



Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran
<http://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jrpp>
 Volume 7 Nomor 3, 2024
 P-2655-710X e-ISSN 2655-6022

Submitted : 29/07/2024
 Reviewed : 03/08/2024
 Accepted : 04/08/2024
 Published : 08/08/2024

Mahendra Abilawa¹
 Muzakar Isa²

PENGARUH KESADARAN PUBLIK, KESADARAN MEREK, DAN KUALITAS PERSEPSIAN TERHADAP MINAT BELI KENDARAAN HEMAT ENERGI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Abstrak

Kesadaran terhadap energi yang lebih murah dan hemat energi semakin menjadi perhatian dewasa ini. Minat untuk membeli sebuah kendaraan yang hemat energi juga dipengaruhi oleh banyak hal, diantaranya adalah bagaimana kesadaran publik dan bagaimana kualitas persepsi yang dibangun oleh merek tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kesadaran publik, kesadaran merek, kualitas persepsian terhadap minat beli kendaraan hemat energi dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Masyarakat Indonesia yang mengetahui kendaraan dengan energi listrik menjadi populasi penelitian ini. Jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 212 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis SEM Smart PLS. Hasil penelitian menyatakan bahwa kesadaran publik, kesadaran merek, kualitas persepsian berpengaruh terhadap kepercayaan merek. Kemudian kepercayaan merek juga terbukti berpengaruh terhadap minat beli. Temuan lain pada penelitian ini didapatkan bahwa kepercayaan merek menjadi mediasi secara parsial dan menunjukkan hasil yang signifikan

Kata Kunci: Kesadaran Publik, Kesadaran Merek, Kualitas Persepsian, Kepercayaan Merek, Minat Beli

Abstract

Awareness of cheaper and more energy efficient energy is increasingly becoming a concern nowadays. The interest in buying an energy efficient vehicle is also influenced by many things, including public awareness and the perceived quality of the brand. This research aims to test whether there is a relationship between public awareness, brand awareness, perceived quality and interest in purchasing energy-saving vehicles and brand trust as an intervening variable. This research uses quantitative research methods. Indonesian people who know about vehicles with electric energy are the population of this study. The total sample in this study was 212 respondents. This research uses the SEM Smart PLS analysis method. The research results state that public awareness, brand awareness, perceived quality influence brand trust. Then brand trust is also proven to influence purchasing interest. Another finding in this research was that brand trust was a partial mediation and showed significant results

Keywords: Public Awareness, Brand Awareness, perceived quality, Brand Trust, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Perubahan iklim saat ini terjadi disetiap negara. Baik negara maju maupun berkembang menganggap perubahan iklim sebagai masalah utama. Perubahan pada pola variabel iklim adalah masalah lingkungan modern yang memiliki dampak yang dapat dirasakan secara global dan dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Perubahan iklim telah terjadi selama beberapa dekade dan semakin meningkat secara eksponensial. (Soedjadi et al., n.d. 2006) menyatakan bahwa laporan terakhir The Intergovernmental Panel on Climate Change

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta
 email: b100200668@student.ums.ac.id¹, muzakar.isa@ums.ac.id²

(IPCC) menyatakan bahwa iklim telah berubah secara drastis dan memberikan gambaran yang memprediksi dan mengestimasi perubahan temperatur global antara 1,4°C dan 5,8°C yang diprediksi akan meningkat hingga tahun 2100. IPCC juga menyerukan bahwa untuk mengatasi hal tersebut harus diperlukan aksi khusus untuk mengurangi peningkatan suhu rata-rata global sebesar 2 °C.

Era revolusi industri telah mengubah bagaimana persepsi masyarakat untuk memenuhi kebutuhan mereka, namun banyak masyarakat yang belum menyadari bahwa adanya dampak kerusakan lingkungan dari penggunaan energi yang tidak cermat dan tidak bertanggungjawab. Pada laporan yang diterbitkan World Energy Outlook tahun 2021, sektor yang menyumbang gas rumah kaca adalah industri, bangunan, dan transportasi. Menurut (Soedjajadi et al., n.d. 2006) gas rumah kaca yang muncul dan mengancam lingkungan didominasi oleh karbondioksida dan gas metana.

