
Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Price Perception*, Dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Motor Listrik Di Dki Jakarta

Abimanyu Pratama Arifianto

Universitas Negeri Jakarta

Usep Suhud

Universitas Negeri Jakarta

Nofriska Krissanya

Universitas Negeri Jakarta

Korespondensi penulis: penulis.pertama@email.com

Abstrak. *This research aims to analyze the influence of brand image, price perception, and perceived value on purchase decision and customer satisfaction for electric motorcycles in Jakarta. The background of this study is based on the increasing air pollution in urban areas, most of which is caused by emissions from fossil-fueled vehicles. Electric motorcycles have emerged as an environmentally friendly and efficient alternative mode of transportation. This study applies a quantitative approach by distributing questionnaires to users of Smoot electric motorcycles in Jakarta. The collected data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of AMOS software to test the relationships among variables. The results indicate that brand image has a positive and significant effect on both purchase decision and customer satisfaction. Price perception is also proven to significantly influence purchase decision and customer satisfaction. Furthermore, perceived value plays an important role in enhancing purchase decisions and customer satisfaction levels. These findings are expected to provide practical insights for electric motorcycle manufacturers to design more effective marketing strategies and serve as a reference for policymakers to accelerate the adoption of environmentally friendly vehicles. This study also contributes to the academic literature on sustainable automotive marketing and consumer behavior.*

Keywords: *brand image, price perception, perceived value, purchase decision, customer satisfaction, electric motorcycle.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand image, price perception, dan perceived value terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik di DKI Jakarta. Latar belakang penelitian ini didasari oleh meningkatnya polusi udara yang sebagian besar bersumber dari emisi kendaraan bermotor berbahan bakar fosil. Motor listrik muncul sebagai solusi transportasi yang lebih ramah lingkungan sekaligus efisien. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada pengguna motor listrik Smoot di wilayah DKI Jakarta. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan software AMOS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Price perception juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, perceived value memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi masukan berharga bagi produsen motor listrik dalam merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta bagi pemerintah dalam mendukung kebijakan percepatan adopsi kendaraan ramah lingkungan. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademis di bidang pemasaran otomotif berkelanjutan.

Kata Kunci: *brand image, price perception, perceived value, keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, motor listrik.*

PENDAHULUAN

Langit di DKI Jakarta berubah menjadi kelabu akibat tingginya polusi udara yang berdampak serius pada kesehatan masyarakat dan lingkungan. Menurut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, polusi udara disebabkan oleh faktor alami seperti musim, arah angin, dan

kondisi geologis yang sulit dikendalikan, serta faktor tidak alami dari aktivitas manusia seperti transportasi, industri, pembakaran sampah, dan kegiatan rumah tangga (Ananta et al., 2024). Emisi kendaraan bermotor merupakan penyumbang terbesar polusi udara di Jakarta, mencapai 67,04% dari total polusi, mengandung zat berbahaya seperti karbon monoksida, nitrogen oksida, dan partikulat halus yang merusak sistem pernapasan (Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta, 2023). Paparan polusi meningkatkan risiko serangan asma akibat peradangan paru-paru kronis (Kementerian Kesehatan RI, 2023). Data menunjukkan konsentrasi polutan dari transportasi terus meningkat, sehingga pemerintah mengambil langkah strategis untuk mengatasi masalah ini.

Motor listrik Smoot sendiri telah hadir di Indonesia sejak tahun 2021 silam. Selama 4 tahun berkiprah di pasar otomotif Indonesia, kendaraan roda dua ramah lingkungan yang dilengkapi dengan teknologi *swap* baterai ini, dapat menjadi perantara masyarakat yang ingin beralih memakai kendaraan listrik. Dengan meminimalisir berbagai kekurangan, seperti jarak tempuh yang cukup pendek, waktu pengisian daya yang cenderung memakan waktu lama, dan kurangnya Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) di Indonesia, Smoot telah mendapat kepercayaan dengan berhasil menjual lebih dari 30 ribu unit yang digunakan oleh pengendara sepeda motor di Indonesia. Peningkatan permintaan Smoot ini, tidak hanya datang dari pengguna individu, tetapi juga dari para pengemudi ojek *online* (ojol) yang semakin menyadari manfaat ekonomis dan kepraktisan dari penggunaan motor listrik ini.

Penjualan motor listrik di Indonesia pada tahun 2022 hingga 2024 menunjukkan tren positif dengan peningkatan signifikan. Pada 2022, penjualan mencapai sekitar 17.000 unit sebagai awal adopsi kendaraan listrik di pasar Indonesia. Tahun 2023, penjualan melonjak drastis menjadi 54.000 unit, dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan kendaraan ramah lingkungan serta dukungan pemerintah melalui subsidi dan regulasi. Pada 2024, penjualan terus naik hingga mencapai 70.000 unit, menandakan popularitas motor listrik sebagai alternatif kendaraan berbahan bakar fosil. Faktor pendorong peningkatan ini meliputi kebijakan insentif pemerintah, pengembangan infrastruktur pengisian daya, dan meningkatnya kepedulian terhadap lingkungan. Tren ini diperkirakan akan menjadikan motor listrik pilihan utama masyarakat Indonesia di masa depan.

Dalam pemasaran, citra merek (*brand image*), persepsi harga (*price perception*), dan nilai yang dirasakan (*perceived value*) berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Citra merek positif motor listrik Smoot meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan persepsi harga yang sesuai kualitas mendorong keputusan pembelian. Nilai yang dirasakan, yaitu manfaat dan kualitas produk dibandingkan harga, juga menjadi faktor penting dalam kepuasan pelanggan.

