

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

E-WOM (*Electronic Word Of Mouth*) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli motor listrik di kota Madiun. Produsen harus dapat menyediakan informasi lengkap dan mudah diakses melalui website dan media sosial, serta memfasilitasi konsumen agar dapat mengakses ulasan tentang produk. Interaksi dengan komunitas *online* dapat membantu produsen untuk membangun kesadaran merek pada konsumen dan dapat memperkuat posisi produk di pasar. Memberi tanggapan terhadap ulasan negatif dengan menawarkan solusi yang baik juga penting dalam mempertahankan citra positif merek. Melakukan kerja sama dengan influencer lokal dan pemerintah daerah dalam memperkenalkan manfaat produk dan menyediakan fasilitas yang memadai juga memiliki peran penting. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat mengurangi keraguan dan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Persepsi kualitas produk yang positif terhadap motor listrik dapat meningkatkan minat beli pada masyarakat kota Madiun. Pemerintah dan produsen harus tegas dalam mengedukasi mengenai manfaat motor listrik, seperti biaya operasional yang lebih rendah dan dampak positif bagi lingkungan. Menyediakan fasilitas yang memadai dan mendukung

penggunaan motor listrik, serta melakukan demo produk gratis dan program trade in juga penting dalam mempengaruhi persepsi kualitas produk. Ketika persepsi kualitas produk baik terhadap suatu produk, maka dapat berpengaruh positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan adopsi teknologi ramah lingkungan yang berakibat penjualan dan permintaan terhadap motor listrik terus meningkat.

Persepsi harga dapat meningkatkan minat beli pada motor listrik. Transparansi biaya, opsi pembayaran yang menarik, serta penawaran promo dan bundling dapat membuat harga motor listrik lebih menarik bagi konsumen. Produsen harus dapat menentukan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan kualitas produk. Dukungan pasca pembelian yang luar biasa dan pengembangan varian motor listrik yang sesuai dengan segmen juga menjadi faktor penting. Meningkatnya minat motor listrik di kota Madiun dapat menjadi dampak yang positif pada ekonomi daerah, dan pemerintah harus mendukung transportasi berkelanjutan dengan membuat kebijakan baru yang sesuai dengan motor listrik. Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang memperjelas hal tersebut bahwa konsumen menilai harga berdasarkan faktor psikologis dan kontekstual, tidak hanya berdasarkan nominal.

B. Implikasi

Implikasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, persepsi kualitas produk, dan persepsi harga, berdampak besar pada minat beli motor listrik di Madiun. Untuk

memaksimalkan pengaruh E-WOM (*electronic word of mouth*), produsen harus memberikan informasi lengkap dan mudah diakses tentang produk yang dimiliki, lalu mengoptimalkan pembuatan konten *online*, serta dapat mengelola ulasan konsumen dengan baik. Pemerintah dan produsen perlu bekerja sama dalam memberikan edukasi tentang manfaat yang dimiliki motor listrik, membuat kebijakan yang dapat memudahkan pengguna motor listrik, memberikan layanan opsi pembayaran yang menarik dan melakukan promosi yang efektif. Implementasi strategi tersebut dapat meningkatkan minat beli motor listrik di kota Madiun, mendukung keberlanjutan dan meningkatkan ekonomi kota Madiun. Penelitian ini mendukung pentingnya pendekatan pemasaran yang holistik dan kebijakan mendukung keberhasilan dalam memasarkan motor listrik di kota Madiun

C. Saran

a. Bagi Produsen Motor Listrik

Untuk membangun reputasi yang kuat, produsen wajib menyediakan informasi detail dan mudah diakses untuk konsumen mengenai produk melalui website dan media sosial. Produsen juga harus menyikapi dengan baik berdasarkan ulasan-ulasan yang dibuat konsumen dari positif maupun negatif, serta memberikan solusi yang memuaskan bagi konsumen. Mengajak konsumen agar dapat membagikan pengalaman yang menarik berkendara motor listrik di media sosial. Memberikan layanan purna jual yang baik agar dapat menciptakan kesan bagi pelanggan.

b. Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Memperdalam elemen lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian motor listrik. Penelitian juga dapat dilakukan di daerah lain untuk memahami perbedaan persepsi dan minat beli di berbagai konteks regional. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih lanjut mengenai interaksi antara faktor-faktor tersebut dan bagaimana rencana periklanan yang dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi pelanggan beragam. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan pembelian untuk motor listrik dapat meningkat dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal di Kota Madi