

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Pemasaran

Menurut Shinta (2011), pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.

Pemasaran merupakan suatu rancangan, dan proses menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum. Pemasaran bukan hanya kegiatan menjual barang maupun jasa tetapi juga meliputi kegiatan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan dengan berusaha mempengaruhi konsumen untuk bersedia membeli barang dan jasa perusahaan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai (Ritonga et al., 2018).

Kotler (1999) mengemukakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang oleh satu orang atau sekelompok orang guna memenuhi kebutuhan mereka melalui penciptaan, penawaran, dan penukaran produk-produk yang mempunyai nilai. Kesimpulannya yaitu

pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha (Musnaini et al., 2021).

2. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah semua kegiatan, tindakan serta proses psikologis konsumen yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa, serta setelah melakukan hal - hal di atas atau kegiatan mengevaluasi (Nugraha et al., 2021).

Definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Nugraha et al., 2021).

Berbicara mengenai manusia sebagai konsumen, pasti memiliki kebutuhan maupun keinginan didalam hidupnya. Kebutuhan maupun keinginan para konsumen sangat beragam dan dapat berubah-ubah sesuai dengan pertumbuhan zaman dan dipengaruhi oleh banyak faktor yang memengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu, yang bertugas dalam melakukan pemasaran harus dapat menguasai dan memahami akan perilaku konsumen agar aktivitas pemasaran yang direalisasikan mampu berjalan dengan praktis dan sukses, sehingga target perusahaan dapat tercapai (Nugraha et al., 2021).

3. Kesadaran Lingkungan

a. Definisi Kesadaran Lingkungan

Kesadaran merupakan unsur dalam manusia dalam memahami realitas dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi terhadap realitas. Kesadaran sebagai keadaan sadar, bukan merupakan keadaan yang pasif melainkan suatu proses aktif. Memahami kesadaran perlu kiranya diaktualisasikan melalui sikap dan perilaku yang melibatkan langsung diri sendiri terhadap fenomena sosial yang terjadi di lingkungan masyarakat (Afandi et al., 2011).

Menurut Neolaka (2008) kesadaran lingkungan adalah keadaan tergugahnya jiwa terhadap sesuatu, dalam hal ini terhadap lingkungan, yang terlihat dari perilaku dan tindakan individu yang bersangkutan. Menurut Sugiarto & Gabriella (2020) Kesadaran Lingkungan merupakan tindakan atau sikap yang diarahkan untuk memahami tentang pentingnya lingkungan yang sehat, bersih, dan sebagainya. Kemudian Sumarwan (2012) juga menjelaskan bahwa terdapat tiga tingkatan konsumen yang memiliki kesadaran akan lingkungan, yakni: 1) Kesiediaan konsumen membeli produk ramah lingkungan; 2) Perhatian konsumen terhadap lingkungan sebelum berbelanja; dan 3) Mengutamakan pembelian produk ramah lingkungan.

Kesadaran lingkungan konsumen memberikan gambaran bahwa kesadaran konsumen terhadap lingkungan mempengaruhi

keinginannya untuk membayar dengan harga premium untuk produk produk ramah lingkungan (Krisnanda & Nurcaya, 2018).

Berdasarkan pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran lingkungan adalah kemampuan yang dimiliki seseorang untuk menyadari hubungan antara manusia dengan lingkungannya dan bagaimana cara bertindak atau menyikapi terhadap realita untuk menciptakan lingkungan aman serta sehat seperti berkeinginan untuk membeli produk produk ramah lingkungan.

b. Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Lingkungan

Menurut Margiyanti (2013), terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi kesadaran lingkungan, yaitu:

1. Faktor Ketidaktahuan

Tujuan pengembangan pengetahuan tidak hanya untuk mengatasi kebutuhan hidup tetapi bahkan lebih dari itu yaitu memikirkan hal-hal baru, menjelajah alam semesta, mengembangkan kebudayaan, memberi arti/makna pada kehidupan, memanusiakan dirinya dan orang lain yang semua ini menjadi motivator untuk selalu mengembangkan pengetahuannya.

2. Faktor Kemiskinan

Kesulitan hidup juga muncul karena selain faktor ekonomi, lingkungan, dan kemajuan teknologi/pembangunan, faktor penentu lain adalah pemahaman terhadap wawasan kebangsaan dan nasionalisme

yang menurun sehingga timbul sikap mementingkan diri dan tidak peduli terhadap lingkungan.

