

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berlandaskan hasil yang ditemukan melalui pengujian yang telah dilakukan, dapat peneliti tarik kesimpulan terhadap ketujuh hipotesis yang telah diteliti yaitu. Hipotesis pertama yaitu “*price* berpengaruh positif terhadap *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima. dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *price* dapat mempengaruhi *trust* konsumen, yang dapat digambarkan jika harga yang dikeluarkan oleh Wuling memiliki nilai relevansi yang tinggi dan sesuai atas produk Air EV, akan semakin percaya konsumen bahwa produk yang dibeli adalah produk premium dan berkualitas sesuai dengan ekspektasi.

Hipotesis kedua yaitu “*ewom* berpengaruh positif terhadap *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima. dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *ewom* dapat mempengaruhi *trust* dari konsumen, dimana semakin baik dan kredibel *ewom* mengenai Wuling Air EV, dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.

Hipotesis ketiga yaitu “*trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV” diterima. dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *trust* dapat mempengaruhi *purchase intention* dari konsumen terhadap Wuling Air EV. Dimana jika tingkat kepercayaan konsumen terhadap Wuling Air EV tinggi, maka konsumen akan bersedia untuk membeli Wuling Air EV.

Hipotesis keempat yaitu “*price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV” diterima. dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *price* dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap Wuling Air EV. Dimana jika harga yang diajukan

sebanding dengan manfaat dan kegunaan yang diberi oleh Wuling Air EV serta ekspektasi konsumen terhadap produk tersebut, maka konsumen akan bersedia unruk membeli Wuling Air EV.

Hipotesis kelima yaitu “*ewom* mempengaruhi *purchase intention* mobil listrik Wuling Air EV” ditolak. dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *ewom* tidak dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap Wuling Air EV. Dimana semakin banyak dan baiknya *ewom* mengenai Wuling Air EV, tidak akan mempengaruhi niat beli konsumen, karena selain dengan *ewom*, ada faktor-faktor lain yang harus ditinjau oleh konsumen jika ingin membeli sebuah mobil.

Hipotesis keenam yaitu “*price* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang melalui *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima. Dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *price* dapat mempengaruhi *purchase intention*, yang dimediasi oleh *trust*, dimana semakin relevan dan tepat harga yang ditawarkan oleh terhadap kualitas dan manfaat Wuling Air EV maka semakin percaya konsumen dalam mengeluarkan uangnya dalam membeli Wuling Air EV.

Hipotesis ketujuh yaitu “*ewom* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap *purchase intention* yang melalui *trust* mobil listrik Wuling Air EV” diterima. Dari hasil penelitian hipotesis tersebut, menunjukkan bahwa *ewom* dapat mempengaruhi *purchase intention* yang dimediasi dengan *trust*, dimana semakin banyak ulasan kredibel dan bermanfaat terhadap Wuling Air EV, dapat meningkatkan dan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut, dan dari peningkatan kepercayaan tersebut, konsumen akan memiliki niat beli terhadap Wuling Air EV.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi teoritis

Dalam melakukan penelitian selanjutnya, dapat mengembangkan berbagai variabel yang sesuai dan sejalan serta belum pernah digunakan terhadap penelitian produk mobil listrik Wuling Air EV, yaitu variabel *perceived value*, *perceived usefulness*, yang dilakukan oleh Müller (2019), Rahmanullah & Nurjanah (2018), dan Ng et al. (2018). Yang diharapkan dapat membantu studi atau pengetahuan mengenai industri mobil listrik terutama pada Wuling Air EV dan dapat berguna bagi para perusahaan dibidang otomotif agar dapat mengembangkan lebih lanjut produk mobil listriknya dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan mobil listrik.

5.2.2 Implikasi Praktis

Indikator dari *price* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator PR1 yaitu “Menurut saya Wuling Air EV memiliki harga yang terjangkau” dengan tanggapan 11,7% agak tidak setuju dan 9,7% tidak setuju. Berdasarkan fakta tersebut menunjukkan bahwa masih ada sebagian dari responden yang merasa harga dari Wuling Air EV cenderung mahal dan tidak dapat terjangkau. Hal ini bisa diperkuat dengan hasil riset dimana memang daya beli sebagian besar masyarakat di Indonesia untuk membeli sebuah mobil kisaran 200 hingga 300 juta, dengan mempertimbangkan kenyamanan dan kapasitas ruang yang besar, maka dengan harga yang ditawarkan oleh Wuling, masyarakat akan berpikir dua kali untuk mengeluarkan uangnya. Untuk menangani masalah ini, Wuling dapat menekan harga yang ditawarkannya dengan meningkatkan lagi tingkat komponen dalam negeri (TKDN) pada produk Air EV, karena saat ini TKDN Wuling air EV tercatat hanya 40%, dengan meningkatkan TKDN ini, Wuling dapat memotong biaya produksi dari produknya, agar harga yang ditawarkan Wuling kepada masyarakat dapat berkurang.

