahan bakar minyak (BBM) masih mendominasi sektor transportasi di Indonesia, namun penggunaannya dinilai berkontribusi terhadap peningkatan emisi gas rumah kaca serta ketergantungan pada energi fosil yang tidak terbarukan. Kondisi tersebut mendorong perlunya alternatif kendaraan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan. Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) menyatakan bahwa jumlah mobil listrik (BEV) yang terjual secara massal akan meningkat 153% menjadi 43.168 unit pada tahun 2024, naik dari 17.051 unit pada tahun 2023. Perkembangan ini didorong oleh sejumlah insentif pemerintah, seperti penurunan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 1% dan penghapusan bea masuk. Insentif ini juga dapat membuat harga dari kendaraan listrik menjadi lebih murah.

Industri otomotif global telah banyak berubah dalam lima tahun terakhir, dan banyak negara telah melihat lebih banyak orang beralih ke mobil listrik (EV). Tren baru ini terjadi karena kebutuhan untuk mengurangi emisi karbon, ketergantungan pada bahan bakar fosil, dan permintaan akan teknologi baru dalam bisnis transportasi (International Energy Agency, 2023). Tren ini menunjukkan semakin banyaknya masyarakat Indonesia yang menyadari pentingnya memiliki mobil yang ramah lingkungan dan berfungsi dengan baik. Hal ini bisa menjadi peluang besar bagi perusahaan mobil asing untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar di negara ini.

Mobil listrik (EV) semakin populer di seluruh dunia, bahkan di pasar yang sudah ada. Indonesia menjadi peserta terkemuka di pasar EV di kawasan Asia-Pasifik karena semakin urban dan memiliki kelas menengah yang besar. Menurut riset eReadiness Indonesia 2024 PwC, ada tiga tipe orang yang menjawab survei:

pemilik EV (7%), mereka yang mungkin menggunakan EV (78%), dan orang yang ragu untuk memiliki EV (15%). Ini menunjukkan betapa besar potensi yang belum dimanfaatkan Indonesia. Jika potensi ini sepenuhnya terpenuhi, Indonesia dapat menjadi pemimpin di kawasan ini dalam transportasi listrik (PwC, 2024). Pemerintah Provinsi DKI Jakarta mendorong penggunaan kendaraan listrik di kawasan ini dengan menawarkan keringanan pajak kepemilikan mobil, pajak lalu lintas, dan kebijakan pelat nomor ganjil-genap. Ini akan menurunkan biaya kepemilikan, mengurangi polusi udara, dan mempercepat peralihan ke transportasi ramah lingkungan.

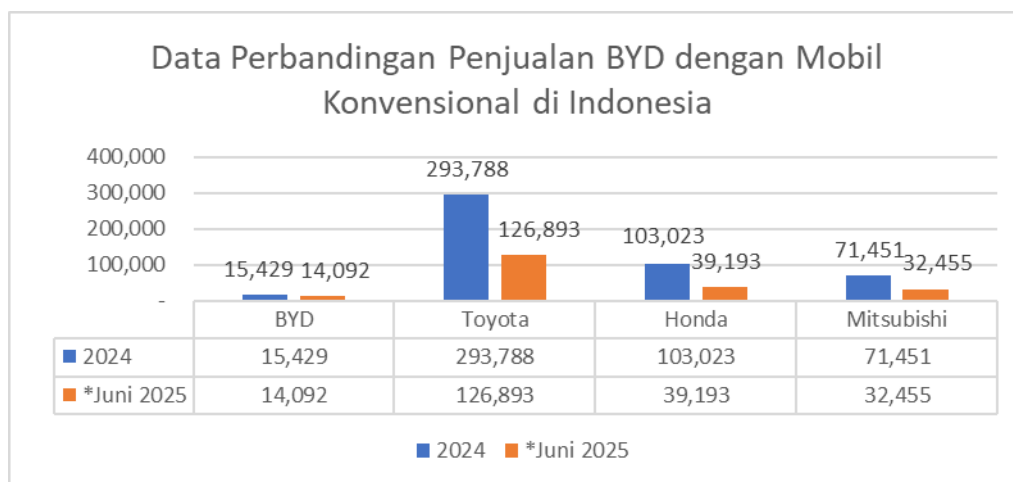


Sumber: (Data diolah)

