

Peran Faktor Psikologi dan Merek pada pembelian Mobil Listrik di Pekanbaru (Study Kasus pada Dealer Mobil Listrik XYZ Pekanbaru)

Indriaty^{1*}, Yudho Wibowo², Bayu Sedih Nanda Ria³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Dharma Putra Pekanbaru, Indonesia

indriatywibowo@gmail.com^{1*}, yudhowibowo@stiedharmaputra.ac.id², bayusnr@gmail.com³

Korespondensi penulis: indriatywibowo@gmail.com

Abstract. *The demand for electric cars in Indonesia continues to increase. This is driven by increasing environmental awareness, operational cost efficiency, and government support through incentives and policies that are pro-electric vehicles. It was recorded in Pekanbaru in December 2024 that the development of electric vehicles showed a significant increasing trend, with a growth of 150 percent. The purpose of this study was to determine the effect of psychological and brand factors on the purchase of electric cars in Pekanbaru partially or simultaneously. The research method used multiple linear regression through a nonprobability sampling technique of the accidental sampling type with a sample size of 47. The results of the study showed that there was a significant influence of psychological factors on the decision to purchase electric cars in Pekanbaru through a t-test with a p-value of 0.021. The brand variable also showed a significant influence on the decision to purchase electric cars in Pekanbaru through a t-test with a p-value of 0.044. The results of the simultaneous test proved that the psychological and brand factor variables influenced the decision to purchase electric cars in Pekanbaru through an F test with a p-value of 0.021. There is a strong positive relationship between psychological and brand factors and purchasing decisions. The results of the study also interpret that psychological and brand factors contribute to explaining purchasing decisions by 55.3% and the remaining 45.7% is explained by other factors not examined in this study.*

Keywords: Brands, Psychological Factors, Purchasing

Abstrak. Permintaan mobil listrik di Indonesia terus meningkat. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran akan lingkungan, efisiensi biaya operasional, serta dukungan pemerintah melalui insentif dan kebijakan yang pro-kendaraan listrik. Tercatat di Pekanbaru pada Desember 2024 perkembangan kendaraan listrik menunjukkan trend peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan sebesar 150 persen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan merek terhadap pembelian mobil listrik di Pekanbaru secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan regresi linear berganda melalui teknik pengambilan sampel nonprobability sampling berjenis accidental sampling dengan jumlah sampel sebesar 47. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan faktor psikologis terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru melalui uji t dengan p-value sebesar 0.021. variabel merek juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru melalui uji t dengan p-value sebesar 0.044. Hasil uji simultan membuktikan bahwa variabel faktor psikologis dan merek mempengaruhi keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru melalui uji F dengan p-value sebesar 0.021. Terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel faktor psikologis dan merek dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian juga menginterpretasikan bahwa faktor psikologis dan merek berkontribusi dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 55.3% dan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata kunci: Merek, Faktor Psikologis, Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Salah satu upaya pemerintah Indonesia dalam mengurangi emisi karbon adalah gencar mendorong penggunaan mobil listrik melalui berbagai kebijakan dan insentif. Beberapa kebijakan utama mencakup subsidi pembelian, insentif pajak, dan pengembangan infrastruktur pengisian daya. Targetnya adalah mencapai 2 juta mobil listrik dan 12 juta kendaraan roda dua listrik pada tahun 2030.

Mobil listrik di Indonesia semakin populer dengan berbagai pilihan model dan merek yang tersedia, mulai dari yang terjangkau hingga yang mewah. Masa depan mobil listrik di Indonesia sangat cerah, didorong oleh kebijakan pemerintah yang mendukung, meningkatnya kesadaran lingkungan, dan inovasi teknologi. Integrasi mobil listrik dengan energi terbarukan juga menjadi fokus untuk mencapai tujuan keberlanjutan.

Tercatat di Pekanbaru pada Desember 2024 perkembangan kendaraan listrik menunjukkan trend peningkatan yang signifikan, dengan pertumbuhan sebesar 150 persen. Saat ini, ada 273 kendaraan listrik yang beroperasi di Kota Pekanbaru (Riau 1). Perkembangan pertumbuhan mobil listrik di Pekanbaru diprediksi akan mengalami lonjakan yang signifikan hingga akhir tahun 2025. Melalui pengamatan pada dealer mobil XYZ peneliti menginterpretasikan bahwa keputusan pembelian mobil listrik yang dilakukan oleh konsumen tidak terlepas dari dua variabel yaitu variabel faktor psikologis dan variabel merek.

