

ISSN : 3025-9495

PENGARUH PERSEPSI HARGA, *COUNTRY OF ORIGIN* DAN FITUR TERHADAP MINAT BELI MOBIL LISTRIK MEREK WULING AIR EV DI KOTA MEDAN

Muhammad Hanif Mujahid, Mardhiatul Husna

Politeknik Negeri Medan

mhdhanifmujahid04@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price perception on purchase intention, the effect of country of origin on purchase intention, the effect of product features on purchase intention, and the simultaneous effect of price perception, country of origin, and product features on purchase intention of the Wuling brand electric car in Medan City. The population in this study was Medan residents who purchased Wuling electric cars, with a sample of 96 respondents. The data collection techniques used in this study were questionnaires and interviews. The data collection techniques used in this study were questionnaires. The analysis techniques used in this study were multiple linear regression, classical assumptions, hypothesis testing, and the coefficient of determination. The results of the study indicate a partial and significant influence of price perception on purchase intention, a partial and significant influence of country of origin on purchase intention, a partial and significant influence of product features on purchase intention, and a simultaneous and significant influence of price perception, country of origin, and product features on purchase intention of Wuling electric cars in Medan.

Keywords: Price Perception, Country of Origin, Product Features, Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh *country of origin* terhadap minat beli, untuk mengetahui pengaruh fitur produk terhadap minat beli dan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *country of origin*, dan fitur produk secara simultan terhadap minat beli mobil listrik merek Wuling di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang melakukan pembelian mobil listrik Wuling, dengan sampel penelitian sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuesioner (Angket) dan Wawancara Interview. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terhadap pengaruh secara parsial dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan *country of origin* terhadap

Article history

Received: November 2025

Reviewed: November 2025

Published: November 2025

Plagiarism checker no 886

prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author Publish

by : musytari



This work is licensed under a

[creative commons](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)[attribution-noncommercial](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)[4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

minat beli, terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan fitur produk terhadap minat beli dan terdapat terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan persepsi harga, <i>country of origin</i> , dan fitur produk terhadap minat beli mobil listrik merek Wuling di Kota Medan. Kata Kunci: Persepsi Harga, Country of Origin, Fitur Produk, Minat Beli	
--	--

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia sangat cepat dan cenderung meningkat tiap tahunnya, seiring dengan kebutuhan dan permintaan masyarakat akan sarana transportasi yang memadai. Terbukti dengan semakin ramainya jalanan kota dan lalu lintas yang semakin padat oleh kendaraan bermotor serta diikuti dengan lahir dan tumbuhnya perusahaan-perusahaan baru yang senantiasa berupaya semaksimal mungkin untuk mendapatkan dan mempertahankan pangsa pasar yang ada. Segala macam transportasi pada saat ini semakin beragam, bahkan tidak hanya bahan bakar minyak (BBM), melainkan menggunakan listrik sebagai bahan utama pengisian daya. Hal ini terjadi sebab peningkatan konsumsi BBM yang berhadapan dengan semakin langka nya sumber daya minyak bumi dunia yang berimbas pada fluktuatifnya harga minyak dunia terlebih tidak semua negara mampu menghasilkan atau mencukupi kebutuhan konsumsi BBM di negaranya sendiri. Begitu halnya dengan kondisi yang terjadi di Indonesia. Dengan melihat semakin mahalnya harga BBM konsumen otomotif diberikan pilihan kendaraan listrik oleh pemerintah (Sendry, 2023).

Peningkatan ini didorong oleh berbagai faktor, termasuk insentif pemerintah seperti pengurangan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) menjadi 1% untuk kendaraan listrik dengan Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN) minimal 40% . Selain itu, bertambahnya model dan merek mobil listrik di pasar Indonesia, terutama dari produsen asal China, turut mendorong pertumbuhan ini. Produsen mobil listrik asal China mendominasi pasar Indonesia. Wuling, sebagai salah satu merek terkemuka, mencatatkan penjualan signifikan dengan model Wuling BinguoEV yang terjual sebanyak 5.156 unit sepanjang tahun 2024 . Keberhasilan ini menunjukkan penerimaan positif konsumen terhadap produk Wuling, yang menawarkan kombinasi antara harga terjangkau, fitur canggih, dan desain menarik (detikoto 2024).

Selain sebagai alternatif untuk mengatasi keterbatasan energi fosil atau BBM, mobil listrik juga memberikan kontribusi besar dalam mendukung *green innovation* atau inovasi ramah lingkungan. *Green innovation* mengacu pada pengembangan teknologi yang bertujuan untuk menekan emisi karbon serta meminimalkan dampak negatif terhadap terhadap lingkungan (IEA,2023). Berdasarkan data dari Kementerian Lingkungan hidup dan Kehutanan (KLHK,2024), sektor transportasi di indonesia menjadi penyumbang sekitar 27% emisi gas rumah kaca, dengan sebagian besar dari kendaraan berbahan bakar fosil.

