

Analisis Hubungan Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Kendaraan Listrik di Indonesia

Raihan Fadhil Wafi, Noveri Maulana*

Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Jl. Menteng Raya No.9, Kb. Sirih, Kec. Menteng, Jakarta Pusat 10340, Indonesia

nvr@ppm-manajemen.ac.id

*Penulis Korespondensi

Diterima: 06-03-2024

Disetujui: 26-09-2024

Dipublikasi: 31-04-2024

How to cite: Wafi, R. F. & Maulana, N. (2024). Analisis hubungan citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kendaraan listrik di Indonesia. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 4(2), 85–94. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v4i2.164>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan kendaraan listrik di Indonesia. Citra merk yang baik dan produk berkualitas menjadi dua faktor penting bagi produsen kendaraan listrik untuk membangun kepercayaan konsumen dan meningkatkan penjualan. Dalam konteks pertumbuhan kendaraan listrik sebagai alternatif ramah lingkungan, penelitian ini berlandaskan pada konsep kepuasan konsumen, citra merk, dan kualitas produk. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei yang melibatkan 154 responden pengguna kendaraan listrik roda dua dan empat. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan kedua variabel bebas terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merk dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini memberikan kontribusi teoritis terhadap literatur pemasaran dengan memperkuat peran citra merk dan kualitas produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini bisa berguna bagi industri kendaraan listrik di Indonesia dalam upaya meningkatkan kepuasan pelanggan kendaraan listrik melalui optimalisasi citra merk dan kualitas produk yang ditawarkan.

Kata Kunci:

Citra merk, kualitas produk, kepuasan pelanggan, kendaraan listrik, marketing

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of brand image and product quality on customer satisfaction in the electric vehicle industry in Indonesia. A strong brand image and high-quality products are critical factors for electric vehicle manufacturers to build consumer trust and increase sales. In the context of the growth of electric vehicles as an environmentally friendly alternative, this research is grounded in the concepts of customer satisfaction, brand image, and product quality. The study employs a quantitative approach, utilizing a survey involving 154 respondents who are users of two- and four-wheeled electric vehicles. The collected data were analyzed using multiple linear regression to examine the partial and simultaneous effects of the two independent variables on the dependent variable. The results show that brand image and product quality have a significant positive influence, both partially and simultaneously, on customer satisfaction. These findings contribute theoretically to the marketing literature by reinforcing the role of brand image and product quality in enhancing customer satisfaction. Furthermore, the results can be useful for the electric vehicle industry in Indonesia in efforts to improve customer satisfaction through the optimization of brand image and the quality of products offered.

Keywords:

Brand image, product quality, customer satisfaction, electric vehicle, marketing

PENDAHULUAN

Perkembangan kendaraan listrik atau *electric vehicle (EV)* di Indonesia telah mengalami percepatan yang signifikan seiring dengan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan juga kebijakan pemerintah yang terus mendukung ekosistem EV agar semakin berkembang. Hal ini tercermin dalam Peraturan Presiden No. 55 Tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai untuk Transportasi Jalan yang telah memberi angin segar bagi ekosistem kendaraan listrik di tanah air (Utomo *et al.*, 2024). Kendaraan listrik dipandang sebagai solusi strategis dalam menanggulangi ketergantungan terhadap bahan bakar fosil serta sebagai salah satu solusi untuk mengurangi polusi udara, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta.

Namun, adopsi kendaraan listrik di Indonesia masih mengalami hambatan terutama dari segi infrastruktur. Stasiun pengisian daya yang masih terbatas menjadi tantangan utama. Karena itu, dalam waktu beberapa tahun terakhir ini, pemerintahan presiden Jokowi selalu mendorong pendirian *stasiun pengisian kendaraan listrik umum (SPKLU)* di berbagai tempat di Indonesia, khususnya di kota-kota besar daerah Jawa-Bali di mana ekosistem kendaraan listrik sudah semakin berkembang (Tampubolon & Dalimi, 2024). Kehadiran SPKLU diharapkan bisa mendorong perkembangan ekosistem kendaraan listrik di berbagai kota di Tanah air. Bahkan, lebih lanjut, pemerintah juga diharapkan semakin meningkatkan koordinasi dan kolaborasi dengan berbagai pihak dan dunia industri, serta juga dapat mempererat hubungan antara pemerintah pusat dan daerah terkait upaya membangun ekosistem EV yang baik (Kusharsanto *et al.*, 2024).

