

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melewati berbagai tahap analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting terkait Pengaruh Environmental Concern, EWOM, dan Harga Terhadap Minat Beli Kendaraan Listrik khususnya produk kendaraan listrik merek Wuling yang terdiri dari tiga seri yaitu Wuling Air EV, Wuling Cloud EV, dan Wuling Binguo EV. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *environmental concern* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wuling EV. *environmental concern* memiliki pengaruh dengan signifikansi paling besar terhadap minat beli. Penerapan *environmental concern* dalam strategi pemasaran mobil listrik Wuling diyakini dapat meningkatkan minat beli mobil listrik Wuling. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu *environmental concern* berpengaruh terhadap minat beli.
- b. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli Wuling EV. EWOM memiliki pengaruh dengan signifikansi terbesar ketiga terhadap minat beli. Penerapan EWOM yang lebih optimal diyakini dapat meningkatkan minat beli Wuling EV. Hal ini sesuai dengan hipotesis yang dibuat yaitu EWOM berpengaruh terhadap minat beli.
- c. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli Wuling EV. Harga memiliki pengaruh dengan signifikansi terbesar kedua terhadap minat beli. Penerapan strategi penetapan harga (*pricing*) yang diterapkan pada Wuling EV dan harga pengisian daya yang lebih murah bila dibandingkan dengan bahan bakar mampu meningkatkan minat beli terhadap produk Wuling EV.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilaksanakan ini telah mengikuti pedoman dan memenuhi persyaratan yang berlaku, namun peneliti menyadari masih terdapat beberapa keterbatasan, seperti terbatasnya jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu hanya dari segi *environmental concern* atau kepedulian lingkungan, EWOM, dan harga. Sedangkan, berdasarkan survei yang dilakukan dan jurnal-jurnal terdahulu masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat beli mobil listrik Wuling, seperti *design* dan insentif pemerintah.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *Environmental Concern* memberikan pengaruh paling signifikan terhadap minat beli mobil listrik Wuling di kalangan Gen Z dan milenial, maka Wuling sebaiknya lebih aktif menonjolkan nilai-nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan dalam setiap kampanye pemasarannya. Gen Z dan milenial merupakan generasi yang memiliki tingkat kesadaran tinggi terhadap isu-isu lingkungan, sehingga informasi mengenai kontribusi Wuling dalam mengurangi emisi karbon, penggunaan energi bersih, dan proses produksi yang ramah lingkungan perlu dikomunikasikan secara konsisten. Misalnya, Wuling dapat mengangkat cerita-cerita dampak positif mobil listrik terhadap lingkungan hidup dalam bentuk konten edukatif, dokumenter singkat, atau kolaborasi dengan komunitas peduli lingkungan.

Selanjutnya, karena Electronic Word of Mouth (E-WOM) juga memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, Wuling sebaiknya membangun dan mengelola komunitas online yang aktif dan positif. Strategi seperti mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan mobil listrik Wuling melalui media sosial, blog, dan platform video dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Program loyalitas atau insentif bagi konsumen yang aktif memberikan ulasan positif juga bisa dipertimbangkan agar efek penyebaran informasi secara daring lebih kuat dan merata.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar dapat memperluas cakupan objek penelitian, tidak hanya terbatas pada satu merek kendaraan listrik seperti Wuling,

tetapi juga mencakup merek-merek lain baik dari dalam maupun luar negeri. Dengan begitu, hasil penelitian akan lebih komprehensif dan memungkinkan adanya perbandingan antar merek yang bisa memberikan gambaran lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam memilih kendaraan listrik.

Selain itu, akan sangat menarik jika penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang juga relevan dengan keputusan pembelian kendaraan listrik, seperti green lifestyle, desain dan teknologi, serta insentif dari pemerintah. Variabel-variabel tersebut bisa memberikan sudut pandang baru dan memperkaya analisis mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, khususnya di tengah perkembangan tren kendaraan ramah lingkungan di Indonesia.