Mobil listrik wuling merupakan salah satu produsen mobil yang berasal dari Cina yang memproduksi mobil listrik sebagai bahan keterbaruan terhadap pengembangan mereka. Dari beberapa pengembangan yang telah dilakukan mobil listrik wuling kali ini sudah sangat memiliki pengembangan berbagai macam jenis produk mobil listrik yang bahkan baru baru ini muncul kembali dengan varian produk terbarunya, produk mobil listrik wulling kali ini selain memiliki bentuk desain yang mungil juga memiliki berbagai macam kelebihanya seperti bentuk yang elegan futuristic dan cocok digunakan diwilayah perkotaan. Dalam perawatan dan pengisian batrai sangat lah cukup mudah untuk dilakukan untuk menunjang kemudahan dan efekifitas yang tinggi.Masuknya merek mobil China memang memberi angin segar bagi industri otomotif Indonesia, terlebih dapat menjadi opsi dengan harga terjangkau sekaligus fitur lengkap yang menjadi

ISSN : 3025-9495

kebutuhan masyarakat pada umumnya.

Wuling Air EV merupakan mobil listrik kompak yang dirancang dengan teknologi mutakhir dan dilengkapi berbagai fitur canggih yang mendukung kenyamanan dan keamanan pengguna. Mobil ini dilengkapi dengan sistem infotainment layar sentuh, konektivitas internet, sistem pengisian daya cepat (fast charging), serta fitur keselamatan seperti Anti-lock Braking System (ABS), Electronic Stability Control (ESC), dan kamera mundur. Dengan desain yang modern dan ramah lingkungan, Wuling Air EV menjadi pilihan menarik bagi konsumen yang mencari kendaraan listrik terjangkau dengan spesifikasi lengkap di kelasnya menyematkan fitur cerdas, seperti Wuling Remote Control App via Internet of Vehicle serta satu-satunya perintah suara berbahasa Indonesia, Wuling Indonesian Command zaA.

Mengisi daya Wuling Air EV di rumah, diperlukan daya listrik minimum **2.200 VA**. Namun, untuk pengisian lebih cepat, terutama pada varian Long Range (300 Kilo) disarankan memiliki daya listrik **6.600 VA**. Estimasi biaya pengisian daya Wuling Air EV bervariasi tergantung pada lokasi dan kapasitas daya listrik yang digunakan, di mana untuk pengisian di rumah dengan daya 2.200 VA, biaya pengisian penuh dari 0% hingga 100% mencapai sekitar Rp25.000 untuk varian Lite & Standard Range (17,3 kWh) dan Rp38.500 untuk varian Long Range (26,7 kWh), sedangkan dengan daya 3.500 VA-6.600 VA, biayanya menjadi Rp29.400 untuk Lite & Standard Range dan Rp45.400 untuk Long Range; sebagai alternatif, pengisian di Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) dikenakan tarif antara Rp1.650 hingga Rp2.475 per kWh, yang menghasilkan estimasi biaya Rp42.700 untuk Lite & Standard Range dan Rp65.900 untuk Long Range, memberikan fleksibilitas bagi pengguna untuk memilih metode pengisian daya sesuai dengan kebutuhan dan kapasitas listrik yang tersedia.

Latar belakang penelitian ini berfokus pada pengaruh persepsi harga, country of origin, dan fitur terhadap minat beli mobil listrik. Mobil listrik (electric vehicle/EV) semakin populer seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap lingkungan dan perkembangan teknologi otomotif (International Energy Agency, 2021). Pemerintah Indonesia juga telah mendukung adopsi kendaraan listrik dengan berbagai insentif, termasuk pembebasan pajak dan subsidi harga (Peraturan Presiden Nomor 55 Tahun 2019).

Pada Tahun 2024 banyak mobil listrik akan meluncur di Indonesia insentif pajak yang terbilang sangat murah membuat pabrikan China siap berinvestasi mobil listrik memasarkan produknya di Indonesia. (Otomotifonline 2024). Beberapa tahun terakhir, pasar mobil listrik di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data tahun 2023-2024, terdapat beberapa model mobil listrik dengan harga terjangkau antara Rp200 juta hingga Rp300 juta, seperti Wuling Air EV, DFSK Seres E1, NETA V-II, dan VinFast VF 5. Setiap model menawarkan keunggulan berbeda, baik dari sisi jarak tempuh, kapasitas baterai, maupun fitur canggih yang ditawarkan (Oto24.id, 2024).

Persepsi harga juga menjadi salah satu faktor yang diperhatikan oleh konsumen selain kualitas pelayanan, karena konsumen juga harus mempertimbangkan persepsi harga saat berbelanja. Semakin sesuai persepsi harga dengan ekspektasi produk yang diterima, maka konsumen merasa puas dan karena itu tertarik untuk membeli kembali. Teori ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Welsa dkk (2021) di Kota Jambi menunjukkan bahwa

Penelitian Hussain (2023) menegaskan bahwa citra negara asal produk (country of origin) dapat memengaruhi minat beli konsumen secara langsung maupun tidak langsung melalui ketidakpastian konsumen. Citra negara asal yang kurang positif dapat meningkatkan ketidakpastian konsumen terhadap produk, sehingga menurunkan niat beli. Namun, citra merek yang kuat dapat memoderasi efek ini, mengurangi ketidakpastian, dan meningkatkan minat beli.