Gambar 1. Data Penjualan Mobil Listrik di Indonesia

Perkembangan industri mobil listrik di Indonesia menunjukkan dinamika yang sangat kompetitif terutama dengan kehadiran produsen-produsen besar. Berdasarkan data penjualan kendaraan listrik di Indonesia dari data yang telah diolah dari berbagai sumber, terlihat bahwa BYD menjadi pemimpin pasar mobil listrik dengan angka penjualan yang tinggi selama tahun 2024 dan semester awal 2025. Wuling, yang sebelumnya menjadi pemain kuat, kini menempati posisi kedua meski penjualannya menurun. Di sisi lain, Hyundai dan Chery juga mencatatkan angka penjualan yang mengesankan, dengan Chery khususnya menunjukkan pertumbuhan pesat yang diprediksi akan memperketat persaingan di masa depan. Adanya fluktuasi penjualan ini mencerminkan dinamika pasar di mana faktor

seperti strategi pemasaran, inovasi produk, dan harga sangat memengaruhi keputusan konsumen.



Sumber: (Data diolah)

Gambar 2. Data Perbandingan Penjualan BYD dengan Mobil Konvensional di Indonesia

Perbandingan antara penjualan BYD dan mobil konvensional di pasar otomotif Indonesia menampilkan tren yang menarik. Menurut data yang telah diolah, BYD berhasil mencatat peningkatan penjualan yang signifikan yang menjadi bukti bahwa kendaraan listrik mulai mendapatkan daya tarik di kalangan masyarakat Indonesia. Meskipun merek-merek mapan seperti Toyota, Honda, dan Mitsubishi masih menguasai pangsa pasar secara keseluruhan, keberhasilan BYD menunjukkan adanya pergeseran signifikan dalam preferensi konsumen. Performa BYD yang impresif dalam waktu singkat membuktikan bahwa ada minat yang kuat dan terus bertumbuh terhadap kendaraan listrik. Keberhasilan ini tidak terjadi secara kebetulan, melainkan karena konsumen kini semakin mempertimbangkan faktor-faktor penting yang menjadi keunggulan mobil listrik, yaitu efisiensi operasional dan dampak lingkungan yang lebih rendah.

China, sebagai salah satu negara produsen mobil listrik, telah mengirimkan sangat banyak kendaraan listrik ke Indonesia karena terdapat begitu banyak jenis produsen kendaraan listrik di sana (Sudjoko, 2021). Keberadaan merek BYD (Bangun Impian Anda) di Indonesia semakin mempercepat pertumbuhan pesat ini. BYD berawal di Tiongkok pada tahun 1995 sebagai produsen baterai. Sejak itu,

Muhammad Haikal Andraputra, 2025

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI HIJAU KONSUMEN MUSLIM PADA MOBIL LISTRIK DI PERUSAHAAN BYD INDONESIA

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Ekonomi Syariah
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

perusahaan ini telah berkembang menjadi perusahaan mobil besar yang memproduksi kendaraan energi baru (NEV). BYD juga telah menyusun rencana bisnis baru yang mencakup penetapan harga yang agresif dan sentralisasi vertikal (Maulana et al., 2025). Hal ini merupakan tambahan dari produk EV-nya. BYD telah mampu menarik klien dengan teknologi baru dan harga yang rendah berkat strategi agresif ini, yang telah membantu mereka meraih kesuksesan di pasar.