Terkait hal ini, Neiburger (1995) dalam (Firyal Nuzulul Fitri & Muzakar Isa, 2024) menegaskan bahwa kendaraan yang menggunakan energi bertenaga bensin memberikan kontribusi besar terhadap polusi udara. Jenis elemen ini, dalam jumlah surplus memiliki kapasitas untuk menginduksi toksisitas pada hewan, selain menyebabkan kerusakan pada kesehatan manusia. Menurut penelitian (Andrian et al., 2019) menyebutkan bahwa perubahan iklim juga berdampak terhadap produktivitas sektor perekonomian, hal ini juga akan meningkatkan kebutuhan atas produk primer yang akan mengganggu stabilitas rantai suplai yang ada. Maka, mengurangi emisi karbon juga menjadi hal yang sangat digaungkan oleh negara – negara maju.

Dari banyaknya permasalahan yang terjadi, isu lingkungan menjadi pembahasan yang paling sering dibicarakan. Banyak produsen yang saat ini mulai memikirkan bagaimana mengurangi dampak cemaran dari emisi karbon. Disamping itu perusahaan juga mencari pangsa pasar yang tepat untuk menjadi konsumen terbesar mereka, terlebih pada negara yang memiliki kepedulian dan keawasan terkait dengan kerusakan lingkungan. Saat ini negara Indonesia memiliki potensi menjadi pasar produk ramah lingkungan, hal ini ditandai dengan bangkitnya kelas menengah keatas dan maraknya kampanye lingkungan. Pernyataan ini diperkuat oleh hasil penelitian (Hendawan et al., 2024) yang menjelaskan bahwa tren meningkatnya kesadaran lingkungan disebabkan oleh banyaknya kerusakan lingkungan yang terjadi sangat cepat dan ditambah oleh meningkatnya suhu rata – rata dunia. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki populasi yang besar dan didukung oleh pertumbuhan ekonomi yang sangat cepat memunculkan masalah baru yaitu melonjaknya moda transportasi untuk menghubungkan masyarakat di antar wilayah.

Tren peningkatan atas kebutuhan moda transportasi ini juga tidak lepas dari meningkatnya cemaran emisi karbon yang meningkat selama 10 tahun ini. Penelitian oleh (Rendi & Susilawati, 2023) mengkonfirmasi bahwa tren ini banyak disebabkan oleh masyarakat Indonesia yang mulai sadar bahwa lingkungan yang kotor akan meningkatkan berbagai masalah yang semakin bermunculan. Penelitian ini didasarkan bahwa penggunaan energi yang hemat dan cermat akan mengurangi kerusakan lingkungan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Sari & Widowati, 2014) mengungkapkan bahwa diperlukan penambahan variabel terkait kesadaran akan pentingnya produk hijau. Berdasarkan argumen-argumen tersebut, maka pada penelitian ini kami percaya bahwa kesadaran publik terkait lingkungan mungkin adalah mata rantai yang hilang yang membantu kepercayaan merek terhadap minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana kesadaran publik dapat memengaruhi minat beli masyarakat, yang dapat menjadi referensi kebijakan untuk produsen untuk memformulasi strategi dalam memasarkan dan menjual produk mereka.

Tinjauan Literatur

Kesadaran publik itu sendiri yaitu kesadaran manusia terhadap lingkungannya. Dengan kata lain, kesadaran publik lahir dari masyarakat yang telah dilakukan pada setiap kesehariannya, disamping itu juga dipengaruhi oleh peraturan - peraturan dan peranan pemerintahnya. Meningkatnya kesadaran publik terhadap lingkungan secara langsung mulai berpengaruh pada penggunaan produk – produk ramah lingkungan dan hemat energi yang didukung dengan adanya pengetahuan terhadap lingkungan hidup.

