



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 2 Tahun 2025 Page 1277-1287

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Dampak Citra Merek dan Pengetahuan Lingkungan terhadap Minat Beli Mobil Hybrid

Winda^{1✉}, Niar Astaginy², Ismanto³

Universitas Sembilanbelas November Kolaka

Email: windapasolang12@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh citra merek serta pengetahuan lingkungan kepada minat beli mobil Hybrid Toyota di Kabupaten Kolaka. Menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui pendistribusian kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 100 responden dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan SEM-PLS memakai Smart PLS 4.0. Hasil kajian membuktikan bahwasanya citra merek serta pengetahuan lingkungan berefek positif serta signifikan kepada minat beli mobil Hybrid Toyota di Kabupaten Kolaka. Dengan ini, Dealer Kalla Toyota Kolaka perlu meningkatkan citra merek dengan menonjolkan keunggulan merek, seperti kualitas produk, layanan purna jual, dan promosi menarik. Selain itu, dealer perlu membangun identitas merek yang kuat, dengan logo, warna, dan tagline yang unik serta konsisten di semua aspek komunikasi. Dalam aspek lingkungan, dealer perlu meningkatkan kesadaran akan pencemaran lingkungan dengan mengembangkan program pengurangan emisi, pengelolaan limbah, dan penggunaan teknologi ramah lingkungan, serta menjalin kerja sama dengan komunitas lokal untuk meningkatkan kepedulian lingkungan.

Kata Kunci: *Citra Merek, Minat Beli, Pengetahuan Lingkungan*

Abstract

This study analyzes the influence of brand image and environmental knowledge on the purchase intention of Toyota Hybrid cars in Kolaka Regency. Using a quantitative method, data was collected through questionnaire distribution. The research sample consisted of 100 respondents, selected using the purposive sampling technique. Data analysis was conducted using SEM-PLS with Smart PLS 4.0. The results show that brand image and environmental knowledge have a positive and significant effect on the purchase intention of Toyota Hybrid cars in Kolaka Regency. Based on these findings, Kalla Toyota Kolaka needs to enhance brand image by highlighting its strengths, such as product quality, after-sales services, and attractive promotions. Additionally, the dealer should build a strong brand identity with a unique and consistent logo, color scheme, and tagline across all communication channels. Regarding environmental concerns, the dealer should increase awareness of pollution issues by implementing emission reduction programs, waste management initiatives, and eco-friendly technology adoption. Furthermore, collaboration with local organizations and communities is essential to enhance environmental awareness and engagement.

Keywords: *Brand Image, Enviromental Knowledge, Interest Buying*

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan salah satu sektor utama yang berkontribusi terhadap perekonomian Indonesia. Namun, peningkatan produksi otomotif juga berdampak pada konsumsi energi yang berlebihan, yang berujung pada kerusakan ekosistem lingkungan. Kendaraan bermotor, khususnya roda empat, berkontribusi terhadap meningkatnya konsumsi bahan bakar minyak seiring dengan bertambahnya jumlah kendaraan di jalan. Selain itu, kendaraan bermotor juga menjadi penyebab utama pencemaran lingkungan dan polusi udara, yang bisa memberikan efek negatif kepada kesehatan masyarakat, terutama bagi kelompok berisiko tinggi, yaitu anak-anak serta lansia.

Pemanfaatan kendaraan listrik merupakan salah satu alternatif dalam mengurangi emisi karbon, mengurangi ongkos operasional, serta menekan konsumsi bahan bakar. Di samping itu, kendaraan listrik menawarkan fleksibilitas lebih tinggi serta memiliki dampak yang lebih ramah terhadap lingkungan, sehingga dapat menjadi alternatif yang berkelanjutan bagi industri otomotif di masa depan. Salah satu langkah pemerintah Indonesia dalam mewujudkan komitmen lingkungan adalah mempercepat adopsi kendaraan listrik berbasis baterai. Peralihan dari kendaraan berbahan bakar fosil ke kendaraan listrik (EV) menjadi perubahan besar dalam sektor transportasi, yang berdampak signifikan pada penurunan emisi CO₂. Konversi ke kendaraan listrik berbasis baterai telah

terbukti mengurangi emisi karbon, menjadikannya strategi utama dalam mewujudkan konsep Green Environment.

