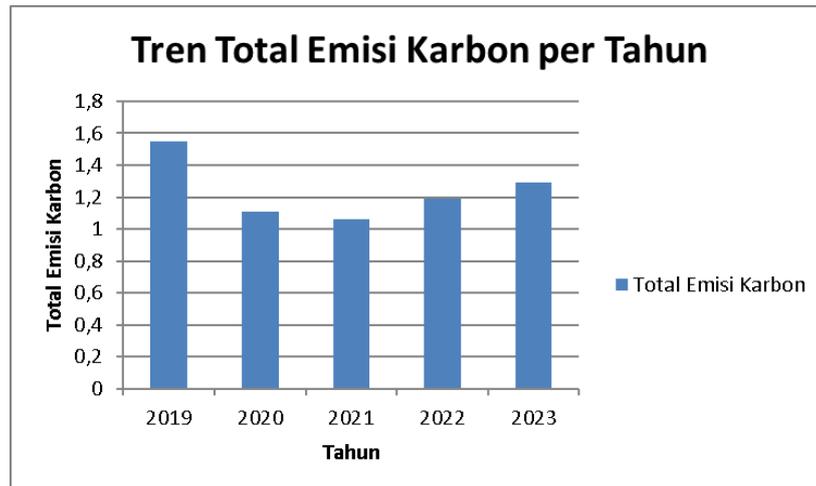


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Setiap tahun ke tahun pemanasan global yang terjadi mengalami peningkatan. Akibatnya suhu bumi rata-rata ikut meningkat sebanyak 1.4 *Celcius* pada tahun 2023 yang menjadikan tahun tersebut ialah tahun terpanas sepanjang sejarah (Climate Central, 2024). Dampaknya meluas hingga terjadinya perubahan iklim, kenaikan air laut serta meningkatnya frekuensi bencana alam yang terjadi. Isu pemanasan global berikut sudah menjadi isu yang paling krusial di beberapa dekade berikut. Emisi karbon menjadi salah satu alasan yang melatarbelakangi masalah tersebut. Hampir seluruh aktivitas yang dilaksanakan oleh manusia menghasilkan emisi karbon. Istilah “emisi karbon” mengacu pada gas yang dihasilkan ketika zat yang mengandung karbon dibakar (Nilasakti et al., 2024). Data yang dikeluarkan oleh Our World in Data mengemukakan bahwasannya pada tahun 2023 emisi karbon yang terbentuk dari bahan bakar fosil dan perubahan penggunaan lahan ialah 41,42 gigaton CO<sub>2</sub> (Ritchie & Roser, 2024). dari data tersebut, bahan bakar fosil menjadi penyumbang utama emisi karbon yaitu sebesar 37.79 gigaton CO<sub>2</sub>. Angka tersebut jauh lebih besar jikalau dibandingkan dengan perubahan penggunaan lahan (deforestasi, degradasi lahan, urbanisasi, dan perubahan sistem pertanian) yang hanya sebesar 3.62 gigaton CO<sub>2</sub>.



Sumber: Our World in Data

**Gambar 1. 1**  
**Tren Total Emisi Karbon Indonesia**

Tren emisi karbon Indonesia dari tahun 2019 hingga 2023 memperlihatkan pola siklus, dengan penurunan pada tahun 2020, yang mungkin disebabkan oleh pandemi COVID-19. Peningkatan mulai terjadi pada tahun 2022 dan 2023, yang ialah dampak dari pemulihan ekonomi. Hal tersebut memperlihatkan adanya peningkatan aktivitas industri dan konsumsi energi, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan emisi karbon. Pada tahun 2023 Indonesia mengalami peningkatan sebesar 8,4% menjadi 1,29 gigaton CO<sub>2</sub>. 56,85% dari total emisi karbon Indonesia berasal dari penggunaan bahan bakar fosil. Penggunaan bahan bakar fosil disini termasuk pada sektor Transportasi.

Maka dari itu sektor transportasi menjadi salah satu sektor yang menyumbang cukup banyak emisi karbon di Indonesia. Sektor transportasi menjadi sektor penting yang harus segera melaksanakan perubahan. Kendaraan Listrik ialah solusi yang muncul ketika masalah tersebut terjadi. Banyak

perusahaan saat ini yang mulai memproduksi kendaraan listrik karena mereka sadar bahwasannya pasar tersebut akan tumbuh dengan cepat dikarenakan isu emisi karbon yang sangat mendesak dengan cara global.