3. Faktor Kemanusiaan

Tindakan manusia diabstraksikan melalui kehidupannya, yaitu dapat menyalurkan keindahan /keburukan melalui bahasa, *memory*, *empathy*, dan segala sesuatu sesuai yang terintegrasi dalam suatu sistem yang rumit, yaitu pengetahuan, kesadaran (*awareness*), dan moral (*morality*).

4. Faktor Gaya Hidup

Gaya hidup adalah pola hidup konsumen tercermin dalam aktivitas, minat, dan opini. Gaya hidup konsumen menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian adalah sekumpulan karakteristik yang dimiliki oleh individu dan bersifat permanen, selain itu kepribadian merupakan pola perilaku yang konsisten dan bertahan lama.

c. Indikator Kesadaran Lingkungan

Benyamin Bloom (1956) (dalam Jamanti, 2014) menyatakan bahwa terdapat tiga indikator kesadaran lingkungan yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku atau tindakan, ketiga bagian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan

Pengetahuan merupakan hasil dari tahu, dan ini terjadi setelah orang melakukan pengindraan terhadap suatu objek tertentu.

Penginderaan terjadi melalui pancaindra manusia, yakni indra penglihatan, pendengaran, penciuman, rasa, dan raba. Sebagian besar pengetahuan manusia diperoleh melalui mata dan telinga. Pengetahuan atau kognitif merupakan domain yang sangat penting dalam membentuk tindakan seseorang.

Menurut Notoatmodjo (2008) pengetahuan yang tercakup dalam domain kognitif mempunyai enam tingkatan:

a. Tahu (*know*)

Tahu diartikan sebagai mengingat suatu materi yang telah dipelajari sebelumnya. Orang yang telah “tahu” harus dapat mendefinisikan materi atau objek tersebut.

b. Memahami (*comprehension*)

Memahami diartikan sebagai suatu kemampuan untuk menjelaskan secara benar tentang objek yang diketahui, dan dapat menginterpretasikan materi tersebut secara benar.

c. Aplikasi (*aplication*)

Aplikasi diartikan sebagai kemampuan untuk menggunakan materi yang telah dipelajari pada situasi atau kondisi real (sebenarnya).

d. Analisis (*analysis*)

Analisis adalah suatu kemampuan untuk menjabarkan materi atau suatu objek.

e. Sintesis (*synthesis*)

Sintesis menunjuk pada suatu kemampuan untuk menyusun formulasi baru dari formulasi-formulasi yang ada, misalnya dapat menyusun, merencanakan, meringkas, menyesuaikan, dan sebagainya terhadap suatu teori atau rumusan-rumusan yang telah ada.

f. Evaluasi (*evaluation*)

Evaluasi ini berkaitan dengan kemampuan untuk melakukan justifikasi atau penilaian terhadap suatu materi atau objek. Penilaian itu didasarkan pada suatu kriteria yang ditentukan sendiri atau menggunakan kriteria-kriteria yang telah ada.

2. Sikap

Sikap merupakan reaksi atau respons yang masih tertutup dari seseorang terhadap suatu stimulus atau objek. Sikap itu merupakan kesiapan atau kesediaan untuk bertindak. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi tindakan suatu perilaku. Sikap terdiri dari berbagai tingkatan yaitu:

a. Menerima (*receiving*)

Menerima diartikan bahwa orang (subjek) mau dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).

b. Merespon (*responding*)

Memberikan jawaban apabila ditanya, mengerjakan, dan menyelesaikan tugas yang diberikan (terlepas dari pekerjaan itu

benar atau salah), menunjukkan bahwa orang menerima ide tersebut.

c. Menghargai (*valuing*)

Mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah adalah suatu indikasi sikap tingkat tiga.

d. Bertanggung jawab (*responsible*)

Bertanggung jawab atas segala sesuatu yang telah dipilihnya dengan segala risiko merupakan sikap yang paling tinggi.