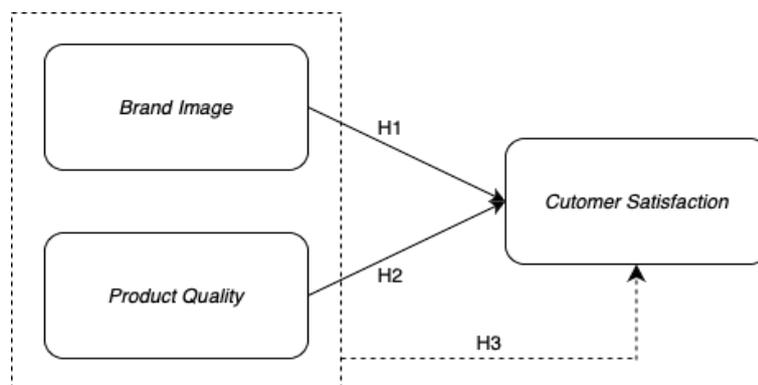
Oleh karena itu, potensi pengembangan kendaraan listrik di Indonesia semakin menggeliat. Hal ini tentunya menjadi peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi para produsen kendaraan listrik, baik berupa mobil listrik maupun motor listrik. Akan tetapi, sebagai sebuah tren konsumsi kendaraan yang masih relatif baru, masyarakat Indonesia masih perlu diberi edukasi terkait kendaraan listrik sehingga bisa memberikan rasa aman dan nyaman dalam berkendara (Haryadi *et al.*, 2024). Tantangan ini harus menjadi perhatian serius bagi para produsen dan pemerintah agar ekosistem EV di Indonesia bisa semakin berkembang. Apalagi, ketika pemerintah memberikan kelonggaran atas kehadiran berbagai merk kendaraan listrik di Indonesia, masyarakat seakan mendapat gempuran dari para produsen EV dari seluruh dunia. Persaingan bisnis semakin meningkat, walau di sisi lain ekosistem EV juga semakin didorong untuk tumbuh dan berkembang. Akan tetapi, apakah masyarakat sebagai konsumen merasa puas dengan perkembangan ekosistem EV saat ini?

Berdasarkan fenomena di atas, penulis melakukan penelitian ini agar bisa berkontribusi secara praktis terhadap upaya peningkatan ekosistem kendaraan listrik serta juga bisa memberikan kontribusi bagi dunia Pendidikan khususnya manajemen bisnis agar mampu memberikan kajian penting terkait industri kendaraan listrik di Indonesia. Penelitian ini penulis lakukan untuk melihat bagaimana keterkaitan antara citra merk (*brand image*) dan kualitas produk (*product quality*) dengan kepuasan konsumen (*customer satisfaction*) pada industry kendaraan listrik di Indonesia.

Di tengah persaingan industri kendaraan listrik yang semakin ketat, citra merek menjadi faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Citra merk yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya akan meningkatkan penjualan produk serta loyalitas pelanggan di masa mendatang. Citra merk didefinisikan sebagai persepsi atau pandangan konsumen terhadap suatu merk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, citra produk, dan komunikasi pemasaran (Meng *et al.*, 2021). Citra merk yang positif akan memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga mereka tidak ragu untuk membeli, menggunakan, dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. (Aras & Rahman, 2023).

Sementara itu, kualitas produk juga merupakan aspek penting lainnya dalam menentukan kepuasan konsumen. Kualitas produk meliputi berbagai faktor seperti ketahanan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan yang memungkinkan produk menjadi lebih bernilai bagi konsumen. Konsumen yang puas dengan kualitas suatu produk cenderung akan melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia (Herz *et al.*, 2022). Kualitas produk menjadi dasar bagi konsumen untuk membeli produk dari sebuah merk atau brand tertentu. Kualitas harus menjadi standar penting untuk mengevaluasi dan mengembangkan produk agar dapat menjadi suguhan yang lebih baik lagi. Dengan baiknya kualitas yang dimiliki oleh suatu produk, konsumen akan puas karena mereka menggunakan suatu barang yang memiliki kualitas bagus (Kim *et al.*, 2023).