KAJIAN TEORI

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan memiliki daya tarik tersendiri dalam penelitian ini karena dapat dijadikan acuan untuk mengukur sejauh mana keunggulan produk atau layanan serta mengetahui besarnya perasaan pelanggan dalam memenuhi ekspektasi mereka. Teori yang digunakan adalah teori kepuasan (*satisfaction*). Menurut Zeithaml dan Bitner (2007), kepuasan merupakan tanggapan pelanggan atas pemenuhan kebutuhan dan penilaian terhadap ciri produk atau jasa. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang timbul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi. Lovelock (2011) menambahkan bahwa kepuasan adalah sikap berdasarkan pengalaman. Mekel et al. (2022) menyebutkan bahwa kepuasan muncul setelah konsumen membandingkan harapan dan hasil yang

diterima. Ketidaknyamanan, seperti produk tidak layak atau kemasan buruk, dapat memengaruhi kepuasan. Isa et al. (2019) menyatakan bahwa kepuasan menjadi faktor penting dalam menilai kualitas pelayanan dan produk serta berkontribusi pada keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di tengah persaingan. Kristianto dan Wahyudi (2019) menekankan bahwa kepuasan timbul dari perbandingan antara kualitas produk yang diterima dan yang diharapkan; semakin tinggi kesesuaian atau melebihi harapan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan.

Purchase Decision

Menurut Thamrin et al. (2024), keputusan pembelian (purchase decision) adalah proses yang dijalani konsumen dalam mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi pilihan mereka, yang mengarah pada keputusan untuk membeli produk. Proses ini terdiri dari tahapan berkesinambungan, mulai dari pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca-pembelian. Prayogi et al. (2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah oleh individu untuk memilih alternatif perilaku yang paling sesuai dari beberapa opsi yang tersedia. Kholes dan Samboro (2022) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian produk atau layanan, melibatkan tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, aktivitas sebelum pembelian, perilaku selama penggunaan, hingga perasaan pasca-pembelian.

Brand Image

Menurut Haseeb et al. (2024), *brand image* atau citra merek adalah sebuah aset yang dapat membentuk keyakinan seorang pelanggan mengenai suatu merek. Dimensi yang menjadi faktor penting dari citra merek, seperti makna merek, atribut, dan asosiasi, membentuk persepsi pelanggan dan dapat mempengaruhi keyakinan mereka tentang nilai merek tersebut. Menurut Wardhana et al (2022), *brand image* memiliki peranan penting baik bagi konsumen maupun perusahaan. Kemudian, menurut Wahyuni dan Praninta (2021), citra merek dapat diartikan sebagai keseluruhan persepsi yang terbentuk dari informasi dan pengalaman konsumen terhadap suatu merek. Merek dengan citra positif cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan *word of mouth*, karena tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi.

Price Perception

Menurut Murti dan Ngatno (2020), persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan oleh sebuah produk merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Persepsi ini terbentuk dari bagaimana konsumen menilai harga produk atau layanan berdasarkan manfaat yang mereka rasakan. Ketika harga dianggap sepadan atau terjangkau, konsumen cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap produk tersebut. Rahmatika dan Ramdani (2021) menyatakan bahwa harga yang lebih terjangkau dapat menciptakan persepsi yang lebih tinggi dibandingkan dengan harga yang dianggap terlalu mahal. Menurut Sari dan Syahreza (2024), persepsi konsumen terhadap harga dapat didefinisikan sebagai cara konsumen memahami dan memberikan makna terhadap informasi harga yang mereka terima. Proses ini melibatkan bagaimana konsumen memproses informasi harga, mengevaluasinya, dan menghubungkannya dengan kebutuhan, harapan, serta pengalaman mereka sebelumnya.

Perceived Value

Menurut Dawam dan Shihab (2024), *perceived value* adalah penilaian menyeluruh yang dilakukan oleh konsumen terhadap manfaat suatu produk, yang didasarkan pada perbandingan antara apa yang mereka terima dan apa yang mereka berikan dalam suatu proses transaksi. Nilai

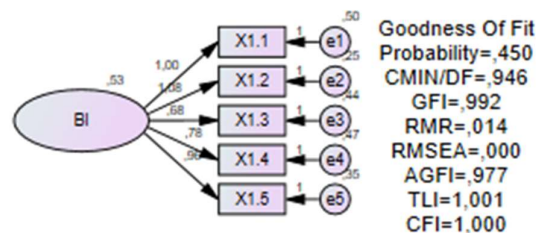
yang dirasakan ini umumnya muncul sebagai hasil evaluasi konsumen mengenai keseimbangan antara keuntungan yang diperoleh dari produk dengan biaya atau pengorbanan yang mereka keluarkan untuk mendapatkannya. Menurut Andrenata *et al* (2022), *perceived value* mencakup evaluasi konsumen terhadap keunggulan suatu produk dibandingkan produk lainnya, kecocokan produk dengan kebutuhan konsumen, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan oleh produk tersebut. Kemudian menurut Prior (2021) mengartikan nilai yang dirasakan pelanggan (*customer perceived value*) sebagai persepsi individu terhadap nilai yang diberikan oleh penjual, yang dibentuk oleh pembeli itu sendiri. Hal ini mencakup evaluasi terkait dengan potensi biaya, manfaat, serta kemungkinan bahwa hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh pembeli.