Faktor psikologis sebagai faktor yang paling menentukan ketika seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Faktor psikologis merupakan faktor yang paling dasar dalam diri seseorang dan berpengaruh pada pilihan-pilihan ketika seseorang akan membeli (Safitri dkk, 2023).

Merek yang sejati adalah merek yang memiliki ekuitas merek yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merek yang kuat dapat membentuk landasan merek yang mampu mengembangkan keberadaan suatu merek dalam persaingan apapun dalam jangka panjang. Konsumen menjadikan merek sebagai salah satu pertimbangan penting ketika hendak membeli suatu produk atau jasa (Raharja, 2019). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis dan merek terhadap pembelian mobil listrik di Pekanbaru secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Faktor Psikologi

Pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat faktor psikologis utama: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Motif (atau dorongan) adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang mencari kepuasan. Sigmund Freud berasumsi bahwa orang-orang sebagian besar tidak sadar akan kekuatan psikologis nyata yang membentuk perilaku mereka. Teorinya menunjukkan bahwa keputusan pembelian seseorang dipengaruhi oleh motif bawah sadar yang bahkan mungkin tidak sepenuhnya dipahami oleh pembeli. Persepsi adalah proses di mana orang memilih,

mengatur, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Orang dapat membentuk persepsi yang berbeda terhadap stimulus yang sama karena tiga proses persepsi: perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam perilaku individu yang timbul dari pengalaman. Pembelajaran terjadi melalui interaksi antara dorongan, rangsangan, isyarat, respons, dan penguatan. Kepercayaan adalah pemikiran deskriptif yang dipegang seseorang tentang sesuatu. Kepercayaan dapat didasarkan pada pengetahuan, pendapat, atau keyakinan nyata dan mungkin atau mungkin tidak mengandung muatan emosional. Sikap menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan seseorang yang relatif konsisten terhadap suatu objek atau ide (Kotler & Armstrong, 2018).

Merek

Semua perusahaan berupaya membangun citra merek dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, disukai, dan unik. Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut berupaya memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan. Citra merek penting karena menentukan seberapa mudah asosiasi dan respons yang ada dapat diingat kembali dan seberapa mudah asosiasi dan respons tambahan dapat dikaitkan dengan merek dalam ingatan. Ada enam kriteria untuk memilih elemen merek, yaitu: bermakna, disukai, bersifat membangun merek, dapat dipindahtangankan, dapat diadaptasi, dan dapat dilindungi. Keenam kriteria tersebut bersifat defensif dan membantu meningkatkan serta menjaga ekuitas merek terhadap tantangan (Kotler & Keller, 2016).

Keputusan Pembelian

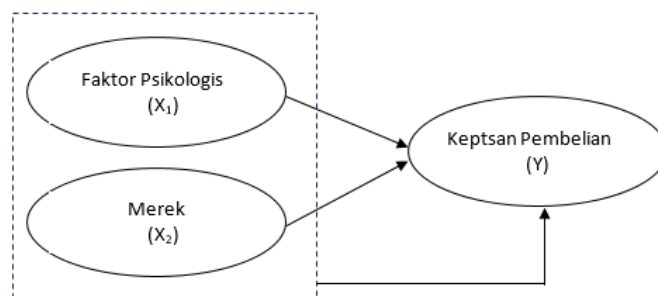
Proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya dan berlanjut lama setelahnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen melewati kelima tahap tersebut dengan setiap pembelian dengan cara yang matang. Namun, pembeli dapat melewati proses keputusan pembelian dengan cepat atau lambat. Dan dalam pembelian yang lebih rutin, konsumen sering kali melewati atau membalik beberapa tahap. Banyak hal bergantung pada sifat pembeli, produk, dan situasi pembelian (Armstrong & Kotler, 2017).



