

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Kepedulian terhadap lingkungan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap motor listrik di Kota Payakumbuh. Temuan ini menggambarkan jika tingkat kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan belum cukup untuk membentuk sikap positif terhadap motor listrik sebagai pilihan kendaraan ramah lingkungan.
2. Manfaat ekonomi yang dirasakan tidak berpengaruh signifikan terhadap sikap terhadap motor listrik di Kota Payakumbuh. Temuan ini menggambarkan jika persepsi konsumen terhadap penghematan biaya, baik dari sisi bahan bakar maupun perawatan belum cukup kuat untuk membentuk sikap positif terhadap motor listrik.
3. Infrastruktur pengisian daya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap motor listrik di Kota Payakumbuh. Temuan ini menggambarkan jika semakin baik ketersediaan dan kemudahan akses fasilitas pengisian daya semakin positif sikap konsumen terhadap motor listrik.
4. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap motor listrik di Kota Payakumbuh. Temuan ini menggambarkan semakin kuat dukungan dan pandangan positif dari lingkungan sosial semakin positif pula sikap konsumen terhadap motor listrik.

5. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor listrik di Kota Payakumbuh. Temuan ini menggambarkan bahwa semakin positif sikap konsumen terhadap motor listrik, semakin besar pula niat mereka untuk melakukan pembelian.
6. Sikap tidak memediasi hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan dan niat pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan belum cukup kuat untuk membentuk sikap yang dapat mendorong niat pembelian motor listrik.
7. Sikap tidak memediasi hubungan antara manfaat ekonomi yang dirasakan dan niat pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun konsumen menyadari adanya potensi penghematan biaya, pertimbangan ekonomi tersebut belum cukup untuk membentuk sikap yang mendorong niat pembelian.
8. Sikap secara parsial memediasi hubungan antara infrastruktur pengisian daya dan niat pembelian. Temuan ini menggambarkan bahwa ketersediaan fasilitas pengisian daya yang memadai tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat pembelian, tetapi juga membentuk sikap positif konsumen. Sikap positif ini kemudian turut mendorong niat pembelian mereka terhadap motor listrik.
9. Sikap secara parsial memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat pembelian. Temuan ini menggambarkan jika dukungan dari lingkungan sekitar tidak hanya memberikan pengaruh langsung terhadap niat

pembelian, tetapi juga juga membentuk sikap positif konsumen yang selanjutnya ikut mendorong niat pembelian terhadap motor listrik.

10. *Gender* tidak memoderasi hubungan antara kepedulian terhadap lingkungan, manfaat ekonomi yang dirasakan, infrastruktur pengisian daya, pengaruh sosial, sikap, dan niat pembelian. Temuan ini menggambarkan jika pola pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap sikap dan niat pembelian relatif sama pada konsumen laki-laki maupun perempuan.

5.2 Implikasi Penelitian

1. Infrastruktur pengisian daya berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap motor listrik di Kota Payakumbuh. Temuan ini menandakan jika ketersediaan fasilitas pengisian daya yang memadai sangat menentukan sikap konsumen terhadap motor listrik. Oleh karena itu, meningkatkan jumlah dan mempermudah akses infrastruktur pengisian daya penting dilakukan agar konsumen merasa aman dan nyaman menggunakan motor listrik. Strategi ini tidak hanya meningkatkan sikap positif tetapi juga dapat mendorong niat pembelian di masa depan.
2. Pengaruh sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap sikap terhadap motor listrik di Kota Payakumbuh. Dukungan dan pandangan positif dari keluarga, teman, atau lingkungan sekitar membantu membentuk sikap konsumen, sehingga produsen dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis sosial, misalnya melalui testimoni pengguna atau komunitas pengendara motor listrik untuk membangun sikap positif di kalangan calon konsumen.

3. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian motor listrik di Kota Payakumbuh. Produsen dapat meningkatkan citra positif produk melalui edukasi mengenai keunggulan motor listrik dan pengalaman pengguna yang menyenangkan, sehingga sikap positif konsumen dapat diterjemahkan menjadi niat membeli yang nyata.
4. Sikap secara parsial memediasi hubungan antara infrastruktur pengisian daya dan niat pembelian. Strategi pemasaran sebaiknya menekankan kemudahan dan keandalan fasilitas pengisian daya agar konsumen merasa nyaman dan percaya menggunakan motor listrik dan dapat mendorong niat mereka untuk membeli.
5. Sikap secara parsial memediasi hubungan antara pengaruh sosial dan niat pembelian. Produsen dapat menggunakan strategi pemasaran melalui komunitas pengguna motor listrik seperti membuat program loyalitas bagi anggota komunitas pengguna motor listrik yang aktif berbagi pengalaman positif dan membagikan testimoni mereka saat menggunakan motor listrik di media sosial untuk membangun sikap positif konsumen dan turut memperkuat niat membeli motor listrik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Responden yang digunakan berfokus pada individu yang belum mempunyai motor listrik, sehingga jawaban yang diberikan lebih berdasarkan persepsi atau pandangan bukan berdasarkan pengalaman langsung dan nilai *R-square adjusted* yang relatif rendah mencerminkan jika variabel dalam model

belum mampu menjelaskan variabel dependen secara optimal sehingga masih terdapat faktor lain di luar model yang mempengaruhi hasil penelitian.

5.4 Saran

5.4.1 Bagi Produsen dan Pemerintah

Produsen motor listrik dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis sosial, seperti testimoni pengguna dan komunitas pengendara untuk mendorong niat pembelian. Sedangkan pemerintah dapat mendukung melalui penyediaan lokasi strategis dan regulasi yang mendorong percepatan pembangunan stasiun pengisian daya sehingga adopsi motor listrik di Kota Payakumbuh dapat meningkat.

5.4.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat melibatkan responden yang merupakan pengguna aktif motor listrik, sehingga data yang diperoleh sesuai dengan pengalaman langsung responden. Selain itu, pengembangan model dengan mempertimbangkan variabel harga BBM sebagai faktor eksternal yang dapat mempengaruhi niat pembelian motor listrik, mengingat kenaikan harga BBM dapat meningkatkan biaya penggunaan kendaraan konvensional sehingga mendorong konsumen untuk mencari pilihan yang lebih ekonomis seperti motor listrik.