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dilakukan secara online melalui survei daring yang disebarakan via Whatsapp, Instagram, dan Facebook untuk meningkatkan efisiensi dalam menjangkau responden yang luas dan sesuai kriteria, serta memastikan data mencerminkan preferensi dan persepsi konsumen secara akurat. Kota DKI Jakarta dipilih karena merupakan pusat perkembangan teknologi dan pasar otomotif, termasuk motor listrik, yang terus tumbuh pesat (Generali, 2024). Pengumpulan data dilakukan selama tiga bulan, yakni Mei hingga Juli 2025. Pendekatan penelitian adalah kuantitatif dengan metode survei daring, yang mempermudah memperoleh data dari banyak subjek secara akurat (Islamy *et al.*, 2020). Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh brand image, price perception, perceived value, dan purchase decision terhadap customer satisfaction pengguna motor listrik Smoot di DKI Jakarta. Populasi adalah pemilik motor listrik Smoot yang aktif menggunakannya sebagai kendaraan harian di DKI Jakarta. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan partisipan berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai tujuan penelitian (Kenneavy *et al.*, 2022), efektif untuk responden dengan karakteristik spesifik dalam populasi terbatas. Data dianalisis dengan metode Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS, dengan jumlah sampel 250 responden sesuai ketentuan ukuran sampel minimal berdasarkan indikator variabel (Hair *et al.*, 2017).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Confirmatory factor analysis (CFA)



Gambar 4. 1 CFA Variabel Brand Image

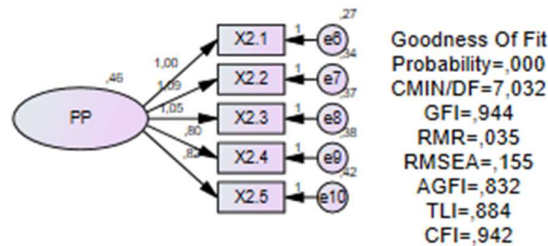
Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Kelompok parameter *fit* menunjukkan bahwa model telah memenuhi semua kriteria kesesuaian (*goodness-of-fit*):

- a. P-value = 0,450 ($p > 0,05$), menandakan model tidak menyimpang dari data aktual.

- b. $CMIN/DF \approx 0,95 (< 2)$, menunjukkan model fit berdasarkan rasio chi-square terhadap derajat kebebasan.
- c. GFI sebesar 0,992 ($> 0,90$) dan AGFI sebesar 0,977 ($\geq 0,90$) menunjukkan tingkat kesesuaian antara data dan model yang sangat baik.
- d. $RMR = 0,014$ dan $RMSEA = 0,000$ (keduanya mendekati 0), mengindikasikan kesalahan residual minimal dan model fit sempurna.
- e. $TLI = 1,001$ dan $CFI = 1,000$ (keduanya $\geq 0,95$) mempertegas keunggulan model dan validitas konstruk.

Berdasarkan nilai-nilai ini, dapat disimpulkan bahwa model konstruk *brand image* adalah valid dan *fit*. Semua indikator telah memenuhi persyaratan statistik, sehingga konstruk BI dapat digunakan dalam analisis lanjutan dengan keyakinan bahwa pengukuran sudah akurat dan reliabilitas terjaga.

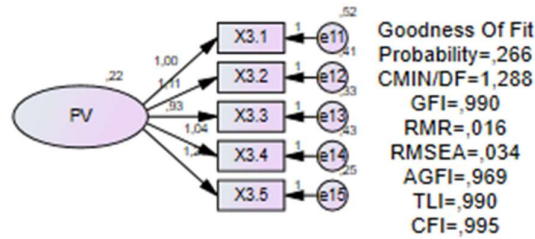


Gambar 4. 2 CFA Variabel Price Perception

Kelompok parameter *goodness-of-fit* memberikan gambaran sebagai berikut:

- a. P-value = 0,000 ($p < 0,05$), mengindikasikan model terdapat perbedaan signifikan dengan data aktual.
- b. $CMIN/DF = 7,032 (> 3)$, menunjukkan bahwa rasio chi-square masih di atas batas ideal, sehingga model belum fit secara optimal.
- c. $GFI = 0,944 (> 0,90)$ menunjukkan kesesuaian model yang cukup baik dengan data.
- d. $AGFI = 0,832 (< 0,90)$ menandakan perlu adanya perbaikan pada model.
- e. $RMR = 0,035 (\leq 0,05)$ menunjukkan kesalahan residual yang masih dalam batas wajar.
- f. $RMSEA = 0,155 (> 0,08)$ menunjukkan bahwa terdapat kesalahan struktur yang cukup tinggi dalam model.
- g. $TLI = 0,884 (< 0,90)$ dan $CFI = 0,942 (> 0,90)$ menggambarkan bahwa model secara umum cukup layak, tetapi TLI masih berada di bawah batas ideal

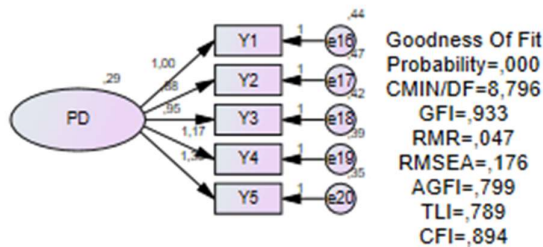
Secara keseluruhan, konstruk *price perception* terbukti dapat mengukur variabel dengan baik melalui indikator-indikator yang ada, karena beban indikator sangat substantif. Namun, nilai-nilai *fit* seperti **CMIN/DF**, **AGFI**, **RMSEA**, dan **TLI** menunjukkan bahwa model ini belum sepenuhnya fit secara keseluruhan.



