

Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli Kendaraan Listrik BYD EV di Indonesia

Revo Jeza Maulana^{1*}, Nurliya Apriyana, MM²
Manajemen, Universitas Paramadina, Jakarta, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: revo.maulana@students.paramadina.ac.id

Diterima: 25-08-2026 | Disetujui: 30-08-2026 | Diterbitkan: 01-09-2026

ABSTRACT

The development of the electric vehicle industry in Indonesia drives fierce competition among global manufacturers, one of which is BYD. This study aims to analyze the effect of Brand Image on Purchase Intention of BYD electric vehicles. The research approach used is descriptive quantitative with simple linear regression analysis method. Data collection was carried out through distributing questionnaires to 150 respondents. In this study, SPSS was used to support data analysis. Prior to data analysis, the research instrument was declared valid and reliable, and met the classic assumption of normality. The results revealed that brand image partially has a positive and significant effect on purchase intention. Through the coefficient of determination (R^2) test, it was found that brand image contributes an influence of 35.1% towards purchase intention.

Keywords: Brand Image; Purchase Intention; Electric Vehicles; BYD EV.

ABSTRAK

Perkembangan industri kendaraan listrik di Indonesia mendorong persaingan ketat antar produsen global, salah satunya adalah BYD. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli kendaraan listrik BYD. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan metode analisis regresi linear sederhana. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Dalam penelitian ini, SPSS digunakan untuk mendukung analisis data. Sebelum analisis data, instrumen penelitian telah dinyatakan valid dan reliabel, serta memenuhi asumsi klasik normalitas. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa citra merek secara parsial mempunyai pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap niat beli. Melalui uji analisis koefisien determinasi (R^2) ditemukan bahwa citra merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap niat beli.

Kata kunci: Citra Merek; Niat Beli; Kendaraan Listrik; BYD EV.

PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan listrik (Electric Vehicle atau EV) menjadi salah satu transformasi terbesar dalam industri otomotif global. Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu perubahan iklim, efisiensi energi, dan keberlanjutan lingkungan mendorong produsen otomotif untuk mengembangkan kendaraan berbasis listrik sebagai alternatif kendaraan berbahan bakar fosil. Di Indonesia, pemerintah turut mempercepat pengembangan ekosistem kendaraan listrik melalui berbagai kebijakan, seperti pemberian insentif pembelian kendaraan listrik, pengembangan infrastruktur pengisian daya, serta peningkatan investasi pada industri kendaraan listrik. Kondisi tersebut mendorong meningkatnya persaingan antarprodusen kendaraan listrik dalam merebut pangsa pasar nasional.

Perkembangan industri kendaraan listrik di Indonesia tercermin dari meningkatnya volume penjualan kendaraan listrik berbasis baterai (Battery Electric Vehicle atau BEV). Berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2026), selama periode Januari–Mei 2026, BYD mencatat penjualan wholesale sebanyak 17.993 unit atau sekitar 31% dari total penjualan kendaraan listrik BEV di Indonesia. Pencapaian tersebut menempatkan BYD sebagai pemimpin pasar kendaraan listrik nasional, mengungguli Jaecoo (13.949 unit), Geely (6.203 unit), dan Wuling (4.693 unit). Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun persaingan pasar kendaraan listrik semakin kompetitif, BYD masih mampu mempertahankan posisi sebagai merek dengan volume penjualan tertinggi di Indonesia.

Di tengah ketatnya persaingan industri kendaraan listrik domestik, PT BYD Motor Indonesia sebagai produsen global asal China yang baru melakukan penetrasi pasar sejak tahun 2024, langsung melesat menjadi pemimpin pasar baru. Data GAIKINDO menunjukkan bahwa akumulasi pengiriman kendaraan BYD di Indonesia menguasai lebih dari 40% pangsa pasar mobil listrik nasional (Gaikindo, 2026). Keberhasilan BYD menjadi pemimpin pasar kendaraan listrik di Indonesia tidak hanya dipengaruhi oleh aspek teknologi, harga, maupun inovasi produk, tetapi juga oleh persepsi konsumen terhadap merek. Dalam industri otomotif, khususnya kendaraan listrik yang tergolong sebagai high involvement product, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan pembelian, seperti reputasi merek, kualitas yang dipersepsikan, keamanan, inovasi teknologi, serta kepercayaan terhadap perusahaan.