Gambar 1. Proses Keputusan Pembelian

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang. Konsumen yang tertarik mungkin mencari informasi lebih lanjut atau tidak. Jika dorongan konsumen kuat dan produk yang memuaskan sudah dekat, ia cenderung akan membelinya saat itu juga. Evaluasi Alternatif, kita telah melihat bagaimana konsumen menggunakan informasi untuk sampai pada serangkaian pilihan merek akhir. Cara konsumen mengevaluasi alternatif pembelian bergantung pada masing-masing konsumen dan situasi pembelian tertentu. Dalam beberapa kasus, konsumen menggunakan perhitungan cermat dan pemikiran logis. Di lain waktu, konsumen yang sama hanya melakukan sedikit atau tidak melakukan evaluasi sama sekali. Sebaliknya, mereka membeli secara impulsif dan mengandalkan intuisi. Terkadang konsumen membuat keputusan pembelian sendiri; terkadang mereka meminta saran pembelian dari teman, ulasan daring, atau penjual. Keputusan Pembelian. Umumnya, keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu orang lain dan faktor situasional yang tidak terduga. Perilaku Pasca Pembelian. Pekerjaan pemasar tidak berakhir saat produk dibeli. Setelah membeli produk, konsumen akan merasa puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. pembeli merasa puas atau tidak puas dengan pembeliannya terletak pada hubungan antara ekspektasi konsumen dan kinerja produk yang dirasakan.

Kerangka Konsep dan Hipotesis



Gambar 2. Konsep Penelitian

Hipotesis:

H₁: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

H₂: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

H₃: Faktor psikologis dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

3. METODE PENELITIAN**Populasi dan sampel**

Elemen populasi adalah partisipan atau objek individu yang menjadi sasaran pengukuran. Elemen tersebut merupakan unit kajian. Populasi adalah keseluruhan kumpulan elemen yang ingin kita simpulkan (Cooper dan Schindler, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan, populasi adalah pembeli dan calon pembeli mobil listrik pada dealer mobil listrik XYZ Pekanbaru. Sampel adalah bagian dari populasi. Sampel terdiri dari beberapa anggota yang dipilih dari populasi. Dengan kata lain, beberapa elemen populasi, tetapi tidak semua, membentuk sampel. (Sekaran dan Bougi, 2016). Sampel adalah sekelompok kasus, partisipan, peristiwa, atau catatan yang terdiri dari sebagian populasi sasaran, yang dipilih secara cermat untuk mewakili populasi tersebut (Cooper dan Schindler, 2014). Penelitian ini menggunakan tipe sampel nonprobabilitas tipe accidental sampling berjumlah 47 Pembeli/calon pembeli.

Pengukuran dan Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif berupaya melakukan pengukuran yang tepat terhadap sesuatu. Dalam penelitian bisnis, metodologi kuantitatif biasanya mengukur perilaku konsumen, pengetahuan, pendapat, atau sikap. Metodologi tersebut menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan seberapa banyak, seberapa sering, seberapa banyak, kapan, dan siapa. (Cooper dan Schindler, 2014) Tujuan dari metode ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang terjadi antara variabel independen terhadap variabel dependen. Peneliti merangkum pengukuran data variabel penelitian menggunakan skala likert. Skala likert dirancang untuk menguji seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima poin (Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Tidak Setuju maupun Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju) (Sekaran dan Bougi, 2016).

Tabel 1. Pengukuran Variabel

Variabel	Simbol Variabel	Skala Pengukuran
Keputusan Pembelian	Y	Skala Likert
Faktor Psikologis	X ₁	Skala Likert
Merek	X ₂	Skala Likert

Untuk penelitian ini kami menggunakan statistik deskriptif dan Regresi Berganda, dengan terlebih dahulu menguji instrumen data penelitian, yaitu menguji validitas data dan reliabilitas data. Pengujian statistika pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 23.

a. Statistik Deskriptif

Statistik seperti frekuensi, rata-rata, dan simpangan baku, yang memberikan informasi deskriptif tentang sekumpulan data. (Sekaran dan Bougi, 2016). Ukuran statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan pusat, sebaran, dan bentuk distribusi dan berguna sebagai alat awal untuk deskripsi data. (Cooper, 2014)

b. Uji Asumsi Klasik

Peneliti juga melakukan uji asumsi regresi:

1) Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas merupakan uji yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan variabel terikat berdistribusi normal atau tidak. Penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov untuk menguji kenormalan data. Pada uji ini, apabila probabilitas $> 0,05$ maka distribusi model regresi berdistribusi normal dan apabila probabilitas $< 0,05$ maka distribusi model regresi berdistribusi abnormal.

2) Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinearitas antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antar variabel bebas. Jika terdapat korelasi antar variabel, maka disebut multikolinearitas. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinearitas adalah: 1. Jika nilai Tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas. 2. Jika nilai Tolerance $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka dapat disimpulkan terjadi multikolinearitas.

3) Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk memprediksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas

dengan melihat grafik scatterplot. Ada beberapa ketentuan, yaitu: 1. Jika terdapat suatu pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi Heteroskedastisitas. 2. Jika tidak terdapat pola yang jelas atau titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka nol (0) pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas atau Homoskedastisitas.

c. Uji Hipotesis

1) Persamaan Regresi Linear Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Y	:	Keputusan Pembelian			
a	:	Konstanta Regresi	X1	:	Faktor Psikologis
b1, b2	:	Intersep	X2	:	Merek

2) Uji t

Priyatno (2016) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen (X) secara parsial terhadap variabel dependen atau dependen (Y). Kriteria pengujian uji t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), H_o diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3) Uji F

Priyatno (2016:63) mengatakan bahwa uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas atau independen (X) secara simultan terhadap variabel dependen atau terikat (Y). Kriteria uji F adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $< \alpha$ (0,05), H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $> \alpha$ (0,05), H_o diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

4) Koefisien Korelasi dan Determinasi

Koefisien Korelasi (R) digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan atau kekuatan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Digunakan untuk mengukur keeratan hubungan model yang digunakan. Koefisien determinasi (R^2) merupakan angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau sebaran

variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebas.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan karakteristik responden dari hasil rangkuman kuisioner yang dibagikan kepada responden dapat dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteistik Responden

Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	35	74,5%
Wanita	12	25.5%
Umur		
25-30	4	8.5%
30-35	18	38.3%
35-40	19	40.4%
>40	6	12.8%
Alasan membeli		
Subsidi pemerintah	8	17%
Desain	12	25.5%
Teknologi	12	25.5%
Pemakaian Ekonomis	10	21.3%
Harga	5	10.7%

Sumber: Data olahan, 2025

Uji Instrumen Data Penelitian

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas data penelitian diperlihatkan pada tabel 3 dibawah ini.

Tabel. 3 Uji Validitas

Indikator	Corrected Item-Total Correlation	R _{kritis}	Kategori
Faktor Psikologis		0.3	Valid
Motivasi	0.746	0.3	Valid
Persepsi	0.656	0.3	Valid
Pembelajaran	0.775	0.3	Valid
Keyakinan dan sikap	0.784	0.3	Valid
Merek		0.3	Valid
Bermakna	0.641	0.3	Valid
Disukai	0.613	0.3	Valid
Bersifat membangun merek	0.754	0.3	Valid
Dapat dipindahtangankan	0.716	0.3	Valid
Dapat diadaptasi	0.623	0.3	Valid

Dapat dilindungi	0.670	0.3	Valid
Keputusan Pembelian		0.3	Valid
Pengenalan kebutuhan	0.652	0.3	Valid
Pencarian informasi	0.550	0.3	Valid
Evaluasi alternatif keputusan pembelian	0.641	0.3	Valid
Perilaku pasca pembelian	0.625	0.3	Valid

Sumber: Data hasil olahan, 2025

Pengujian validitas menggunakan nilai Corrected Item-Total Correlation yang kemudian dibandingkan dengan nilai R kritis sebesar 0,3 (Sugiyono, 2022). Apabila nilai Corrected Item-Total Correlation berada di atas nilai R kritis maka item pernyataan dapat dikategorikan valid dan sebaliknya. Pada tabel 3 terlihat bahwa semua nilai pada *Corrected Item-Total Correlation* bernilai diatas 0.3 sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diperoleh masuk kedalam kriteria valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas data penelitian diperlihatkan pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Kategori
Faktor Psikologis (X_1)	0.782	0.6	Reliabel
Merek (X_2)	0.686	0.6	Reliabel
Kpts Pembelian (Y)	0.694	0.6	Reliabel

Sumber: Data olahan, 2025

Kriteria pengujian reliabilitas dapat dilihat dari perbandingan nilai Cronbach's Alpha dengan nilai kritisnya yaitu 0,6. Kuesioner dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6 dan sebaliknya. Nilai Cronbach's Alpha yang terdapat pada tabel 3 di atas dapat dilihat secara keseluruhan berada di atas 0,6 dan dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Asumsi Regressi

a. Normalitas

Uji normalitas menggunakan analisis Kolmogorov Smirnov dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 5. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		47
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std.	2.96179525
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	.089
	Positive	.089
	Negative	-.086
Test Statistic		.089
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 uji normalitas pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang berarti nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Ketika dua atau lebih variabel penjelas bergerak bersamaan, kita katakan bahwa regresi tersebut mengalami multikolinearitas. Dalam hal ini sulit untuk membedakan variabel mana yang memengaruhi variabel dependen. Oleh karena itu, diperlukan uji multikolinearitas untuk mengetahui apakah instrumen penelitian mengalami multikolinearitas atau tidak.