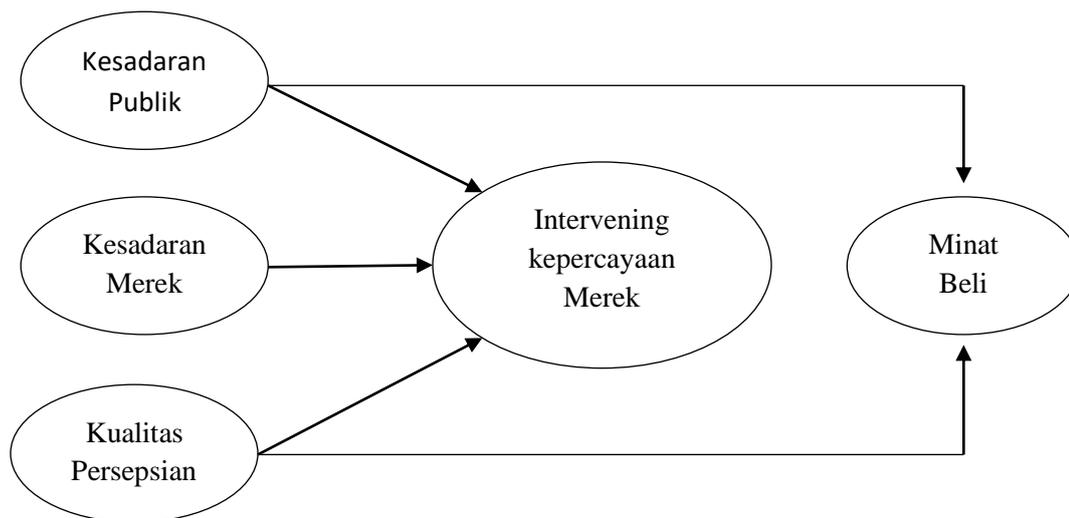
Penelitian oleh (Anisah et al., 2023) menyebutkan bahwa proses manusia mulai sadar tentang kerusakan lingkungan dimulai dari interaksi yang terus menerus dengan lingkungan,

kesadaran ini juga dipengaruhi oleh pengamatan interaksi dengan ekosistem yang manusia bangun. (Aaker dalam Artina, 2022) menyatakan bahwa kesadaran merek ketersediaan seseorang untuk mengingat dan mengenali secara cermat bagian dan jenis produk tertentu. Ketika seseorang mengenali dan memiliki keyakinan yang baik terhadap suatu merek, konsumen akan memiliki trust yang tinggi terhadap merek yang terpercaya. Dengan demikian, kesadaran merek yang baik adalah tools yang sangat jitu dalam mempengaruhi persepsi dan minat membeli konsumen dari suatu produk atau merek. Adanya banyak masyarakat yang sadar akan pentingnya menjaga lingkungan sehingga banyak orang beralih dari kendaraan yang menggunakan BBM menjadi kendaraan hemat energi. Masyarakat saat ini lebih sadar akan keberadaan merek kendaraan hemat energi berdasarkan dari reputasi merek dalam hal kualitas dan keandalan kendaraan, salah satunya adalah merek Wuling.

Menurut David A. Aaker (Dewi et al., 2022) dalam Listiana, kualitas persepsian mengacu pada persepsi konsumen yang melihat kualitas dari suatu produk atau jasa dengan tujuan yang diharapkan. Kualitas persepsian tidak dapat ditentukan secara objektif karena bersifat sekan peanggan. Kualitas persepsi yang dimiliki konsumen terhadap merek merupakan suatu peran penting sebagai langkah membentuk minat beli mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya perusahaan untuk berusaha meningkatkan persepsi positif tentang kualitas merek sebagai upaya menciptakan perilaku konsumen sehingga dapat meraih keberhasilan pasar. Persepsi konsumen terkait kemajuan teknologi dan inovasi pada kendaraan listrik dapat mempengaruhi minat beli kendaraan listrik yang hemat energi. Karakteristik canggih seperti teknologi baterai, kinerja mesin, dan fitur keamanan merek ini mungkin menarik konsumen.

