

Strategi Bisnis Mobil Listrik Merk BYD Untuk meningkatkan Daya Saing Pada Industri Otomotif di Indonesia

Dadi Akhmad Perdana

Jurusan Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo, Batam, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Jul 20, 2025
Revised Jul 30, 2025
Accepted Aug 05, 2025

Keywords:

Mobil Listrik
BYD
Strategi
Marketing Mix
Daya Saing

ABSTRACT

Industri Mobil Listrik (*Electric Vehicle*) saat ini di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang cukup pesat dengan adanya dukungan penuh dari pemerintah berupa subsidi pembelian dan pembangunan infrastruktur yang makin lama semakin lengkap serta telah hadirnya beberapa merk mobil listrik dengan berbagai macam varian, sehingga semakin banyak pilihan model yang dapat dipilih sesuai kebutuhan. Diantara berbagai merk mobil Listrik yang masuk ke Indonesia tersebut, merk mobil Listrik BYD (*Build Your Dream*) menjadi salah satu mobil Listrik yang mengalami penjualan yang pesat saat ini. Didukung dengan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*) yang tepat, BYD sukses menjadi produsen mobil Listrik yang paling banyak di minati oleh Masyarakat Indonesia, yang mana salah satu strateginya yaitu dengan menawarkan berbagai pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar di Indonesia. Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisa strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh BYD dengan metode desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*), dan menggunakan skala Likert dalam mengukur jawaban dari responden yang bertujuan untuk mengetahui dari masing-masing variable *Marketing Mix* (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) seberapa pengaruhnya terhadap Daya Saing Mobil Listrik merk BYD di Indonesia..

This is an open access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Dadi Akhmad Perdana
Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Galileo, Batam, Kepulauan Riau, Indonesia.
Email: dadi_perdana@yahoo.com

1. PENDAHULUAN

Saat ini di Indonesia persaingan dalam industri otomotif menjadi semakin ketat, hal ini terlihat dari usaha yang dilakukan oleh para ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek) dan importir Umum dalam mengembangkan produk lokal yang sudah ada di pasar juga dalam meluncurkan mobil-mobil baru, baik yang dirakit di Indonesia maupun diimpor langsung dari luar negeri, dan salah satu tren yang saat ini paling menonjol adalah perkembangan mobil Listrik di Indonesia. Sebagai salah satu pasar otomotif yang besar, Indonesia semakin menunjukkan minat yang tinggi terhadap kendaraan ramah lingkungan ini.

Pemerintah dalam hal ini Kementerian Perindustrian mendorong industri otomotif nasional agar mengembangkan mobil listrik. Pasalnya, tren kendaraan masa depan menuju konsep yang hemat energi dan ramah lingkungan. Dan pengembangan mobil listrik ini sebagai salah satu komitmen Pemerintah Indonesia dalam upaya menurunkan emisi sebesar 29% pada tahun 2030 nanti.

Dalam beberapa tahun terakhir, mobil listrik telah menjadi perbincangan hangat di Indonesia, kendaraan yang dikenal ramah lingkungan ini tidak hanya menawarkan efisiensi energi yang lebih tinggi dibandingkan mobil berbahan bakar bensin dan solar, tetapi juga memberikan pengalaman berkendara yang lebih tenang dan tentunya bebas emisi. Dengan semakin meningkatnya kesadaran akan pentingnya menjaga lingkungan dan penghematan biaya bahan bakar, masyarakat mulai melirik mobil listrik sebagai alternatif berkendara yang lebih baik. Daya tarik dari mobil listrik tidak hanya terletak pada aspek ramah lingkungan, tetapi juga performa yang tidak kalah dengan kendaraan konvensional. Mobil listrik memiliki torsi instan yang membuat akselerasinya menjadi lebih responsif. Selain itu, biaya perawatan mobil listrik relatif lebih rendah karena tidak memiliki banyak komponen bergerak seperti mesin pembakaran dalam pada mobil berbahan bakar bensin.