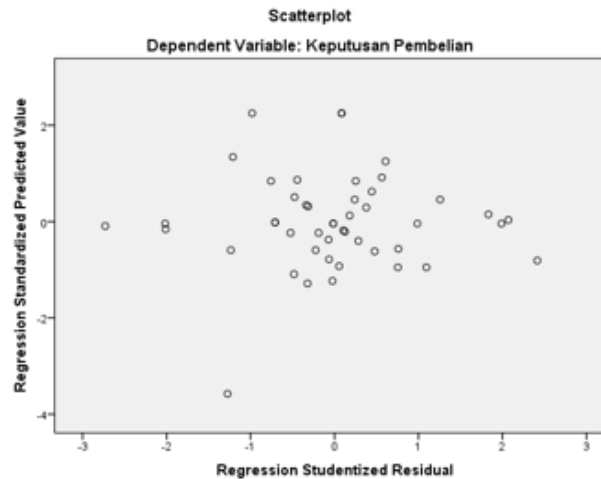
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Faktor Psikologis	.538	1.858
	Merek	.538	1.858

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa semua nilai pada kolom toleransi lebih besar dari 0,10 dan semua nilai pada kolom VIF kurang dari 10,00. Jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas.

c. Heteroskedasitas

Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksetaraan varians residual dari satu observasi ke observasi lainnya. Model regresi yang baik adalah model yang tidak memiliki heteroskedastisitas.

**Gambar 2.** Scatter Plot

Pada gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini terbebas dari heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Koefisien Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.162	4.202		.277	.783
	Faktor Psikologis	.416	.174	.376	2.394	.021
	Merek	.479	.230	.327	2.078	.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berikut ini adalah persamaan yang diperoleh dari hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS versi 23:

$$Y = 1.162 + 0.416X_1 + 0.479X_2$$

Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi parsial pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hipotesis yang telah dikemukakan di atas, yaitu H_1 , H_2 , diuji dengan menggunakan uji t.

H₁: Faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai p value pada faktor psikologis (X₁) adalah sebesar 0.021, lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 1 (H₁) dapat diterima atau terbukti bahwa faktor psikologi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

H₂: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

Pada tabel 7 dapat dilihat nilai p value pada merek (X₂) adalah sebesar 0.044, lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 2 (H₂) dapat diterima atau terbukti bahwa faktor merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru

b. Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas atau independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen. Dalam model penelitian ini, akan menjawab hipotesis ketiga (H₃): faktor psikologis dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru.

Tabel 7. Anova

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.435	2	143.217	15.616	.000 ^b
	Residual	403.523	44	9.171		
	Total	689.957	46			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Merek, Faktor Psikologis

Pada tabel 8 dapat dilihat nilai p value pada keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0.000, lebih kecil dari 0.05, sehingga hipotesis 3 (H₃) dapat diterima atau terbukti bahwa faktor psikologis dan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian mobil listrik di Pekanbaru.

c. Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R²)

Koefisien korelasi yang dimaksud adalah besarnya korelasi yang terjadi antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya sumbangan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 8. Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.519	3.028

a. Predictors: (Constant), Merek, Faktor Psikologis

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Besarnya nilai koefisien korelasi yang ditunjukkan pada tabel 9 dapat dilihat pada nilai R yang bernilai positif yaitu sebesar 0,744. Korelasi yang terjadi pada variabel faktor psikologis dan merek dengan variabel keputusan pembelian berkorelasi positif yang erat.