Kepercayaan merek adalah bagaimana suatu merek dapat memiliki trust dari masyarakat dan bagaimana merek tersebut dapat menjamin kepercayaan konsumen mereka. Menurut penelitian (Kuswati et al., 2021) kepercayaan merek juga didukung oleh bagaimana merek tersebut menjaga kredibilitas dan kualitas dari merek mereka. Kemudian menurut (Okta, 2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa kepercayaan merek akan mendorong seseorang memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut. Kepercayaan merek memainkan peran penting dalam tahap pengambilan keputusan pembelian. Menurut Lau dan Lee yang dikutip dari Cahyo (Merek et al., 2015) kepercayaan merek merupakan kesediaan seseorang untuk memilih dan menggantungkan produk tersebut dalam kesehariannya dan percaya kepada produk tersebut serta dapat memberikan kepuasan bagi mereka. Konsumen yang percaya pada suatu merek cenderung untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut daripada merek lain yang mereka tidak percayai. Keunggulan dari produk yang memiliki kepercayaan merek dari masyarakat ini sebenarnya bukan hanya soal harga yang murah namun didukung oleh segi kenyamanan dan keamanan produk, serta fitur-fitur berteknologi tinggi yang dapat kita jumpai pada produk otomotif dengan kelas premium.

Menurut penelitian oleh (Rizky & Yasin dalam Bella et al., 2016) minat membeli yang timbul dalam diri pembeli didasarkan oleh dua hal yaitu harga barang tersebut dan kualitas barang. Hal ini menjadi salah satu tantangan oleh produsen karena ketika masyarakat sedang memiliki tren untuk transisi ke moda transportasi yang hemat energi namun tidak didukung dengan harga yang ramah di kantong. Konsumen pada akhirnya akan mengurungkan niat mereka karena terkendala oleh harga moda transportasi yang mahal. Hal ini dikuatkan oleh penelitian (Nulufi & Murwatiningsih dalam Bella et al., 2016) bahwa pembeli tidak hanya melihat seberapa kuat persepsi dan citra dari merek tersebut namun juga melihat apakah harga yang ditawarkan dapat dicapai dan sesuai dengan kantong mereka. Minat beli menurut definisi N. Amin et al., (2021) dalam Fathurrahman et al., (2024) merupakan wujud perilaku pelanggan yang ditandai dengan keinginan kuat untuk membeli suatu barang. Norma Subjektif juga mempengaruhi niat beli konsumen mengacu pada tekanan yang dihadapi oleh masing – masing individu untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu., (Putri & Isa, 2024). Konsumen yang tertarik pada kendaraan bermotor hemat energi sering kali didorong oleh kesadaran akan pentingnya perlindungan lingkungan. Mereka ingin mengurangi jejak karbon mereka dengan memilih kendaraan yang lebih ramah lingkungan. Minat beli terhadap kendaraan motor hemat energi mencerminkan kombinasi dari faktor-faktor ekonomi, lingkungan, dan teknologi yang mengarahkan keputusan pembelian konsumen di pasar otomotif.