Adanya dukungan maksimal dari Pemerintah, diantaranya dengan menyediakan SPKLU (Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum) di banyak Lokasi strategis seperti di Rest Area, di Mall, dan di beberapa titik atau Lokasi strategis menjadikan banyak kemudahan yang dirasakan oleh pemilik kendaraan Listrik. Selain itu dengan adanya insentif Pajak bagi pemilik Kendaraan Listrik menjadikan daya tarik tersendiri untuk menarik minat bagi Masyarakat membeli kendaraan Listrik.

Namun di tengah banyaknya kemudahan yang diberikan serta kehadiran banyak merek dan varian kendaraan listrik di pasar Indonesia, peminat produk tersebut ternyata belum sebesar yang diharapkan oleh para produsen. Pada acara di pameran otomotif *GAIKINDO Indonesia International Auto Show (GIIAS) 2024*, *Kompas* mengumumkan hasil survei terkait sikap masyarakat terhadap mobil dan sepeda motor listrik, dan hasilnya, sebanyak 54,9 persen responden menyatakan tak berminat membeli kendaraan listrik (mobil maupun sepeda motor). Hal tersebut menunjukkan bahwa peminat kendaraan Listrik di Indonesia tersebut ternyata belum sebesar yang diharapkan.

Meski kendaraan Listrik diklaim lebih ramah lingkungan dan minim biaya perawatan, masih ada sejumlah stigma negatif yang melekat di masyarakat pada kendaraan listrik. Misalnya terkait harga jual kembali (*resale value*), kemampuan jarak tempuh, daya tahan terhadap air, ketersediaan charging station, hingga durasi pengisian baterai.

Pada tahun 2024 ini pun pangsa pasar mobil listrik masih berkisar di angka 2,7 persen dari total penjualan mobil nasional. Begitu pula dengan pangsa pasar motor listrik yang masih sekitar 1,5 persen dari total penjualan motor di dalam negeri.

Tabel 1. Angka Penjualan Mobil Listrik di Indonesia Tahun 2024

No.	Merk	Negara Asal	Jumlah
1.	BYD M6	RRC	6.124
2.	Wuling Binguo EV	RRC	5.156
3.	BYD Seal	RRC	4.828
4.	Wuling Air Ev	RRC	4.440
5.	Chery Omoda E5	RRC	4.425
6.	Wuling Cloud EV	RRC	3.521
7.	BYD Atto 3	RRC	3.291
8.	MG 4EV	Inggris dan RRC	2.340
9.	Hyundai Ioniq 5	Korea Selatan	1.561
10.	Hyundai Kona EV	Korea Selatan	1.196

Sumber: <https://otomotif.kompas.com/>

Berdasarkan data dari Gaikindo yang diolah oleh kompas.com pada table 1 diatas, dapat dilihat bahwa mobil merk BYD pada tahun 2024 merajai *market share* dari mobil Listrik di Indonesia, mengalahkan Hyundai, mobil Listrik asal Korea Selatan yang lebih dahulu masuk dan diminati pasar di tanah air, bahkan saat ini turun ke posisi 9, sedangkan jika dilihat dari negara asal maka dari peringkat 1 hingga 8 seluruh nya dikuasai oleh mobil Listrik asal RRC dan hanya pada peringkat 9 dan 10 mobil Listrik buatan Korea Selatan masuk kedalam 10 besar. Sementara mobil Listrik buatan pabrikan Jepang yang sangat merajai di mesin Bensin samasekali tidak masuk kedalam daftar 10 besar penjualan terbaik pada tahun 2024, seperti model Toyota BZ4X, Mercedes EQS dan BMW iX yang penjualannya masih jauh dibawah jika dibandingkan dengan mobil Listrik pabrikan RRC.

Strategi Mobil Listrik BYD Untuk Menguasai Industri Mobil Listrik di Indonesia

Mobil Listrik BYD (*Build Your Dreams*) awalnya didirikan sebagai produsen baterai pada tahun 1995 oleh Wang Chuanfu di Shenzhen, China. Perusahaan ini kemudian memasuki industri otomotif pada tahun 2003 dengan mendirikan BYD Auto sebagai anak perusahaan, setelah mengakuisisi dan merestrukturisasi Xi'an Qinchuan Automobile. Sementara itu di pasar otomotif Indonesia BYD hadir di Indonesia melalui PT. BYD Motor Indonesia. Perkenalan pertamanya ke publik dimulai dengan mengikuti pameran otomotif Indonesia International Motor Show (IIMS) 2024.