Dalam perspektif manajemen pemasaran, keputusan konsumen untuk mengadopsi teknologi baru yang membawa risiko fungsional dan finansial tinggi seperti kendaraan listrik sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap produsen. Membeli kendaraan listrik murni bukan sekadar keputusan transportasi biasa, melainkan sebuah lompatan adopsi teknologi yang memicu kekhawatiran terkait daya tahan baterai, ketersediaan stasiun pengisian daya (SPKLU), hingga nilai jual kembali (resale value). Di sinilah peran vital dari citra merek (brand image) bekerja sebagai jangkar informasi yang menyederhanakan proses pengambilan keputusan konsumen sekaligus mereduksi persepsi risiko (perceived risk). Ketika suatu merek memiliki citra global yang kuat dan bereputasi tinggi dalam hal inovasi teknologi, kekhawatiran psikologis konsumen akan digantikan oleh rasa aman dan percaya diri yang pada akhirnya menstimulasi penguatan niat beli (purchase intention). Oleh karena itu, citra merek (brand image) menjadi salah satu faktor strategis yang mampu membentuk persepsi positif konsumen sehingga meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen. Farza Wirawan Ekhsan, dkk (2025) Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga mempengaruhi niat pembelian mobil listrik Wuling Air EV di Indonesia. Temuan tersebut diperkuat oleh lady dan Angelino Kevin (2024) yang menunjukkan bahwa

kesadaran merek, citra merek, pemasaran media sosial, dan word of mouth elektronik memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan merek, kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator.

Selain itu, Martina Rahmawati Masitoh dan Jaka Pradana (2025) Hasil studi mengungkapkan bahwa variabel iklan, citra merek, dan harga secara parsial mempunyai pengaruh yang positif, dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, secara simultan, iklan, citra merek, dan harga mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli mobil listrik di Banten. Sejalan dengan penelitian tersebut, Andre Martinus, dkk (2023) juga menemukan bahwa sebesar 38% gaya hidup dipengaruhi brand image, 52,6% gaya hidup dipengaruhi harga, 44,6 % minat beli dipengaruhi brand image, minat beli tidak dipengaruhi harga, 62,4% minat beli dipengaruhi brand image melalui gaya hidup, dan 12,8% minat beli dipengaruhi harga melalui gaya hidup. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap suatu merek merupakan faktor penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen.

Meskipun hubungan citra merek dan niat beli sudah sering diteliti, sebagian besar penelitian terdahulu menguji objek kendaraan listrik yang sudah lama mapan di Indonesia seperti Wuling atau Hyundai. Penelitian ini mengisi research gap tersebut dengan berfokus pada BYD EV sebagai merek raksasa global yang baru melakukan penetrasi pasar masif di Indonesia. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menawarkan novelty dengan menguji pengaruh citra merek terhadap niat beli pada kendaraan listrik BYD sebagai pemimpin pasar kendaraan listrik berbasis baterai di Indonesia berdasarkan data penjualan GAIKINDO tahun 2026. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen pada industri kendaraan listrik, sekaligus menjadi masukan praktis bagi perusahaan dalam merumuskan strategi penguatan citra merek guna meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli kendaraan listrik BYD EV di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis explanatory research untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap niat beli kendaraan listrik BYD EV di Indonesia. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms. Populasi penelitian adalah masyarakat Indonesia yang mengenal merek BYD. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Campbell et al., 2020). Adapun kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, (3) mengetahui atau mengenal merek BYD, dan (4) memiliki ketertarikan atau niat membeli kendaraan listrik. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 150 responden mengacu pada Sekaran dan Bougie (2020), yang menyatakan bahwa ukuran sampel 30–500 responden umumnya memadai untuk penelitian kuantitatif.

Alasan mendasar digunakannya teknik ini didasarkan pada dua pertimbangan metodologis utama. Pertama, karakteristik populasi dalam penelitian ini bersifat tidak diketahui secara pasti jumlahnya (unknown population), sehingga penggunaan teknik acak (probability sampling) tidak mungkin diterapkan. Kedua, karena penelitian ini mengukur variabel Niat Beli (Purchase Intention), penggunaan kriteria saringan sangat krusial untuk menjaga validitas data penelitian. Pembatasan ini memastikan kuesioner tidak

terisi oleh responden yang tidak tahu merek BYD atau responden yang justru sudah memiliki unit BYD, sehingga 150 sampel yang terjaring dipastikan memiliki kualifikasi yang valid untuk memberikan penilaian yang objektif terhadap hubungan variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Netral / Kurang Setuju (N), 4 = Setuju (S), dan 5 = Sangat Setuju (SS). Variabel penelitian terdiri atas Citra Merek (X) sebagai variabel independen dan Niat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Variabel Operasional disajikan pada Tabel 2.

