

## Strategi Pemasaran Hijau PT. Wijaya Karya Industri dan Manufaktur untuk Meningkatkan Penjualan Motor Listrik Gesits

Arga Bayu Perwita

Universitas Islam Indonesia

Korespondensi penulis: [19311242@students.uii.ac.id](mailto:19311242@students.uii.ac.id)

**Abstract:** PT Wijaya Karya Industri Manufaktur is a company engaged in the automotive industry in Indonesia. The products created by PT WIMA are Gesits G1 and Gesits Raya electric motorcycles. The company must have an effective and efficient strategy to offer and sell Gesits electric motorbikes in Indonesia. The purpose of this MAGANG REPORT is to find out the implementation of marketing strategies implemented by PT WIMA. This internship final project research uses a qualitative method, namely by interviewing and collecting data from several parties involved in PT.WIMA's marketing. From the results that have been obtained, PT.WIMA must carry out a 4P marketing strategy such as conducting more widespread promotions, expanding the dealer network and authorized workshops, PT.WIMA must carry out a price slashing strategy, PT.WIMA must improve service to consumers.

**Keywords:** Marketing Strategy, Conventional Consumers, Unconventional Consumers, Marketing Mix 4P

**Abstrak:** PT. Wijaya Karya Industri Manufaktur merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif di Indonesia. Produk yang diciptakan PT WIMA adalah sepeda motor listrik Gesits G1 dan Gesits Raya. Perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan efisien untuk menawarkan dan menjual sepeda motor listrik Gesits di Indonesia. Tujuan LAPORAN MAGANG ini adalah untuk mengetahui implementasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT WIMA. Penelitian tugas akhir magang ini menggunakan metode kualitatif yaitu dengan wawancara dan mengumpulkan data dari beberapa pihak yang terlibat pada pemasaran PT.WIMA. Dari hasil yang telah diperoleh PT.WIMA harus melakukan strategi marketing 4P seperti melakukan promosi yang lebih meluas, memperbanyak jaringan dealer dan bengkel resmi, PT.WIMA harus melakukan strategi banting harga, PT.WIMA harus memperbaiki pelayanan terhadap konsumen.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Konsumen Konvensional, Konsumen Non Konvensional, Marketing Mix 4P

### LATAR BELAKANG

Seiring berkembangnya zaman, kebutuhan manusia juga semakin banyak, transportasi menjadi alat untuk mempermudah setiap aktifitas manusia dalam berpindah tempat tujuan. Kendaraan pribadi juga masih menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi setiap masyarakat dikarenakan dianggap lebih fleksibel untuk digunakan jika dibandingkan dengan transportasi umum. Mayoritas kendaraan pribadi yang dimiliki setiap masyarakat umumnya bersifat konvensional dengan BBM yang menjadi energi bahan bakar kendaraan mereka. Permasalahannya adalah cadangan minyak bumi yang semakin hari semakin menipis dikarenakan minimnya eksplorasi sumber minyak baru.

Kendaraan konvensional yang dimiliki oleh setiap orang mengakibatkan polusi udara yang tiap harinya mencemari udara di sekitar kita, menurut (Kusminingrum & Gunawan, 2008) penambahan volume lalu lintas di perkotaan negara Indonesia mencapai sekitar 15% pertahun, kendaraan pribadi menjadi sumber pencemaran udara yang tersebar, dimana ada sekitar 70% diakibatkan asap kendaraan pribadi. Polusi udara yang terdiri dari Karbonmonoksida, Nitrogen Oksida, Methane, nonmethane, Sulful Dioksida, dan Partikel

menyebabkan pemanasan global yang terus menerus merusak bumi. Hal inilah yang menjadikan inovasi kendaraan ramah lingkungan harus didukung penuh pula oleh masyarakat dengan cara memilih kendaraan pribadi yang mampu menjaga kelestarian udara bersih di Indonesia.