Sebagai pendatang baru, BYD perlu melakukan strategi penjualan yang tepat sehingga konsumen di Indonesia mengenal produk dan fasilitas yang ditawarkan oleh BYD. Strategi penjualan yang konsisten serta pelayanan purna jual juga memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, yang membuat para konsumen tidak hanya puas akan kualitas produknya tersebut tetapi juga mendapatkan kemudahan serta informasi yang memadai untuk produk yang akan dan telah dibelinya, dan dari kepuasan tersebut terciptalah *mouth-to mouth marketing* yang sangat membantu penjualan mobil Listrik BYD

Kesuksesan merek mobil Listrik BYD dalam meningkatkan penjualan dan menghadapi para pesaingnya tentu tidak lepas dari strategi *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) yang mereka lakukan. *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) merupakan alat pemasaran yang digunakan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar (Kotler, 2009).

Salah satu strategi yang dilakukan BYD sebagai pemimpin di pasar mobil Listrik saat ini, bahwa BYD memahami jika ingin berhasil di pasar Indonesia, maka perusahaan perlu menawarkan berbagai pilihan kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan berbagai segmen pasar. Karenanya pada produk mobil Listrik mereka, BYD meluncurkan empat model unggulan, yakni BYD Seal, BYD Atto 3, BYD Dolphin, dan BYD M6. Setiap model yang diluncurkan tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai kalangan. Seperti BYD Seal menasar pasar sedan eksekutif, sementara BYD Atto 3 menawarkan SUV yang tahan lama dan dapat digunakan di berbagai area perkotaan. Dan BYD Dolphin hadir sebagai mobil *city car* yang lincah dan *stylish*, sedangkan BYD M6 untuk memenuhi kebutuhan keluarga.

Bauran pemasaran itu sendiri meliputi: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) yang harus dilakukan dan jalankan dengan baik oleh perusahaan agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat berkembang di dalam persaingan yang sangat ketat. Dan strategi yang dilakukan oleh BYD ini berfokus pada aspek *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang saling mendukung, serta mampu mengubah persepsi masyarakat terhadap kendaraan listrik.

2. METODE PENELITIAN

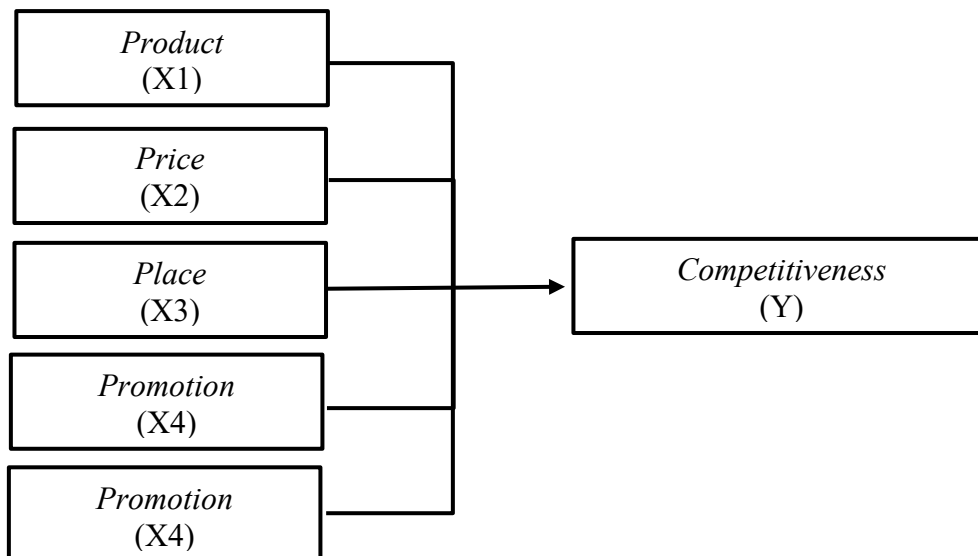
Variabel dan Pengukuran

Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 47) bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup empat (4) hal pokok yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang meliputi:

1. Produk (*Product*), yaitu segala sesuatu yang memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.
2. Harga (*Price*), yaitu uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang diinginkannya. Harga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi seorang konsumen dalam menentukan pembelian.
3. Tempat (*Place*), yaitu merupakan lokasi dimana produk dari perusahaan tersebut tersedia untuk menargetkan pelanggan di lokasi tersebut.
4. Promosi (*Promotion*), yaitu usaha dari penjual untuk melakukan kegiatan komunikasi mengenai kelebihan produk yang dijualnya serta membujuk konsumen yang menjadi target sasaran.

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) menurut beberapa teori pemasaran, merupakan suatu strategi untuk mencampur beberapa kegiatan-kegiatan pemasaran, agar didapat kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan.

Dalam penelitian ini penulis akan menggunakan 4 elemen *Marketing Mix* yang menurut penulis sesuai dengan topik yang diteliti, dan dapat dilihat pada Gambar 1 dibawah ini.



Gambar 1. Pengaruh Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3), dan Promosi (X4) Terhadap Daya Saing (Y)

Penulis menggunakan desain penelitian (*research design*) dengan penggabungan riset eksploratori (*exploratory research*) dan riset deskriptif (*descriptive research*). Metode yang digunakan dalam riset eksploratori ini adalah:

1. Analisa Data Primer dengan melakukan *Survey* yang dilakukan merupakan *in-depth interview* dengan para konsumen pemilik mobil Listrik BYD di Jakarta dan Batam pada Januari – Maret 2025 yang berlokasi di SPKLU dan *showroom* mobil BYD.
2. Analisa Data Sekunder (*Secondary Data Analysis*), dengan mengumpulkan data dari berbagai sumber, seperti majalah, surat kabar, kajian pustaka dan internet.

Riset deskriptif ini dilakukan untuk *Cross sectional study* dimana penelitian hanya dilakukan dengan mengukur populasi pada saat dan waktu tertentu. Metode yang dipilih untuk melakukan riset deskriptif ini adalah *Sample Survey* yang dilakukan untuk mengumpulkan data primer. Penelitian selanjutnya dilakukan dengan melakukan wawancara langsung sesuai dengan daftar pertanyaan kuesioner yang telah disusun oleh penulis.

Penulis menggunakan skala Likert didalam mengukur jawaban dari responden, dengan skala Likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi *indicator variable*, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun instrumen yang berupa pertanyaan-pertanyaan. Dan jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai skor dari sangat positif sampai sangat negatif.

Skala Likert beserta skor nya yang digunakan oleh Penulis dalam penelitian ini terdiri atas:

- | | |
|----------------------|-------|
| a) Sangat Baik | = (5) |
| b) Baik | = (4) |
| c) Netral | = (3) |
| d) Kurang Baik | = (2) |
| e) Sangat Tidak Baik | = (1) |

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini berupa kuesioner yang didalamnya terdiri atas pertanyaan-pertanyaan yang dibagi ke dalam 4 variabel *Marketing Mix*, yang terdiri dari:

Variabel Produk (*Product*):

- Jaminan garansi
- Kenyamanan dan keamanan

- Fitur terbaik dikelasnya
- Variabel Harga (*Price*):
- Terjangkau
 - Bersaing dengan merek lain
 - Sesuai dengan kualitas produk
- Variabel Tempat (*Place*):
- Showroom terdapat di banyak tempat
 - Jaringan bengkel yang luas
 - Mudah dijangkau
- Variabel Promosi (*Promotion*):
- Banyak promo menarik
 - Tenaga pemasaran yang handal
 - Media promosi beraneka ragam

Sebelum melakukan analisa data terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap instrument, dengan menggunakan Uji Reliabilitas.

Menurut Drs. Syahri Alhusin, dalam bukunya “Aplikasi Praktis dengan SPSS”, salah satu statistic yang biasa digunakan untuk mengetahui apakah pengukuran yang dibuat reliabel atau tidak, adalah dengan menggunakan *Alpha Cronbach*. Jika nilai dari *Alpha Cronbach* mendekati 1, ini menunjukkan bahwa pengukuran yang kita gunakan reliabel atau jawaban responden akan cenderung sama walaupun diberikan kepada orang lain.