Berdasar data, total kendaraan listrik yang sudah beroperasi di Indonesia mencapai 63.105 unit, menunjukkan tren positif dalam transisi menuju transportasi yang lebih ramah lingkungan.

Berikut ini data penjualan mobil Hybrid di Indonesia.

Tabel 1. Data Penjualan Mobil Hybrid di Indonesia

Jenis Mobil	Terjual
Toyota Inova Zenix Hybrid	3.759 Unit
Suzuki XL7 Hybrid	762 Unit
Toyota Alphard Hybrid	444 Unit
Toyota Yaris Cross	327 Unit
Suzuki Ertiga Hybrid	209 Unit
Honda CR-V e:HEV	151 Unit
Lexus LM 350h Hybrid	136 Unit
MG VS	55 Unit
GWM Tank 500	51 Unit
Toyota Vellfire Hybrid	32 Unit

Berdasarkan data di atas, terjadi peningkatan penggunaan mobil hybrid, dengan Toyota sebagai pemimpin pangsa pasar domestik. Toyota Innova Zenix Hybrid menjadi mobil hybrid terlaris di Indonesia sepanjang tahun 2024, dengan total penjualan 3.759 unit dalam sembilan bulan pertama berdasarkan data Wholesales (distribusi dari pabrik ke dealer). Mobil hybrid semakin diminati karena menawarkan efisiensi bahan bakar serta performa yang lebih ramah lingkungan.

Selain itu, ada ketidaksamaan hasil kajian terdahulu terkait efek citra merek serta pengetahuan lingkungan kepada minat beli. Eldiansyah dan Suwarni (2023) menemukan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan penelitian Geraldin & Susanti (2021) menunjukkan bahwa citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan kepada minat beli. Sementara itu, Elida et al. (2022) menyatakan bahwa pengetahuan lingkungan memberikan efek positif serta signifikan ke minat beli, berbeda dengan temuan Kusuma (2017) yang menuturkan bahwasanya pengetahuan lingkungan tidak memberikan efek signifikan terhadap minat beli. Maka dengan itu, fokus utama

penelitian ini adalah menganalisis hubungan linear antara citra merek dan pengetahuan lingkungan pada minat beli mobil hybrid di Kabupaten Kolaka.

Citra Merek

Menurut Kotler (2019), citra merek (*brand image*) merupakan sekumpulan rasa yakin konsumen terhadap merek tersendiri. Lengkapnya, citra merek merupakan persepsi atau asosiasi yang terbentuk di benak konsumen ketika mereka mengingat merek tertentu. Asosiasi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang kualitas, reputasi, dan karakteristik unik dari suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima (Hernikasari et al., 2022).

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang terbentuk melalui pengalaman, ingatan, serta asosiasi terhadap merek tersebut.

Pengetahuan Lingkungan

Informasi lingkungan merujuk pada pengetahuan yang mencakup definisi, faktor penyebab, serta dampak dari berbagai permasalahan lingkungan (Onel dan Mukherjee (2017). Sementara itu, pengetahuan dasar mengenai lingkungan mengacu pada kesadaran individu dalam berperilaku untuk melindungi lingkungan. Kesadaran ini mendorong seseorang untuk memilih dan menggunakan produk yang mendukung konsep *green economy*, yaitu produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan (Ihsyaluddin & Mane, 2022).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, bisa diberi simpulan bahwasanya pengetahuan lingkungan ialah pemahaman individu mengenai konsep, ide, serta permasalahan lingkungan, termasuk kesadaran dan kepeduliannya terhadap keberlanjutan ekosistem.

Minat Beli

Menurut Albar et al. (2023), minat beli merupakan motivasi yang membangkitkan keyakinan dan ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Minat beli turut diartikan sebagai bentuk perilaku pelanggan saat seseorang memiliki keinginan sebagai upaya memilih atau membeli suatu barang yang didasarkan dari pengalaman saat memakai, mengonsumsi, maupun memiliki keinginan akan produk tersebut. Kotler & Keller (2021) menambahkan bahwa minat beli muncul sebagai tanggapan terhadap suatu objek yang mencerminkan hasrat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian.

Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah rasa ingin untuk melakukan pembelian yang muncul sesudah pelanggan merasa ada ketertarikan serta dan keinginan menggunakan produk yang dilihatnya. Selanjutnya minat beli dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu *attention* (perhatian), *interest* (ketertarikan), *desire* (keinginan), dan *action* (tindakan).

METODE PENELITIAN

Populasi dalam kajian ini mencakup secara menyeluruh masyarakat di Kabupaten Kolaka. Besaran sampel ditentukan dengan memakai rumus Hair, yang digunakan ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus ini menyarankan bahwa jumlah sampel minimum ialah 5-10 kali jumlah variabel indikator, sehingga diperoleh 100 sampel pada kajian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dengan sumber data yang mencakup data primer serta sekunder. Analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk mengevaluasi keterkaitan antara variabel. Adapun dugaan awal dalam kajian ini berdasar dari rumusan masalah yang sudah ditentukan.

H1: Citra merek memiliki dampak signifikan yang positif kepada minat beli mobil hybrid di Kabupaten Kolaka..

H2: Pengetahuan lingkungan memiliki dampak signifikan yang positif kepada minat beli mobil hybrid di Kabupaten Kolaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Analisis *outer model* dikerjakan dengan menguji validitas beserta reliabilitas setiap indikator dalam masing-masing konstruk. Validitas dievaluasi menggunakan *convergent validity* beserta *discriminant validity*, disamping itu reliabilitas konstruk dievaluasi dengan *composite reliability* beserta *cronbach alpha*.

Tabel 2. Hasil Uji *Convergent Validity*

Item	Citra Merek	Pengetahuan Lingkungan	Minat beli
X1.1	0.827		
X1.2	0.872		
X1.3	0.836		
X2.1		0.874	

X2.2	0.911
X2.3	0.927
Y1	0.850
Y2	0.876
Y3	0.859
Y4	0.766

Berdasarkan aturan, nilai *outer loading* dengan indikator melewati 0,7 dianggap valid dan hasil di atas sudah mencukupi batas standarnya. Hasil pengukuran menunjukkan bahwa *loading factor* di atas 0,7 memiliki validitas yang tinggi dan memenuhi kriteria yang baik, sementara *loading factor* di bawah 0,7 menunjukkan validitas yang rendah.

Selain itu, penelitian ini juga mengevaluasi *discriminant validity* melalui *cross loading*. Hasil analisis *cross loading* tersaji pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji *Discriminant Validity*

Item	Citra Merek	Pengetahuan Lingkungan	Minat beli
X1.1	0.827	0.475	0.502
X1.2	0.872	0.601	0.573
X1.3	0.836	0.468	0.499
X2.1	0.660	0.874	0.438
X2.2	0.511	0.911	0.535
X2.3	0.496	0.927	0.501
Y1	0.550	0.663	0.850
Y2	0.507	0.340	0.876
Y3	0.859	0.503	0.859
Y4	0.766	0.272	0.766

Merujuk dari Tabel 3, *cross loading* menampilkan bahwa *discriminant validity* terpenuhi, dikarenakan hubungan indikator kepada variabel konstraknya melewati korelasinya terhadap variabel konstruk lainnya.

Disamping uji validitas konstruk, kajian ini turut mengerjakan uji reliabilitas konstruk, yang ditakar melalui *composite reliability* beserta *cronbach's alpha* dari blok indikator yang merepresentasikan konstruk atau variabel laten. Hasil pengujiannya sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Uji *Composite reability* dan *Cronbach's Alpha*

Konstruk	<i>Composite Reability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
Citra Merek	0.800	0.806
Pengetahuan Lingkungan	0.876	0.886
Minat Beli	0.860	0.873

Berdasarkan output pada Tabel 4, nilai yang diperoleh menampilkan konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Sebuah konstruk dikatakan reliabel seandainya nilai *composite reliability* melebihi 0,7 beserta *cronbach's alpha* melebihi 0,6.

Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis varian digunakan untuk menilai seberapa jauh variabel independen memberikan efek terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengevaluasi kekuatan hubungan tersebut. Hasil pengujian determinasi (R^2) sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

R-Square	
Minat Beli	0.434

Merujuk dari Tabel 5, hasil R-Square menampilkan bahwasanya konstruk minat beli dapat dijelaskan senilai 0,434 atau 43,4%, yang termasuk dalam kategori sedang. Menurut Ghozali (2016), makna nilai R^2 dengan regresi linear sama, yaitu seberapa besar variabel endogen digambarkan variabel eksogen.

Selanjutnya, *path coefficient* diuji memakai PLS *bootstrapping* melalui *T-statistic* antara variabel independen serta dependen. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), aturan umum yang dipakai pada kajian ini ialah *T-Statistic* > 1,64 dengan tingkat signifikansi *P-Value* < 5% serta bernilai positif. Untuk memperjelas pengujian hipotesis, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji *Path Coefficient*

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Mean of Sub Sample (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-Statistics (O/STTDEV)</i>	<i>P Values</i>
X1-> Y	0.457	0.477	0.124	3.689	0.000
X2-> Y	0.271	0.257	0.134	2.027	0.043

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh bahwa nilai *original sample estimate* untuk citra merek kepada minat beli senilai 0,457 (45,7%), dengan T-Statistic senilai 2,027 dan P-Value 0,043, sehingga hipotesis pertama diterima. Ini mengindikasikan bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan yang positif kepada minat beli, mengacu *rule of thumb* yang dipakai dalam kajian ini.

Sementara itu, untuk hipotesis kedua, nilai *original sample estimate* dari pengetahuan lingkungan kepada minat beli senilai 0,271 (27,1%), dengan T-Statistic sebesar 3,689 dan P-Value 0,000, sehingga hipotesis kedua diterima. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya pengetahuan lingkungan memberikan efek signifikan yang positif kepada minat beli, sesuai dengan kriteria signifikansi yang digunakan dalam penelitian.

Citra Merek Terhadap Minat Beli

Citra merek memainkan peran krusial dalam memengaruhi minat beli pelanggan, karena citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Konsumen akan meyakini bahwa merek tersebut memiliki kualitas yang konsisten, inovatif, dan reputasi yang baik, sehingga mereka lebih mempertimbangkan merek tersebut saat akan melakukan pembelian.

Citra merek yang positif bukan hanya memikat perhatian konsumen, akan tetapi juga membangun kepercayaan, yang menjadi faktor utama pada keputusan pembelian. Konsumen condong memilih merek yang bisa dipercaya dan memberikan rasa nyaman, terutama ketika dihadapkan pada berbagai pilihan produk di pasar.

Hasil studi ini konsisten dengan temuan Marthinus et al. (2023), yang menyampaikan bahwasanya citra merek memiliki pengaruh kepada minat beli konsumen. Makin positif citra merek suatu *brand*, makin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kolaka menilai citra merek mobil hybrid dengan sangat baik, karena dikenal sebagai kendaraan yang efisien dalam konsumsi energi serta bersahabat dengan lingkungan. Persepsi positif ini mendorong peningkatan minat beli terhadap mobil hybrid di wilayah tersebut.

Pengetahuan Lingkungan Terhadap Minat Beli

Pengetahuan lingkungan memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di era meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Konsumen yang memahami dampak ekologis dari produk yang mereka beli cenderung lebih mempertimbangkan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Peningkatan

permintaan terhadap produk ramah lingkungan menunjukkan bahwa konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan kualitas dan harga, tetapi juga dampak sosial serta lingkungan dari keputusan pembelian mereka. Kesadaran ini mendorong perusahaan untuk lebih bertanggung jawab serta inovatif saat menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar.

Hasil studi ini sama dengan kajian yang dikerjakan Hesniati & Andrew (2023), yang mengungkapkan bahwasanya kepedulian akan lingkungan memiliki pengaruh kepada minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa makin meningkat kesadaran dan pemahaman seseorang tentang isu lingkungan, semakin tinggi kemungkinan mereka dalam memilih produk yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Hasil studi ini menunjukkan bahwa masyarakat Kabupaten Kolaka telah menyadari pentingnya pengetahuan lingkungan dalam keputusan pembelian mereka, terutama dalam memilih mobil hybrid. Secara tidak langsung, hal ini mendukung program pemerintah dalam mendorong penggunaan teknologi yang lebih ramah lingkungan.