BYD menjadi salah satu yang memanfaatkan isu emisi karbon tersebut dengan menciptakan mobil listrik. Keputusan mereka guna memasuki pasar mobil listrik ialah keputusan yang tepat karena bisa dilihat bahwasannya mereka saat ini menjadi salah satu produsen mobil listrik terlaris di dunia. BYD bermarkas di Shenzhen, Guangdong, China. BYD didirikan pada November 1994, dan setelah 30 tahun berkembang pesat, perusahaan berikut sudah mendirikan lebih dari 30 kawasan industri di seluruh dunia dan sudah memainkan peran penting dalam industri yang berkaitan dengan elektronik, mobil, energi baru, dan transportasi kereta api. Dari pembangkit dan penyimpanan energi hingga aplikasinya, BYD berdedikasi guna menyediakan solusi energi tanpa emisi. BYD mulai memproduksi mobil setelah mereka mengakuisisi Qinchuan Automobile Company pada tahun 2003 (Premakumari et al., 2023).



Sumber: BYD Global

**Gambar 1. 2**  
**Logo Build Your Dream (BYD)**



Sumber: BYD

**Gambar 1.3**  
**Produk Awal BYD di Indonesia**

BYD mempunyai misi mengubah dunia dengan menciptakan ekosistem energi bersih yang lengkap yang mengurangi ketergantungan dunia pada bahan bakar fosil (BYD Europe, 2022). Sesuai dengan misi tersebut mereka menawarkan produk ramah lingkungan yang diproses dengan teknologi canggih yang memperhatikan emisi dan efisiensi produksi. Dalam penilaian yang dilaksanakan oleh Green NCAP, produk BYD mempunyai ketahanan dan efisien dalam penggunaan energi dibandingkan dengan produk mobil listrik lainnya (Greenncap, 2024). Hal tersebut disebabkan karena teknologi baterai yang dipakai yaitu *Blade Battery*. Mereka menyatakan bahwasannya teknologi tersebut lebih aman, lebih tahan lama, dan jejak kobalt yang kecil, sehingga mengurangi dampak lingkungan dari pertambangan kobalt.

Selain lebih ramah lingkungan teknologi baterai tersebut lebih murah dibandingkan dengan baterai nikel. Karena hal tersebut biaya produksi bisa ditekan dan bisa menghasilkan produk dalam berbagai rentang harga yang bisa dijangkau lebih banyak orang. Guna memperkuat posisi BYD di pasar mobil

listrik, mereka memakai komunitas selaku bentuk representatif dari produknya dan bekerjasama dengan pemerintah guna mengembangkan pasar mobil listrik. Komunitas sudah melaksanakan *tour* ke berbagai daerah dengan memakai mobil listrik yang berarti mereka memperlihatkan bahwasannya ketahanan dan efisiensi energi produk BYD bisa diandalkan. Hal tersebut membuat segi promosi produk BYD menjadi lebih kuat. Dengan strategi yang sudah diterapkan BYD pada tahun pertamanya di Indonesia yaitu tahun 2024, BYD langsung menjadi produsen mobil listrik terlaris. berlandaskan Gaikindo BYD mencatatkan penjualan (*wholesales*) sebesar 15.429 unit di sepanjang tahun 2024.

15 MEREK EV TERLARIS DI INDONESIA (WHOLESALES)		
MEREK	JAN-DES 2024	DES 2024
1 BYD	15.429	1.563
2 WULING	13.117	1.474
3 CHERY	5.010	681
4 MG	3.193	120
5 HYUNDAI	2.806	260
6 AION	1.240	84
7 BMW	679	136
8 NETA	607	52
9 CITROEN	361	45
10 MINI	212	23
11 DFSK-SERES	184	20
12 KIA	101	2
13 MERCEDES-BENZ	66	8
14 TOYOTA	60	33
15 MITSUBISHI MOTORS	58	1
<b>GRAND TOTAL</b>	<b>43.193</b>	<b>4.515</b>