Tabel 1. Variabel Operasional

No	Indikator	Definisi	Indikator	Kode	Literatur Pendukung
1	Citra Merek (Brand Image) (X)	Persepsi, keyakinan, dan kesan mendalam yang terbentuk di dalam benak konsumen terhadap merek kendaraan listrik berdasarkan informasi, reputasi, inovasi teknologi, serta tingkat keamanan produk.	Saya mudah mengenali merek BYD dibandingkan merek kendaraan listrik lainnya	BI1	Albant et al. (2025)
			BYD merupakan salah satu merek kendaraan listrik yang pertama kali saya ingat ketika memikirkan mobil listrik	BI2	
			Saya menilai kendaraan listrik BYD memiliki kualitas yang baik	BI3	Imaadudin et al. (2022)
			BYD dikenal memiliki teknologi kendaraan listrik yang canggih	BI4	

			BYD memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek kendaraan listrik lainnya	BI5	Muzhaffar dan Wardhana (2023)
			BYD menawarkan inovasi yang membuatnya lebih menarik dibandingkan pesaing	BI6	
			BYD memiliki reputasi yang baik di industri kendaraan listrik	BI7	Albant et al. (2025)
			Saya percaya BYD merupakan merek kendaraan listrik yang dapat diandalkan	BI8	
2	Niat Beli (Purchase Intention) (Y)	Kecenderungan, rencana, atau keinginan perilaku aktual konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk kendaraan listrik setelah mengevaluasi manfaat informasi produk.	Saya memiliki keinginan membeli kendaraan listrik BYD	PI1	Susanto dan Siagian (2025)
			Saya mempertimbangkan BYD ketika ingin membeli kendaraan listrik	PI2	

Saya berencana membeli kendaraan listrik BYD di masa mendatang	PI3	Albant et al. (2025)
Apabila memiliki kemampuan finansial, saya akan membeli kendaraan listrik BYD	PI4	

(Sumber: Data diolah, 2026)

Analisis data diolah menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas (Pearson Product Moment, kriteria: $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha $\geq 0,60$). Uji asumsi klasik dipenuhi melalui uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Pengaruh kausalitas diuji menggunakan analisis regresi linier sederhana. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Analisis ditutup dengan menghitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kategori dan Karakteristik dari Responden

Peneliti telah menyebarkan kuesioner yang melibatkan penggunaan google forms dan didapatkan data dari 150 responden. Karakteristik responden yang diamati dalam penelitian ini meliputi: Jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Deskripsi karakteristik responden disajikan sebagai berikut:

Tabel 2. Kategori dan Karakteristik dari Responden

Kategori	Karakteristik	Persentase	Frekuensi
Jenis Kelamin	Laki-Laki	54%	81
	Perempuan	46%	69
Usia	17-25 Tahun	47%	70
	26-35 Tahun	31%	47
	36-45 Tahun	16%	24
	>45 Tahun	6%	9
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	20%	29
	Diploma	8%	12
	Sarjana (S1)	64%	96
	Magister (S2)	4%	6
	Doktor (S3)	1%	2
	Lainnya	3%	5
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	25%	38

	ASN	11%	16
	Pegawai Swasta	39%	58
	Wirausaha	15%	23
	Profesional	3%	5
	Lainnya	7%	10
Mengetahui Kendaraan Listrik BYD	Ya	100%	150
	Tidak	0%	0
Memiliki Ketertarikan Untuk membeli BYD	Ya	100%	150
	Tidak	0%	0
Pernah menggunakan kendaraan listrik BYD	Ya	61%	59
	Tidak	39%	91
Pernah melihat kendaraan listrik BYD	Ya	75%	113
	Tidak	25%	37
Pernah mencoba (test drive/mengendarai) kendaraan BYD	Ya	34%	99
	Tidak	66%	51