Saat ini, BYD telah berhasil memantapkan dirinya sebagai pemain utama dalam sektor industri kendaraan listrik Indonesia. Bahkan nama-nama besar di industri energi listrik, seperti Tesla, telah tergeser oleh pertumbuhan BYD yang pesat dan agresif. Efektivitas kampanye pemasaran BYD yang agresif ditunjukkan oleh kemampuannya untuk menyalip Tesla sebagai pemimpin pasar kendaraan listrik (Bagusputra et al., 2025). Di Indonesia, BYD menjual 15.433 kendaraan listrik pada tahun 2024, menguasai 36% pangsa pasar menurut data penjualan yang dipublikasikan pada awal tahun 2025. Dengan pencapaian ini, BYD berada di posisi yang kuat untuk bersaing dengan perusahaan mobil listrik lain seperti Hyundai dan Wuling (Wicaksono, 2024). Keunggulan BYD antara lain biaya produksi yang hemat, yang memungkinkannya menawarkan harga yang lebih kompetitif, dan teknologi baterai *blade*-nya, yang diklaim lebih aman dan tahan lama. Meskipun BYD sedikit lebih mahal daripada kendaraan listrik lain seperti Wuling, BYD menawarkan performa, fitur, dan jangkauan yang lebih baik. Dengan meningkatnya kesadaran akan dampak terhadap lingkungan dan efisiensi jangka panjang, manfaat-manfaat ini menjadi pertimbangan penting bagi pembeli.



Sumber: <https://otomotif.kompas.com/read/2025/07/02/105326515/alasan-utama-masyarakat-beli-mobil-listrik-karena-peduli-lingkungan> (Data diolah)

Gambar 3. Alasan Masyarakat Indonesia Membeli Mobil Listrik

Berdasarkan data di atas, preferensi masyarakat Indonesia dalam membeli mobil listrik tidak hanya didasarkan pada pertimbangan ekonomis, tetapi juga didorong oleh kesadaran lingkungan yang semakin tinggi. Alasan utama seperti bebas polusi udara dan dampak positif terhadap lingkungan menjadi faktor pendorong yang sangat kuat, menunjukkan bahwa konsumen kini mencari produk yang sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Selain itu, kenyamanan berkendara dan efisiensi biaya operasional juga menjadi pertimbangan penting, yang mencerminkan keinginan konsumen untuk mendapatkan nilai lebih dari sebuah produk (Setiawan & Maulana, 2025). Fenomena ini menggarisbawahi pentingnya konsep produk hijau, di mana produk yang ramah lingkungan memiliki daya tarik yang signifikan di pasar. Dalam konteks ini, perusahaan seperti BYD perlu memposisikan produknya tidak hanya sebagai kendaraan yang efisien dan canggih, tetapi juga sebagai pilihan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dengan demikian, mereka dapat menjangkau konsumen yang tidak hanya mencari fungsionalitas, tetapi juga ingin berkontribusi pada perlindungan lingkungan melalui minat pembelian mereka.

Beberapa teori psikologi dan perilaku konsumen dapat digunakan untuk menjelaskan meningkatnya minat terhadap *green product*. Produk Ramah

Lingkungan (*Green Product*) tidak menggunakan terlalu banyak sumber daya, tidak menghasilkan limbah berbahaya, dan melukai hewan. Produk ramah lingkungan juga aman dan nyaman bagi manusia dan lingkungan. Agar produk ramah lingkungan dapat mengimbangi dampak lingkungannya, sudut pandang ekologis harus dipertimbangkan di setiap tahap siklus hidup produk (Biswas & Roy, 2015). *Theory of Reasoned Action* (TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (1975) merupakan salah satu ide yang paling populer. Menurut teori Ajzen, sikap terhadap perilaku dan norma subjektif memengaruhi niat untuk berperilaku. Studi terbaru oleh Stern (2000) menemukan bahwa konsumen dengan nilai-nilai biosfer yang kuat cenderung ingin membeli *green product* yang lebih tinggi. Oleh karena itu, memahami teori-teori ini penting untuk menjelaskan bagaimana kesadaran lingkungan menjadi alasan utama pembelian kendaraan listrik, dapat diwujudkan dalam perilaku pembelian nyata yang memprioritaskan barang-barang ramah lingkungan.

