

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *environmental concern* dan *price value* terhadap *purchase intention* sepeda motor listrik Honda dengan *attitude* sebagai variabel mediasi pada 170 responden masyarakat yang berada di Kabupaten Sijunjung Provinsi Sumatera Barat. Dari tujuh rumusan masalah yang diajukan, lima hipotesis didukung oleh hasil analisis, serta dua hipotesis tidak didukung. Berikut ringkasan hasil penelitian:

1. *Environmental concern* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* terhadap sepeda motor listrik Honda. Temuan ini menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan yang mencerminkan keyakinan konsumen mengenai dampak negatif kendaraan berbahan bakar fosil terhadap lingkungan serta manfaat penggunaan kendaraan ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan berperan penting dalam meningkatkan sikap positif terhadap kendaraan listrik sebagai alternatif transportasi yang ramah lingkungan dan mendukung program pemerintahan terhadap *net zero emissions* 2060.
2. *Price value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude* sepeda motor listrik Honda. Variabel *price value* mencerminkan bahwa persepsi konsumen mengenai informasi pengetahuan mengenai kesesuaian antara harga dan manfaat produk yang ditawarkan mengenai fitur sepeda motor listrik Honda mampu

meningkatkan sikap yang cenderung positif terhadap produk. Temuan ini mengenai konsekuensi dari suatu perilaku, serta evaluasi terhadap konsekuensi tersebut Ketika konsumen menilai bahwa manfaat produk sebanding atau lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan, akan membentuk sikap yang lebih positif terhadap produk.

3. *Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor listrik Honda. Temuan ini menempatkan sikap sebagai determinan utama niat berperilaku. Sikap positif konsumen terhadap manfaat lingkungan, efisiensi, dan keunggulan produk mendorong meningkatnya minat beli, sehingga semakin positif evaluasi konsumen terhadap sepeda motor listrik, semakin kuat niat untuk melakukan pembelian.
4. *Environmental concern* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor listrik Honda. Tanpa adanya sikap positif terhadap sepeda motor listrik, kepedulian terhadap lingkungan belum cukup untuk mendorong minat beli. menunjukkan bahwa sikap rasa kepedulian terhadap lingkungan belum mampu secara langsung mendorong dan meningkatkan minat beli sepeda motor listrik Honda.
5. *Price value* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* sepeda motor listrik Honda. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan nilai harga sebagai variabel dalam penelitian ini belum cukup kuat untuk secara langsung meningkatkan minat beli responden terhadap sepeda motor Listrik Honda.
6. *Attitude* terbukti berpengaruh sebagai mediator secara signifikan pada variabel *environmental concern* terhadap *purchase intention*. Temuan ini menunjukkan

bahwa kepedulian terhadap lingkungan dapat meningkatkan minat beli apabila konsumen terlebih dahulu memiliki sikap positif terhadap sepeda motor listrik Honda.

7. *Attitude* berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara *price value* dan *purchase intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa evaluasi konsumen terhadap manfaat dan biaya suatu produk (*price value*) membentuk sikap, dan sikap tersebut selanjutnya menjadi penentu utama dalam pembentukan niat beli. Dengan demikian, persepsi nilai harga hanya efektif mendorong *purchase intention* apabila konsumen telah memiliki sikap positif terhadap sepeda motor listrik Honda.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoretis maupun praktis dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya terkait adopsi kendaraan ramah lingkungan. Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkuat kajian mengenai perilaku konsumen dengan menunjukkan bahwa (*attitude*) sikap konsumen memiliki peran utama dalam menjembatani pengaruh *environmental concern* dan *price value* terhadap *purchase intention*. Temuan ini mendukung pendekatan *Theory of Planned Behavior* yang menempatkan sikap sebagai determinan utama niat berperilaku. Penelitian ini juga memberikan kontribusi empiris dalam konteks kendaraan listrik roda dua di Indonesia, yang masih relatif terbatas dibandingkan penelitian kendaraan listrik roda empat.

Pertama, temuan mengenai pengaruh positif dan signifikan *environmental concern* terhadap *attitude* memperkuat posisi kepedulian lingkungan sebagai *behavioral belief* yang berperan dalam pembentukan sikap konsumen. Hal ini menegaskan bahwa nilai-nilai lingkungan tidak secara langsung membentuk niat beli, tetapi terlebih dahulu memengaruhi sikap terhadap produk ramah lingkungan, seperti sepeda motor listrik.