Selanjutnya indikator dari *ewom* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator EW2 yaitu “Saya merasa ulasan dari jurnalis dan orang mengenai Wuling Air EV sesuai dengan kenyataannya.” dengan tanggapan 15,0% agak tidak setuju dan 3,4% tidak setuju. Berdasarkan fakta tersebut dapat dilihat bahwa masih ada sebagian masyarakat di DKI Jakarta kurang yakin dengan hasil dari ulasan *ewom* mengenai Wuling Air EV, dimana konsumen masih ragu apakah hal yang dimiliki Wuling Air EV seperti dalam hal jarak tempuh yang diklaim oleh Wuling, kualitas bahan, kenyamanan berkendara, dan sebagainya sesuai dengan yang diulas oleh jurnalis atau konsumen yang sudah menggunakan produk Air EV. Dengan ini solusi yang dapat dilakukan oleh Wuling agar konsumen lebih percaya dan merasa bahwa memang produk Air EV yang dijualnya sesuai dengan apa yang diulas pada melalui *ewom* adalah Wuling dapat bekerja sama dengan lebih banyak jurnalis dan influencer yang kredibel dan terpercaya dalam bidang otomotif untuk memberikan data nyata dan faktual dengan memberikan unit tes Air EV selama satu sampai dua minggu untuk diulas.

Selanjutnya indikator dari *trust* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator TR6 yaitu “Saya yakin Wuling akan menjaga komitmen untuk menghadirkan Air EV sebagai produk berkualitas” dengan tanggapan 15,5% agak tidak setuju dan 4,4% tidak setuju. Berdasarkan fakta tersebut diketahui bahwa sebagian masyarakat di Jakarta masih beranggapan bahwa Wuling belum dapat memberikan mobil listrik yang baik dengan produk Air EVnya, dimana memang produk Wuling yang dijual saat ini memiliki kekurangan pada fitur dan kualitas seperti tidak adanya *fast charging* dan *advance driving assistance system*, kualitas material yang kurang baik, serta tidak disediakan *charging pile* dalam penjualan dari Wuling, membuat masyarakat tidak percaya dengan komitmen Wuling dalam membuat mobil listrik Air EV.

Dari permasalahan ini, Wuling perlu meningkatkan lebih baik lagi komitmen dalam mengembangkan kualitas dari produknya agar kepercayaan konsumen dapat meningkat, hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan material yang premium dengan penggunaan *soft touch material* dan kokoh, memberikan jaminan dan garansi terhadap baterai dan teknologi pengisian daya, serta memberikan teknologi keamanan yang bagus dengan penambahan *airbag* dan *safety system* terhadap mobil.

Selanjutnya indikator dari *purchase intention* yang mendapatkan tanggapan negatif terbanyak adalah pada indikator PU5 yaitu “Saya pasti akan mencoba unit tes Wuling Air EV yang disediakan oleh dealer atau penjual.” dengan tanggapan 12,6% agak tidak setuju dan 6,3% tidak setuju. Berdasarkan fakta tersebut dapat diketahui bahwa masih ada sebagian masyarakat Jakarta yang tidak memiliki niat untuk mencoba unit test Wuling Air EV yang sudah disediakan oleh *brand* pada *showroom* miliknya, dari sini dapat peneliti simpulkan bahwa memang beberapa faktor yang sudah dibahas sebelumnya seperti tingkat kepercayaan yang kurang serta harga yang cenderung mahal bagi mobil *compact* membuat calon konsumen tidak ingin berupaya untuk mencoba Wuling Air EV.

Untuk mengatasi permasalahan ini, peneliti menyarankan Wuling dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dengan meyakinkan bahwa mobil listrik model Air EV milik Wuling merupakan mobil listrik yang sempurna dalam memenuhi kebutuhan calon konsumen, dimana Wuling dapat melakukan peningkatan pada segi kualitas bahan, penambahan fitur keamanan, penerapan teknologi mobil listrik terbaru, dan peningkatan kemampuan energi baterai, serta menerapkan strategi *cost reduction* dan *promotion* agar harga yang ditawarkan oleh Wuling dapat diterima oleh calon konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian terdahulu yang menjelaskan hubungan *price* terhadap *purchase intention* yang melalui oleh *trust* masih sedikit dan terbatas membuat pencarian untuk referensi antara variabel tersebut sulit.
2. Terbatasnya dalam pencarian sumber referensi dalam melakukan penelitian, karena hanya tergantung dengan sumber literatur yang hanya bisa didapat secara gratis.
3. Sulit memenuhi jumlah responden karena masih sedikitnya responden yang memiliki niat untuk memiliki Wuling Air EV.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

1. Direkomendasikan bagi para peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian dengan cakupan responden lebih luas atau di luar DKI Jakarta agar peneliti dapat mengetahui niat dan minat terhadap Wuling Air EV atau mobil listrik lebih merata di Indonesia, terutama pada daerah dengan tingkat kesiapan transisi energi listrik yang kecil. Seperti pada penelitian dari Febransyah (2021) dan Gunawan et al. (2022) yang melakukan penelitiannya di luar daerah DKI Jakarta.
2. Peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan untuk memakai dan meneliti variabel yang lebih beragam dan sesuai dengan objek Wuling Air Ev atau mobil listrik seperti *perceived usefulness*, *perceived risk*, atau *product quality* yang telah dilakukan pada penelitian dari Rahmanullah & Nurjanah (2018) dan Wang et al. (2018) mengenai minat beli *electric vehicle* dengan variabel yang disarankan peneliti.
3. Dianjurkan bagi peneliti berikutnya untuk menggunakan jurnal dan literatur yang lebih relevan dengan menggunakan objek mobil listrik sebagai referensi dan jurnal acuan seperti dengan menggunakan acuan dari penelitian Soengeng

Wahyoedi et al. (2021) dan Abu-Alkeir (2020) yang membahas mengenai perkembangan dan minat beli mobil listrik agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus pada isu yang dikembangkan terhadap mobil listrik.