Berdasarkan data Gaikindo, pada tahun 2024 Wuling menempati posisi kedua sebagai merek mobil listrik terlaris di Indonesia, menunjukkan penerimaan pasar yang sangat baik terhadap

ISSN : 3025-9495

produk-produk Wuling, khususnya Air EV. Namun demikian, tingginya angka penjualan belum sepenuhnya menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih mobil listrik tersebut. Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif dan beragamnya pilihan kendaraan listrik, persepsi konsumen terhadap harga, kualitas, dan fitur produk menjadi penentu utama dalam membentuk minat beli (Hussain, 2023).

Perkembangan kendaraan listrik (EV) di Indonesia menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam tiga tahun terakhir. Data Gaikindo (2023) mencatat peningkatan penjualan EV sebesar 78% pada periode 2022-2023, dengan Wuling Motors sebagai salah satu pemain utama yang menguasai 32% pangsa pasar EV nasional. Kota Medan sebagai wilayah metropolitan terbesar di Sumatera Utara memiliki potensi pasar yang besar dengan tingkat kepemilikan kendaraan bermotor mencapai 1.2 juta unit (BPS Sumut, 2023).

Berdasarkan data dari dealer utama Wuling di Kota Medan (2023), terdapat sejumlah fenomena menarik yang mencerminkan dinamika minat beli konsumen terhadap mobil listrik, khususnya model Wuling Air EV. Meskipun ditargetkan mencapai penjualan sebesar 150 unit per bulan, realisasi penjualan hanya mampu mencapai rata-rata 112 unit per bulan, atau sekitar 75% dari target. Selain itu, tingkat konversi dari test drive ke pembelian tercatat hanya 22%, berada di bawah rata-rata nasional yang mencapai 30%. Temuan ini mengindikasikan bahwa ada hambatan dalam keputusan pembelian konsumen yang perlu ditelusuri lebih lanjut. Hasil survei awal juga menunjukkan bahwa 65% calon pembeli menganggap harga Wuling Air EV yang berkisar antara Rp300-400 juta masih tergolong mahal. Selain itu, sebanyak 42% responden menyatakan keraguan terhadap kualitas produk asal Tiongkok, dan 38% lainnya mengaku belum memahami secara menyeluruh fitur-fitur teknologi yang ditawarkan oleh kendaraan listrik ini. Bahkan, hanya 28% responden yang mengetahui manfaat penggunaan kendaraan listrik secara umum, termasuk aspek efisiensi biaya jangka panjang.

Dalam konteks Kota Medan, di mana adopsi mobil listrik masih berkembang, pemahaman tentang pengaruh citra negara asal terhadap minat beli sangat penting. Perusahaan seperti Wuling perlu memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk asal China dan berupaya membangun citra merek yang kuat serta meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk mereka. Strategi ini dapat membantu mengatasi ketidakpastian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap mobil listrik Wuling di pasar Medan.

Kota Medan sebagai salah satu kota besar di Indonesia memiliki potensi pasar yang luas untuk kendaraan listrik. Namun, masih diperlukan pemahaman lebih mendalam mengenai apa yang benar-benar mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap mobil listrik, khususnya Wuling Air EV. Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Persepsi Harga, Country Of Origin, dan Fitur terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Medan"**.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan di Kota Medan, dengan fokus pada kelompok usia dewasa antara 25 hingga 50 tahun yang memiliki ketertarikan dan minat untuk membeli mobil listrik merek Wuling Air EV. Pelaksanaan penelitian berlangsung mulai bulan Maret 2025 hingga Juli 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat di Kota Medan yang mengetahui atau memiliki ketertarikan terhadap mobil listrik. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, dengan pendekatan purposive sampling yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 96 responden.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan terbagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data ini dikumpulkan secara langsung dari masyarakat Kota Medan yang menjadi target penelitian. Adapun data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah,

ISSN : 3025-9495

buku teori, laporan penelitian sebelumnya, artikel, serta data yang relevan dari lembaga resmi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan observasi. Adapun teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisa Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini akan dibahas mengenai deskripsi data masing-masing variabel penelitian dan pengaruh 3 variabel bebas yaitu variabel persepsi harga (X_1), variabel *country of origin* (X_2), variabel fitur (X_3) dengan satu variabel dependen minat beli (Y).