Industri kendaraan listrik di Indonesia saat ini sudah meningkat setiap tahunnya, banyak merk motor listrik yang masuk dan mulai berjualan di Indonesia sebut saja seperti, NIU, Gogoro, Viar, Selis, United Motors, Smoot Tempur dan juga Gesits. Menggunakan motor listrik memberikan keunggulan bagi pemilik yaitu suara mesin yang tidak berisik, lebih efisien dibanding motor konvensional, perawatan relative mudah, pengisian daya murah dan juga bersahabat dengan lingkungan, jadi tidak hanya pemilik yang mendapatkan keuntungan tetapi juga alam sekitar berkat pemakaian motor listrik. Ada beberapa peluang strategi Gesits untuk memasarkan produknya yaitu dimulai menjadi peserta pameran kendaraan yang tiap tahunnya rutin diadakan dengan tujuan pendekatan kepada masyarakat mengenai produk Gesits. Pendekatan ini harus mampu bersaing dengan merk motor konvensional yang sudah akrab di telinga masyarakat sebelumnya (Amelia, 2022).

Meskipun pemerintah mendukung dan terus menggenjot penjualan dari kendaraan listrik, namun faktanya motor konvensional masih memimpin pasar otomotif di Indonesia, pada tahun 2022, tercatat motor listrik hanya terjual 15.000 unit saja, padahal di tahun yang sama, motor konvensional terjual hingga 5,2 Juta unit (Nurhada, 2023). Ada beberapa faktor yang menyebabkan penjualan motor listrik tidak terlalu signifikan yaitu kurangnya minat calon konsumen untuk membeli motor listrik yang disebabkan oleh minimnya promosi pemasaran mengenai kualitas produk, keunggulan dari motor listrik dibandingkan dengan motor konvensional, belum terlalu banyak produsen yang terjun langsung ke produk motor listrik secara komersil. Gesits hadir untuk menjadi solusi kendaraan masa kini yang terjun langsung ke produk secara komersil, dibanding dengan kompetitor motor listrik Gesits terdepan dengan penjualannya.

## **KAJIAN TEORITIS**

Pemegang saham membangun hubungan dengan pelanggan utama (pelanggan berharga) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan administratif dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang berharga dengan pihak lain (Rahim & Mohamad, 2021).

Menurut Bathmathan & Rajadurai (2019) green marketing didefinisikan sebagai proses menjadikan produk lebih ramah lingkungan dan organisasi berfokus pada penggunaan konsep lingkungan dalam pengambilan keputusan di seluruh organisasi dan mencakup produksi, harga, pemasaran, dan distribusi produk dan layanan tanpa merusak lingkungan.

Kendaraan listrik (electric vehicle) saat ini merupakan sebuah teknologi transportasi yang paling cocok untuk tujuan ramah lingkungan, berbagai penelitian telah mengemukakan bahwa kendaraan listrik lebih membantu menjaga kelestarian lingkungan dibandingkan dengan kendaraan mesin bensin, kendaraan listrik diharapkan untuk terus berkembang dan meningkatkan teknologi baterai (Plananska & Gamma, 2022).

Sektor transportasi kendaraan listrik saat ini masih menghadapi tantangan dengan meningkatnya fokus pada parameter kelestarian lingkungan dan perubahan iklim (Secinaro et al., 2020; Umar et al., 2021). Menurut parlemen Eropa (2019) sektor kendaraan konvensional turut menyumbang sedikitnya 30% emisi karbon dioksida di seluruh uni eropa, bahkan di luar eropa presentasi ini mendekati angka 37,5% (US, EPA 2021) Sekitar 60% emisi karbon dioksida disebabkan oleh lalu lintas kendaraan diakui sebagai kritis di kota-kota terbesar di dunia, Hal inilah yang membuat green technology menjadi solusi cerdas yang baru (Secinaro et al., 2022).

