

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori dan hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan dengan analisis deskriptif serta verifikatif dan menggunakan teknik analisis jalur (*Path Analysis*) mengenai kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai dengan mengadopsi *Theory of Planned Behavior* sebagai mediasi, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. a). Gambaran Karakteristik Pengusaha Hotel di Jawa Barat.

Pada penelitian ini, mayoritas pengusaha hotel berada di wilayah Kota Bandung dengan jenis kelamin pria usia produktif yang mempunyai penghasilan di atas seratus juta per bulan yang mempunyai klasifikasi hotel bintang 3 dan 4. Jenis mobil konvensional yang sudah dimiliki adalah mobil MPV merek Toyota yang berfokus pada mobil keluarga yang multi guna dengan tahun mobil 2021 dan belum mencoba mobil listrik Hyundai. Persepsi pada mobil listrik Hyundai desain futuristik dan sebagai merek mobil listrik pertama yang akan dibeli untuk mobil pribadi dan mobil listrik merek DFSK sebagai mobil listrik operasional.

b). Gambaran mengenai kepercayaan merek tinggi. Peran dari kepercayaan merek menarik perhatian para pengusaha hotel di Jawa Barat untuk berniat membeli mobil listrik Hyundai dapat diandalkan. Dimensi *consumer brand characteristic* memiliki nilai paling tinggi dari dimensi *company characteristic* dan *brand characteristic*. Para pengusaha ini menilai mengenai kombinasi *fitur styling* dan spesifikasi dapat diandalkan dan persepsi dari komunitas mobil listrik sangat membantu kepercayaan para pengusaha karena dapat membantu penyampaian informasi yang dibutuhkan.

c). Gambaran mengenai sikap cukup tinggi. Tanggapan para pengusaha hotel di Jawa Barat tentang perasaan senang atau tidak senang, evaluasi positif

atau negatif atas adanya rangsangan luar yang dapat mempengaruhi tingkah laku, keyakinan dan niat untuk membeli mobil listrik Hyundai cukup positif. Dimensi tertinggi pertama adalah dimensi *after sales service, product knowledge, purchasing price, promotion, distribution* dan yang terendah dimensi *charging facility*. Penilaian para pengusaha hotel di Jawa Barat mengenai pelayanan perbaikan dan program purna jual mobil listrik Hyundai sudah dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan sehingga konsumen tidak khawatir untuk niat membeli mobil listrik Hyundai.

- d). Gambaran mengenai norma subjektif tinggi. Tekanan teman sebaya melihat konsekuensi mobil listrik Hyundai di masa depan dan pandangan umum mobil listrik Hyundai sebagai produk yang sedang tren saat ini dari para pengusaha hotel di Jawa Barat kuat. Dimensi tertinggi pertama adalah dimensi *peer pressure* diikuti dengan dimensi *family*. Para pengusaha ini menilai bahwa tekanan teman sebaya yang berpengaruh sebagai tekanan untuk berpikir dalam membeli mobil listrik Hyundai.
- e). Gambaran persepsi kontrol perilaku sangat tinggi. Tindakan dari para pengusaha hotel di Jawa Barat dalam membeli mobil listrik Hyundai dimasa depan dipengaruhi oleh kepercayaan, keyakinan, persepsi, konsep yang ada dalam diri, agar tindakan yang dilakukan benar dan mengurangi resiko mendapat tanggapan sangat terkendali. Dimensi tertinggi pertama adalah dimensi *control beliefs* kemudian dimensi *perceived power*. Para pengusaha memberikan penilaian sangat positif tentang kesediaan merawat mobil listrik Hyundai agar performanya tetap terjaga.
- f). Gambaran mengenai niat beli netral. Penciptaan suatu hal yang dapat terekam oleh para pengusaha hotel di Jawa Barat setelah mendapat rangsangan dari perusahaan mengenai mobil listrik Hyundai yang secara sadar berkeinginan membeli mobil listrik yang diharapkan memperoleh manfaat mendapatkan tanggapan positif. Dimensi tertinggi pertama adalah dimensi *product*, diikuti dengan dimensi *physical evidence, price, promotion, people, place* dan yang terendah dimensi *process*. Para

