

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* kendaraan listrik melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data pada BAB IV, peneliti dapat menarik kesimpulan dari 7 hipotesis yang diuji. Penelitian ini melibatkan 250 responden yang berdomisili di Jakarta dan telah mengisi kuesioner selama periode April sampai Juli 2024. Berikut adalah hasil penelitian tersebut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama, variabel *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi juga niat beli motor listrik.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke dua, variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas yang dirasakan konsumen dari sebuah motor listrik tertentu, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap motor listrik tersebut.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke tiga, variabel *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi harga yang baik terhadap sebuah motor listrik, maka niat beli konsumen pun juga akan tinggi.
4. Berdasarkan hasil uji hipotesis ke empat, *Perceived Quality* tidak berpengaruh terhadap *Perceived Value* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas motor listrik bukanlah tolak ukur penilaian yang berpengaruh pada penilaian motor listrik.

5. Berdasarkan uji hipotesis ke lima, *Perceived Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* motor listrik. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi atau rendahnya penilaian sebuah motor listrik dipengaruhi langsung oleh persepsi harga yang diberikan oleh konsumen terhadap motor listrik.
6. Berdasarkan uji hipotesis ke enam, *Perceived Value* tidak memberikan peran mediasi antara variabel *Perceived Quality* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun niat beli dipengaruhi langsung oleh kualitas, namun nilai yang diterima oleh konsumen tidak berperan sebagai mediator antar kedua variabel.
7. Berdasarkan uji hipotesis ke tujuh, *Perceived Value* memberikan peran mediasi antara variabel *Perceived Price* dan *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai yang dirasakan oleh konsumen memediasi atau menjelaskan bagaimana persepsi terhadap harga mempengaruhi niat mereka untuk membeli produk atau layanan tersebut.

5.2 Implikasi

5.2.1 Teori

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara *Perceived Quality*, *Perceived Price*, *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan adanya niat membeli motor listrik apabila konsumen merasa telah menerima kualitas yang sesuai, harga yang diharapkan dan nilai yang akan diterima olehnya setelah membeli. Kemudian ditemukan juga variabel yang mempengaruhi *Perceived Value* motor listrik yaitu *Perceived Price*. Berdasarkan hasil hipotesis yang diterima, *Perceived Price* memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*, yang artinya apabila konsumen telah sesuai dengan

harga yang ditawarkan oleh motor listrik yang akan dibelinya, maka niat beli mereka juga akan semakin tinggi. Lain hal dengan *Perceived Quality* yang pada penelitian ini tidak memberikan pengaruh terhadap nilai dari sebuah motor listrik karena membutuhkan pengaruh variabel lain yang memediasi antara *Perceived Quality* dengan *Perceived Value*. Dari hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa tidak terdapat efek mediasi antara *Perceived Quality* dengan *Purchase Intention* melalui *Perceived Value*. Sedangkan *Perceived Value* dapat meningkatkan pengaruh hubungan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention*.

5.2.2 Praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi pembaca, praktisi, maupun perusahaan mengenai faktor yang mempengaruhi *Purchase Intention* motor listrik. Berdasarkan hasil dari temuan penelitian ini, variabel yang memberikan pengaruh langsung pada niat beli motor listrik adalah harga dan persepsi nilai terhadap sebuah motor listrik yang mana harga memberikan pengaruh langsung dan tidak langsung terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung membeli produk kendaraan listrik ketika mereka merasa mendapatkan nilai yang sebanding dengan harga yang mereka bayar. Untuk meningkatkan nilai persepsi ini, perusahaan harus terus mengelola dan memperkuat elemen-elemen seperti fitur, kualitas, baterai, dan biaya operasional yang lebih rendah. Yang berarti perusahaan perlu mempertimbangkan strategi penepatan harga yang tidak hanya bersaing tetapi juga mencerminkan nilai yang diberikan oleh kendaraan listrik. Selain itu, tidak terdapat pengaruh mediasi *Perceived Value* antara kualitas terhadap niat beli juga menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya menawarkan kualitas produk yang tinggi tetapi juga mengkomunikasikan dengan jelas fitur-fitur dan manfaat yang

ditawarkan sehingga konsumen memiliki ekspektasi yang realistis tentang nilai motor listrik.

Tidak terkecuali dengan pengaruh langsung dari kualitas, harga, dan nilai terhadap niat beli motor listrik, perusahaan penyedia produk motor listrik diharapkan juga dapat terus meningkatkan kualitas produknya dengan tetap menetapkan harga yang bersaing untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh calon konsumennya sehingga pembelian motor listriknya meningkat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setelah melakukan proses penelitian, masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Dari hasil hitung R-Square, besaran nilai variabel bebas, *Perceived Quality*, *Perceived Price*, dan *Perceived Value* yang mewakili *Purchase Intention* adalah 71,9%. Begitu pun dengan variabel *Perceived Value* yang hanya diwakilkan oleh 14,5% dari *Perceived Quality* dan *Perceived Price* yang dimana presentase tersebut kurang dari setengahnya. Hal ini menunjukkan perlu adanya variabel lain yang diteliti untuk mengukur variabel *Purchase Intention*.
2. Keterbatasan sampel dan jumlah responden yang digunakan dalam meneliti penelitian ini.
3. Objek Penelitian ini hanya berfokus pada motor listrik diantara banyaknya kendaraan listrik lain seperti mobil atau sepeda, yang saat ini kendaraan-kendaraan tersebut juga mengalami peningkatan eksistensi di pasar.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, Peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Menambahkan variabel-variabel potensial seperti *Perceived Risk*, *Perceived Trust*, atau variabel lain yang dianggap potensial dengan menyesuaikan kondisi dan merujuk kepada penelitian-penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan *Purchase Intention*.
2. Dapat meneliti dari sudut pandang lainnya dengan mengubah variabel terikat menjadi *Customer Satisfaction* atau yang lainnya.
3. Memperluas wilayah sampel seperti menambahkan wilayah Kepulauan Seribu dan memperbanyak jumlah responden.
4. Penelitian di masa yang akan datang dapat menyesuaikan objek penelitian yang dipilih berdasarkan keadaan serupa yang terjadi di lapangan, juga bisa diperluas kembali untuk kategori kendaraan listrik dengan mengaitkan objek mobil listrik dan sepeda listrik.