Tabel 1. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Persepsi Harga

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS F	%	S F	%	N F	%	TS F	%	STS F	%		
1	44	46	46	48	0	0	6	6	0	0	96	100
2	39	41	53	55	0	0	4	4	0	0	96	100
3	43	45	47	49	0	0	5	5	1	1	96	100
4	40	42	50	52	0	0	6	6	0	0	96	100
5	41	43	49	51	0	0	6	6	0	0	96	100
6	46	48	48	50	0	0	2	2	0	0	96	100
7	50	52	44	46	0	0	2	2	0	0	96	100
8	42	44	50	52	0	0	4	4	0	0	96	100
9	41	43	47	49	0	0	7	7	1	1	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Dari jawaban pertama mengenai Wuling Air EV memiliki harga yang terjangkau dibanding merek lain, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 48%
- Dari jawaban kedua mengenai besaran uang yang ditawarkan sudah sesuai dengan gambaran kualitas produk Wuling Air EV yang diberikan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55%
- Dari jawaban ketiga mengenai harga yang ditawarkan mobil Wuling Air EV sesuai dengan daya beli masyarakat, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
- Dari jawaban keempat mengenai harga Wuling Air EV sesuai dengan kualitas produknya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- Dari jawaban kelima mengenai harga Wuling Air EV sesuai dengan manfaatnya, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- Dari jawaban keenam mengenai harga Wuling Air EV sesuai dengan spesifikasi yang ditawarkan, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 50%
- Dari jawaban ketujuh mengenai harga Wuling Air EV mampu bersaing dengan harga produk lain, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- Dari jawaban kedelapan mengenai terdapat beragam pilihan tipe kelas mobil Wuling Air EV dengan beragam pilihan harga, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 52%
- Dari jawaban kesembilan mengenai mobil Wuling Air EV memiliki keunggulan kecanggihan teknologi dibandingkan dengan mobil listrik merek lain pada harga yang sama, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa persepsi harga melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

Tabel 2. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai *Country Of Origin*

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS F	%	S F	%	N F	%	TS F	%	STS F	%		
1	42	44	49	51	0	0	5	5	0	0	96	100
2	40	42	40	42	0	0	15	16	1	1	96	100
3	40	42	52	54	0	0	4	4	0	0	96	100
4	35	36	54	56	0	0	7	7	0	0	96	100
5	35	36	53	55	0	0	8	8	0	0	96	100
6	37	39	54	56	0	0	4	4	1	1	96	100
7	42	44	47	49	0	0	6	6	1	1	96	100
8	37	39	54	56	0	0	5	5	0	0	96	100
9	42	44	50	52	0	0	4	4	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Dari jawaban pertama mengenai Negara Cina merupakan negara inovatif dalam membuat produk, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 51%
- Dari jawaban kedua mengenai Negara Cina merupakan negara yang memiliki tingkat penguasaan teknologi yang tinggi, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 42%
- Dari jawaban ketiga mengenai memilih Mobil Wuling Air EV yang berasal dari Negara Cina, karena memiliki selera desain yang baik, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 54%
- Dari jawaban keempat mengenai Negara Cina ialah negara yang memiliki tenaga kerja yang kreatif, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
- Dari jawaban kelima mengenai Negara Cina ialah negara yang memiliki tenaga kerja berkualitas tinggi, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55%
- Dari jawaban keenam mengenai memilih Mobil Wuling Air EV yang berasal dari Negara Cina, karena negara ini memelihara tingkat kualitas yang tinggi, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
- Dari jawaban ketujuh mengenai Negara Cina merupakan negara yang baik dalam mendesain produk, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 49%
- Dari jawaban kedelapan mengenai Negara Cina ialah negara yang memiliki reputasi (terhormat), mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 56%
- Dari jawaban kesembilan mengenai memutuskan membeli Mobil Wuling Air EV karena Negara Cina merupakan negara maju, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa *country of origin* melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel 3. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Fitur

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS F	%	S F	%	N F	%	TS F	%	STS F	%		
1	27	28	61	64	0	0	8	8	0	0	96	100
2	32	33	53	55	0	0	10	10	1	1	96	100
3	33	34	50	52	0	0	10	10	3	3	96	100
4	32	33	51	53	0	0	11	11	2	2	96	100
5	27	28	61	64	0	0	8	8	0	0	96	100
6	30	31	59	61	0	0	5	5	2	2	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Dari jawaban pertama mengenai Wuling Air EV memiliki fitur keselamatan yang tinggi, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64%
- Dari jawaban kedua mengenai Wuling Air EV tidak mudah mengalami kerusakan atau masalah teknis, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 55%
- Dari jawaban ketiga mengenai Wuling Air EV memiliki type yang beragam, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 52%
- Dari jawaban keempat mengenai Wuling Air EV memiliki warna yang beragam, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%
- Dari jawaban kelima mengenai Wuling Air EV memiliki teknologi yang modern, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 64%
- Dari jawaban keenam mengenai Wuling Air EV memiliki fasilitas interior yang lengkap, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 61%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa fitur melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan memiliki pengaruh kuat terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan. Terbukti dengan jawaban responden yang lebih mendominasi menjawab setuju.

Tabel 4. Deskripsi Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli

No Per	Alternatif Jawaban										Jumlah	
	SS F	%	S F	%	N F	%	TS F	%	STS F	%		
1	51	53	42	44	0	0	3	3	0	0	96	100
2	44	46	41	43	0	0	10	10	1	1	96	100
3	46	48	39	41	0	0	11	11	0	0	96	100
4	41	43	49	51	0	0	5	5	1	1	96	100
5	47	49	45	47	0	0	4	4	0	0	96	100
6	41	43	51	53	0	0	4	4	0	0	96	100

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari data diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Dari jawaban pertama mengenai mencari informasi lebih tentang kendaraan listrik sebelum membeli, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 53%
- Dari jawaban kedua mengenai berminat dengan kendaraan listrik karena ramah lingkungan sehingga dapat mengurangi polusi udara, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 46%