Inovasi produk ramah lingkungan menjadi strategi kunci untuk pengembangan pasar otomotif di Indonesia, meskipun konsumen cenderung menyukai inovasi baru yang ramah lingkungan, tetapi mereka mungkin masih ragu untuk mengadopsi atau memiliki produk dengan inovasi ramah lingkungan dikarenakan adanya keraguan tentang kualitas dari produk inovasi tersebut. Penolakan terhadap inovasi ramah lingkungan didefinisikan sebagai ketidaksiapan konsumen dari perubahan kebiasaan menggunakan sebuah produk (Chang & Zhang, 2019).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis pendekatan penelitian laporan magang ini adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Menurut Abdussamad (2021) tujuan metode penelitian kualitatif adalah untuk melakukan penyelidikan mendalam terhadap konteks objek penelitian. Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman orang dengan mendengar apa yang mereka katakan tentang diri mereka dan pengalaman mereka (Salim & Syahru, 2012).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### **Pelaksanaan Kegiatan Magang**

Pada bab ini, pelaksanaan dan penelitian program magang yang telah saya jalankan dalam periode tanggal 1 Februari 2022 hingga 1 Juni 2022. Dalam kegiatan magang ini penulis diberikan kepercayaan dari pimpinan PT,WIMA untuk bergabung kedalam tim *Business Development*, tugas utama penulis di tim *Business Development* yaitu menjalankan pemasaran dan penjualan dari motor Gesits. Dalam proses pengumpulan data kegiatan magang ini saya banyak melakukan aktifitas langsung yang berkaitan dengan divisi Business Development, seperti observasi parsifatif terhadap pekerjaan masing masing karyawan divisi Business Development dan saya rutin mengikuti meeting mingguan dan bulanan yang diadakan oleh pimpinan PT. WIMA untuk mendapatkan informasi dan data yang berguna dalam penelitian ini. Informasi dan data saya dapatkan meliputi dokumen perusahaan berupa struktur organisasi PT.WIMA, SOP, Job Description, maupun rangkuman pada setiap meeting yang diadakan ( Minutes Of Meeting).

### **Apa faktor yang mempengaruhi minimnya minat konsumen terhadap inovasi motor listrik di Indonesia?**

Perjuangan produsen motor listrik terutama Gesits di pasar Indonesia sangatlah masih membutuhkan proses yang sangat panjang hingga minat dari konsumen tersebar menyeluruh. Hasil survei yang penulis lakukan berdasarkan wawancara yang sudah dijalani menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap ketertarikan memiliki dan menggunakan motor listrik masih rendah. Dari total 10 orang responden, yang terbagi menjadi 5 orang pengguna motor konvensional dan 5 orang pengguna motor Gesits, hasil wawancara menunjukkan hasil bahwa 5 orang pengguna motor konvensional tersebut mengatakan mereka belum memiliki minat serius untuk membeli motor listrik dan sebagian dari responden pengguna motor listrik mengatakan mereka mengetahui adanya motor listrik Gesits secara tidak disengaja. Minat yang lebih rendah ditunjukkan oleh pengguna motor konvensional walaupun mereka mengetahui eksistensi motor Gesits di jalanan kota, tetapi mereka belum sama sekali memiliki minat untuk memiliki motor listrik tersebut

“Sebenarnya pada tahun 2020 saat saya ingin membeli motor, saya sempat memikirkan beberapa opsi pilihan. Mulai dari motor sport, matic dan motor listrik, tetapi begitu saya mengetahui bahwa motor listrik seperti Gesits, Niu dan Gogoro hanya mampu berjalan sekitar 80km an, dan build quality motor listrik yang jelek, saya langsung beralih minat saya kepada motor matic konvensional, dan akhirnya Honda Vario lah yang saya pilih.” Kata responden motor konvensional Gelam Alfarisi, kemarin.

Menurut Gelam, motor listrik pada saat ini belum mampu untuk menarik hati masyarakat luas untuk menggunakan motor listrik, justru motor konvensional lah yang masih menjadi pemimpin pasar otomotif kendaraan roda dua saat ini, dikarenakan motor konvensional masih menawarkan kemudahan dalam berkendara dan perawatan, hal ini karena tersedianya bengkel resmi produsen motor konvensional tersebut.

“Menurut saya produsen motor listrik kurang luas dalam memasarkan produk mereka ke masyarakat, saya tahu produk Gesits saja dari pameran di PRJ tahun lalu, hal inilah yang membuat motor konvensional masih laku di pasaran, karena hampir setiap hari di televisi atau di sosial media manapun produsen motor konvensional aktif memasarkan setiap produk mereka.” Kata responden motor konvensional Tsaqib Raihan.