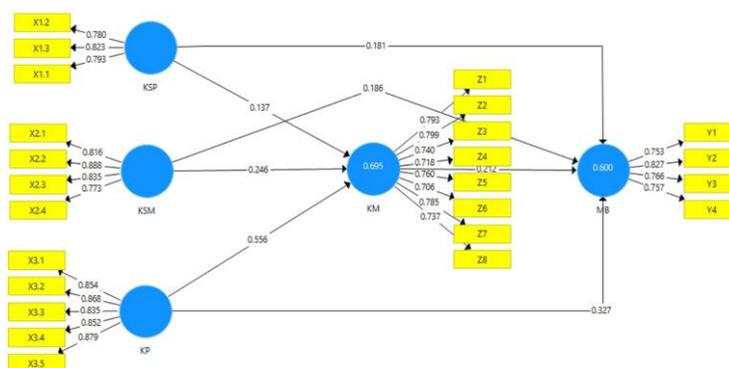
Gambar 1. Gambar Model Penelitian

METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang menguji teori melalui hubungan antar variabel. Penelitian ini melibatkan populasi sampel masyarakat umum di Indonesia yang mengetahui kendaraan listrik. Sampel penelitian ini berjumlah 212 responden yang diambil secara acak dari masyarakat umum seluruh Indonesia. Teknik sampling yang digunakan adalah konvenien sampling. Konvenien sampling adalah pengambilan sampel yang diambil dari ketersediaan elemen dan kemudahan untuk mendapatkan sampling. Penelitian ini menggunakan survei kuesioner untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan metode survei kuesioner yang diukur melalui metode jawaban skala likert skor 1 sampai 5. Yang memiliki definisi dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Structural Equation Modeling yang dilakukan menggunakan program perangkat lunak Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil dan pembahasan berisi interpretasi hasil yang berisi hubungan variabel independen dan variabel dependen yang merupakan tujuan dan objektif dari penelitian ini, yang disebut sebagai model pengukuran atau outer model. Uji validitas, reliabilitas, dan multikolinearitas merupakan bagian dari rangkaian pengujian ini. Gambar berikut ini merupakan temuan dari pengujian:



Gambar 2. Gambar Outer Loading
Sumber: Data primer diolah 2024

Uji validitas konvergen berdasarkan faktor loadng paada masing-masing indikator untuk mengukur konstruk mempunyai nilai outer loading > 0,7 pada communnality > 0,5 dan nilai AVE > 0,5.

Tabel 1. Tabel Indicator Loadings, Cronbach's Alpha, Reliability, Average Variance Extracted (AVE)

VARIABEL	INDICATOR	LOADINGS	CRONBACH'S ALPHA	COMPOSITE REALIBILITY	AVE
Kesadaran Publik (KSP)	KSP 1: Saya tahu kualitas lingkungan saat ini semakin menurun	0.793	0.717	0.841	0.638
	KSP 2: Saya menyadari bahwa Masyarakat harus bertanggungjawab untuk menjaga kualitas lingkungan	0.780			
	KSP 3: konsumen harus menggunakan produk produk yang ramah lingkungan	0.823			
Kesadaran Merek (KSM)	KSM 1: Saya menyadari keberadaan kendaraan Listrik wuling sebagai produk ramah lingkungan	0.816	0.847	0.898	0.687
	KSM 2: Saya mampu mengenali kendaraan listrik wuling dibandingkan merek lain	0.888			
	KSM 3: Saya mengetahui kendaraan Listrik wuling seperti apa	0.835			
	KSM 4: Saya dapat dengan cepat mengingat symbol atau logo wuling	0.773			
Kualitas Persepsian (KP)	KP 1: Saya mengetahui kendaraan listrik Wuling mempunyai kualitas yang baik	0.854			
	KP 2 : Saya merasa bahwa kendaraan Listrik wuling memiliki reputasi yang baik sebagai produk ramah lingkungan	0.868			
	KP 3 : Saya	0.835			

	memahami Wuling merupakan produk yang aman untuk digunakan KP 4 : Saya melihat desain kendaraan wuling elegan dan memiliki tampilan yang menarik KP 5: Saya mengerti wuling diproduksi dengan teknologi berkualitas tinggi sehingga menghasilkan produk yang aman dan nyaman	0.852 0.879	0.910	0.933	0.736
Minat Beli (MB)	MB 1: Saya bersedia membayar lebih tinggi demi produk yang ramah lingkungan MB 2: Saya akan merekomendasikan wuling kepada orang lain MB 3: Saya mempunyai niat untuk membeli produk wuling MB 4: Saya telah mendapatkan iklan tentang produk wuling sangat banyak	0.753 0.827 0.766 0.757	0.706	0.818	0.532
Kepercayaan Merek (KM)	KM 1: Saya akan mendapatkan apa yang saya cari dalam kendaraan listrik dengan wuling sebagai produk yang ramah lingkungan KM 2: Saya merasa kendaraan listrik wuling dapat memenuhi harapan saya KM 3: Saya percaya diri menggunakan produk wuling KM 4: Saya	0.793 0.799 0.740 0.718			

mengetahui produk wuling tidak pernah mengecewakan	0.760	0.892	0.914	0.571
KM 5: Saya paham bahwa wuling selalu konsisten dalam menjaga kualitasnya	0.706			
KM 6: Produk wuling sangat ramah lingkungan yang bisa memenuhi kebutuhan Masyarakat	0.785			
KM 7: Saya rasa kendaraan wuling memberikan kepuasan yang digunakan dalam perjalanan	0.737			
KM 8: Saya menyadari kendaraan wuling adalah solusi untuk menjaga lingkungan				