- c. Dari jawaban ketiga mengenai sebelum memutuskan membeli mobil Wuling Air EV mencari informasi ke tiap-tiap dealer soal harga mana yang pas, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan presentase sebesar 48%
- d. Dari jawaban keempat mengenai berkeinginan untuk membeli mobil listrik merek Wuling Air EV, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 51%
- e. Dari jawaban kelima mengenai mobil listrik Wuling Air EV menjadi preferensi utama membeli mobil listrik, mayoritas responden menjawab sangat setuju dengan dengan presentase sebesar 49%
- f. Dari jawaban keenam mengenai setelah membeli Wuling Air EV mobil ini enak dikemudikan di perkotaan, mayoritas responden menjawab setuju dengan presentase sebesar 53%

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada jawaban responden yang menyetujui bahwa minat beli melalui penyebaran kuesioner dilakukan memiliki pengaruh kuat. Terbukti dengan jawaban yang lebih mendominasi menjawab sangat setuju.

2. Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya setiap butir pertanyaan yang diberikan kepada responden didalam mendefinisikan suatu variabel. Instrument dapat dinyatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek diteliti (Sugiyono, 2016).

Ketentuan apakah suatu butir instrument valid atau tidak adalah melihat nilai probabilitas koefisien korelasinya. Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Dalam rumus *Korelasi Product Moment* dari pearson, dengan ketentuan:

- 1) Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan bernilai positif, maka variabel tersebut valid.
- 2) Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka variabel tersebut tidak valid.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,748	0,202	Valid
2.	0,729	0,202	Valid
3.	0,816	0,202	Valid
4.	0,810	0,202	Valid
5.	0,772	0,202	Valid
6.	0,735	0,202	Valid
7.	0,744	0,202	Valid
8.	0,793	0,202	Valid
9.	0,740	0,202	Valid

Sumber : Data Penelitian Diolah

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Instrumen Country Of Origin

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Status
1.	0,741	0,202	Valid
2.	0,776	0,202	Valid
3.	0,624	0,202	Valid
4.	0,721	0,202	Valid
5.	0,793	0,202	Valid
6.	0,798	0,202	Valid
7.	0,802	0,202	Valid

8.	0,781	0,202	Valid
9.	0,733	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Instrumen Fitur

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,728	0,202	Valid
2.	0,602	0,202	Valid
3.	0,711	0,202	Valid
4.	0,706	0,202	Valid
5.	0,602	0,202	Valid
6.	0,600	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Tabel 8. Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli

No Pertanyaan	r_{hitung}	r_{table}	Status
1.	0,797	0,202	Valid
2.	0,784	0,202	Valid
3.	0,765	0,202	Valid
4.	0,803	0,202	Valid
5.	0,747	0,202	Valid
6.	0,746	0,202	Valid

Sumber : *Data Penelitian Diolah*

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing variabel (persepsi harga, *country of origin*, dan fitur terhadap minat beli) yang diuji, semua butir pertanyaan mempunyai status valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabilitas atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran penelitian ini dilakukan dengan cara *one shot* (Pengukuran sekali saja). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$. Apabila alpha mendekati satu, maka reliabilitas datanya semakin terpercaya (Ghozali, 2022). Kriteria pengujiannya:

- 1) Jika nilai *Cronbach Alfa* $\geq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.
- 2) Jika nilai *Cronbach Alfa* $\leq 0,60$ maka reabilitas cukup baik.

Tabel 9. Ringkasan Pengujian Reliabilitas Instrumen

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Persepsi Harga	0,909	Reliabel
<i>Country Of Origin</i>	0,902	Reliabel
Fitur	0,736	Reliabel
Minat Beli	0,859	Reliabel

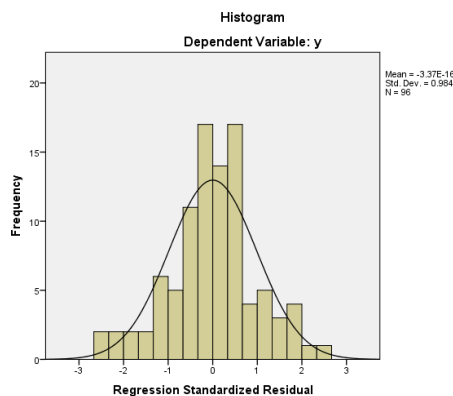
Sumber : *Data Penelitian*

Dari tabel di atas maka dapat diketahui bahwa realibilitas instrument mengenai persepsi harga (Variabel X_1) sebesar 0,909 (reliabel), Instrument *country of origin* (variabel X_2) sebesar 0,902 (reliabel), Instrument fitur (variabel X_2) sebesar 0,736 (reliabel) dan minat beli (variabel Y) sebesar 0,859 (reliabel).