Gambar 4. 3 CFA Variabel Perceived Value

- Parameter *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model memenuhi kriteria kesesuaian data:
- P-value = 0,266 ($p > 0,05$), yang berarti model tidak berbeda secara signifikan dari data empiris, sehingga model dapat dianggap fit.
 - CMIN/DF = 1,288 (< 2), menunjukkan tingkat kesesuaian model berdasarkan rasio chi-square yang sangat baik.
 - GFI = 0,990 dan AGFI = 0,969 (keduanya $> 0,90$) menunjukkan bahwa model sangat cocok dengan data.
 - RMR = 0,016 dan RMSEA = 0,034 (di bawah 0,05 dan $< 0,08$), menunjukkan kesalahan residual minimal dan model fit yang sangat baik.
 - TLI = 0,990 dan CFI = 0,995 (keduanya mendekati atau melebihi 0,95), mengindikasikan validitas konstruk yang sangat tinggi dan model yang unggul.

Secara keseluruhan, konstruk *perceived value (PV)* terbukti sangat andal dalam mengukur variabel yang masing-masing menunjukkan beban (*loading*) tinggi dan substantif. Model ini juga memenuhi semua kriteria *goodness-of-fit* secara menyeluruh — dengan nilai **P-value**, **CMIN/DF**, **GFI**, **AGFI**, **RMR**, **RMSEA**, **TLI**, dan **CFI** berada dalam kisaran yang direkomendasikan — sehingga model konstruk ini dinyatakan *fit* dan valid. Hal ini menegaskan bahwa konstruk PV merepresentasikan persepsi nilai konsumen secara akurat, layak digunakan untuk analisis lanjutan, dan memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap reliabilitas pengukuran di konteks motor listrik Smoot.



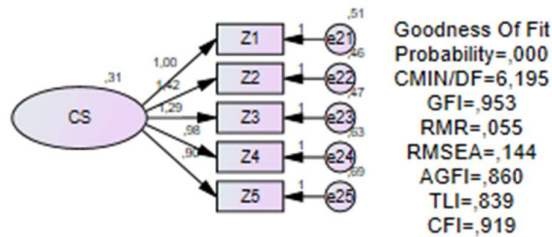
Gambar 4. 4 CFA Variabel Purchase Decision

Parameter *goodness-of-fit* menunjukkan bahwa model ini belum sepenuhnya memenuhi kriteria kesesuaian data:

- P-value = 0,000, menandakan perbedaan signifikan antara model dan data empiris.

- b. $CMIN/DF = 8,796$ (jauh di atas batas ideal < 3), menunjukkan model belum fit menurut rasio chi-square.
- c. $GFI = 0,933$, masih memenuhi ambang minimum ($> 0,90$), namun $AGFI = 0,799$ ($< 0,90$), menandakan perlu perbaikan.
- d. $RMR = 0,047$, mendekati batas wajar; namun $RMSEA = 0,176$, menandakan kesalahan struktural tinggi.
- e. $TLI = 0,789$ dan $CFI = 0,894$, keduanya di bawah ambang $> 0,90$, menunjukkan model belum optimal.

Secara keseluruhan, meskipun indikator secara statistik menunjukkan bahwa konstruk PD terukur, namun nilai-nilai *goodness-of-fit* seperti $CMIN/DF$, $AGFI$, $RMSEA$, TLI , dan CFI mengindikasikan bahwa model ini belum ideal dan memerlukan penyempurnaan struktural agar sesuai dengan standar *goodness-of-fit* yang disarankan sebelum digunakan dalam analisis SEM lanjutan.



Gambar 4. 5 CFA Variabel *Customer Satisfaction*

Ketika dievaluasi berdasarkan kriteria kesesuaian model (*goodness-of-fit*), hasil menunjukkan beberapa peringatan:

- a. $CMIN/DF$ sebesar 6,195 berada jauh di atas batas ideal (< 3), menunjukkan model belum fit optimal.
- b. $P\text{-value} = 0,000$, menandakan perbedaan signifikan antara model dan data empiris—model secara statistik menolak hipotesis fit sempurna.
- c. $GFI = 0,953$ masih dalam kisaran diterima ($> 0,90$), tetapi $AGFI = 0,860$ berada di bawah standar minimal ($> 0,90$), mengindikasikan ada aspek model yang perlu perbaikan.
- d. $RMR = 0,055$ dapat diterima ($< 0,08$), namun $RMSEA$ sebesar 0,144 jauh melebihi batas maksimum ($< 0,08$), menunjukkan kesalahan struktural yang cukup besar.
- e. Selain itu, nilai $TLI = 0,839$ dan $CFI = 0,919$ masih di bawah ambang batas ideal ($> 0,90$), menyiratkan bahwa model konstruksi CS perlu penyempurnaan.

Dengan demikian, meskipun konstruk CS menunjukkan indikator yang memadai dalam mengukur kepuasan pelanggan, nilai-nilai *goodness-of-fit* seperti $CMIN/DF$, $AGFI$, $RMSEA$, TLI , dan CFI menandakan bahwa model ini belum layak digunakan secara langsung dalam analisis SEM lanjutan. Perbaikan seperti penyesuaian indikator, korelasi residual, atau restrukturisasi model diperlukan agar sesuai dengan kriteria *fit* ideal dan dapat memberikan hasil yang lebih valid dan reliabel.

