

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, seluruh variabel berpengaruh pada niat pembelian. Variabel yang menjadi variabel prediktor adalah *environmental attitudes*, *subjective norms*, *perceived quality*, dan *self-image*. Model ini memiliki pengaruh sebesar 59.8% dan 40.7% dijelaskan oleh variabel lain.

Environmental attitudes memiliki hasil analisis regresi dimana memiliki nilai sig sebesar $0,019 < 0,05$ dan uji T sebesar $2,371 > 1,65$ sehingga menunjukkan pengaruh positif terhadap pembelian. Contoh implikasi manajerial yang dapat dilakukan pada variabel ini adalah melalui media sosial dan event, yaitu untuk pembuatan konten dapat dilakukan dengan menunjukkan bagaimana aksi perusahaan sebagai bentuk tanggung jawab lingkungan pada baterai-baterai yang telah rusak yang dimiliki konsumen dan pada acara dapat dibuat. Dalam media sosial dapat mengundang anggota komunitas motor listrik dan pecinta lingkungan dalam *live* Instagram.

Subjective norms memiliki hasil uji regresi yang berpengaruh positif terhadap niat beli. Dimana nilai sig sebesar $0,017 < 0,05$ dan nilai uji T sebesar $2,406 > 1,65$. Contoh implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah implikasi melalui media sosial dan *event*. Contohnya adalah partisipasi dalam event-event ramah lingkungan dan membuat konten berdasarkan kegiatan Gesits dalam acara tersebut, contohnya dengan menjadikan Gesits sebagai moda transportasi gratis untuk dalam acara bagi peserta acara.

perceived behavioral control towards environmentally responsible

behavior memiliki hasil analisis regresi dengan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* dengan nilai sig. $0,465 > 0,05$ dan nilai uji t $-0,732 < 1,65$.

Perceived quality dalam penelitian ini juga memiliki hasil yang positif dimana terlihat pada uji analisis regresi dengan nilai sig. $0,045 < 0,05$ dan nilai uji T sebesar $2,018 > 1,96$. Implikasi manajerial yang dapat dilakukan adalah salah satunya melalui pembuatan acara dengan touring dengan mengundang tokoh-tokoh otomotif motor dari Youtube sehingga dapat menjadi konten Youtube.

Variabel *self-image* terhadap *purchase intention* juga berpengaruh positif dimana, dalam hasil uji sig mendapatkan hasil $0,000 < 0,05$ dan uji T $11,338 > 1,96$. Oleh karena itu terdapat rekomendasi dalam menyelenggarakan acara yang dapat diaplikasikan oleh perusahaan. Seperti, membuat konsep acara yang futuristik dan ramah lingkungan dimana selaras dengan motor listrik yang merupakan futuristik dan ramah lingkungan.

5.2. Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan

Saran yang dapat diberikan untuk PT Gesits Technologies Indo adalah dengan terlihatnya *environmental awareness* Gesits dapat membuat inovasi *powerbank* untuk kendaraan motor karena saat ini sudah ada inovasi yang membuat untuk kendaraan mobil dimana memiliki dimensi yang lebih besar (Aditya Indra, 2019), sehingga pengguna motor listrik Gesits menjadi lebih nyaman dan tidak khawatir untuk masalah jarak tempuh karena takut daya yang dimiliki habis saat sedang dikemudikan.

Selain itu, terdapat saran dalam memaksimalkan penggunaan media sosial karena terlihat banyaknya pengikut di media sosial Instagram, juga komen-komen yang sering diberikan oleh pengikut, tapi bila Gesits tidak memaksimalkan penggunaan media sosial akan membuat audiens tidak begitu mengingat motor listrik Gesits.

Untuk saran pemasaran secara offline, disarankan Gesits membuat event-event yang dapat mencerminkan diri calon pelanggan dari Gesits dengan menawarkan berbagai macam *value* yang dimiliki oleh Gesits seperti ramah lingkungan dan bisa juga dikaitkan dengan kesan futuristis sehingga acara tersebut mempunyai kesan yang menarik dan membuat orang ingin mengunjungi acara tersebut.

5.2.2. Saran untuk Peneliti Berikutnya

Dalam penelitian lain, penggunaan kendaraan listrik dapat ditinjau dengan aspek lain seperti keuntungan secara finansial karena banyak juga orang yang menggunakan motor di Indonesia lalu setelah pemakaian dijual kembali dan intervensi dari pemerintah yang mengeluarkan kebijakan-kebijakan yang menguntungkan bagi pengguna motor listrik.

5.3. Limitasi Penelitian

Limitasi yang terjadi dalam penelitian ini adalah bagaimana *environmental subjective norms* yang memiliki pengertian dasar dari *subjective norms* dalam *theory of planned behavior* yang mempunyai arti bagaimana seseorang ingin melakukan sesuatu dengan adanya dorongan dari kerabat sekitar individu (Ajzen, 1991), tetapi diartikan sebagai *social value* (Han, et al., 2017) dimana memiliki pengertian sebagai bagaimana tanggung jawab lingkungan dilihat

sebagai suatu hal yang dijadikan bagian dari tindakan individu agar terlihat relevan dengan apa yang dilakukan oleh relasi sekitar individu.