SIMPULAN

Kajian ini mengindikasikan bahwasanya citra merek dan pengetahuan lingkungan memiliki efek positif serta signifikan terhadap minat beli Mobil Hybrid Toyota di Kabupaten Kolaka. Semakin kuat citra merek, termasuk keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasinya, semakin tinggi minat beli konsumen. Begitu pula, semakin luas pemahaman masyarakat mengenai lingkungan termasuk aspek ekologi, pencemaran, dan solusi lingkungan, semakin besar ketertarikan mereka terhadap mobil hybrid.

Rekomendasi untuk Dealer Kalla Toyota Kolaka, diperlukan peningkatan citra merek dengan menonjolkan keunggulan produk, layanan purna jual, serta strategi pemasaran yang lebih efektif melalui berbagai media, seperti media sosial, televisi, dan surat kabar. Selain itu, dealer dapat menyelenggarakan promosi dan acara khusus, seperti diskon, hadiah, dan test drive, guna meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Penguatan identitas merek melalui logo, warna, dan tagline yang unik serta program loyalitas pelanggan, seperti rewards dan exclusive offers, juga dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan. Dari segi keberlanjutan lingkungan, dealer diharapkan meningkatkan kesadaran terhadap dampak lingkungan, menerapkan strategi pengelolaan emisi dan limbah, serta berkolaborasi dengan komunitas lokal untuk mendukung praktik ramah lingkungan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas cakupan sampel dengan

melibatkan lebih banyak responden dari berbagai daerah dan rentang usia guna memperoleh wawasan yang lebih luas. Variabel tambahan seperti harga, kualitas produk, pemasaran digital, dan kepercayaan konsumen dapat dimasukkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan kualitatif, seperti wawancara atau diskusi kelompok terarah, dapat digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi konsumen. Penelitian juga dapat mengeksplorasi pengaruh media sosial dalam pemasaran, terutama melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan tiktok, untuk memahami dampaknya terhadap penjualan mobil hybrid. Selain itu, membandingkan minat beli di berbagai wilayah, dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai perbedaan budaya, sosial, dan ekonomi dalam pengambilan keputusan pembelian mobil hybrid.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, A., Astaginy, N., & Kurniadi, H. (2023). Bagaimana Minat Beli Motor Honda Scoopy Di Dealer PT. Astra International Cabang Kolaka?. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(3), 51-64.
- Eldiansyah, R., Suwarni, E. (2023), Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Hybrid Toyota Kijang Innova Zenix (Studi Kasus Pada Masyarakat d Bandar Lampung)
- Elida, S.S., Wahyuarini, T., & Sofiana, E. (2022). Kebutuhan Konsumen Untuk Keunikan, Pengetahuan Lingkungan, Sikap, Minat Pembelian Mobil Listrik. *Jurnal Imiah Universitas Multi Data Palembang*, 11 (2).
- Geraldin Y.M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3 (1).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete SPSS 25*
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3 (3).
- Hesniati, H., & Andrew, A. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mobil Ramah Lingkungan Di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 385-399.
- Ihsyaluddin, & Mane, A. (2022). Kesadaran Lingkungan dalam Pengelolaan Sampah Di Pantai Nirwana Kota Baubau. *JGG-Jurnal Green Growth and Manajemen Lingkungan*, 11(2), 85-98. <https://doi.org/doi.org/10.21009/jgg.112.03>

- Kotler, P. (2019). Manajemen Pemasaran. Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. (2021). Manajemen Pemasaran (edisi ke-15). Pearson Publishing.
- Kusuma, E. I., Surya, D., & Suhendra, I. (2017). Pengaruh strategi green marketing dan pengetahuan lingkungan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada member Tupperware di Kota Rangkasbitung).
- Martinus, A., Fathorrahman, & Pradiani, T. (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.
- Onel, Bainerjee N dain Mukherjee K. (2017). "Effect of Social Networking Advertisements on Shaping Consumer' Attitude". *Global Business Review*, Vol.18 No. 05.