Citra merk, kualitas produk, dan kepuasan konsumen merupakan tiga hal yang saling berkaitan satu sama lain. Semakin baik citra merk yang dimiliki oleh suatu brand, konsumen akan semakin ingin membelinya. Bahkan, tak hanya membeli, jika citra merk dan kualitas produk tersebut memang bagus dan teruji, maka konsumen akan semakin bangga untuk memilikinya. Semakin tingginya kualitas yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi juga kepuasan yang dirasakan oleh konsumen ketika menggunakan produk tersebut (Flavián *et al.*, 2006; Maulana & Subhani, 2021).



Gambar 1. Model penelitian untuk pengujian hipotesis
Sumber: Hasil pengembangan penulis (2024)

Berdasarkan analisis di atas, penulis kemudian melakukan pengembangan model penelitian yang akan diuji di dalam penelitian ini. Dari berbagai sumber literatur yang telah penulis telaah, maka penelitian ini akan menguji hipotesis berikut ini:

H1: Citra merk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pengguna kendaraan listrik
H2: Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen kendaraan listrik
H3: Citra merk dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan secara simultan terhadap kepuasan konsumen kendaraan listrik

METODE RISET

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif sendiri melibatkan pengolahan data dalam bentuk angka, mulai dari pengumpulan hingga analisis hasil. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan hubungan antar variabel yang diuji. Dalam metode ini, penelitian menggunakan populasi dan sampel sebagai objek penelitian, di mana pengambilan sampelnya biasanya dilakukan secara *non-probability sampling* atau metode sampling bukan secara acak. Instrumen penelitian berupa kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, kemudian data dianalisis secara statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

Dalam penelitian ini, populasi diartikan sebagai karakteristik dari objek penelitian yang dipilih. Populasi yang memiliki karakteristik tertentu dipilih agar proses pengumpulan data, analisis, dan penyimpulan hasil penelitian menjadi lebih mudah dan terfokus. Karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen pengguna kendaraan listrik, karena itu Teknik *purposive sampling* menjadi pilihan penulis untuk diterapkan. Jumlah responden yang dipilih dari populasi tersebut sebanyak minimal 100 responden dengan pendekatan prinsip dari Taro Yamane (Maulana, 2020; Maulana *et al.*, 2022). Sedangkan syarat untuk menjadi responden pada penelitian ini ialah konsumen yang telah menggunakan kendaraan listrik (mobil atau motor) dengan durasi minimum tiga bulan. Hal ini penulis gunakan sebagai pertimbangan bahwa konsumen yang sudah menggunakan kendaraan listrik minimal tiga bulan maka akan bisa memberikan evaluasi terhadap kepuasannya.

Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert. Pada skala ini, terdapat lima pilihan jawaban yang menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diajukan, yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju, dan (5) Sangat Setuju. Tiap variabel akan diukur dengan beberapa item pertanyaan. Citra merk diukur dengan lima pertanyaan, kualitas produk diukur dengan dua belas pertanyaan, dan kepuasan konsumen diukur dengan lima pertanyaan.

Data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan teknik *multiple regression* dengan menggunakan aplikasi SPSS. Beberapa uji yang dilakukan untuk mengolah data antara lain: (1) Uji validitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid atau tidak, (2) Uji reliabilitas, yang digunakan untuk memastikan konsistensi alat ukur dalam memberikan hasil yang stabil jika digunakan berulang kali, (3) Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinearitas, (4) Uji heteroskedastisitas, yang dilakukan untuk mendeteksi ada atau tidaknya perbedaan varians dari residual antara pengamatan, serta (5) Analisis regresi linier

berganda, yang digunakan ketika terdapat lebih dari dua variabel independen yang dianalisis dengan satu variabel dependen (Malhotra, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian adalah 154 (seratus lima puluh empat) responden di Indonesia yang merupakan pemilik dari kendaraan listrik mobil maupun motor. Dari data yang didapat, jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-Laki sebanyak 122 (seratus dua puluh dua) responden, dan 32 (tiga puluh dua) responden sisanya berjenis kelamin Perempuan dan dapat disimpulkan responden dengan jenis kelamin Laki-Laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin Perempuan. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa Laki-Laki menjadi mayoritas sebagai pengguna dan pemilik kendaraan listrik dibanding dengan Perempuan.