kendara DATA: GAIKINDO

Sumber: Gaikindo

**Gambar 1. 4**  
**15 Merek EV Terlaris di Indonesia**  
**Tahun 2024**

Keberhasilan berikut menandakan penerimaan yang kuat dari konsumen Indonesia terhadap merek BYD, meskipun persaingan di segmen

kendaraan listrik semakin ketat. Dengan capaian berikut, BYD mampu mengungguli merek-merek lain yang lebih dulu hadir di pasar, seperti Wuling dan Hyundai. Tingginya angka penjualan memperlihatkan bahwasannya strategi pemasaran, harga yang kompetitif, serta fitur yang ditawarkan mampu menarik minat masyarakat untuk beralih ke kendaraan listrik BYD. Produk ramah lingkungan juga menjadi salah satu keunggulan karena membuat citra BYD di dalam pasar otomotif menjadi lebih positif.

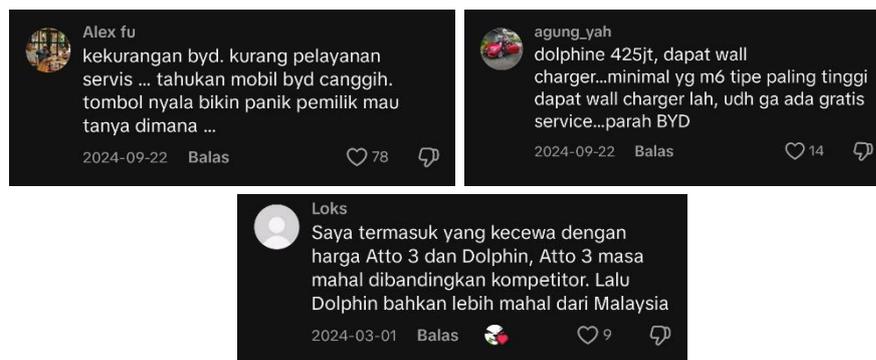
**Tabel 1. 1**  
**Penjualan Mobil Listrik (*Wholesales*) BYD di Indonesia**

No.	Penjualan Mobil Listrik ( <i>Wholesales</i> ) BYD	
1.	Juni	1.596 unit
2.	Juli	1.925 unit
3.	Agustus	2.940 unit
4.	September	2.075 unit
5.	Oktober	2.488 unit
6.	November	2.842 unit
7.	Desember	1.563 unit
8.	Januari (2025)	1.114 unit

Sumber: Gaikindo

Pada tahun 2024 BYD memang sudah tercatat selaku produsen mobil listrik terlaris dengan cara *wholesales*. Namun, sebenarnya pada bulan desember sudah mengalami penurunan dari bulan sebelumnya dan tren negatif tersebut berlanjut pada pembukaan tahun 2025. Di bulan Desember mengalami penurunan penjualan 45% dan penurunan terus berlanjut pada Januari tahun 2025 yang turun 28,73% dari bulan Desember tahun 2024. Penurunan tidak hanya terjadi dalam segi penjualan saja, tetapi *purchase intention* terhadap

produk mobil listrik BYD juga mengalami penurunan. Banyak indikasi yang menyebabkan penurunan *purchase intention* terhadap BYD seperti, terjadi recall di China, distribusi yang lambat, harga yang tidak sesuai dengan manfaat produk hingga promosi yang kurang kuat. *Purchase intention* ialah fase proses pembelian di mana pelanggan memilih merek dari berbagai kemungkinan merek untuk suatu produk, kemudian melanjutkan ke tahap pembelian merek yang dipilih, membentuk transaksi barang ataupun jasa berlandaskan sejumlah faktor (Nitta & Wardhani, 2022). *Purchase intention* yang positif mendorong pelanggan guna melaksanakan pembelian, sementara *purchase intention* yang negatif membuat pelanggan enggan melaksanakan pembelian (Mahmoud, 2018). *Purchase intention* yang tinggi berarti kemungkinan guna melaksanakan pembelian akan tinggi juga. Maka dari itu BYD harus segera meningkatkan *purchase intention* mereka.