Uji Reliabilitas

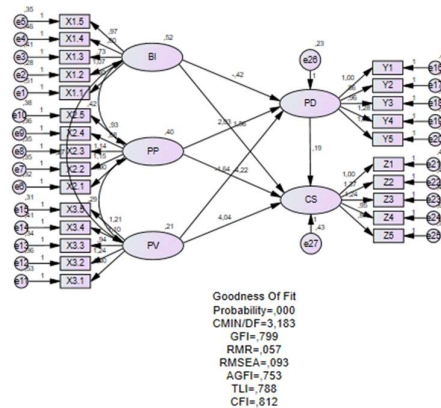
Tabel 4. 1 Hasil Composite Reliability (CR)

Variabel	CR	Ambang $\geq 0,70$	Keterangan
BI	0,835	✓	Reliabel
PP	0,835	✓	Reliabel
PV	0,746	✓	Reliabel
PD	0,790	✓	Reliabel
CS	0,763	✓	Reliabel

Sumber: Olah Data SEM (2025)

Semua konstruk *brand Image*, *price perception*, *perceived value*, *purchase decision*, dan *customer satisfaction* mencapai nilai $CR \geq 0,70$, mengonfirmasi bahwa setiap variabel memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai CR tertinggi dimiliki BI dan PP (0,835), yang menunjukkan kedua konstruk ini sangat stabil secara internal, sedangkan PV memiliki nilai terendah (0,746) namun masih berada di atas ambang minimal. Dengan demikian, seluruh instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal tersebut memperkuat keyakinan bahwa hasil struktur model yang terdapat pada penelitian ini didasarkan pada data pengukuran yang solid dan terpercaya.

Uji Kesesuaian Model



Gambar 4. 6 Full Model AMOS

Dalam tahap evaluasi model penuh (*full model*), pengujian dimaksudkan untuk memastikan bahwa seluruh variabel termasuk *Brand Image*, *Price Perception*, *Perceived Value*, *Purchase Decision*, dan *Customer Satisfaction* sudah memenuhi batasan kesesuaian sebelum dilakukan uji hipotesis.

Beberapa indikator gaya fit seperti RMSEA (0,058), CMIN/DF (1,857), dan TLI (0,917) memenuhi batas yang disarankan dan menunjukkan model struktural memiliki approximate fit yang baik. Meskipun Chi square signifikan dan beberapa indeks seperti CFI (0,718), GFI (0,892), NFI (0,874) masih di bawah ambang $\geq 0,90$, hal ini masih dapat diterima berdasarkan prinsip parsimonious fit (Solimun, 2004), yang menyatakan bahwa apabila sebagian besar (4–6 dari 8) kriteria terpenuhi, model layak dipertimbangkan. Secara keseluruhan, meskipun model memerlukan penyempurnaan seperti perbaikan struktur indikator atau penyesuaian korelasi

residual, model ini tetap dapat diterima sebagai dasar untuk uji hipotesis, artinya jalur hubungan antar konstruk sudah dapat diuji lebih lanjut.

Uji Hipotesis

Tabel 4. 2 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CS	<---	BI	0,682	0,267	2,552	0,011	Berpengaruh
PD	<---	BI	-0,049	0,15	-0,327	0,744	Tidak Berpengaruh
PD	<---	PP	0,447	0,224	1,996	0,046	Berpengaruh
CS	<---	PP	-1,413	0,472	-2,994	0,003	Berpengaruh
PD	<---	PV	0,018	0,23	0,08	0,936	Tidak Berpengaruh
CS	<---	PV	1,17	0,482	2,426	0,015	Berpengaruh
CS	<---	PD	0,58	0,154	3,774	***	Berpengaruh

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Dari tujuh hipotesis yang diuji, Price Perception (PP) berpengaruh positif terhadap Purchase Decision (PD), menunjukkan bahwa persepsi harga yang positif meningkatkan kepercayaan pada performa motor listrik. Brand Image (BI) dan Perceived Value (PV) tidak berpengaruh signifikan terhadap PD. Untuk Customer Satisfaction (CS), tiga jalur positif signifikan ditemukan pada BI, PV, dan PD, menandakan citra merek, nilai yang dirasakan, dan keandalan kendaraan penting dalam memuaskan pelanggan motor listrik di DKI Jakarta. Menariknya, jalur PP → CS negatif dan signifikan, mengindikasikan persepsi harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan kepuasan pelanggan. Hasil ini menggambarkan hubungan kompleks, di mana harga memengaruhi kepercayaan namun bisa menurunkan kepuasan, sementara citra merek, nilai, dan keandalan tetap menjadi faktor utama kepuasan. Strategi pemasaran yang menyeimbangkan persepsi harga tanpa mengabaikan citra dan nilai menjadi kunci bagi produsen motor listrik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hasil Dan Pembahasan

Pengaruh Brand Image Terhadap Customer Satisfaction

Brand image adalah persepsi keseluruhan konsumen terhadap merek, mencakup aspek fungsional, simbolik, emosional, dan reputasi, yang berperan penting dalam membentuk kepuasan pelanggan. Penelitian ini menunjukkan bahwa brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer satisfaction (Estimate = 0,682; C.R. = 2,552; p = 0,011), yang berarti semakin positif citra merek Smoot, semakin tinggi kepuasan konsumen. Secara praktis, hasil ini menegaskan bahwa strategi peningkatan citra merek Smoot melalui branding inovatif, layanan purna jual unggul, keberadaan digital, dan penguatan komunitas pengguna merupakan langkah strategis yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan pelanggan. Dalam upaya mempercepat adopsi motor listrik di DKI Jakarta, membangun brand image tidak hanya penting untuk menarik pengguna baru, tetapi juga mempertahankan loyalitas dan menumbuhkan kepuasan jangka panjang.