Sumber: Data primer diolah 2024

Dapat dilihat pada tabel 1, hasil analisis data setiap indikator variabel yang diidentifikasi memiliki nilai loading faktor > 0,5 yang menunjukkan bahwa penggunaan masing-masing indikator adalah layak. Tampilan reliabilitas kesadaran publik 0.841, kesadaran merek 0.898, minat beli 0.818, dan kepercayaan merek 0.914. Hal ini menjelaskan bahwa keseruan variabel pada penelitian ini memiliki tingkat akurasi yang tinggi. Adapun cronbach's alpha di penelitian ini lebih besar dari 0,6. Ini menandakan bahwa cronbach's alpha sebagai indikator keakuratan setiap konstruk yang baik karena memenuhi kriteria reliabilitas. Diketahui dari data yang telah disajikan pada tabel 1 bahwa nilai composite aeliability dari variabel kesadaran publik > 0,5 atau 0,841, kesadaran merek > 0,5 atau 0,898, kualitas persepsian > 0,5 atau 0,933, kepercayaan merek > 0,5 atau 0,914, dan minat beli > 0,5 atau 0,818. Nilai AVE pada variabel kesadaran publik sebesar 0,638, kesadaran merek sebesar 0,687, kualitas persepsian sebesar 0,736, kepercayaan merek sebesar 0,571, dan minat beli sebesar 0,532. Temuan ini menandakan bahwa keseluruhan variabel yang di teliti memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5 yang menandakan bahwa variabel tersebut asli.

Tabel 2. Tabel Cross Loading

Indicator	Kesadaran Publik (KSP)	Kesadaran Merek (KSM)	Kualitas Persepsian (KP)	Minat Beli (MB)	Kepercayaan Merek (KM)
KSP 1	0.793	0.360	0.324	0.433	0.376
KSP 2	0.780	0.280	0.276	0.353	0.345
KSP 3	0.823	0.390	0.412	0.413	0.424
KSM 1	0.360	0.816	0.731	0.529	0.630
KSM 2	0.403	0.888	0.666	0.593	0.645
KSM 3	0.286	0.835	0.630	0.610	0.614

KSM 4	0.396	0.773	0.546	0.500	0.554
KP 1	0.395	0.644	0.854	0.604	0.699
KP 2	0.415	0.676	0.868	0.609	0.664
KP 3	0.296	0.721	0.835	0.590	0.686
KP 4	0.400	0.649	0.852	0.605	0.709
KP 5	0.320	0.648	0.879	0.613	0.694
MB 1	0.363	0.475	0.454	0.753	0.535
MB 2	0.408	0.600	0.676	0.827	0.653
MB 3	0.351	0.476	0.516	0.766	0.463
MB 4	0.343	0.384	0.404	0.757	0.329
KM 1	0.372	0.643	0.700	0.504	0.793
KM 2	0.369	0.577	0.678	0.566	0.799
KM 3	0.357	0.519	0.555	0.469	0.740
KM 4	0.309	0.532	0.539	0.553	0.718
KM 5	0.253	0.583	0.604	0.517	0.760
KM 6	0.373	0.496	0.544	0.527	0.706
KM 7	0.391	0.548	0.607	0.520	0.785
KM 8	0.469	0.550	0.621	0.565	0.737

Sumber: Data primer diolah 2024

Nilai cross-loading pada setiap variabel menunjukkan tingkat pengukuran konstruk yang diukur oleh setiap variabel yang terlibat dalam penelitian ini. Nilai cross-loading untuk variabel laten lebih tinggi daripada variabel lainnya. Nilai cross loading > 0,5 dapat dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel di atas > 0,5 sehingga telah memenuhi uji validitas diskriminan.