3. Uji Asumsi Klasik

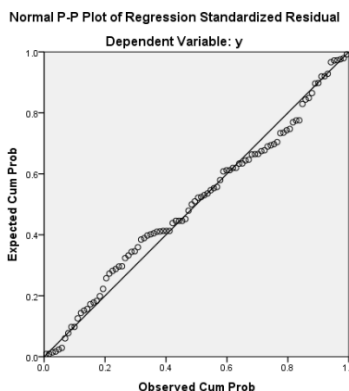
a. Uji Normalitas

Uji normalitas menguji data variabel bebas dan data variabel terikat pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji histogram dan uji normal probability plot. Regresi memenuhi asumsi normalitas jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal. Hasil dari uji normalitas dengan menggunakan program SPSS 23 sebagai berikut :



Gambar 1 Grafik Histogram

Berdasarkan tampilan gambar 1 di atas terlihat bahwa grafik histogram menunjukkan adanya gambaran pola data yang baik. Kurva *dependent* dan *regression standarized residual* membentuk gambar lonceng dan mengikuti arah garis diagonal sehingga memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2 Penelitian menggunakan P-Plot

Berdasarkan gambar grafik 2 normal *probability plot* di atas dapat dilihat bahwa gambaran data menunjukkan pola yang baik dan data menyebar sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka grafik normal *probability plot* tersebut terdistribusi secara normal.

Tabel Uji 10. Kolmogorov-Smirnov (K-S)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	1.96757303
Most Extreme	Absolute	.070
Differences	Positive	.065
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil pengujian uji normalitas dengan uji *Kolmogorof-Smirnov* yang tersaji pada tabel 10, memperlihatkan besarnya test signifikan diatas 0,05 atau 5% yaitu 0,200. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai seluruh variabel memiliki distribusi normal

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu asumsi model regresi linier adalah tidak terdapat korelasi yang sempurna atau korelasi tidak sempurna tetapi sangat tinggi pada variabel-variabel bebasnya. Uji multikolinieritas mengukur tingkat keeratan tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas melalui besaran koefisien korelasi. Multikolinieritas dapat diketahui dengan menunjukkan adanya nilai *tolerance* <0.10 atau sama dengan nilai VIF >10.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.625	1.761		.355	.724		
x1	.160	.070	.220	2.291	.024	.335	2.984
x2	.390	.063	.567	6.186	.000	.366	2.730
x3	.168	.069	.160	2.427	.017	.708	1.413

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti (2025)

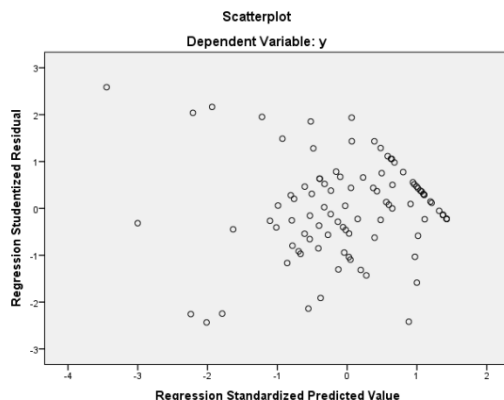
Pada Tabel 11 dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Persepsi Harga (X_1) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,335 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,984 lebih kecil dari 10.
- 2) *Country Of Origin* (X_2) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,366 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 2,730 lebih kecil dari 10.
- 3) Fitur (X_3) dengan nilai *tolerance* sebesar 0,708 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF sebesar 1,413 lebih kecil dari 10.

Karena nilai *tolerance* yang diperoleh untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh untuk setiap variabel lebih kecil dari 10, maka artinya data variabel persepsi harga, *country of origin*, dan fitur bebas dari adanya gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan untuk menguji sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu dengan observasi yang lain. Hasil analisis uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot ditunjukkan pada gambar berikut ini:



Gambar 3 Uji Heterokedastisitas

Pada gambar 3 grafik scatterplot dapat terlihat bahwa hasil grafik scatterplot menunjukkan data tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Data tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heterokedastisitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan perhitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan melalui statistik, maka diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 12. Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	VIF
1 (Constant)	.625	1.761		.355	.724		
x1	.160	.070	.220	2.291	.024	.335	2.984
x2	.390	.063	.567	6.186	.000	.366	2.730
x3	.168	.069	.160	2.427	.017	.708	1.413

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan output SPSS di atas, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,625 + 0,160X_1 + 0,390X_2 + 0,168X_3 + e$

Model tersebut menunjukkan arti bahwa:

a. Konstanta = 0,625

Jika variabel persepsi harga, *country of origin*, dan fitur diasumsikan tetap maka minat beli akan meningkat sebesar 0,625.

b. Koefisien Persepsi Harga X_1

Nilai koefisien persepsi harga sebesar 0,160. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 kali untuk persepsi harga akan diikuti terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,160.

c. Koefisien *Country Of Origin* X_2

Nilai koefisien *country of origin* sebesar 0,390. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 kali untuk *country of origin* akan diikuti terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,390.

d. Koefisien Fitur X_3

Nilai koefisien fitur sebesar 0,168. Menyatakan bahwa setiap terjadi kenaikan 1 kali untuk fitur akan diikuti terjadi kenaikan minat beli sebesar 0,168.

5. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas persepsi harga, *country of origin*, dan fitur

ISSN : 3025-9495

terhadap variabel terikat yaitu minat beli maka perlu dilakukan uji t. Pengujian secara parsial dapat dilihat dari uji t, apabila nilai probabilitasnya $< 0,05$, H_0 ditolak yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hasil uji parsial dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 13. Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	.625	1.761		.355	.724		
x1	.160	.070	.220	2.291	.024	.335	2.984
x2	.390	.063	.567	6.186	.000	.366	2.730
x3	.168	.069	.160	2.427	.017	.708	1.413

a. Dependent Variable: y

Sumber: Output SPSS, diolah Peneliti, 2025)

Untuk t_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 dengan df (*degree of freedom*) = $n - k$ atau $96 - 3 = 93$ (k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden). Didapat t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel persepsi harga diperoleh t_{hitung} (2,291) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,024 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan persepsi harga terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan.

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel *country of origin* diperoleh t_{hitung} (6,186) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan *country of origin* terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan. Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel fitur diperoleh t_{hitung} (2,427) $> t_{tabel}$ (1,985) dengan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial bahwa ada pengaruh signifikan fitur terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan.

6. Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas persepsi harga, *country of origin*, dan fitur terhadap variabel terikat yaitu minat beli secara bersama-sama. Berdasarkan pengujian dengan SPSS versi 23 diperoleh output ANOVA pada tabel berikut ini:

Tabel 14. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	930.181	3	310.060	77.562	.000 ^b
	Residual	367.778	92	3.998		
	Total	1297.958	95			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

Untuk F_{tabel} dapat dilihat pada tabel statistik dengan nilai signifikansi 0,05 dengan df (*degree of freedom*) = $n - k - 1$ atau $96 - 3 - 1 = 92$ (k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah responden). Didapat F_{tabel} sebesar 2,70. Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F_{hitung} (77,562) $> F_{tabel}$ (2,70) dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas

ISSN : 3025-9495

signifikan jauh lebih kecil dari 0.05 maka H_0 di tolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan yang menyatakan bahwa ada pengaruh signifikan persepsi harga, *country of origin*, dan fitur secara bersama-sama terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan

7. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya kontribusi persepsi harga, *country of origin*, dan fitur secara bersama-sama terhadap minat beli secara simultan dapat diketahui berdasarkan nilai *Adjusted R Square* pada tabel sebagai berikut:

Tabel 15. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.847 ^a	.717	.707	1.99940	2.056

a. Predictors: (Constant), x3, x2, x1

b. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya pengaruh persepsi harga, *country of origin*, dan fitur terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas produk, *brand image* dan variabel lainnya.

Pembahasan

Dari hasil penelitian terlihat bahwa semua variabel bebas (persepsi harga, *country of origin*, dan fitur), berarti seluruh variabel bebas mempunyai pengaruh yang searah terhadap variabel Y (minat beli). Lebih rinci hasil analisis dan pengujian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian terdahulu dalam Sihombing dkk. (2023) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mobil Wuling di Kota Jambi. Hal ini sama dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan.

Konsumen tidak akan melakukan pembelian produk jika harga yang diberikan sangat tinggi. Apabila harga yang diberikan tinggi maka minat beli dari konsumen akan menurun. Konsumen lebih memilih harga yang sesuai/sebanding dengan kualitas dan manfaat produk.

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh bahwa persepsi harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin baik konsumen mempersepsikan harga yang ditetapkan oleh Mobil Listrik Wuling, maka akan semakin tinggi pula minat seseorang untuk melakukan pembelian terhadap mobil listrik tersebut . Hal tersebut menunjukkan bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan oleh perusahaan Mobil Listrik Wuling Air Ev saat ini bisa dipersepsikan dengan baik atau dianggap layak oleh konsumen, sehingga dapat menumbuhkan minat para konsumen untuk melakukan pembelian kembali atas Mobil Listrik Wuling Air Ev lagi untuk waktu yang akan datang.

2. Pengaruh *Country Of Origin* Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian terdahulu dalam Agustiana dkk. (2024) menunjukkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Beli Skincare Innisfree (Studi pada Remaja Perempuan di Kabupaten Parigi Moutong, Sulawesi Tengah). Hal ini sama dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan.

Country of origin adalah asosiasi dan kepercayaan mental yang dipicu oleh suatu negara.

ISSN : 3025-9495

Semakin baik mutu produk yang dihasilkan oleh sebuah negara, maka semakin bagus pula persepsi konsumen terhadap seluruh produk negara tersebut. Dengan *country of origin* yang baik maka persepsi calon konsumen terhadap suatu produk akan baik dan akan mempengaruhi minat beli.

Country of origin yang baik dan inovatif dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan menghasilkan citra positif yaitu Negara Cina merupakan Negara yang inovatif dalam memproduksi Mobil Listrik. Citra positif sebagai Negara inovatif inilah yang akan membentuk perilaku minat beli konsumen dikarenakan citra suatu negara (*country of origin*) memberikan pengaruh yang besar pada persepsi yang ada di benak konsumen pada suatu produk. Diyakini bahwa *country of origin* memiliki peranan yang sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Mobil Listrik Wuling Air Ev sebagai produk yang memiliki asal Negara (*country of origin*) yang inovatif, baik dan terpercaya.