Tabel 1. Latar belakang responden penelitian

Karakteristik		Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	122	79,2%
	Perempuan	32	20,8%
Usia	20 - 25 tahun	12	7,8%
	26 - 30 tahun	33	21,4%
	31 - 35 tahun	58	37,7%
	36 - 40 tahun	34	22,1%
	41 - 45 tahun	17	11%
Pekerjaan	Mahasiswa	9	5,8%
	Pegawai BUMN	36	23,4%
	Pegawai Swasta	49	31,8%
	Wirasaha	34	22,1%
	Ojek/Driver Online	25	16,2%
	Lain-Lain	1	0,6%
Penghasilan	Rp 4.000.000 - Rp 8.000.000	38	24,7%
	Rp 9.000.000 - Rp 13.000.000	6	3,9%
	Rp 14.000.000 - Rp 18.000.000	20	13%
	Rp 19.000.000 - Rp 24.000.000	37	24%
	Lebih dari Rp 24.000.000	53	34,4%
Kendaraan Listrik yang Dimiliki	Mobil	89	57,8%
	Motor	65	42,2%
Brand Kendaraan Listrik (Mobil)	Hyundai	51	57,3%
	Wuling	23	25,8%
	Nissan	10	11,2%
	BYD	1	1,1%
	Lain-Lain	4	4,5%
Brand Kendaraan Listrik (Motor)	Viak	8	12,3%
	Alva	35	53,8%
	Gesits	13	20%
	Electrum	9	13,8%

Uji Asumsi Klasik

Langkah pertama, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas dari instrument penelitian. Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner sesuai dan dapat diandalkan. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana instrumen yang digunakan dianggap valid jika nilai signifikan $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas, semua alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini terbukti valid. Setelah uji validitas, dilakukan uji reliabilitas pada indikator-indikator pernyataan yang ada. Suatu variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha yang

diperoleh lebih dari 0,7. Dari hasil uji reliabilitas, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel citra merk adalah 0,701; kualitas produk 0,826; dan kepuasan konsumen 0,714, yang semuanya lebih besar dari 0,7. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sudah memenuhi standar reliabilitas atau dapat diandalkan.

Selanjutnya, penulis melakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan terdistribusi secara normal. Hasil uji ini menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik Normal P-Plot tersebar di sekitar sumbu diagonal, yang menandakan bahwa data tersebut terdistribusi normal. Sedangkan untuk uji multikolinearitas, dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan timbal balik antar variabel independen. Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10 , maka tidak ada multikolinearitas. Dari hasil penelitian ini, variabel Brand Image memiliki nilai tolerance sebesar 0,415 dan nilai VIF 2,408, sementara variabel Product Quality memiliki nilai tolerance sebesar 0,415 dan nilai VIF 2,408. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel-variabel yang dianalisis.

Selanjutnya ialah Uji heteroskedastisitas yang bertujuan untuk menguji ada tidaknya perbedaan varian residual antar pengamatan. Hasil grafik *scatterplot* menunjukkan adanya pola pada titik-titik yang tersebar, yang mengindikasikan bahwa terjadinya heteroskedastisitas. Namun, hasil uji glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel independen citra merk adalah sebesar 0,984, sedangkan variabel independen kualitas produk adalah 0,001. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk tetapi tidak pada variabel citra merk, sehingga hal ini bisa dapat dilanjutkan untuk analisis regresi.

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta yang diperoleh adalah sebesar 3,253. Ini berarti jika citra merk dan kualitas produk tidak mengalami perubahan, kepuasan pelanggan akan tetap berada pada nilai 3,253. Selain itu, variabel citra merk memiliki koefisien positif sebesar 0,341, yang berarti setiap peningkatan citra merk sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,341 satuan. Demikian pula, variabel kualitas produk memiliki koefisien positif sebesar 0,248, yang menunjukkan bahwa peningkatan kualitas produk sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,248 satuan. Dengan demikian, persamaan regresi linear berganda dari penelitian ini adalah:

$$Y = 3,253 + 0,341X_1 + 0,248X_2.$$

Nilai R sebesar 0,811 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara citra merk dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Nilai *R Square* sebesar 0,658

menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut berkontribusi sebesar 65,8% terhadap variabel dependen *Customer Satisfaction*, sedangkan sisanya, sebesar 34,2%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Dari hasil uji t, diperoleh bahwa nilai t hitung untuk variabel *Brand Image* adalah 3,966, yang lebih besar dari t tabel 1,975, sementara nilai t hitung untuk variabel *Product Quality* adalah 7,661, yang juga lebih besar dari t tabel 1,975. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Selain itu, uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 145,511, yang lebih besar dari F tabel 3,054, serta nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini telah menjawab hipotesis penelitian melalui survei yang dilakukan kepada 154 responden pengguna kendaraan listrik di Indonesia. Untuk detail hasil uji hipotesis dapat disimpulkan seperti berikut ini:

H1: Pengaruh *brand image* terhadap *customer satisfaction* pada kendaraan listrik di Indonesia

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, diperoleh nilai Sig. untuk variabel Brand Image sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Brand Image sebagai variabel independen terhadap variabel dependen Customer Satisfaction. Selain itu, hasil uji regresi menunjukkan bahwa nilai koefisien b untuk variabel Brand Image adalah 0,341, dan nilai t hitung sebesar 3,966, yang lebih besar dari t tabel 1,975. Ini mengindikasikan bahwa Brand Image memiliki hubungan yang cukup kuat dengan Customer Satisfaction. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis H1 diterima, karena terbukti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Brand Image terhadap Customer Satisfaction pada kendaraan listrik di Indonesia.

H2: Pengaruh *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada kendaraan listrik di Indonesia

Pada variabel Product Quality, nilai Sig. yang diperoleh sebesar 0,000, yang juga lebih kecil dari 0,05, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel independen Product Quality terhadap variabel dependen Customer Satisfaction. Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien b sebesar 0,248, dan nilai t hitung sebesar 7,661, yang lebih besar dari t tabel 1,975. Hal ini memperlihatkan bahwa Product Quality memiliki hubungan yang kuat dengan Customer Satisfaction. Oleh karena itu, hipotesis H2 diterima, karena terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Product Quality dan Customer Satisfaction.

H3: Pengaruh *brand image* dan *product quality* terhadap *customer satisfaction* pada kendaraan listrik di Indonesia

Berdasarkan hasil uji regresi dan uji t, diperoleh bahwa variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 3,966 dan nilai Sig. sebesar 0,000, yang berarti terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Brand Image dan Customer Satisfaction secara parsial. Sementara itu, variabel Product Quality memiliki nilai t hitung sebesar 7,661 dengan nilai Sig. sebesar 0,000, yang juga menunjukkan pengaruh positif yang signifikan secara parsial. Meskipun kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan, dari nilai koefisien B, Brand Image menunjukkan pengaruh lebih besar terhadap Customer Satisfaction, dengan nilai koefisien 0,341. Namun, dari hasil uji t, Product Quality menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan nilai t sebesar 7,661.

Selanjutnya, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 145,511, yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,054, serta nilai Sig. sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara Brand Image dan Product Quality terhadap Customer Satisfaction. Hipotesis H3 diterima, karena kedua variabel independen secara bersama-sama memengaruhi Customer Satisfaction. Selain itu, nilai R Square sebesar 0,658 menunjukkan bahwa 65,8% dari variabilitas Customer Satisfaction dapat dijelaskan oleh Brand Image dan Product Quality, sementara 34,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terdapat pengaruh signifikan antara *Brand Image* dan *Product Quality* terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga perusahaan kendaraan listrik di Indonesia perlu memperkuat citra merek dan meningkatkan kualitas produk mereka secara berkelanjutan. Penguatan Brand Image dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk serta komitmen perusahaan terhadap lingkungan, sementara peningkatan kualitas produk dapat difokuskan pada daya tahan, efisiensi, dan inovasi teknologi. Selain itu, strategi terpadu yang menggabungkan promosi kualitas produk dengan citra merek yang positif akan sangat efektif dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menargetkan segmen konsumen yang peduli pada lingkungan dan teknologi canggih juga dapat membantu perusahaan dalam membangun reputasi yang kuat dan menciptakan pasar yang lebih loyal. Hal ini senada dengan berbagai riset yang sudah dikembangkan seperti riset terkait ekosistem kendaraan listrik (Sasongko *et al.*, 2024), maupun riset terkait tantangan pengembangan EV di Indonesia (Pirmana *et al.*, 2023).

