

ABSTRACT

In Indonesia, the development of the electric vehicle industry has also received special attention. The Indonesian government has implemented various policies to encourage the adoption of electric vehicles, including tax incentives, reduced import duties, and investment in charging infrastructure. Several automotive manufacturers, including Hyundai, have introduced their electric vehicle models in the Indonesian market, which is expected to increase consumer interest in electric vehicles. This study is expected to contribute both theoretically and practically by providing insights for businesses in the electric vehicle industry. This research employs a quantitative approach using a survey method. Data collection was carried out through an online questionnaire distributed across Indonesia in August 2024. The measurement instrument utilized Likert scale items, and data analysis was conducted using multiple regression analysis to test the relationships between variables. The sample size in this study was determined using nonprobability purposive sampling, resulting in 107 respondents who met specific criteria: familiarity with the Hyundai Ioniq 5, residence in Indonesia, and an age range of 25–60 years old. The collected data were analyzed through various statistical tests, including normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests, to ensure the validity and reliability of the model. Based on the results of research and data analysis techniques with SPSS. (1) Consumer needs for uniqueness positively impact purchase intention. (2) Price perception plays a significant role in purchase intention. (3) Brand perception has a positive effect on purchase intention. (4) Brand credibility contributes to increased purchase intention. (5) A strong brand image significantly boosts purchase intention. (6) Marketing communication enhances purchase intention. These findings have critical managerial and theoretical implications. From a managerial perspective, Hyundai can enhance consumer appeal by improving car design to meet uniqueness preferences, offering attractive promotions to address price perception, strengthening product features for better brand perception, and ensuring quality aftersales services to boost brand credibility. Additionally, investing in marketing efforts such as community gatherings and car events can foster brand image and engagement. Theoretically, this study suggests that further research should explore additional variables like country of origin and quality perception to provide a more comprehensive understanding of purchase intention factors.

Keywords: Consumer needs for uniqueness, price perception, brand perception, brand credibility, brand image, marketing communication, purchase intention, Hyundai Ioniq 5, electric vehicle market, sustainability.

ABSTRAK

Di Indonesia, pengembangan industri kendaraan listrik juga mendapat perhatian khusus. Pemerintah Indonesia telah menerapkan berbagai kebijakan untuk mendorong adopsi kendaraan listrik, termasuk insentif pajak, pengurangan bea impor, dan investasi dalam infrastruktur pengisian daya. Beberapa produsen otomotif, termasuk Hyundai, telah memperkenalkan model kendaraan listrik mereka di pasar Indonesia, yang diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen terhadap kendaraan listrik. Landasan teoretis dari penelitian ini adalah Teori Atribusi, yang menjelaskan bagaimana faktor internal; kebutuhan konsumen dan persepsi merek serta faktor eksternal; komunikasi pemasaran mempengaruhi niat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoretis maupun praktis dengan memberikan wawasan bagi bisnis di industri kendaraan listrik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring yang disebar di seluruh Indonesia pada bulan Agustus 2024. Instrumen pengukuran yang digunakan adalah item skala Likert, dan analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi berganda untuk menguji hubungan antar variabel. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik nonprobabilitas purposive sampling, yang menghasilkan 107 responden yang memenuhi kriteria tertentu: mengenal Hyundai Ioniq 5, berdomisili di Indonesia, dan berusia antara 25–60 tahun. Data yang terkumpul dianalisis melalui berbagai uji statistik, termasuk uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk memastikan validitas dan reliabilitas model. Berdasarkan hasil penelitian dan teknik analisis data dengan SPSS, ditemukan bahwa (1) Kebutuhan konsumen akan keunikan berdampak positif terhadap niat beli. (2) Persepsi harga memainkan peran penting dalam niat beli. (3) Persepsi merek memiliki efek positif terhadap niat beli. (4) Kredibilitas merek berkontribusi pada peningkatan niat beli. (5) Citra merek yang kuat secara signifikan meningkatkan niat beli. (6) Komunikasi pemasaran meningkatkan niat beli. Penelitian ini memiliki implikasi manajerial dan teoretis yang penting. Dari perspektif manajerial, Hyundai dapat meningkatkan daya tarik konsumen dengan meningkatkan desain mobil untuk memenuhi preferensi keunikan, menawarkan promosi yang menarik untuk mengatasi persepsi harga, memperkuat fitur produk untuk meningkatkan persepsi merek, dan memastikan layanan purna jual yang berkualitas untuk meningkatkan kredibilitas merek. Selain itu, investasi dalam upaya pemasaran seperti pertemuan komunitas dan acara mobil dapat memperkuat citra merek dan keterlibatan. Secara teoretis, penelitian ini menyarankan agar penelitian lebih lanjut mengeksplorasi variabel tambahan seperti negara asal dan persepsi kualitas untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor niat beli.

Kata kunci: Kebutuhan konsumen akan keunikan, persepsi harga, persepsi merek, kredibilitas merek, citra merek, komunikasi pemasaran, niat beli, Hyundai Ioniq 5, pasar kendaraan listrik, keberlanjutan.