Alpha Cronbach dihitung menggunakan rumus:

$$\alpha = \frac{k\bar{r}}{1 + (k - 1)\bar{r}}$$

Dengan \bar{r} adalah rata-rata korelasi antar item dan k adalah jumlah item.

Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

1. Uji Reliabilitas
2. Uji Normalitas Data (Kolomogrof Smirnof)
3. Uji Koefisien Determinasi (R) dan (R²)
4. Uji F (Simultan)
5. Regresi Linier (*Multiple Regression Analysis*)

Uji Reliabilitas Data

Sebelum melakukan pengujian hipotesis terlebih dahulu akan dilakukan Uji Normalitas atau Uji Kenormalan. Analisa ini dilakukan dengan uji Reliabilitas, yaitu untuk menguji apakah data-data yang akan diteliti berdistribusi normal atau tidak normal sehingga dapat ditentukan apakah Analisa selanjutnya menggunakan uji Statistkik Parametrik atau Non Parametrik.

$$\begin{aligned} \text{HO} &= F(X) = S(X) && (\text{SPSS}) \\ \text{HI} &= F(X) \neq S(X) && (\text{SPSS}) \end{aligned}$$

Terima Ho jika Sign pada output SPSS > 0,05

Tolak Ho jika Sign pada output SPSS < 0,05

Uji Normalitas Data (Kolomogrof Smirnof)

Uji Normalitas data dengan analisa yang digunakan ini dilakukan dengan uji Kolomogrof Smirnof, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data-data yang digunakan tersebut berdistribusi normal atau tidak. Sehingga dapat diketahui langkah apa selanjutnya, apakah akan menggunakan Uji Statistik Parametrik atau non Parametrik. Dikarenakan syarat untuk menggunakan Uji Statistik Parametrik yaitu data-data yang digunakan harus berdistribusi normal.

Uji Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Uji Koefisien Determinasi bertujuan untuk mengetahui nilai R Square, yaitu untuk mengetahui seberapa besar variable independent (*Marketing Mix*) mempengaruhi variable dependent (Daya Saing).

Uji F (Simultan)

Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama – sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H^0 ditolak dan H^1 diterima. Artinya semua variabel independent/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H^0 diterima dan H^1 Artinya, semua variabel independent/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

Regresi Linier (*Multiple Regression Analysis*)

Regresi Linier berfungsi untuk menguji hubungan linier antara sebuah variable respon (variable tidak bebas atau y) dengan satu atau beberapa variable predictor (variable bebas atau x). Hubungan tersebut dinyatakan dengan sebuah model matematika antara kedua jenis variable tersebut. Dari model itu dapat dilihat seberapa besar variable bebas mempengaruhi variable tidak bebas, dengan menganggap faktor lainnya konstan. Jika variable tidak bebas dihubungkan dengan sebuah prediktor saja, maka persamaan regresi yang dihasilkan adalah regresi linier sederhana, dan jika variable bebasnya lebih dari satu maka yang dihasilkan adalah persamaan regresi linier berganda (*Multiple Regression Analysis*).

Hubungan fungsional antara variable Y (*dependent variable*) dengan variabel X_1, X_2, \dots, X_k (*Independent Variable*) bisa dinyatakan dalam persamaan: $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$.

Bentuk sederhana persamaan regresi linier berganda yang diperlukan adalah:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4$$

Keterangan:

β_0 = Konstanta

β_1 = Koefisien regresi untuk variable X_1

β_2 = Koefisien regresi untuk variable X_2

β_3 = Koefisien regresi untuk variable X_3

β_4 = Koefisien regresi untuk variable X_4

X_1 = Variabel independent pertama Produk (*Product*)

X_2 = Variabel independent kedua Harga (*Price*)

X_3 = Variabel independent ketiga Tempat (*Place*)

X_4 = Variabel independent keempat Promosi (*Promotion*)

Setelah dianalisa dengan uji Kolmogorof Smirnov maka dilanjutkan dengan uji *Multiple Regression Analysis*. Dengan uji *Multiple Regression Analysis* maka dapat diketahui signifikan atau tidaknya variable-variabel *Marketing Mix* yang diuji tersebut dalam mempengaruhi terhadap daya saing mobil Listrik merk BYD di pasar mobil Listrik Tanah Air.