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan karakteristik responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa 69 orang (46%) adalah perempuan dan 81 (54%) adalah laki-laki. Kelompok usia 17-25 tahun merupakan segmen terbesar dengan 70 responden, menyumbang 47% dari total. Selanjutnya, kelompok usia 26-35 tahun dengan 47 responden (31%). Untuk responden berusia 36-45 tahun, terdapat 24 orang (16%), sementara kelompok di atas 45 tahun diwakili oleh 9 responden (6%). Dari data ini, terlihat jelas bahwa pengguna atau pihak yang tertarik pada kendaraan listrik BYD didominasi oleh individu dalam rentang usia produktif, khususnya 17-35 tahun. Pada usia ini, kebutuhan akan mobilitas seringkali sangat tinggi. Baik untuk bekerja, kuliah, atau aktivitas sosial, memiliki kendaraan pribadi menjadi suatu keharusan. Kendaraan listrik menawarkan solusi mobilitas yang efisien dan hemat biaya operasional, yang menarik bagi mereka yang baru memulai karier atau sedang membangun stabilitas finansial.

Profil responden berdasarkan status pekerjaan mereka. Kelompok Pegawai Swasta mendominasi dengan 58 responden, mencakup 39% dari total. Porsi signifikan lainnya berasal dari kategori Pelajar/Mahasiswa, yang berjumlah 38 responden (25%). Sementara itu, wirausaha berjumlah 23 responden (15%), ASN berjumlah 16 responden (11%), profesional berjumlah 5 responden (3%), dan kategori lainnya 10 responden (7%). Dominasi responden dari kalangan Pegawai Swasta dan Pelajar/Mahasiswa mengindikasikan bahwa kedua segmen ini merupakan target pasar utama bagi kendaraan listrik BYD. Pegawai Swasta kemungkinan mencari solusi transportasi yang efisien dan hemat biaya untuk komuter harian, sementara Pelajar/Mahasiswa mungkin tertarik pada faktor ramah lingkungan, biaya operasional rendah, dan gaya hidup modern yang ditawarkan oleh kendaraan listrik.

Hasil kuesioner juga menunjukkan bahwa, seluruh responden (100%) menyatakan telah mengetahui keberadaan kendaraan listrik BYD. Tingkat kesadaran merek yang sempurna ini berbanding lurus dengan minat pasar, di mana 100% responden juga mengaku memiliki ketertarikan untuk membeli kendaraan listrik tersebut. Dalam hal interaksi langsung dengan produk, sebagian besar responden sudah memiliki

pengalaman visual maupun fungsional yang cukup tinggi. Tercatat sebanyak 75% responden pernah melihat fisik kendaraan listrik BYD secara langsung, dan 61% di antaranya bahkan sudah pernah menggunakan kendaraan tersebut sebagai penumpang atau dalam mobilitas harian. Meskipun interaksi fisik dan penggunaan cukup masif, pengalaman berkendara secara aktif masih tergolong lebih rendah, di mana hanya 34% responden yang tercatat pernah mencoba (test drive atau mengendarai) sendiri kendaraan BYD.

Hasil Uji Validitas

Sebuah alat ukur dikatakan valid jika mempunyai nilai r hitung $>$ nilai r tabel. Pada tingkat signifikansi 5% dengan jumlah responden (N) sebanyak 150 orang, nilai derajat kebebasan ($df = N - 2$) adalah 148, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,160. Hasil dari pengujian validitas seluruh butir pernyataan yang menjadi instrumen penelitian ini tercantum dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai
Citra Merek (Brand Image)	BI1	0,741
	BI2	0,295
	BI3	0,452
	BI4	0,566
	BI5	0,741
	BI6	0,473
	BI7	0,627
	BI8	0,450
Niat Beli (Purchase Intention)	PI1	0,660
	PI2	0,838
	PI3	0,779
	PI4	0,595

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4 di atas, dapat diketahui bahwa seluruh butir pernyataan dari setiap variabel penelitian memiliki nilai r hitung $>$ nilai r tabel (0,160). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pada signifikansi 5% dari keseluruhan pertanyaan memiliki nilai yang lebih besar dari r tabel atau bertanda positif, artinya pertanyaan pada seluruh variabel telah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipakai dalam menilai konsistensi dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Pengujian reliabilitas yang dipakai dalam penelitian ini adalah koefisien Cronbach's Alpha. Suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel atau andal jika nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan lebih besar dari $\geq 0,60$. Pengujian reliabilitas yang diperoleh adalah sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha
Citra Merek (Brand Image)	0,672
Niat Beli (Purchase Intention)	0,691

(Sumber: Data diolah, 2026)

Berdasarkan pada Tabel 5, semua variabel yang dianalisis dinyatakan sudah reliabel dikarenakan memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$.

Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi pada setiap variabel berdistribusi normal atau tidak. Model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang dihasilkan $> 0,05$. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Pengujian normalitas yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test)

Parameter	Nilai Unstandardized Residual
N	150
Normal Parameters (Mean)	.0000000
Normal Parameters (Std. Deviation)	3.38874193
Most Extreme Differences (Absolute)	.060
Most Extreme Differences (Positive)	.050
Most Extreme Differences (Negative)	-.060
Test Statistic	.060
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200c,d

a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 6 di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam model regresi penelitian ini berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi klasik normalitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear digunakan untuk menilai adanya hubungan variabel bebas dengan terikat secara linear. Perolehan hasil dari uji regresi linear yang didapat:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linier (Coefficients)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1 (Constant)	16.585	1.630		10.176	.000
TOTAL_PI	.904	.101	.592	8.942	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_BI

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026)

Berdasarkan hasil uji regresi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa variabel citra merek (Brand

Image) berpengaruh positif terhadap niat beli. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel yang bernilai positif, yaitu 0,904. Selanjutnya, hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa variabel citra merek (Brand Image) memiliki nilai Sig. < 0,05, yaitu 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek (Brand Image) berpengaruh signifikan terhadap niat beli (Purchase Intention).

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Analisis pengaruh setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t. Variabel independen dikatakan berpengaruh signifikan jika nilai signifikansi (Sig.) < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel. Pada tingkat signifikansi 5% (dua arah) dengan jumlah responden sebanyak 150 orang, nilai derajat kebebasan ditentukan dengan rumus $df = N - k$ ($150 - 2 = 148$), sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,976. Perolehan dari uji t dalam penelitian ini dapat diamati sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.
1 (Constant)	16.585	1.630		10.176	.000
TOTAL_PI	.904	.101	.592	8.942	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_BI

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026)

Dari tabel di atas diperoleh nilai t hitung sebesar 8,942 yang lebih besar dari t tabel ($8,942 > 1,976$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti variabel citra merek (Brand Image) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Niat Beli (Purchase Intention).

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai R Square yang berada di antara 0 dan 1. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil koefisien determinasi yang tercantum dalam Tabel 9 berikut.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.592a	.351	.346	3.400

a. Predictors: (Constant), TOTAL_PI

b. Dependent Variable: TOTAL_BI

(Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2026)

Berdasarkan Tabel 9 menunjukkan nilai R^2 yaitu 0,351 yang artinya 35,1%. Nilai ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh variabel independen Citra Merek (X) terhadap variabel dependen Niat Beli (Y) adalah sebesar 35,1%. Sementara itu, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model

penelitian ini yang tidak diteliti.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek (Brand Image) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli (Purchase Intention) kendaraan listrik BYD. Hal ini dibuktikan melalui uji t dengan nilai t hitung sebesar $8,942 > 1,976$ dan nilai signifikansi $0,000 (< 0,05)$. Melalui uji koefisien determinasi (R^2), kontribusi Citra Merek dalam menjelaskan variasi Niat Beli adalah sebesar 35,1%. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap identitas, reputasi, dan kualitas teknologi yang melekat pada merek BYD menjadi pemicu penting dalam menumbuhkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ekhsan, F. W, dkk (2025), Masitoh dan Jaka Pradana (2025), Martinus Andre, dkk (2023) dan Lady & Angelino Kevin (2024) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Tingginya pengaruh citra merek ini sangat relevan dengan karakteristik 150 responden yang didominasi oleh kelompok usia produktif 17–35 tahun. Kelompok usia ini memiliki tingkat literasi digital yang tinggi dan sangat peka terhadap tren global, termasuk pergeseran ke arah teknologi ramah lingkungan (green technology). Citra BYD sebagai pemimpin global dalam inovasi baterai dan kendaraan listrik (EV) berhasil membangun impresi yang kuat di benak konsumen muda. Sifat tech-savvy pada rentang usia ini menjelaskan mengapa angka kesadaran merek (brand awareness) dan ketertarikan beli dalam data deskriptif mampu mencapai angka mutlak 100%.