Strategi pengiklanan motor Gesits dan merk motor listrik lainnya saat ini masih sangat lemah, tidak agresif sehingga menyebabkan banyaknya masyarakat yang belum mengetahui adanya nama merk Gesits dan merk lainnya di Indonesia.

### **Bagaimana strategi pemasaran dan bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan terhadap produk baru motor listrik GESITS?**

Perkembangan inovasi Gesits dan motor listrik di Indonesia setiap tahunnya mulai meningkat, walaupun angka penjualan Gesits dibanding dengan motor konvensional masih sangat rendah. Untuk meningkatkan minat masyarakat agar tertarik untuk memiliki motor Gesits yaitu Gesits dan PT. WIMA harus melakukan strategi pemasaran yang sedikit berbeda dengan strategi yang dilakukan oleh motor konvensional. Apalagi dalam beberapa tahun kebelakang ini pemerintah sudah memberikan sinyal lampu hijau kepada seluruh produsen motor listrik untuk meningkatkan produksi motor listrik, dukungan pemerintah kepada Gesits ini harus dimanfaatkan sebaik baiknya oleh Gesits untuk melakukan produksi massal motor mereka. Ada beberapa elemen kunci yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen motor Gesits yaitu:

- a. Produk: Gesits harus menyebarkan *product knowledge* kepada masyarakat dengan jelas dan menarik, produk yang ditawarkan meliputi fitur unggulan yang ada pada motor Gesits, manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen dan produk motor Gesits harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Motor yang ditawarkan kepada konsumen harus menarik, mulai dari desain motornya, opsi pilihan warna serta *build quality* motor gesits yang baik.
- b. Harga: untuk mengungguli angka penjualan dari motor konvensional, Gesits harus memikirkan penentuan harga yang sesuai dengan konsumen. Maka dari itu strategi

banting harga harus dilakukan oleh Gesits, supaya konsumen tidak merasa harga yang dipatok oleh Gesits tidak *overpriced*.

- c. Promosi: Gesits harus lebih gencar dan aktif dalam melakukan promosi motor listriknya, pengiklanan yang lebih aktif dan luas disertai *Product Knowledge* yang sesuai dengan selera masyarakat membuat masyarakat yang awalnya tidak mengetahui brand motor Gesits akhirnya mengetahui dan bahkan menyukai motor Gesits. Pengiklanan yang dilakukan bisa melalui kekuatan media sosial dan media elektronik, dan Gesits harus rutin menjadi peserta dalam pameran pameran yang tiap tahunnya diadakan di Indonesia, seperti *Gaikindo Jakarta Auto Week*, *Indonesia International Motor Show*. *Gaikindo Indonesia International Auto Show*.
- d. Tempat (distribusi): PT.WIMA harus memperbanyak jaringan dealer di seluruh Indonesia, jangan hanya berfokus dengan kota kota besar, tetapi mencoba membuka dealer baru di daerah luar jawa. Selain itu PT.WIMA harus memperbanyak bengkel resmi supaya konsumen lebih mudah dalam pelayanan kendala motor listrik Gesits jika konsumen mengalami kendala

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil data dan informasi yang berhasil penulis kumpulkan melalui kegiatan magang di perusahaan PT. WIMA dan penulisan laporan tugas akhir magang dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang telah dilaksanakan, penulis dapat mengambil kesimpulan yaitu:

- a. Perjuangan dan proses PT.WIMA dalam usaha memasarkan dan menjual kendaraan listrik roda dua Gesits sangatlah masih panjang untuk akhirnya bisa menguasai bahkan merajai pasar otomotif di Indonesia. Segmentasi pasar dari Gesits sangatlah masih segmentif, tidak semua lapisan masyarakat menyukai atau hanya mengetahui eksistensi motor listrik Gesits.
- b. Strategi pemasaran PT.WIMA untuk memasarkan dan menjual kendaraan listrik Gesits di Indonesia terbilang masih kurang tepat sasaran dan kurang efektif, strategi pemasaran motor Gesits terbilang monoton dan sama saja dengan strategi yang dilakukan oleh merk motor konvensional, hal inilah yang membuat angka penjualan motor listrik tidak melonjak tinggi.
- c. Strategi penentuan harga setiap varian motor listrik Gesits masih dinilai terlalu tinggi oleh sebagian masyarakat Indonesia, harga yang ditawarkan Gesits masih terlalu mahal.