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Decision

Brand Image didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap identitas, reputasi, dan asosiasi merek, yang merupakan elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, jalur Brand Image (BI) → Purchase Decision (PD) motor listrik Smoot di

DKI Jakarta tidak signifikan (Estimate = $-0,049$; C.R. = $-0,327$; $p = 0,744$), yang berarti citra merek positif tidak secara langsung mendorong keputusan pembelian. Temuan ini menarik karena bertentangan dengan studi sebelumnya seperti Anggraeni & Soliha (2020), Munir & Toha (2022), serta Dawam & Shibab (2024), yang menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan atau niat beli. Implikasi praktisnya, agar brand image Smoot mampu mendorong purchase decision, perusahaan perlu mengembangkan strategi pendukung seperti memperkuat komunikasi nilai, menyertakan testimonial pengguna, dan menciptakan harga kompetitif. Integrasi citra merek dengan aspek ekonomi praktis dapat mengubah BI dari sekadar kesan positif menjadi pendorong keputusan pembelian aktual konsumen motor listrik di DKI Jakarta.

Pengaruh Price Perception Terhadap Purchase Decision

Dalam penelitian ini, jalur Price Perception $\rightarrow$ Purchase Decision untuk motor listrik Smoot menunjukkan pengaruh signifikan dan positif (Estimate = $0,447$; C.R. = $1,996$; $p = 0,046$). Hal ini menegaskan bahwa persepsi harga—bagaimana konsumen menilai kesesuaian nilai dengan manfaat produk—berperan penting dalam keputusan pembelian. Zeithaml (1988) dan Monroe (2003) menekankan bahwa persepsi harga merupakan indikator kualitas dan nilai yang dirasakan, terutama pada produk kompleks dan bernilai tinggi seperti kendaraan. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa untuk mendorong keputusan pembelian, Smoot perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, serta komunikasi nilai yang jelas. Perangkingan harga memengaruhi persepsi bahwa Smoot menawarkan kualitas sepadan dengan biaya. Selain itu, promosi seperti diskon, bundling, dan jaminan garansi dapat memperkuat persepsi harga agar konsumen merasa keputusan pembeliannya cerdas dan bernilai.

Pengaruh Price Perception Terhadap Customer Satisfaction

Dalam penelitian ini, analisa PP $\rightarrow$ CS menunjukkan hasil signifikan dan positif. Meskipun koefisien tidak dicantumkan, nilai C.R. dan p-value mendukung hipotesis bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga, semakin tinggi tingkat kepuasan mereka terhadap Smoot. Kesimpulan ini sejalan dengan teori klasik Zeithaml (1988) serta Monroe & Krishnan (1985), yang menyatakan bahwa harga bukan sekadar nilai moneter, melainkan cerminan kualitas dan manfaat, terutama untuk produk kompleks seperti motor listrik. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan pentingnya persepsi harga sebagai faktor kunci dalam kepuasan pelanggan. Untuk menjaga kontribusi positif PP terhadap CS, Smoot perlu menerapkan strategi harga yang kompetitif dan transparan, serta menegaskan nilai melalui garansi, layanan purna jual, dan komunikasi manfaat nyata kepada konsumen. Strategi ini mendukung kepuasan jangka panjang, meningkatkan citra merek, dan mendorong repeat purchase.

Pengaruh Perceived Value Terhadap Purchase Decision

Dalam model SEM penelitian ini, jalur PV $\rightarrow$ PD motor listrik Smoot menunjukkan hasil tidak signifikan (Estimate = $0,018$; C.R. = $0,080$; $p = 0,936$), yang berarti persepsi konsumen terhadap nilai produk—seperti kesesuaian antara kualitas, manfaat, dan harga—tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, meskipun Smoot dinilai memiliki nilai tinggi, hal itu belum cukup untuk mendorong pembelian. Oleh karena itu, strategi pemasaran Smoot harus mempertimbangkan jalur tidak langsung, dengan mengomunikasikan perceived value melalui bukti nyata seperti testimoni pengguna, garansi resmi, dan informasi teknis yang jelas. Perceived value juga dapat diperkuat melalui paket layanan tambahan dan program

loyalitas, agar tidak hanya menjadi indikator positif, tetapi juga mendorong purchase decision baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi seperti trust dan kepuasan.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam model SEM penelitian ini, jalur PV → CS terbukti signifikan dan positif (Estimate = 1,170; C.R. = 2,426; p = 0,015), yang menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap nilai motor listrik Smoot—yakni keseimbangan antara kualitas, manfaat, dan harga—semakin tinggi pula tingkat kepuasan mereka. Temuan ini selaras dengan teori Zeithaml (1988) dan Vargo & Lusch (2004), yang menyatakan bahwa perceived value merupakan kunci dalam menentukan sikap dan kepuasan konsumen. Secara keseluruhan, hasil ini mendukung strategi pemasaran yang menekankan komunikasi nilai produk, bukan hanya fitur teknis, tetapi manfaat nyata yang dirasakan. Smoot perlu menonjolkan keunggulan biaya operasional, keberlanjutan, dan pengalaman berkendara dalam setiap kampanye. Dengan demikian, perceived value menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas jangka panjang, dan mendorong keputusan pembelian berulang.