3. Analisa Dan Pembahasan

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang diajukan kepada para responden. Dari jawaban-jawaban yang diberikan oleh para responden atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, diperoleh nilai Alpha sebesar 0,859. Hasil dari alpha tersebut didapat dengan menggunakan sampel responden sebanyak 30 orang responden (N of cases = 30) yang menjadi

pemilik dari mobil listrik BYD dan menggunakan item (pertanyaan kuesioner) sebanyak 12 buah (N of Items = 12) dimana kemudian ke 12 item tersebut dikelompokkan kedalam 4 variabel *Marketing Mix* yang sesuai untuk kemudian akan diuji.

Karena nilai Alpha yang dihasilkan tersebut > 0,5 maka jika pertanyaan-pertanyaan tersebut diajukan kepada responden pemilik mobil Kijang Innova lainnya, maka akan menghasilkan jawaban yang tidak jauh berbeda.

Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat diketahui bahwa keempat variable *Marketing Mix* tersebut dapat diandalkan atau reliabel sehingga layak untuk diuji dengan menggunakan *Multiple Regression Analysis*.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.859	13

Hasil Uji Normalitas Data

Analisa yang digunakan ini dilakukan dengan uji Kolmogorof Smirnof, hal tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data-data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut diperlukan agar jika data-data tersebut berdistribusi normal maka penelitian dapat dilanjutkan dengan uji statistic parametrik.

Berdasarkan nilai dari Asymp. Sig. (2-tailed) pada tabel hasil One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test dibawah dapat dilihat keseluruhan Variabel Berdistribusi Normal, diketahui bahwa nilai signifikansi dari ke lima variable penelitian > 0,05, artinya nilai residual berdistribusi normal.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variable marketing mix (*Product, Price, Place* dan *Promotion*) serta variable loyalitas konsumen berdistribusi normal.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Product	Price	Place	Promotion	Competitiveness
N		30	30	30	30	30
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.0000	3.8337	3.9667	4.0007	3.2667
	Std. Deviation	.70619	.71495	.54154	.51118	1.31131
Most Extreme Differences	Absolute	.147	.157	.149	.138	.147
	Positive	.147	.157	.141	.134	.147
	Negative	-.129	-.115	-.149	-.138	-.145
Test Statistic		.147	.157	.149	.138	.147
Asymp. Sig. (2-tailed)		.099 ^c	.057 ^c	.088 ^c	.149 ^c	.096 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Koefisien Determinasi (R) dan (R²)

Variabel *Marketing Mix* dalam memprediksi daya saing dari Mobil Listrik merk BYD dapat dilihat dalam koefisien determinasi, yang mana besarnya koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R² seperti dalam tabel berikut:

Uji Koefisien Determinasi R²

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promotion, Product, Place, Price ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Competitiveness

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.404	1.01227

a. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Dari tabel diatas diketahui nilai R square sebesar 0,486 atau 48,6%. Artinya secara bersama-sama variable *Marketing Mix* memiliki berkontribusi dalam mempengaruhi daya saing dari mobil Listrik merk BYD sebesar 48,6% di pasar mobil Listrik Tanah Air, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas di dalam penelitian ini.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Berikut dibawah ini merupakan hasil analisis data uji F:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	24.249	4	6.062	5.916	.002 ^b
	Residual	25.617	25	1.025		
	Total	49.867	29			

a. Dependent Variable: Competitiveness

b. Predictors: (Constant), Promotion, Product, Place, Price

Berdasarkan tabel Uji F dapat diperoleh keputusan bahwa H⁰ditolak dan H¹ diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 5.916. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,002 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi variable *Marketing Mix*

(*Product, Price, Place, dan promotion*) memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen Daya Saing.