Sumber: Platform TikTok

### Gambar 1. 5

Ulasan masyarakat pada Platform TikTok



Sumber: Platform X

### Gambar 1. 6 Ulasan masyarakat pada Platform X

Masalah-masalah yang menyebabkan penurunan *purchase intention* tersebut terkait mengenai keraguan pasar terhadap layanan dan produk dari BYD. Penarikan kembali (*recall*) mobil BYD di China terjadi karena alasan keselamatan. Hal tersebut sudah dilaksanakan BYD dua kali pada tahun 2024 dan 2025 berikut. *Recall* yang paling terbesar dilaksanakan pada 2024 yaitu sebesar 97.000 unit. Hal tersebut selaku pemicu awal keraguan pasar mobil listrik kepada BYD. Lalu dalam segi distribusi, meskipun BYD mempunyai pabrik di beberapa negara lain, produksi utamanya masih berpusat di China. Hingga saat ini seluruh mobil listrik BYD yang dijual di Indonesia ialah barang Import. berikut berarti ada emisi karbon tambahan dari logistik ekspor ke negara-negara lain seperti Indonesia. Selain itu masyarakat lebih memilih brand lain karena distribusi yang lambat dan mengakibatkan mereka harus menunggu lebih lama guna mendapatkan mobil BYD.

Di Indonesia dealer BYD saat ini masih terdapat di 21 kota besar saja. Hal itu membuat mereka masih sulit dijangkau di beberapa daerah tertentu. Bengkel resmi hanya terdapat di dealer saja maka dari itu membuat layanan purna jual dari BYD juga masih belum optimal. Ada produk dari BYD yang tidak disajikan layanan gratis servis yang berarti konsumen harus mengeluarkan

biaya lagi untuk servis rutin mobilnya. Terdapat beberapa produknya yang dianggap masih mahal dibandingkan dengan produk lainnya, maka dari itu akan menjadi masalah juga bagi BYD. Berlandaskan survey yang dilaksanakan oleh Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2022, 55,4% dari 2397 responden menganggap label ramah lingkungan tidak bisa menjadikan suatu produk menjadi lebih mahal (Kata Data Insight Center, 2022). Survey tersebut menandakan bahwasannya pasar Indonesia masih memandang harga lebih penting daripada label ramah lingkungan, terutama jikalau konsumen tidak melihat value yang lebih besar dibandingkan harga yang harus dibayar. Dalam segi promosi BYD juga lemah dibandingkan dengan Hyundai yang banyak melaksanakan edukasi publik tentang produk ramah lingkungan, manfaat mobil listrik dan teknologi baterai mereka, BYD masih minim dalam hal berikut.

Masalah yang terjadi pada BYD terletak mulai dari proses produksi hingga layanan purna jual dan promosi mereka. Mereka harus menangani segala permasalahan tersebut dengan tepat. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan berperan penting dalam keberlanjutan perusahaan. Sesuai dengan visi dari BYD itu sendiri yaitu “*sustainability dan active to action to wise greener*” yang berarti mereka berfokus pada keberlanjutan lingkungan maka strategi *green marketing* akan cocok guna meningkatkan *purchase intention* dan mencapai visi mereka.

*Green marketing* ataupun pemasaran hijau didefinisikan selaku suatu pendekatan pemasaran yang bertujuan guna meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan. Green marketing melibatkan semua aspek dari produk,

proses produksi, pengemasan, penetapan harga, pasokan, logistik, hingga kegiatan promosi yang ramah lingkungan (Kirgiz, 2016). Berlandaskan survey dari PWC, 46% konsumen membeli lebih banyak produk berkelanjutan guna mengurangi dampak lingkungan mereka (PwC Global, 2024). Dalam praktiknya, banyak perusahaan menerapkan Green Marketing dengan mengadaptasi 4P (produk, harga, tempat, promosi) menjadi bentuk ramah lingkungan: *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion*. Berikut memperlihatkan bahwasannya *purchase intention* terhadap produk berkelanjutan semakin tinggi karena konsumen ingin mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan melalui konsumsi mereka. Dengan meningkatnya *purchase intention* terhadap produk berkelanjutan, brand yang ingin menarik konsumen harus menonjolkan nilai keberlanjutan dalam strategi pemasaran mereka.