3. Perilaku atau Tindakan

Perilaku atau tindakan terdiri dari beberapa tingkatan, yaitu:

a. Persepsi (*perception*)

Mengenal dan memilih berbagai objek sehubungan dengan tindakan yang akan diambil.

b. Respons terpimpin (*guided response*)

Dapat melakukan sesuatu sesuai dengan urutan yang benar dan sesuai dengan contoh.

c. Mekanisme (*mechanism*)

Apabila seseorang telah dapat melakukan sesuatu dengan benar secara otomatis atau sudah merupakan kebiasaan.

d. Adopsi (*adoption*)

Adaptasi adalah suatu tindakan yang sudah berkembang dengan baik atau sudah dimodifikasi.

4. Persepsi Kualitas Produk

a. Definisi Persepsi Kualitas Produk

Menurut Duritno (2001) persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk atau jasa tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap merek.

b. Indikator Persepsi Kualitas Produk

Menurut (Kotler & Keller, 2007) terdapat 6 indikator kualitas produk yang perlu diperhatikan:

a. Kinerja (*performance*), ukuran yang paling basic dan berhubungan dengan fungsi utama dari suatu produk.

b. Keandalan (*reliability*), adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu.

c. Keistimewaan (*feature*), sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

d. Daya tahan (*durability*), daya tahan atau keawetan menunjukkan suatu pengukuran terhadap siklus produk, yaitu ukuran usia yang diharapkan atas beroperasinya produk dalam kondisi normal dan/ atau berat baik secara teknis maupun waktu.

e. Mutu kesesuaian (*conformance quality*), dimensi ini menunjukkan seberapa jauh suatu produk dapat menyamai standar atau spesifikasi tertentu.

f. Gaya (*style*), indikator ini banyak menawarkan aspek emosional dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

5. Kendaraan Listrik

Electric Vehicle (EV), selanjutnya akan diterjemahkan sebagai Kendaraan Listrik (KL) adalah semua jenis kendaraan penumpang yang digerakan dengan motor listrik baik seluruhnya maupun sebagian misalnya dalam sistem dengan kombinasi motor bakar (S Kumara, 2008).

Kelompok kendaraan yang hanya digerakan oleh motor listrik disebut dengan *Battery Electric Vehicle* (BEV) yang akan diterjemahkan sebagai Kendaraan Listrik Baterai (KLB). KLB adalah kendaraan listrik yang menggunakan baterai sebagai penyimpan energi listrik yang nantinya dikonversi menjadi energi mekanik oleh motor listrik. Energi listrik dalam baterai ini diperoleh melalui proses pengisian dari sumber energi listrik eksternal seperti jala-jala listrik (Kumara, 2008).

Keuntungan *electric vehicle* (EV) dibanding ICE/ICEV (*Internal Combustion Engine Vehicle*) antara lain tidak bising, efisiensi konversi energi yang tinggi, mengurangi pemakaian bahan bakar minyak sehingga secara langsung mengurangi gas buang ke atmosfer, serta emisi gas yang bersifat terpusat sehingga lebih bisa dikelola (Kumara, 2008).

Berdasarkan catatan Kementerian Perhubungan (2022), mayoritas kendaraan listrik yang sudah mendapatkan Sertifikat Registrasi Uji Tipe (SRUT) merupakan sepeda motor sebanyak 19.698 unit. Disusul mobil sebanyak 2.654 unit dan kendaraan roda 3 sekitar 270 unit. Sementara

untuk bus listrik 43 unit, serta mobil barang 6 unit. Sehingga total kendaraan listrik yang sudah mendapatkan SRUT sebanyak 22.671 unit se-Indonesia (kompas.com, 2022).

Tabel 2.1 Jumlah Sertifikat Registrasi Uji Tipe Kendaraan Listrik

Jenis Kendaraan Listrik	Jumlah SRUT (Unit)
Sepeda Motor	19.698
Mobil	2.654
Kendaraan Roda 3	270
Bus	43
Mobil Barang	6
Total	22.671

Sumber: Kompas.com (2022)

6. Minat Beli

a. Definisi Minat Beli

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk, minat beli timbul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas produk, dan informasi seputar produk, misalnya harga, cara pembelian, kelemahan dan keunggulan produk dibanding dengan merek lain (Durianto et al., 2004). (Kotler & Keller, 2015) mengungkapkan terdapat dua faktor luar yang mempengaruhi minat beli. Pertama, perilaku orang lain, dalam hal ini sikap orang lain berpengaruh negatif dan positif sehubungan dengan minat beli konsumen. Kedua, situasi yang tidak terduga, yaitu situasi yang tiba-tiba muncul serta dapat merubah minat beli konsumen.