Multiple Regression Analysis

Pada penelitian ini, teknik *Multiple Regression Analysis* (analisis regresi linier berganda) digunakan untuk dapat mengukur pengaruh *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)* terhadap Daya Saing (Y) pada Mobil Listrik merk BYD. Hasil analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Multiple Regression Analysis

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.032	1.829		-2.205	.037
	Product	-.949	.471	-.511	-2.016	.055
	Price	1.131	.465	.617	2.434	.022
	Place	.934	.412	.386	2.267	.032
	Promotion	.764	.390	.298	1.960	.061

a. Dependent Variable: Competitiveness

Dari hasil analisis tersebut dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = -4,032 - 0,949 (X1) + 1,131 (X2) + 0,934 (X3) + 0,764 (X4)$$

- Y : Prediksi loyalitas konsumen
 -4,032 : Merupakan konstanta sebesar -4,032 yang berarti bahwa jika setiap variabel bebas (X1,X2,X3 dan X4) dianggap nol maka prediksi Y adalah sebesar -4,032
- 0,949 (X1) : Koefisien prediktor Variabel X1 sebesar -0,949 menunjukkan Variabel *Product* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara negatif, sebagai contoh apabila kualitas pelayanan (X1) ditingkatkan 1 poin maka peningkatan pada loyalitas konsumen (Y) sebesar -0,949.
- 1,131 (X2) : Koefisien prediktor Variabel X2 sebesar 1,131 menunjukkan Variabel *Price* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.
- 0,934 (X3) : Koefisien prediktor Variabel X3 sebesar 0,934 menunjukkan Variabel *Place* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.
- 0,764 (X4) : Koefisien prediktor Variabel X4 sebesar 0,764 menunjukkan Variabel *Promotion* dapat memprediksi loyalitas konsumen (Y) secara positif.

Dari tabel *Multiple Regression Analysis* diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari variable *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)*, seluruhnya memiliki nilai Sig. < 0,05. Maka seluruh variable *Marketing Mix (Product, Price, Place dan Promotion)* memiliki pengaruh yang positif terhadap daya saing dari Mobil Listrik BYD di pasar Indonesia.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dalam penelitian ini maka untuk meningkatkan daya saing dari Mobil Listrik merk BYD di pasar Indonesia, maka produsen dapat mempertimbangkan variable-variable yang memiliki pengaruh signifikan, dengan menjalankan strategi-strategi yang dapat menjaga kualitas produk serta loyalitas dari para konsumennya. Saat ini Mobil Listrik BYD merupakan pemimpin pasar untuk tahun 2024, namun jika strategi tidak dijalankan dengan baik, bukan tidak