3. Pengaruh Fitur Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian terdahulu dalam Rahman dan Sudirman (2022) menunjukkan bahwa fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kendaraan Listrik. Hal ini sama dengan penelitian ini yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan.

Fitur produk mengindikasikan bahwa kelengkapan dan kecanggihan fitur yang dimiliki suatu produk yang dapat menarik konsumen untuk berminat melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, konsumen memberikan perhatian khusus pada aspek-aspek seperti fitur keselamatan, efisiensi penggunaan energi, teknologi modern, dan kenyamanan yang ditawarkan oleh mobil listrik. Fitur produk sebagai salah satu variabel independen dalam menganalisis minat beli masyarakat terhadap mobil listrik di Kota Medan. Mengingat mobil listrik merupakan produk inovatif berbasis teknologi tinggi, fitur-fitur unggulan seperti sistem keselamatan otomatis, konektivitas pintar, dan teknologi pengisian daya cepat berpotensi besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan beli konsumen. Dengan demikian, penelitian sebelumnya memberikan landasan yang kuat bahwa fitur produk merupakan salah satu determinan penting yang perlu diperhatikan dalam memahami minat beli terhadap kendaraan listrik di era modern.

4. Pengaruh Persepsi Harga, *Country Of Origin* dan Fitur Terhadap Minat Beli

Pengujian yang dilakukan secara simultan menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *country of origin*, dan fitur berpengaruh terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan. Dengan nilai $F_{hitung} (77,562) > F_{tabel} (2,70)$ dengan tingkat signifikansi 0.000. Selanjutnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,707 atau 70,7% yang artinya pengaruh persepsi harga, *country of origin*, dan fitur terhadap minat beli Mobil Listrik Wuling Air Ev Di Kota Medan sebesar 70,7%, sedangkan sisanya 29,3% variabel lain yang tidak diteliti oleh penelitian ini, misalnya kualitas produk, *brand image* dan variabel lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Medan, hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin baiknya persepsi harga yang positif berupa kualitas yang sesuai dengan harga yang ditawarkan maka akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian tersebut. *Country Of Origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Medan, hal ini menunjukkan bahwa dengan *Country of origin* yang baik dan inovatif dapat mempengaruhi evaluasi konsumen dan menimbulkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan menghasilkan citra positif sehingga dapat meningkatkan minat konsumen melakukan pembelian. Fitur berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Medan, hal ini menunjukkan bahwa dengan semakin canggih nya fitur yang ditawarkan oleh suatu produk berupa tingkat

ISSN : 3025-9495

keselamatan dan keamanan dalam berkendara dengan baik, maka semakin besar keinginan seseorang untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Persepsi Harga, *Country Of Origin*, dan Fitur secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mobil Listrik Wuling Air EV di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, A., dkk. (2024). Pengaruh Country of Origin dan Brand Image terhadap Minat Beli Skincare Innisfree. **Jurnal Ekonomi dan Bisnis**, 12(1), 22-34.
- Armstrong, G. (2018). **Marketing Principles**. Pearson.
- Bincangbincangmobil.com. (2024). *Harga dan Citra Mobil Listrik China*. Diakses dari <https://www.bincangbincangmobil.com>
- Detikoto. (2024). *Penjualan Wuling Air EV Tahun 2024*. Diakses dari <https://oto.detik.com>
- Dewi Aprilia, I. G. A. S., Prawitasari, P. P., Tirtayani, I. G. A., & Anjani, N. K. (2023). Pengaruh Country of Origin dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen dengan Persepsi sebagai Faktor Mediasi. **Jurnal Bina Bangsa Ekonomika**, 18(1), 811-817. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1.773>
- Hussain, I. (2023). The Impact of Country-of-Origin Image on Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Uncertainty. **Journal of Management & Business**, 7(1), 973.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). **Principles of Marketing** (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). **Marketing Management** (13th ed.). Prentice Hall.
- Marketeers. (2024). *Spesifikasi dan Fitur Wuling Air EV*. Diakses dari <https://www.marketeers.com>
- Oto24.id. (2024). *Mobil Listrik Terjangkau di Indonesia Tahun 2023-2024*. Diakses dari <https://oto24.id>
- Prastiyan, S., & Suhartono. (2020). Persepsi Harga dan Daya Saing Produk. **Jurnal Niaga**, 8(1), 21-30.
- Ranasatri, S., dkk. (2021). Kajian Teori dan Penelitian Terdahulu tentang Minat Beli. **Jurnal Administrasi dan Manajemen**, 6(2), 45-60.
- Sagir, A., dkk. (2021). Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli. **Journal of Management & Business**, 7(1), 129.
- Sugiyono. (2021). **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D**. Alfabeta.
- Suryaningsih, I., & Sularso, A. (2020). Pengaruh Fitur Produk terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(3), 102-115.
- Welsa, A., dkk. (2021). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen Mobil
- Wuling Motors. (2024). *Spesifikasi dan Estimasi Biaya Pengisian Daya Mobil Listrik*. Diakses dari <https://wuling.id>
- Wuling. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45-53.
- Yusufananda. (2023). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(3), 112-120.