Selain dari survey tersebut, alasan lain yang bisa memperkuat bahwasannya *green marketing* bisa mempengaruhi *purchase intention* ialah hasil dari berbagai penelitian. Berlandaskan penelitian yang dilaksanakan oleh (Premakumari et al., 2023) *Consumer perceptions* dan *purchasing intentions* cenderung dipengaruhi dengan cara signifikan oleh pemasaran hijau. Hal itu sejalan juga dengan penelitian (Shalihah & Rubiyant, 2023) yang juga menyatakan bahwasannya *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

BYD harus berfokus pada penerapan strategi green marketing yang efektif dengan membangun pengalaman positif bagi konsumen, memperkuat

citra merek ramah lingkungan, serta berkomunikasi dengan cara transparan mengenai komitmen keberlanjutan mereka. Mengingat meningkatnya kesadaran lingkungan dan perubahan preferensi konsumen terhadap kendaraan listrik, pendekatan *green marketing* yang tepat akan membantu BYD meningkatkan *purchase intention* serta memperkuat posisi mereka selaku pemimpin di industri otomotif berkelanjutan. Oleh karena itu, peneliti ingin memakai variabel *green marketing* terhadap *purchase intention* pada mobil listrik BYD.

Berlandaskan pada fenomena yang terjadi pada BYD, maka peneliti tertarik guna mengetahui bagaimana perilaku *purchase intention* masyarakat dalam menanggapi konsep *green marketing* BYD dengan mengambil judul penelitian “Pengaruh *Green Marketing* Terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD”. Diharapkan hasil penelitian berikut bisa menyajikan pengetahuan yang lebih dalam bagi BYD dalam memperkuat posisi mereka di pasar mobil listrik dengan fokus mengoptimalkan strategi pemasaran yang dipakai.

### 1.1 Rumusan Masalah

1. Apakah *Green Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD?
2. Apakah *Green Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD?
3. Apakah *Green Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD?

4. Apakah *Green Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD?

### 1.2 Tujuan Penelitian

1. Guna menganalisis pengaruh *Green Product* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD
2. Guna menganalisis pengaruh *Green Price* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD
3. Guna menganalisis pengaruh *Green Place* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD
4. Guna menganalisis pengaruh *Green Promotion* terhadap *Purchase Intention* pada mobil listrik BYD

### 1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penulisan penelitian berikut ialah antara lain selaku berikut:

1. Manfaat Teoritis Hasil dari penelitian berikut diharapkan bisa memperkaya khazanah keilmuan dalam bidang manajemen pemasaran, khususnya terkait pengembangan teori *Green Marketing* selaku kerangka konseptual dalam menganalisis perilaku konsumen. Penelitian berikut juga bisa menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam mengkaji pengaruh elemen-elemen *green marketing* seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase intention* dalam konteks produk ramah lingkungan seperti mobil listrik BYD.

2. Manfaat Praktis, penelitian berikut diharapkan bisa menyajikan wawasan bagi perusahaan, khususnya produsen dan pemasar mobil listrik seperti BYD, dalam merancang strategi pemasaran hijau yang lebih efektif dan sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan memahami variabel-variabel yang memengaruhi *purchase intention*, perusahaan bisa mengoptimalkan aspek produk, harga, distribusi, dan promosi yang berorientasi pada keberlanjutan guna meningkatkan daya tarik konsumen terhadap kendaraan listrik.

Manfaat praktis penelitian berikut terdiri atas dua bagian, yaitu:

1. Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya, Hasil penelitian berikut diharapkan bisa menjadi pendorong dan referensi bagi penelitian-penelitian berikutnya yang mengkaji pengaruh elemen-elemen *green marketing* seperti *green product*, *green price*, *green place*, dan *green promotion* terhadap *purchase intention*, khususnya dalam konteks pemasaran mobil listrik di Indonesia. Dengan demikian, penelitian berikut bisa memperkaya literatur ilmiah dan mendorong eksplorasi yang lebih mendalam dalam studi pemasaran berkelanjutan.
2. Manfaat Bagi Penulis, Penelitian berikut diharapkan bisa menyajikan manfaat langsung bagi penulis dalam menambah wawasan, memperluas pemahaman, serta memperdalam pengetahuan di bidang pemasaran strategis, khususnya dalam penerapan konsep *green marketing* terhadap produk ramah lingkungan seperti mobil listrik BYD.