mungkin predikat BYD sebagai pemimpin pasar akan diambil alih oleh merk lain. Selain itu agar produsen dapat melakukan penelitian mengenai variable-variabel lainnya selain variable-variabel yang diteliti ini, dikarenakan variable-variabel dalam penelitian ini hanya mempengaruhi terhadap daya saing Mobil Listrik merk BYD sebesar 48,6%, sehingga masih banyak variable-variabel lainnya yang dapat dianalisa untuk menjaga dan menambah nilai daya saing dari produk mobil Listrik nya.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifahrahman, Fida, & Khafidhatur, Kurnia (2025). "Strategi Pemasaran Mobil Hybrid dalam Menghadapi Persaingan dengan Mobil Listrik China di Pasar Otomotif Indonesia". Jurnal Pustaka Nusantara Multidisiplin, Vol. 3 No. 2, Juli 2025.
- Alhusin, Drs. Syahri, "Aplikasi Statistik Praktis Dengan SPSS", 2nd Edition, Graha Ilmu, Yogyakarta, 2003
- Capriyansyah, Ricky Jaya, Ardana, Rizky Mulya, & Zein Saleh, Mohamad. (2025). "Manajemen Strategi Pemasaran Bisnis Dalam Era Globalisasi Mobil Honda di Industri Otomotif (Studi Kasus: Honda Prospect Motor)". Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 3 No. 3, Juni 2025. Hlm. 262-273.
- Djaali. (2008). "Skala Likert". Jakarta: Pustaka Utama
- Ferdiansyah, Hanafi, Muhammad, & Dzulquarnain, Abi Hanif (2024). "Implementasi Marketing Mix Di Showroom Desata Used Car Dalam Menyusun Strategi Pemasaran". Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol. 5(2) 2024: 7988-7998.
- Ginting, Mhd Arham, Syarifuddin, Hutwan, & Muchlis, Fuad (2024). "Analisis Kebijakan Dan Kepentingan Stakeholder Dalam Pengembangan Ekosistem Kendaraan Listrik Di Kota Jambi". Jurnal Pembangunan Berkelanjutan, Vol. 7 Issue 1 (2024), hlm. 96-106
- <https://auto2000.co.id/berita-dan-tips/perkembangan-mobil-listrik-di-indonesia>
- <https://itltrisakti.ac.id/>
- <https://www.byd.com/id>
- <https://www.gaikindo.or.id/>
- <https://www.marketeers.com/cara-byd-kuasai-pasar-ev-indonesia-melalui-4ps-marketing-mix/>
- Khairi, Awalul, Dika, Riri Putri, & Sharma, Jimmy Novrianto (2023). "Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Mobil Listrik pada Industri Otomotif di Indonesia". Jurnal Pendidikan Tambusai, Vol. 7 No. 1, 2023. Hlm. 1836-1839.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2009. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, K. (2011). "Manajemen Pemasaran 1". Edisi Ketiga Belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller. 2016. "Marketing management 15e". Boston: Pearson Education.
- Kotler, Philip Dan Keller, 2017, "Manajemen Pemasaran", Jilid I, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kuswardani, Yap Suci (2024). "Dinamika Persaingan Dan Prospek Industri Mobil Listrik Di Indonesia: Analisa Tren Dan Implikasi". Journal Syntax Idea, Vol. 6 No. 10, Oktober 2024.
- Nicka Laura, Ellen, & Putri Handayani, Wahyu Prabawati. (2025). "Purchase Intention Kendaraan Listrik: Pendekatan Technology Acceptance Model". Jurnal E-Bis: Ekonomi-Bisnis, Vol. 9 No. 1, 2025, hlm. 77-88.
- Pujaningrum, Finda Anggitiyas, & Ramdhani, Deni (2021). "Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang". Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen, Vol. 3 No. 1, Februari – Mei 2021, hlm. 1-11.
- Purwatiningsih, & Sopyan, Iwan. (2023). "Pengaruh Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Listrik di Indonesia". SEIKO: Journal Management & Business, Vol. 6 Issue 2, 2023, hlm. 425-434.
- Riofita, Hendra. (2025). "Manajemen Strategis dan Proses Pemasaran(Studi Kasus: Cara Xpander Melakukan Perencanaan dan Proses Pemasaran)". PENG Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Vol. 2 No. 1, Agustus 2024.
- Saputra, Romi, Aswan, Markoni & Noor Azmi, Muhammad. (2023). "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan". Journal of Trends Economics and Accounting Research, Vol. 3 No. 4, Juni 2023, hlm. 428-433.
- Sholihul Huda, Muhammad (2025). "Daya Pikat BYD Dalam Lintasan Baru Preferensi Konsumen Mobil Listrik Indonesia". Professional Business Journal, Vol. 3 No. 1, 2025.
- Sutrisno, Nuno, & Kharismar, Emir (2021). "Peningkatan Daya Saing Dan Pangsa Pasar Dalam Bisnis Otomotif Melalui Brand Dan Personal Involvement". Jurnal Bisnis Dan Akuntansi, Vol. 3 No. 1, Juni 2021. Hlm. 65-74

- Widitya, Arief Rayhan, Putro Yuwono, Fachrizal Satrio & Zein Saleh, Mohamad. (2024). "*Strategi Pemasaran Mobil Konvensional dan Mobil Listrik Di Pasar Indonesia*". *Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, Vol. 2 No. 1, Januari 2024, Hlm. 37-54.
- Wijaya, Septihani Michella, Kevin, Nicholas & Ie, Mei. (2023). "*Potensi Dan Hambatan Pemasaran Mobil Listrik Di Indonesia: Dampak Ekonomi Dan Transportasi Ramah Lingkungan*". *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 01 No. 02, September 2023, Hlm. 316-328.