Besarnya nilai koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 9 dapat dilihat pada nilai R Square (R^2) yaitu sebesar 0,553. Hal ini berarti kontribusi variabel faktor psikologis dan merek terhadap variabel loyalitas sebesar 55,3%. Sedangkan sisanya sebesar 44,8% disumbangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kedua variabel faktor psikologis dan merek terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil listrik dipekanbaru. Dalam hal ini kedua faktor tersebut perlu mendapatkan porsi yang cukup bagi pemasar dalam meramu dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat pada perilaku konsumen dalam membeli mobil listrik. Misalnya saja pada faktor psikologis, indikator persepsi, keyakinan dan sikap dapat menjadi masukan yang sangat berarti pada penerapan promosi. Pada variabel merek dapat menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang baik dan tepat guna membangun citra merek yang dapat terbedakan dan mempunyai arti khusus pada pikiran konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan Variabel faktor psikologis dan merek mempunyai pengaruh positif dan nyata dan berkontribusi sebesar 55.3% terhadap pengambilan keputusan secara parsial maupun simultan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel (faktor psikologis dan merek) perlu diperhatikan dalam penjualan mobil listrik. Dengan memahami kedua variabel tersebut pemasar dapat strategi yang tepat untuk mencapai target penjualannya.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, G., Kotler, P., Trifts, V., & Buchwitz, L. A. (2017). *Marketing: An introduction* (6th ed.). Pearson Canada Inc.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who gives a hoot?: Intercept surveys of litterers and disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315.
<https://doi.org/10.1177/0013916509356884>

- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2014). *Business research methods* (12th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermansyah, H., Fadly, N., Wibowo, Y., Panggabean, F. Y., Lubis, S. C., & Rinaldi, M. (2022). Mediasi sikap mahasiswa pada strategi bauran pemasaran terhadap keputusan berkuliah di STIE Dharma Putra. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 101–113. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i2.3799>
- Hidayati, S. N. (2016). Pengaruh pendekatan keras dan lunak pemimpin organisasi terhadap kepuasan kerja dan potensi mogok kerja karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57–66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>
- Indriaty, I., Andri, A., Wibowo, Y., Alexander, D. O., & Romadhon, R. (2024). Menilik potensi geowisata Desa Gema melalui penyuluhan pada kelompok pemuda sadar wisata. *Sasambo: Jurnal Abdimas (Journal of Community Service)*, 6(3), 576–591. <https://doi.org/10.36312/sasambo.v6i3.2065>
- Indriaty, I., Wibowo, Y., & Nanda Ria, B. S. (2024). Building marketing communication mix to increase consumer loyalty Oppo mobile phones of students of STIE Dharma Putra Pekanbaru. *InJEBA: International Journal of Economics, Business and Accounting*, 2(4), 532–543. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14766191>
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management* (15th Global Edition). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of marketing* (17e ed.). Pearson.
- Raharja, S. W. (2013). Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian (Studi pada PT. Winnertech Lintas Nusa). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 3(1).
- Risdwiyanto, A., & Kurniyati, Y. (2015). Strategi pemasaran perguruan tinggi swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta berbasis rangsangan pemasaran. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1–23. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>
- Safitri, R. A., Zailani, A., & Suharyoko, S. (2023). Pengaruh faktor psikologis konsumen terhadap keputusan pembelian air minum isi ulang pada masyarakat Plesungan Gondangrejo Kabupaten Karanganyar. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(2). <https://doi.org/10.29040/jie.v7i2.10066>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business* (7th ed.). John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.

- Wibowo, Y., Aprinawati, A., & Indriaty, I. (2024). Preferensi konsumen dalam penggunaan transportasi online Maxim-Bike: Analisis faktor harga dan kualitas pelayanan (Studi kasus mahasiswa STIE Dharma Putra Pekanbaru). *Niagawan*, 13(1), 55. <https://doi.org/10.24114/niaga.v13i1.56561>
- Wibowo, Y., Hermansyah, Fajrig Arsyelan, & Indriaty. (2023). Pelatihan peningkatan kapasitas wirausaha pemula “Cermat Mengelola Keuangan Usaha” pada BUMDes Amanah. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(2), 115–122. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i2.577>
- Wibowo, Y., Latriani, E., Israwati, I., & Katarina, K. (2022). Pengenalan manajemen konflik dalam meningkatkan kepuasan kerja. *Jurnal Abdimas STMIK Dharmapala*, 2(2), 1–7. <https://doi.org/10.47927/jasd.v2i2.357>
- Wibowo, Y., Marwansyah, Frilla Degustia, & Indriaty. (2023). Pelatihan e-commerce pada UMKM Tekat Tiga Dara. *Jurnal Pengabdian Ibnu Sina*, 2(1), 77–83. <https://doi.org/10.36352/j-pis.v2i1.504>