Tabel 3. Tabel Path Coeficient

	Hypothesis	Original Sample	T-Statistic	P Values	Description
Kesadaran Publik -> Kepercayaan Merek	H1	0.137	3.162	0.002	Significant positive
Kesadaran Merek -> Kepercayaan Merek	H2	0.246	3.563	0.000	Significant positive
Kualitas Persepsian -> Kepercayaan Merek	H3	0.556	8.418	0.000	Significant positive
Kesadaran Publik -> Minat Beli	H4	0.181	3.793	0.000	Significant positive
Kesadaran Merek -> Minat Beli	H5	0.186	2.576	0.010	Significant positive
Kualitas Persepsian -> Minat Beli	H6	0.327	3.995	0.000	Significant positive
Kepercayaan Merek -> Minat Beli	H7	0.212	2.561	0.011	Significant positive
Kesadaran	H8	0.029	1.982	0.048	Significant

Publik -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli					positive
Kesadaran Merek -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli	H9	0.052	2.264	0.024	Significant positive
Kualitas Persepsian -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli	H10	0.118	2.294	0.022	Significant positive

Sumber: Data primer diolah 2024

Hipotesis pertama menyatakan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran publik dengan nilai t statistik 3.162, ukuran efek sebesar 0.137, dan p value sebesar 0.002 ditampilkan dalam hasil. Nilai t statistik lebih dari 1.96 dan nilai p kurang dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

H1: Kesadaran Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis kedua menyatakan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek dengan nilai t statistik 3.536, ukuran efek 0.246, dan p value 0.000, maka disimpulkan bahwa hipotesis ini dapat diterima.

H2: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas persepsian dengan nilai t statistik 8.418, ukuran efek 0.556, dan p value 0.000, maka dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima.

H3: Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan Merek.

Hipotesis keempat menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran publik dengan nilai t statistik 3.793, ukuran efek 0.181, dan p value 0.000, maka dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima.

H4: Kesadaran Publik berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis kelima menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kesadaran merek dengan nilai t statistik 2.576, ukuran efek 0.186, dan p value 0.010, maka dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima.

H5: Kesadaran Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis keenam menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas persepsian dengan nilai t statistik 3.995, ukuran efek 0.327, dan p value 0.000, maka dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima.

H6: Kualitas Persepsian berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis ketujuh menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kepercayaan merek dengan nilai t statistik 2.561, ukuran efek 0.212, dan p value 0.011, maka dapat disimpulkan hipotesis ini dapat diterima.

H7: Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pada tabel 3 terdapat sajian data yang menunjukkan terkait pengaruh tidak langsung yang mengungkapkan adanya pengaruh kesadaran publik secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek (Kesadaran Merek -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli = t statistik 1,982, p value < 0,05). Dinyatakan juga kesadaran merek memiliki pengaruh tidak langsung secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek (Kesadaran Merek -> Kepercayaan Merek -> Minat Beli = t statistik 2,264, p value < 0,05). Selain itu, kualitas persepsian dinyatakan juga memiliki pengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan merek (Kualitas Persepsian -> Kepercayaan merek -> Minat beli = t statistik 2,294, p value < 0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa kepercayaan merek memediasi secara persial.

SIMPULAN

Pendidikan Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada pengaruh kesadaran publik, kesadaran merek, kualitas persepsian terhadap minat beli kendaraan listrik hemat energi dengan kesadaran merek sebagai variabel mediasi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran publik, kesadaran merek, kualitas persepsian memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek. Hal ini dikarenakan masyarakat mengetahui akan kondisi lingkungan dan mempunyai persepsi yang berkualitas tentang merek kendaraan listrik hemat energi. Sedangkan hasil penelitian kesadaran publik, kesadaran merek, kualitas persepsian, dan kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kendaraan listrik hemat energi. Hal ini karena kualitas masyarakat terdidik yang sadar akan efisiensi kendaraan hemat energi yang didukung dengan pengetahuan akan suatu merek sehingga persepsi yang ada merupakan suatu langkah awal yang berkualitas untuk masa depan dilihat dari minat beli kendaraan listrik hemat energi. Adapun hasil penelitian lainnya menyatakan bahwa kesadaran publik, kesadaran merek, dan kualitas persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan merek. Sehingga variabel kepercayaan merek memediasi secara parsial.