Di harga yang ditawarkan masyarakat lebih memilih motor konvensional yang memiliki merk yang sudah dikenal oleh masyarakat.

- d. PT.WIMA dan Gesits kurang inovatif terhadap produk yang mereka tawarkan, banyak masyarakat yang merasa kurang puas terhadap varian motor Gesits yang di tawarkan, Gesits harus menciptakan varian lain motor Gesits yang diinginkan masyarakat, sedangkan pada saat ini hanya tipe skutik listrik yang baru bisa dibeli oleh masyarakat.
- e. Pelayanan sales Gesits masih kurang memuaskan terhadap calon bakal konsumen yang baru akan tertarik untuk memiliki motor listrik Gesits, ataupun pelayanan *aftersales* terhadap konsumen motor listrik Gesits, karena banyak dari konsumen motor listrik Gesits yang mengeluhkan pelayanan *aftersales* Gesits masih sangat lamban, yang membuat kepuasan konsumen terhadap produk Gesits rendah.

Setelah penulis menarik kesimpulan dari pelaksanaan Magang di PT. Wijaya karya Industri Manufaktur Kantor Jakarta Timur, Cawang. Maka penulis mencoba memberikan saran-saran yang berkaitan dengan pelaksanaan Magang dengan harapan dapat bermanfaat bagi pembaca, perusahaan dan khususnya bagi penulis sendiri, agar dalam pelaksanaan kerja yang sesungguhnya dapat diterapkan lebih baik lagi dari sebelumnya. Berikut saran-saran yang akan penulis berikan antara lain:

- a. Yang sudah diketahui bahwa motor merupakan kendaraan favorit masyarakat di Indonesia, hal inilah yang harus dimanfaatkan oleh Gesits untuk merebut hati masyarakat, Gesits harus meluaskan pemasaran produk motor mereka jangan hanya fokus promosi di wilayah Jabodetabek, harus mencoba meluaskan promosi motor Gesits ke daerah luar Jawa seperti Bali, Kalimantan, Sulawesi, Sumatera bahkan Papua. Karena di daerah luar Jawa harga dari bahan bakar motor konvensional yang tidak stabil, maka dengan masuknya Gesits bisa memberikan angin segar bagi masyarakat untuk memiliki kendaraan motor yang murah dalam pengisian daya.
- b. Gesits harus bisa meningkatkan kemampuan menyebarkan *product knowledge* kepada calon bakal konsumen atau masyarakat dengan jelas dan menarik, Gesits harus mampu menyampaikan fitur unggulan yang ada pada motor listrik Gesits serta manfaat yang akan didapatkan oleh konsumen.
- c. Untuk produk motor listrik Gesits yang akan di launching kedepannya, untuk mengungguli angka penjualan dari motor konvensional, Gesits harus tepat dalam menentukan harga yang sesuai dengan keinginan konsumen, strategi banting harga menurut penulis harus dicoba, supaya masyarakat tidak merasa harga yang dipatok oleh Gesits tidak *overpriced*.

- d. PT. WIMA dan Gesits harus lebih inovatif dalam menciptakan produk motor listrik mereka, Gesits harus mencoba untuk merancang produk motor nantinya yang akan bisa menarik hati masyarakat, dengan meluncurkan motor listrik dengan tipe bebek atau *sport* misalnya. Nantinya masyarakat akan puas karena banyaknya pilihan tipe motor listrik yang sesuai dengan selera masyarakat di Indonesia.
- e. Gesits harus memperbaiki pelayanan mereka terhadap calon bakal konsumen yang baru akan tertarik untuk memiliki motor listrik Gesits, ataupun pelayanan aftersales terhadap konsumen motor listrik Gesits, karena banyak dari konsumen motor listrik Gesits yang mengeluhkan pelayanan aftersales Gesits masih sangat lamban, yang membuat kepuasan konsumen terhadap produk Gesits rendah