Minat beli merupakan kemungkinan konsumen dalam memilih suatu merek kategori produk tertentu dalam situasi pembelian tertentu. Minat beli diartikan sebagai bentuk pikiran nyata dari rencana konsumen untuk membeli produk dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam situasi tertentu (Ghalandari & Norouzi, 2012).

Berdasarkan beberapa pengertian dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki produk yang mana minat beli tersebut timbul karena beberapa hal misalnya terpengaruh karena orang lain dan situasi yang tidak terduga, terpengaruh terhadap mutu, kualitas produk, dan informasi seputar produk, serta karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk tersebut.

b. Indikator Minat Beli

Menurut Ferdinand (2006), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan untuk membeli produk,
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain,
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk

tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya,

4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

B. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian ini. Penelitian tersebut antara lain:

1. Yusuf (2022). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS”. Penelitian dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat, Indonesia. Metode penelitian yang digunakan yaitu dengan pendekatan kuantitatif menggunakan kuesioner dan analisis *Structural Equation Modelling Partial Least Square* (SEM – PLS). Pengumpulan data terdiri dari dua jenis data yaitu data Primer dan Sekunder. Data primer didapatkan dari kuesioner awal dengan minimal 30, dan penelitian ini menggunakan sampel 35 responden untuk mengembangkan instrumen penelitian. Data kuesioner penelitian yang didapat dari masyarakat Kota Bandung sebanyak 403 responden yang merupakan pengguna sepeda motor dan merupakan Angkatan kerja digunakan untuk penelitian ini. Data Sekunder di dapat dari data

perusahaan, jurnal terdahulu, dan internet. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif promosi terhadap niat beli, gaya hidup memiliki pengaruh positif dan lebih besar pengaruhnya dibandingkan variabel lainnya dan terdapat pengaruh positif dalam Persepsi risiko terhadap niat beli motor listrik.

2. Putri & Rahmawan (2022). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Green Life Style, Futuristic Design, Technology Dan Confidence* Terhadap Minat Beli Mobil Listrik”. Penelitian dilakukan di Kota Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia. Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, teknik sampling penelitian ini yaitu *accidental* sampling dan sampel yang digunakan berjumlah 90 orang. Teknik analisis dalam penelitian yaitu: uji asumsi klasik, uji instrumen, serta uji regresi linear berganda memakai SPSS versi 24.0 *for windows*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh hasil bahwa *green life style, futuristic design, technology dan confidence* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
3. Lukiarti (2019). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepedulian Lingkungan Dan Sikap Terhadap Minat Beli Produk Hijau”. Penelitian dilakukan di Kabupaten Rembang, Jawa Tengah, Indonesia. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara dan observasi. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah menggunakan SPSS 21, langkah

pertama adalah menguji instrumen dari kuesioner yang dibagikan dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi berganda dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kesadaran lingkungan memiliki efek positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau; (2) Sikap memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk hijau; (3) Kesadaran dan sikap lingkungan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk ramah lingkungan.

4. Putri (2017). Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kesadaran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags (Studi Pada Pengunjung Pameran Mobil Suzuki Karimun Wagon R Ags di Royal Plaza dan Giant Margorejo Surabaya)”. Penelitian dilakukan di Surabaya, Jawa Timur. Metode yang digunakan adalah metode nonprobability sampling dengan teknik *incidental sampling (convenience sampling)*. Pada penelitian ini jumlah sampel yang akan dijadikan responden adalah sebanyak 210 responden terbagi atas 105 responden di pameran Royal Plaza dan 105 responden di pameran Giant Margorejo Surabaya. Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian

ini, yaitu data primer diperoleh melalui studi lapangan dan penyebaran angket ke tempat yang sudah di tentukan peneliti dan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari jurnal, artikel, majalah marketing dan otomotif, dan dari buku-buku marketing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) variabel kesadaran lingkungan pada penelitian ini

berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli, (2) variabel inovasi produk pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli (3) Variabel persepsi kualitas pada penelitian ini berpengaruh secara signifikan terhadap niat beli.