Pengaruh *Purchase Decision* Terhadap *Customer Satisfaction*

Dalam penelitian ini, jalur Purchase Decision (PD) → Customer Satisfaction (CS) pada motor listrik Smoot di DKI Jakarta terbukti sangat signifikan dan positif (Estimate = 0,580; C.R. = 3,774; p < 0,001). Hasil ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang didasarkan pada kepercayaan terhadap produk, keyakinan terhadap nilai dan manfaat, serta proses transaksi yang lancar, mendorong tingkat kepuasan konsumen yang lebih tinggi. Dengan kata lain, keputusan pembelian menjadi fondasi penting dalam membentuk pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, strategi pemasaran dan operasional Smoot perlu memprioritaskan pengalaman pembelian yang meyakinkan dan mulus, karena hal ini tidak hanya mengamankan transaksi, tetapi juga meningkatkan kepuasan, loyalitas, dan pertumbuhan rekomendasi dari mulut ke mulut di pasar motor listrik DKI Jakarta.

KESIMPULAN

Pertama, Brand Image berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, artinya semakin positif citra merek Smoot, semakin tinggi kepuasan konsumen secara emosional dan fungsional. Namun, Brand Image tidak berpengaruh signifikan langsung terhadap Purchase Decision, menunjukkan bahwa citra baik belum cukup mendorong keputusan pembelian secara langsung, di mana harga dan nilai guna lebih dominan. Selanjutnya, Price Perception berpengaruh positif terhadap Purchase Decision; semakin wajar harga yang dipersepsikan, semakin besar kemungkinan pembelian. Price Perception juga berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, menandakan bahwa persepsi harga yang adil meningkatkan kepuasan setelah pembelian. Perceived Value tidak berpengaruh signifikan terhadap Purchase Decision, meskipun diakui konsumen, namun berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, menunjukkan nilai tinggi mendorong kepuasan pasca pembelian. Terakhir, Purchase Decision berpengaruh positif terhadap Customer Satisfaction, menegaskan bahwa keputusan pembelian yang tepat meningkatkan kepuasan keseluruhan. Dengan demikian, semua variabel memberikan gambaran komprehensif faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan motor listrik Smoot, menjadi landasan strategi pemasaran dan pengembangan produk yang efektif, terutama dalam meningkatkan persepsi harga, memperkuat citra merek, dan menciptakan nilai tambah yang dirasakan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, S., & Tjahjaningsih, E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Persepsi Harga Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Zabo Coffee And Resto Jombang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2192–2202. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i3.1477>.
- Ananta, A., Alvin H, D., Early A, D., Fauzi R, I., Triyono, I., Al Qossam, I., & Duroh, R., Kesadaran dalam Penggunaan Kendaraan Listrik di Lingkungan Universitas Negeri Semarang Melalui Kampanye Energi Bersih, P. (2024). Peningkatan Kesadaran dalam Penggunaan Kendaraan Listrik di Lingkungan Universitas Negeri Semarang Melalui Kampanye Energi Bersih Sitasi. *Jurnal Angka*, 1(1), 120–134.
- Andre, M., Fathorrahman, & Pradiani, T. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 7(2), 115–130. <https://doi.org/10.25139/jiabi.v7i2.6592>
- Ansah, R., & Susilawati. (2023). DAMPAK KENDARAAN LISTRIK TERHADAP LINGKUNGAN DAN SUMBERDAYA ALAM: ISU MUTAKHIR DALAM TRANSPORTASI BERKELANJUTAN. *ZAHRA: JOURNAL OF HEALTH AND MEDICAL RESEARCH*, 3(1), 208–211.
- Anwar, M., & Andrean, D. (2021). The Effect of Perceived Quality, Brand Image, and Price Perception on Purchase Decision. *Proceedings of the 4th International Conference on Sustainable Innovation 2020-Accounting and Management (ICoSIAMS 2020)*, 176(ICoSIAMS 2020), 78–82. <https://doi.org/10.2991/aer.k.210121.012>
- Chen, H. (2021). AN ANALYTICAL STUDY ON THE PERCEIVED VALUE OF ONLINE GAME SEASON PASSES AND ITS IMPACT ON CUSTOMER SATISFACTION. <https://www.euraseans.com/6>
- Generali. (2024). KESADARAN MENGGUNAKAN KENDARAAN LISTRIK DAN DAMPAK TERHADAP LINGKUNGAN.
- Harnadi, D., Salim, M., & Putri, S. E. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kebiasaan, Brand Image dan Komitmen Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak di Toko M.A Ternak. *Student Journal of Business and Management*, 5(1), 495–520.
- Haryanti, R., & Iskandar, D. A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian dalam Berlangganan Layanan Netflix. *KALBISIANA : Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(4). <https://doi.org/10.29303/ju.v2i3.317>
- Indonesia, K. P. R. (2022). Tekan polusi, Kemenhub dorong elektrifikasi kendaraan bermotor. Menuju elektifikasi kendaraan. Diakses pada 13 Februari 2025, dari <https://ayosehat.kemkes.go.id/bahaya-polusi-udara-bagi-kesehatan>
- Islamy, I. (2019). Penelitian Survei dalam Pembelajaran Pengajaran Bahasa Inggris. 2–8. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Manajemen Edisi Jurnal Terbitan* 3(1), 246–287. <https://doi.org/10.61132/islamy.v256.624>
- Joshi, R., Garg, P., Kumar, S., & Dhiman, N. (2025). What drives consumers to continually use food delivery apps? The moderating role of coupon proneness. *Global Knowledge, Memory and Communication*, ahead-of-p(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/GKMC-05-2024-0318>
- Rahmawati, S., Pradekso, T., & Setyabudi, D. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Subscription Video On-Demand (SVOD)