Minat Beli Hijau merupakan niat pembelian produk hijau yang ramah lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan semakin meningkat di kalangan masyarakat dan hal ini berdampak langsung pada perubahan keyakinan dan gaya hidup pribadi (Anisa & Jadmiko, 2023). Sikap, norma subjektif, religiusitas, dan kesadaran harga hijau semuanya mempengaruhi keinginan untuk membeli produk yang ramah lingkungan seperti mobil listrik BYD. Berdasarkan teori (Ajzen & Fishbein, 2005), Keyakinan mengenai hasil suatu aktivitas yang umumnya disebut *behavioral beliefs* mempengaruhi sikap terhadap perilaku. Cara berpikir tentang minat membeli mobil listrik ini didasarkan pada gagasan bahwa mobil-mobil ini mungkin ramah lingkungan dan menghemat bahan bakar, yang merupakan faktor penting bagi mereka yang peduli terhadap lingkungan. Norma subjektif adalah gagasan normatif yang dimiliki seseorang tentang bagaimana suatu kelompok memandang perilaku dan penilaian. Norma subjektif biasanya dianggap sebagai keinginan seseorang untuk menyesuaikan diri dengan kelompok acuan (Ajzen, 1991). Sudut pandang ini subjektif karena dipengaruhi oleh kelompok acuan yang menganggap mobil listrik sebagai pilihan modern dan bertanggung jawab, sehingga menciptakan tekanan sosial untuk membelinya.

Selain sikap dan norma subjektif, religiusitas mencakup minat dan pengabdian seseorang terhadap keyakinan agamanya, sebagaimana dibuktikan oleh perilaku yang selaras dengan ajaran tersebut (Rahma et al., 2025). Kesadaran harga hijau adalah istilah untuk penetapan harga barang ramah lingkungan yang memperhitungkan seberapa besar orang bersedia membayar untuk kinerja lingkungan suatu produk dan seberapa sensitif mereka terhadap harga. Kesadaran harga dan sikap terhadap pembelian produk ramah lingkungan memiliki korelasi negatif, karena pelanggan yang sensitif terhadap harga enggan mengeluarkan biaya tambahan untuk barang ramah lingkungan (Grove et al., 1996).

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Vania & Ruslim, 2023) menunjukkan bahwa sikap berpengaruh positif terhadap kecenderungan untuk melakukan pembelian ramah lingkungan. Jika orang merasa nyaman dengan kosmetik ramah lingkungan, mereka cenderung ingin membelinya dan bahkan melanjutkan rencana tersebut. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Furwati & Harsoyo, 2025) menunjukkan bahwa sikap tidak mempengaruhi minat untuk membeli produk ramah lingkungan. Orang terkadang berpikir bahwa barang ramah lingkungan lebih mahal atau lebih sulit dibeli, sehingga meskipun mereka memiliki pola pikir yang baik, mereka tidak ingin membelinya.

Penelitian selanjutnya yang dilakukan oleh (Shang et al., 2024) mengungkapkan bahwa norma subjektif mempengaruhi niat pembelian barang ramah lingkungan secara positif. Ini menyiratkan bahwa ketika orang merasa keluarga, teman, atau komunitas mereka mendorong mereka untuk membeli barang ramah lingkungan, mereka cenderung melakukannya. Tidak ada data definitif yang menunjukkan bahwa standar subjektif mempengaruhi niat pembelian barang ramah lingkungan secara negatif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Febriasari & Mursalin, 2021). menemukan bahwa religiusitas membuat orang lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Orang yang sangat religius diharapkan memahami ajaran agama mereka dan bertindak sesuai dengan ajaran tersebut. Sementara dalam penelitian lain (Harahap et al., 2024), religiusitas tidak berpengaruh terhadap minat beli hijau. Ada kemungkinan bahwa konsumen yang religius tidak akan langsung menghubungkan ke produk ramah lingkungan dengan keyakinan mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh (Harwani et al., 2025) menunjukkan bahwa kesadaran harga hijau membuat orang lebih cenderung membeli produk ramah lingkungan. Penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli bersedia membayar lebih ketika mereka melihat nilai tambah, termasuk kualitas produk yang lebih baik, manfaat kesehatan, atau kontribusi terhadap keberlanjutan lingkungan. Temuan lain dalam penelitian (Agrawal & Ansari, 2022) mengungkapkan bahwa kesadaran harga hijau berpengaruh negatif terhadap minat beli hijau. Oleh karena itu, bisnis harus menyeimbangkan biaya dan keberlanjutan agar produk mereka tetap kompetitif di pasar. Metode penetapan harga yang terlalu mahal dapat menjadi hambatan signifikan bagi niat pembelian ramah lingkungan.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki seluk-beluk industri otomotif yang dinamis, khususnya terkait dengan meningkatnya kesadaran akan keberlanjutan. Sikap, norma subjektif, religiusitas, dan kesadaran harga hijau bekerja sama secara efektif untuk mempengaruhi minat beli konsumen, alih-alih hanya sebagai satu elemen. Minat beli hijau merupakan variabel dependen, sedangkan sikap, norma subjektif, religiusitas, dan kesadaran harga hijau merupakan faktor independen yang perlu diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan interaksi keempat faktor tersebut dalam membentuk kecenderungan konsumen muslim untuk membeli produk ramah lingkungan pada mobil listrik di perusahaan BYD Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen muslim di perusahaan BYD Indonesia?
2. Apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen muslim di perusahaan BYD Indonesia ?
3. Apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen muslim di perusahaan BYD Indonesia?
4. Apakah kesadaran harga hijau berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen muslim di perusahaan BYD Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui factor-faktor yang mempengaruhi minat beli hijau konsumen muslim pada mobil listrik di Perusahaan BYD Indonesia.