pengusaha ini memberikan penilaian pada kualitas produk yang ditawarkan mobil listrik Hyundai.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli mobil listrik Hyundai yang dinilai oleh pengusaha hotel di Jawa Barat. Para pengusaha percaya terhadap mobil listrik merek Hyundai sebagai pertimbangan saat menjelaskan niat perilaku pengusaha dalam membuat keputusan akhir agar meminimumkan ketidakpastian dan risiko yang dirasakan.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai dari para pengusaha hotel di Jawa Barat. Para pengusaha memiliki sikap menyenangkan dengan mempertimbangkan untung dan rugi serta konsekuensi-konsekuensi yang terjadi dalam berniat membeli mobil listrik Hyundai.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa norma subjektif tidak memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai yang dinilai dari para pengusaha hotel di Jawa Barat. Lingkungan sosial teman sebaya dan keluarga tidak berperan penting dalam memutuskan para pengusaha dalam berniat membeli mobil listrik Hyundai.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kontrol perilaku tidak memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap niat beli mobil listrik Hyundai yang dinilai dari para pengusaha hotel di Jawa Barat. Para pengusaha tidak memiliki keyakinan untuk membeli mobil listrik Hyundai dikarenakan kurangnya informasi yang didapat dari pengalaman individu dan faktor-faktor yang memfasilitasi serta menghambat perilaku dari para pengusaha.

## **5.2.Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan rekomendasi beberapa hal mengenai pengaruh mediasi paralel sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku yang antara kepercayaan merek terhadap niat beli sebagai berikut:

**Halimah Zahrah, 2023**

**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP NIAT BELI MOBIL LISTRIK DENGAN MENGADOPSI THEORY OF PLANNED BEHAVIOR SEBAGAI MEDIASI**

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Kepercayaan merek pada mobil listrik Hyundai dapat diandalkan. Namun reputasi dan kehandalan mobil listrik Hyundai masih rendah. Perusahaan harus lebih mengedukasikan kehandalan yang masih diragukan dari mobil listrik Hyundai dengan mengadakan promosi berkala di media sosial guna mengatasi isu-isu negatif yang beredar di media sosial.
2. Sikap pada mobil listrik Hyundai cukup positif. Namun pada fasilitas pengisian pada infrastruktur atau peralatan yang digunakan untuk mengisi daya kendaraan listrik, mencakup stasiun pengisian daya di rumah, tempat kerja, tempat umum, dan fasilitas armada masih kurang. Dukungan pemerintah yang bekerjasama dengan produsen mobil listrik sangat diharapkan. Perusahaan listrik negara merupakan pihak yang harus menyiapkan infrastruktur terutama pada sumber pengecasan listrik.
3. Norma Subjektif pada mobil listrik Hyundai kuat. Namun perusahaan harus lebih meningkatkan *personal selling* agar lebih dalam memahami sifat dan karakter masing-masing individu yang berbeda-beda dalam satu keluarga. Keberagaman sifat individu dapat menimbulkan banyak pengaruh dalam pengambilan keputusan positif atau negatif dalam memilih mobil listrik Hyundai.
4. Persepsi kontrol perilaku pada mobil listrik Hyundai sangat terkendali. Namun perusahaan harus meningkatkan jenis-jenis promosi seperti *tradisional marketing, digital marketing, direct marketing, endorsement, personal selling* dan *publicity* guna memudahkan konsumen mencari informasi sebagai observasi dan survey sebagai penilaian sebelum melakukan pembelian mobil listrik Hyundai.
5. Niat beli pada mobil listrik Hyundai positif. Namun perusahaan sebaiknya menambah dealer yang mudah dijangkau memudahkan para pengusaha untuk mensurvei dan mengobservasi mobil listrik Hyundai yang akan dibelinya.

Penulis menyadari bahwa bukan hal yang mudah dalam menjalankan rekomendasi tersebut. Waktu yang lama dan biaya yang besar timbul dalam perjalanan industri otomotif di Indonesia. Kerja sama antara negara yang sudah

dilakukan oleh pemerintah Indonesia pada negara korea selatan untuk produksi mobil listrik di Indonesia sudah menunjukkan kepositifan dalam industri otomotif khususnya mobil listrik. Meskipun demikian penulis berharap perusahaan Hyundai dapat mengikuti keinginan pasar serta tidak kalah bersaing pada mobil listrik merek lain. Sehingga perusahaan dapat menjalankan bisnis berkelanjutan dan mempercepat penggunaan kendaraan listrik agar menciptakan lingkungan yang hijau bebas polusi.