Saran bagi penelitian selanjutnya dengan tema minat beli produk hemat energi merek wuling, antara lain dapat menambahkan variabel citra merek. Citra merek sangat memungkinkan untuk menjadi variabel mediasi dalam menerangkan minat beli. Pada penelitian selanjutnya peneliti diharapkan dapat memperluas sample penelitian supaya menghasilkan hasil penelitian yang maksimal dan dapat menggambarkan keadaan yang lebih nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrian, B., Marpaung, J. V., Desain, F., & Unggul, U. E. (2019). Studi Perancangan Kendaraan Listrik E-Bsw.
- Anisah, S., Suharini, E., & Findayani, A. (2023). Kesadaran Masyarakat terhadap Pelestarian Lingkungan Hidup di Desa Gonda Kecamatan Limbangan Kabupaten Kendal. *Edu Geography*, 11(1), 1–10.
- Artina, N. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek , Citra Merek Dan Loyalitas Merek Terhadap Ekuitas Merek Pada Chang Tea Cabang PTC Mall Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 139–150.
- Bella, N., Shahnaz, F., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di toko online. *Management Analysis Journal*, 389–399.
- Dewi, P. K., Utomo, Y. T., Sasono, H., & Murtadlo, B. (2022). Analisis Brand Image Dan Kualitas Persepsian (Percieved Quality) Halalan Toyiban Terhadap Ekuitas Merek Produk Ayam Geprek Assalam Ngawi. *Youth Islamic Economic Journal*, 03(02), 37–44. <https://jurnalhamfara.ac.id/index.php/yie/article/view/180/107>
- Fathurrahman, Y. I., & Isa, M. (2024). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Online. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 324–334. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31682>
- Firyal Nuzulul Fitri, & Muzakar Isa. (2024). Analisis Pengaruh E-Wom, Brand Attitude dan Trust terhadap Purchase Intention Eco-Friendly Transport di Surakarta. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 155–175. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.128>
- Hendawan, D., Putra, G., & Isa, M. (2024). Peran Sikap dalam Memediasi Pengetahuan Lingkungan , Altruisme , Kolektivisme Terhadap Niat Beli Tumbler Tupperware. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5342–5358.
- Kuswati, R., Putro, W. T., & Mukharomah, W. (2021). The Effects of Brand Image on Consumer Loyalty : The Role of Consumer Satisfaction and Brand Trust as Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen : Peran Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek. *Urecol Journal . Part b: Economics and Business*, 1(2), 58–71.
- Merek, P. C., Merek, K., Switching, D. A. N., Terhadap, B., Pelanggan, K., Dampaknya, D. A. N., & Putri, N. A. (2015). LOYALITAS PELANGGAN (Survei Pada Mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Tahun 2014 / 2015 Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 128–134.
- Okta, M. A. (2022). PT ALFA SCORP II MARELAN. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 28–36.
- Putri, A., & Isa, M. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention

- dengan Value Co-Creation sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 8(1), 137–150.
- Rendi, & Susilawati. (2023). Dampak Kendaraan Listrik Terhadap Lingkungan dan Sumberdaya Alam: Isu Mutakhir dalam Transportasi Berkelanjutan. *Journal of Health and Medical Research*, 3(1), 208–211.
<https://adisampublisher.org/index.php/aisha/article/view/434/459>
- Sari, N. P., Pa, R. W., Studi, P., Fakultas, M., Universitas, E., & Yogyakarta, M. (2014). Hubungan Antara Kesadaran Merek , Kualitas Persepsian , Kepercayaan Merek dan Minat Beli Produk Hijau. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(1), 59–79.
- Soedjadi, K., Global, P. I., & Manusia, K. (2007). Perubahan iklim global, kesehatan manusia dan pembangunan berkelanjutan. *Jurnal Kesehatan Lingkungan*, 3(2), 195–204.