1. Untuk menganalisis apakah sikap berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen Muslim pada mobil listrik di perusahaan BYD Indonesia?
2. Untuk menganalisis apakah norma subjektif berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen Muslim pada mobil listrik di perusahaan BYD Indonesia?
3. Untuk menganalisis apakah religiusitas berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen Muslim pada mobil listrik di perusahaan BYD Indonesia?
4. Untuk menganalisis apakah kesadaran harga hijau berpengaruh terhadap minat beli hijau konsumen Muslim pada mobil listrik di perusahaan BYD Indonesia?

1.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat teoritis dan praktis. Terdapat dua manfaat utama dari penelitian ini yaitu teoritis dan praktis. Manfaat penelitiannya antara lain:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini akan memperkaya literatur tentang pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait produk ramah lingkungan dan sektor otomotif. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi studi lebih lanjut yang menyelidiki korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli hijau konsumen Muslim untuk membeli mobil listrik di BYD Indonesia. Studi ini juga dapat mengevaluasi validitas dan penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA).

2. Aspek Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini menyediakan studi kasus yang relevan dan data empiris yang dapat digunakan sebagai bahan ajar, contoh kasus, atau referensi untuk penelitian di masa mendatang. Hasilnya dapat memicu diskusi dan penelitian lanjutan mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi adopsi kendaraan listrik di Indonesia.

b. Bagi Industri Otomotif

Temuan penelitian ini akan sangat bermanfaat bagi manajemen BYD Indonesia dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menggunakan data ini untuk menganalisis bagaimana sikap, norma subjektif, religiusitas, dan kesadaran harga hijau memengaruhi minat membeli hijau bagi konsumen muslim. Dengan demikian, perusahaan dapat menyesuaikan strategi atau mengoptimalkan kampanye untuk mendorong minat terhadap kendaraan ramah lingkungan. Selain itu, perusahaan otomotif lain dapat belajar dari studi kasus ini untuk memahami dinamika pasar kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.

c. Bagi Regulator

Temuan dari penelitian ini dapat menjadi dasar bagi regulator dan pemerintah dalam merumuskan kebijakan yang lebih efektif untuk mendorong adopsi kendaraan listrik di Indonesia. Data mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, seperti sikap, norma subjektif, religiusitas, dan kesadaran harga hijau dapat digunakan untuk merancang insentif yang lebih tepat sasaran. Contohnya, pemerintah dapat membuat kebijakan yang mempertimbangkan aspek religius dalam kampanye promosi atau menawarkan subsidi dan insentif pajak yang lebih menarik bagi konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu regulator dalam mengembangkan infrastruktur pendukung, seperti stasiun pengisian daya, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.