Lebih lanjut, temuan deskriptif menunjukkan interaksi fisik yang cukup masif, di mana 75% responden pernah melihat fisik unit BYD dan 61% pernah menggunakannya. Pengalaman penggunaan yang tinggi ini mengindikasikan bahwa kehadiran BYD dalam ekosistem transportasi publik modern berhasil memperkuat citra mereknya di mata publik. Namun, terdapat celah di mana baru 34% responden yang pernah mengendarai secara langsung (test drive). Mengingat Citra Merek berkontribusi sebesar 35,1% terhadap Niat Beli, BYD dapat mengoptimalkan sisa pengaruh sebesar 64,9% dengan memperluas akses pengujian kendaraan secara mandiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli kendaraan listrik BYD pada 150 responden, maka diperoleh kesimpulan, mayoritas responden berada pada rentang usia produktif yang sangat adaptif terhadap teknologi ramah lingkungan. Hal ini linier dengan tingkat kesadaran merek dan ketertarikan beli yang mencapai angka mutlak 100%. Dari segi interaksi fisik, 75% responden pernah melihat unit BYD, 61% pernah menggunakannya, tetapi baru 34% yang pernah mencoba mengendarainya (test drive). Citra Merek (X) terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap Niat Beli (Y) kendaraan listrik BYD. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar $8,942 > 1,976$. Nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,351 menunjukkan bahwa Citra Merek memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap Niat Beli konsumen. Sementara sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel penelitian ini.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian, mengingat baru 34% responden yang pernah mengendarai langsung, BYD disarankan untuk memperbanyak agenda test drive di pusat keramaian, kampus, atau pusat perbelanjaan yang sering dikunjungi oleh kelompok usia 17–35 tahun. Mengonversi pengalaman dari sekadar melihat/menumpang menjadi pengendara aktif akan memperkuat niat beli konsumen muda. BYD perlu terus mengomunikasikan keunggulan teknologi baterai (Blade Battery) dan fitur keselamatan canggih lewat media sosial untuk menjaga citra merek modern dan inovatif yang sangat disukai oleh Generasi Z dan Milenial.

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain di luar model ini yang membentuk sisa pengaruh sebesar 64,9%, seperti variabel Harga (Price), Kelompok Referensi (Reference Group), atau Kepercayaan Merek (Brand Trust). Penelitian berikutnya juga dapat memperluas cakupan wilayah responden atau membandingkan perilaku konsumen berdasarkan kategori demografi yang berbeda seperti tingkat pendapatan untuk mendapatkan generalisasi data yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyanti, N., et al. (2022). Pengaruh brand image, brand trust, dan product quality terhadap keputusan pembelian (Studi pada pembeli Kopi Bowongso di Kabupaten Wonosobo). *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 2(2), 100–108. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v2i2.2700>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S., Bywaters, D., & Walker, K. (2020). Purposive sampling: Complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652–661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Damiati. (2021). *Perilaku Konsumen*. Depok: Rajawali Pers.
- Ekhsan, F. W, dkk. (2025). Determinants of Purchase Intention: Product Quality, Brand Image, and Price Perception Towards the Purchase of Wuling Air EV Electric Cars in Indonesia. *DIJEFA: Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 6(4), 3508-3515.
- Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia. (2026). *Wholesales data January–May 2026*. GAIKINDO.
- Gunawan, F., Ali, M. M., & Nugroho, A. (2019). Analysis of the Effects of Perceived Ease of Use and Perceived Usefulness on Consumer Attitude and Their Impacts on Purchase Decision on PT Tokopedia In Jabodetabek. *EJBMR, European Journal of Business and Management Research*, 4(5), 1–6.
- Hajar, A. H. I. (2026). Consumer Purchase Intention toward BYD Electric Vehicles: The Influence of Price, Quality, and Brand Image. *Journal Economic Business Innovation*, 2(4), 488-498.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lady & Angelino Kevin. (2024). Analysis Factors that Influence Purchase Intention Based on Brand Trust for Electric Cars. *International Journal of Multi Discipline Science*, 7(1), 83-89.
- Ling, S., Zheng, C., & Cho, D. (2023). How brand knowledge affects purchase intentions in fresh food e-commerce platforms: The serial mediation effect of perceived value and brand trust. *Behavioral Sciences*, 13(8), Article 672. <https://doi.org/10.3390/bs13080672>
- Martinus Andre, dkk. (2023). Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Listrik Melalui Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening Di Area Kota Malang Jawa Timur. *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi*, 7(2), 115-130.

- Masitoh, M. R., & Pradana, J. (2025). Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Mobil Listrik di Banten. *Jurnal Manajemen*, 15(2), 33-44.
- Muzhaffar, M. A. F., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Toyota Astra Motor (TMMIN) di Jawa Barat. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 467–479. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1836>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). John Wiley & Sons.