C. Kerangka Konseptual





Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Keterangan :

 : Variabel yang di teliti

 : Variabel yang tidak diteliti

Seiring bertambahnya waktu, zaman akan semakin mengalami kemajuan. Semua harus dapat beradaptasi dengan kemajuan zaman tanpa terkecuali supaya tidak tertinggal. Di bidang transportasi, khususnya di daerah perkotaan, kemajuan ini terlihat dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang ada dan terus bertambah dari tahun ke tahun. Semakin banyaknya jumlah kendaraan berbahan bakar minyak di perkotaan dapat memberikan efek yang buruk, salah satunya yaitu pencemaran lingkungan, dimana asap dari kendaraan bermotor berbahan bakar minyak dapat mencemari udara melalui polusi hingga menyebabkan kematian, sehingga diperlukan penanganan pada masalah tersebut. Dalam hal ini pemasar dapat berkontribusi dalam menangani permasalahan tersebut melalui sistem pemasarannya. Saat pemasar akan

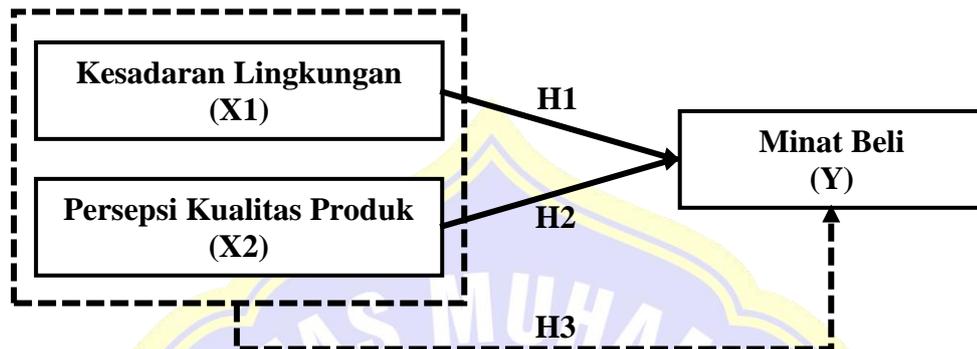
meluncurkan produk, ada kalanya pemasar juga harus memperhatikan permasalahan yang ada. Dalam permasalahan kali ini yaitu masalah lingkungan, pemasar dapat memberikan solusi dengan meluncurkan atau memasarkan produk yang ramah lingkungan yaitu kendaraan listrik.

Kendaraan listrik merupakan kendaraan berbasis baterai yang dalam penggunaannya sangat ramah lingkungan karena tidak mengeluarkan asap sehingga dapat mengurangi polusi udara. Namun penanganan masalah polusi udara ini tidak cukup hanya dari pemasar saja tapi juga masyarakat dalam hal ini sebagai konsumen juga diperlukan. Masyarakat yang sadar akan lingkungan diharapkan dapat juga berkontribusi dalam menangani permasalahan lingkungan tersebut dengan berkeinginan untuk membeli produk ramah lingkungan dalam hal ini yaitu kendaraan listrik untuk mengganti kendaraan berbahan bakar minyak yang dipakai saat ini, sehingga solusi permasalahan lingkungan dapat tercapai.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran dapat dilakukan dengan melihat permasalahan yang ada dalam hal ini yaitu pencemaran lingkungan melalui polusi udara, dengan cara meluncurkan atau memasarkan produk ramah lingkungan yaitu kendaraan listrik. Namun hal ini membutuhkan kontribusi dari masyarakat sebagai konsumen untuk sadar akan lingkungan sehingga diharapkan berkeinginan untuk membeli produk ramah lingkungan yaitu kendaraan listrik. Maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran dalam hal ini memanfaatkan Kesadaran Lingkungan (variable X1)

dari konsumen yang diharapkan mempengaruhi perilaku konsumen untuk menimbulkan minat beli kendaraan listrik.

Model analisis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.2 Model Analisis

Keterangan:

—————> : Pengaruh Parsial

- - - - -> : Pengaruh Simultan

D. Hipotesis

Dari uraian di atas dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

H1: Diduga Kesadaran Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik pada pengendara ojek *online* di Surabaya

H2: Diduga Persepsi Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik pada pengendara ojek *online* di Surabaya

H3: Diduga Kesadaran Lingkungan dan Persepsi Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik pada pengendara ojek *online* di Surabaya