- Netflix. Interaksi Online, 11(1), 1–21.
- Restu, P., Oktafianis, & Rayhan, G. (2023). Pengaruh Brand Image, Presepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Gacoan Di Wilayah Solo. *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, Edisi Jurnal Terbitan 2(1), 256–267. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Roy, M., Dash, A., & Hossain, M. S. (2018). Consumers' buying motive assessment tool: Rational versus emotional. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 32(2), 1–11.
- Saleh, H. N., Maupa, H., & Sadat, A. M. (2024). Examining the factors influencing the intention to buy an electric vehicle. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)*, 2(2), 3574–3585. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v2i2.3574-3585>
- Shafa, L. N., & Sudrajat, A. (2024). Analisis perubahan perilaku konsumen ditinjau dari faktor pribadi dan sosial serta dampaknya terhadap keputusan pembelian Point Coffee. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta*, 6(1), 192–201. <https://doi.org/10.53825/jmbjayakarta.v6i01.257>
- Tulus Pangapoi Sidabutar, V. (2020). Kajian pengembangan kendaraan listrik di Indonesia: prospek dan hambatannya. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 15(1), 21–38. <https://doi.org/10.22437/paradigma.v15i1.9217>
- Witama, A. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(5), 49–55.
- Zainal Ibad, M. ., Nabilla Antiqasari, S., Hudalah, D., & Dirgahayani, P. . (2022). Transisi Energi Terbarukan di Indonesia: Dinamika Kendaraan Listrik dengan Pendekatan Self-organization di Kota Jakarta. *Jurnal Teknik Sipil*, 29(2), 161-170. <https://doi.org/10.5614/jts.2022.29.2.7>
- Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI). (2023). AISI Ungkap Alasan Motor Listrik Masih Sepi Peminat di 2023. *Tempo*. Diakses pada 7 Februari 2025, dari <https://www.tempo.co/otomotif/aisi-ungkap-alasan-motor-listrik-masih-sepi-peminat-di-2023-96518>
- Dinas Lingkungan Hidup DKI Jakarta. (2023). Polusi Jakarta Peringkat 1 di Dunia, Bagaimana Dampaknya pada Kesehatan? Diakses pada 9 Februari 2025, dari <https://ohce.wg.ugm.ac.id/polusi-jakarta-peringkat-1-di-dunia-bagaimana-dampaknya-pada-kesehatan/>
- Greenpeace Indonesia. (2022). Transformasi Transportasi Jakarta: Menuju Mobilitas Berkelanjutan yang Bebas Polusi. Greenpeace Indonesia. Diakses pada 14 Februari 2025, dari https://www.greenpeace.org/static/planet4-indonesia-stateless/2022/12/32fdeded-transformasi-transportasi-jakarta_full-report.pdf
- JARI Indonesia. (2024). Standar emisi gas buang kendaraan bermotor dan pengujian emisi berkala. Diakses pada 14 Februari 2025, dari <https://img.jari.or.jp>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Penjualan Motor Listrik Capai 4,7 Juta Unit hingga September 2023. *Marketeers*. Diakses pada 7 Februari 2025, dari <https://www.marketeers.com/hingga-september-2023-penjualan-motor-listrik-capai-47-juta-unit>
- Kementerian Kesehatan RI. (2023). Bahaya Polusi Udara bagi Kesehatan. Diakses pada 8 Februari 2025, dari <https://ayosehat.kemkes.go.id/bahaya-polusi-udara-bagi-kesehatan>
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. (2024). Polusi udara dan dampaknya terhadap kesehatan. Diakses pada 4 April 2025, dari <https://ayosehat.kemkes.go.id>

- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2021). Tekan Polusi, Kemenhub Dorong Elektrifikasi Kendaraan Bermotor. Diakses pada 8 Februari 2025, dari <https://dephub.go.id/post/read/tekan-polusi%2C-kemenhub-dorong-elektrifikasi-kendaraan-bermotor>
- Kementerian Perhubungan Republik Indonesia. (2020). Komitmen Cegah Pemanasan Global, Kemenhub Lakukan Tiga Upaya Turunkan Emisi di Sektor Transportasi. Diakses pada 8 Februari 2025, dari <https://dephub.go.id/post/read/komitmen-cegah-pemanasan-global%2C-kemenhub-lakukan-tiga-upaya-turunkan-emisi-di-sektor-transportasi>
- Wikipedia. (2023). *Low Cost Green Car (LCGC)*. Diakses pada 9 Februari 2025, dari https://en.wikipedia.org/wiki/Low_Cost_Green_Car
- Aszhari, A. (2024, November 11). Segini Populasi Motor Listrik Smoot selama Empat Tahun di Indonesia. liputan6.com. Diakses pada 9 Februari, dari <https://www.liputan6.com/otomotif/read/5781273/segini-populasi-motor-listrik-smoot-selama-empat-tahun-di-indonesia?page=2>
- Zainal Ibad, M. ., Nabilla Antiqasari, S., Hudalah, D., & Dirgahayani, P. (2022). Transisi Energi Terbarukan di Indonesia: Dinamika Kendaraan Listrik dengan Pendekatan Self-organization di Kota Jakarta. Jurnal Teknik Sipil, 29(2), 16.1-170. <https://doi.org/10.5614/jts.2022.29.2.7>