## DAFTAR REFERENSI

- Kusminingrum, N., & G, G. (2008). Polusi Udara Akibat Aktivitas Kendaraan Bermotor di Jalan Perkotaan Pulau Jawa dan Bali. Pusat Litbang Jalan Dan Jembatan, 13. <http://pu.go.id/uploads/services/infopublik20130926120104.pdf>
- Amelia, F. (2022). Change Think Journal. Change Think Journal, 1(Perdagangan Internasional Booster Dalam Pertumbuhan Ekonomi), 151–157.
- Nurhada, S. F. (2023). Pengamat Ungkap Alasan Mengapa Motor Listrik Kurang Laku di Indonesia Baca artikel detikoto, “Pengamat Ungkap Alasan Mengapa Motor Listrik Kurang Laku di Indonesia” selengkapnya <https://oto.detik.com/motor/d-6540640/pengamat-ungkap-alasan-mengapa-motor-li.Oto.Detik.Com>.  
<https://oto.detik.com/motor/d-6540640/pengamat-ungkap-alasan-mengapa-motor-listrik-kurang-laku-di-indonesia>
- Iskandarsjah, E. (2021). Motor Listrik Jadi Solusi Transportasi Ramah Lingkungan? Republika. <https://www.republika.co.id/berita/r10u45368/motor-listrik-jadi-solusi-transportasi-ramah-lingkungan>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah. MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah), 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). Jurnal Eksekutif, 15(1), 133–146.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial, 4(1), 23. <https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616>
- Bathmathan, V., & Rajadurai, J. (2019). Green marketing mix strategy using modified measurement scales – a performance on Gen Y green purchasing decision in Malaysia. International Journal of Engineering and Advanced Technology, 9(1), 3612–3618. <https://doi.org/10.35940/ijeat.A2699.109119>

- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). "Green Marketing": An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Kolter, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kereh, F., Tumbel, A. L., Loindong, S. S. R., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 968–977.
- Kalogiannidis, S., & Mavratzas, S. (2020). Impact of marketing mix strategies effective product development issues in MNCs/Retail. *Www.Ijbm.Com International Journal of Business Marketing and Management*, 5(12), 2456–4559.
- Ningsih, D. D. S., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(3), 693. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i3.1464>
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, ESJ, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Plananska, J., & Gamma, K. (2022). Product bundling for accelerating electric vehicle adoption: A mixed-method empirical analysis of Swiss customers. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 154(October 2021), 111760. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111760>
- Kumar, R. R., & Alok, K. (2020). Adoption of electric vehicle: A literature review and prospects for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 253, 119911. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119911>
- Secinaro, S., Calandra, D., Lanzalonga, F., & Ferraris, A. (2022). Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150(June 2021), 399–416. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.011>
- Cakrawati Sudjoko. (2021). Strategi Pemanfaatan Kendaraan Listrik Berkelanjutan Sebagai Solusi Untuk Mengurangi Emisi Karbon. *Jurnal Paradigma: Jurnal Multidisipliner Mahasiswa Pascasarjana Indonesia*, 2(2), 54–68.
- Conference, I. (2014). RECENT ADVANCES in ECONOMICS , MANAGEMENT and DEVELOPMENT RECENT ADVANCES in ECONOMICS , MANAGEMENT and DEVELOPMENT. Emd.
- Chang, Y., & Zhang, T. (2019). The effects of product consistency and consumer resistance to innovation on green product diffusion in China. *Sustainability (Switzerland)*, 11(9). <https://doi.org/10.3390/su11092702>
- Andari, N. (2022). Ulasan Motor Listrik Gesits: Spesifikasi & Harga Terbaru. <https://www.carmudi.co.id/journal/motor-listrik-gesits-spesifikasi-harga-terbaru/>
- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Salim & Syahru. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif Konsep dan Aplikasi dalam Ilmu Sosial, Keagamaan dan Pendidikan*. Bandung: Citapustaka Media.
- Creswell, J.W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed*

Methods Approaches, 3rd ed. Thousand Oaks, California: SAGE Publications Ltd.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah, 17(33), 81.  
<https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374>