Kedua, pengaruh positif dan signifikan *price value* terhadap *attitude* menunjukkan bahwa pertimbangan ekonomi berperan sebagai faktor evaluatif dalam pembentukan sikap konsumen. Temuan ini mendukung TPB dengan menegaskan bahwa evaluasi manfaat dan biaya merupakan bagian dari proses kognitif yang membentuk sikap, meskipun tidak selalu berdampak langsung pada *purchase intention*.

Ketiga, tidak signifikannya pengaruh langsung *environmental concern* dan *price value* terhadap *purchase intention* mengindikasikan adanya keterbatasan pendekatan dalam menjelaskan niat beli kendaraan listrik. Temuan ini memperkaya literatur dengan menunjukkan bahwa faktor kognitif dan evaluatif tidak selalu bekerja secara langsung, melainkan melalui mekanisme psikologis tertentu.

Keempat, peran *attitude* sebagai variabel mediasi penuh dalam hubungan antara *environmental concern* dan *price value* terhadap *purchase intention* menegaskan posisi sikap sebagai determinan utama niat berperilaku. Temuan ini memperluas penerapan *Theory of Planned Behavior* dalam konteks adopsi sepeda motor listrik di wilayah berkembang, dengan menekankan bahwa sikap merupakan penghubung utama antara keyakinan konsumen dan niat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih memiliki beberapa keterbatasan. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Keterbatasan objek penelitian

Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang berada di Kabupaten Sijunjung dengan konteks sepeda motor listrik Honda. Karakteristik wilayah, tingkat perkembangan ekonomi, serta ketersediaan infrastruktur kendaraan listrik yang berbeda dapat memengaruhi persepsi dan sikap konsumen, sehingga hasil penelitian ini mungkin belum sepenuhnya mencerminkan kondisi di wilayah lain.

2. Keterbatasan jumlah dan karakteristik responden

Sampel penelitian ini terdiri dari 170 responden dengan karakteristik tertentu. Meskipun jumlah tersebut telah memenuhi kriteria analisis SEM-PLS, cakupan responden yang terbatas pada satu wilayah menyebabkan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas pada konsumen sepeda motor Listrik pada daerah lain atau pada konteks skala nasional.

3. Keterbatasan variabel penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas pada *environmental concern*, *price value*, *attitude*, dan *purchase intention*. Keterbatasan cakupan variabel tersebut menyebabkan penelitian ini belum sepenuhnya menggambarkan seluruh faktor yang dapat memengaruhi niat beli sepeda motor listrik, seperti ketersediaan infrastruktur pengisian daya, persepsi risiko, dukungan kebijakan pemerintah, maupun pengaruh sosial.

4. Keterbatasan metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Pendekatan ini bergantung pada persepsi dan penilaian subjektif responden, sehingga memungkinkan adanya bias persepsi atau perbedaan interpretasi terhadap pernyataan dalam kuesioner.

5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan memasukkan variabel lain yang relevan dalam konteks adopsi sepeda motor listrik, seperti *perceived risk*, *perceived behavioral control*, *promotion*, *functional value*, ketersediaan infrastruktur pengisian daya, serta dukungan kebijakan pemerintah. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* kendaraan listrik. Selain itu, penelitian mendatang dapat melakukan pendekatan komparatif dengan membandingkan karakteristik konsumen di wilayah perkotaan dan non-perkotaan, atau antara pengguna sepeda motor konvensional dan sepeda motor listrik. Pendekatan ini diharapkan mampu mengidentifikasi perbedaan mekanisme psikologis dan evaluatif dalam pembentukan sikap dan niat beli pada konteks yang berbeda.

Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk dapat melakukan penggolongan kategori terhadap segmentasi usia terutama seiring dengan perkembangan teknologi dan peningkatan infrastruktur kendaraan listrik yang mempengaruhi minat kategori Masyarakat pada golongan tertentu, terutama pada

generasi z yang dan milenial yang tergolong mengikuti perkembangan teknologi. Pendekatan ini dapat memberikan gambaran yang lebih dinamis mengenai proses adopsi sepeda motor listrik. Diharapkan penelitian lanjutan dapat mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*) untuk menggali secara lebih mendalam alasan, persepsi, dan pengalaman subjektif konsumen terkait penggunaan sepeda motor listrik. Pendekatan ini diharapkan mampu melengkapi temuan kuantitatif serta memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai peran sikap dan faktor psikologis dalam pengambilan keputusan pembelian sepeda motor listrik.