Secara teoritis, penelitian ini membuka peluang untuk pengembangan lebih lanjut dengan menambahkan variabel lain seperti layanan purna jual, harga, atau brand trust untuk menjelaskan faktor-faktor lain yang memengaruhi kepuasan pelanggan, karena variabel yang diteliti hanya menjelaskan 65,8% dari variabilitas *Customer Satisfaction*. Selain itu, model teoritis dapat diperluas dengan memasukkan dimensi tambahan dari citra merek dan kualitas produk untuk pemahaman yang lebih komprehensif. Penelitian di industri lain atau menggunakan pendekatan longitudinal juga dianjurkan agar dapat mengidentifikasi apakah hasil yang sama dapat ditemukan di berbagai sektor atau melihat bagaimana hubungan antara variabel-variabel ini berkembang seiring waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Aras, M., & Rahman, A. (2023). Strategic Analysis of Green Marketing and Brand Image Towards Purchase Decision Consumer Coffee Shop During Pandemic Covid-19. *2023 11th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2023*. <https://doi.org/10.1109/CITSM60085.2023.10455432>
- Flavián, C., Guinalú, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information and Management*, 43(1), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.im.2005.01.002>
- Haryadi, H., Suseno, T., Herlina, U., Nurjaman, F., Prasetyo, E., Handoko, A. S., Okfarina, S., Susanti, D., & Bahfie, F. (2024). SWOT analysis (strengths, weaknesses, opportunities, threats) of nickel to reach global electric battery market in Indonesia. *Mineral Processing and Extractive Metallurgy: Transactions of the Institute of Mining and Metallurgy*, 133(1–2), 21–32. <https://doi.org/10.1177/08827508231225025>
- Herz, R. S., Larsson, M., Trujillo, R., Casola, M. C., Ahmed, F. K., Lipe, S., & Brashear, M. E. (2022). A three-factor benefits framework for understanding consumer preference for scented household products: psychological interactions and implications for future development. In *Cognitive Research: Principles and Implications* (Vol. 7, Issue 1). Springer Science and Business Media Deutschland GmbH. <https://doi.org/10.1186/s41235-022-00378-6>
- Kim, J. M., Liu, J., & Park, K. K.-C. (2023). The dynamics in asymmetric effects of multi-attributes on customer satisfaction: evidence from COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(10), 3497–3517. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2022-0170>
- Kusharsanto, Z. S., Maninggar, N., & Sucipto, A. (2024). Electric Vehicles Ecosystem in Indonesia: The Readiness of Infrastructure, Policies, and Stakeholders. *Evergreen*, 11(2), 1060–1067.
- Malhotra, N. K. (2018). Marketing research: Current state and next steps. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 647–665. <https://doi.org/10.5585/bjm.v17i5.4172>
- Maulana, N. (2020). Research Trends in Marketing Science Before COVID-19 Outbreak: A Literature Review. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(s1), 514–533. <https://doi.org/10.2478/mmcks-2020-0030>
- Maulana, N., Astuti, R. D., Sukamdani, H. B., & Tjiptoherijanto, P. (2022). Risk Perception in the Post COVID-19 Pandemic Era: An Analysis of Tourist Accommodation and Travel Behavior in the New Normal Era. *Sustainability*, 14(22), 14758. <https://doi.org/10.3390/su142214758>
- Maulana, N., & Subhani, M. (2021). Travel Intention of Muslim Tourist to Visit Non-Muslim Country: A Conceptual Paper of Extended Theory of Planned Behavior (ETPB). *International Journal of Islamic Business and Economics (IJIBEC)*, 5(2), 142–157. <https://doi.org/10.28918/ijibec.v5i2.3710>

- Meng, H. (Meg), Zamudio, C., & Jewell, R. D. (2021). What's in a name? Scent brand names, olfactory imagery, and purchase intention. *Journal of Product and Brand Management*, 30(2), 281–292. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2019-2418>
- Pirmana, V., Alisjahbana, A. S., Yusuf, A. A., Hoekstra, R., & Tukker, A. (2023). Economic and environmental impact of electric vehicles production in Indonesia. *Clean Technologies and Environmental Policy*, 25(6), 1871–1885. <https://doi.org/10.1007/s10098-023-02475-6>
- Sasongko, T. W., Ciptomulyono, U., Wirjodirdjo, B., & Prastawa, A. (2024). Identification of electric vehicle adoption and production factors based on an ecosystem perspective in Indonesia. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2332497>
- Tampubolon, J. V., & Dalimi, R. (2024). Simulating EV Growth Scenarios in Jawa-Madura-Bali from 2024 to 2029: Balancing the Power Grid's Supply and Demand. *World Electric Vehicle Journal*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/wevj15080341>
- Utomo, S. M., Setiawan, H., Rahman, A., Budiwati, S. V., Hastuti, P., Valentino, J. M., & Azka, M. (2024). Development of Indonesia's licensed electric motor vehicle industry for sustainable transportation: Competitive advantage analysis. *AIP Conference Proceedings*, 3069(1). <https://doi.org/10.1063/5.0206366>