

BAB IV

PENUTUP

Pada bab IV ini akan dijelaskan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli produk mobil listrik merek tesla (studi pada masyarakat semarang yang memiliki minat beli terhadap mobil listrik tesla)

4.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap minat pembelian. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan penelitian, harga memengaruhi minat pembelian mobil listrik Tesla di Indonesia. Responden merasa harga Tesla masih tinggi dibanding rata-rata harga mobil di Indonesia yang sekitar 200 juta hingga 400 juta. Menurut J. D. Power, harga rata-rata mobil di Indonesia sekitar 206 juta. Tesla Model 3 menjadi pilihan karena fitur futuristiknya seperti autopilot dan kemampuan menempuh jarak 400 km. Meskipun harganya 1,5 miliar untuk mobil baru, harga Tesla Model 3 bekas di Indonesia berkisar 1,1 miliar tergantung kondisi. Meski memiliki harga yang lebih terjangkau dibandingkan BMW dan Audi, Tesla Model 3 tetap menarik minat di Jakarta dan dianggap sebagai sedan listrik jarak jauh terjangkau pertama.
2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat pembelian telah terbukti dalam pengujian. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas mobil listrik Tesla mendapat respon positif dari responden. Kelebihan Tesla antara lain baterai tahan lama yang dapat menempuh jarak 827 km dengan kecepatan rata-rata 72 km/jam. Selain itu, kehadiran Artificial Intelligence pada mobil ini memungkinkan pembacaan sensor hingga jarak 100 m dan pemetaan jalan otomatis. Kendaraan ini juga dikenal ramah lingkungan karena emisi lebih

rendah dibanding mobil konvensional, memberikan kualitas udara yang lebih baik bagi penggunanya. Meskipun harganya tinggi, teknologi dan fitur keamanan yang ditawarkan Tesla sepadan dengan harga yang dibayarkan

3. Pengujian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh pada minat pembelian. Responden melihat promo tak terduga dari mobil listrik Tesla sebagai pemasaran sosial. Program referral Tesla memungkinkan pelanggan berbagi pengalaman. Kepercayaan pada rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga dan teman memengaruhi keputusan pembelian. Word of mouth dapat dimulai dengan produk berkualitas dan layanan terbaik. Tesla menggunakan media sosial dan situs web untuk membangun brand awareness. Kerjasama dengan perguruan tinggi juga efektif dalam menunjukkan tujuan brand. Dengan berbagai channel pemasaran, eksposur produk meningkat. Kesimpulannya, promosi yang inovatif dan kolaborasi strategis dapat memengaruhi minat pembelian dan meningkatkan brand awareness bagi perusahaan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasilnya, terdapat saran yang dapat disampaikan sebagai bahan pertimbangan dalam meningkatkan Minat Pembelian diantaranya :

1. Harga mobil listrik Tesla di Indonesia terlalu tinggi, Tesla Inc mempertimbangkan membuat mobil listrik lebih terjangkau. Pajak besar di Indonesia meningkatkan harga mobil listrik Tesla. Elon Musk hadir secara virtual di KTT G20 Bali, berbicara di B20 Summit Indonesia. Tesla berencana membuat mobil listrik murah untuk konsumen. Harga Tesla Model 3 di atas Rp 1 miliar setelah masuk Indonesia. Harapannya, pertemuan di KTT G20 Bali akan menemukan solusi untuk harga mobil listrik yang terlalu tinggi di Indonesia. Elon Musk ingin Tesla dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen. Varian 'termurah' Tesla Model 3 di Indonesia mulai dari Rp 749 juta hingga Rp 997 juta. CEO Tesla Inc, Elon Musk, berkomitmen untuk menyediakan mobil listrik dengan harga terjangkau untuk pasar Indonesia.

2. Kualitas mobil listrik Tesla dalam penelitian ini dinilai tinggi oleh responden. Namun, keberagaman produk masih terbatas, dengan hanya beberapa model yang tersedia. Menurut responden, variasi mobil Tesla masih kurang, sehingga peningkatan variasi produk dapat menarik minat lebih banyak pembeli. Solusi yang diusulkan adalah mengeluarkan model baru yang lebih disukai oleh masyarakat untuk meningkatkan minat pembelian. Dengan demikian, strategi baru perlu diterapkan untuk merilis model yang lebih beragam dan menarik minat konsumen agar lebih banyak yang tertarik untuk membeli mobil listrik Tesla.
3. Penelitian ini menyoroti minat pembelian calon pembeli sebagai pertimbangan untuk membeli Mobil Tesla. Konsumen harus bijak dalam memilih mobil, terutama mobil listrik yang tidak menghasilkan suara bising seperti kendaraan konvensional. Mobil listrik juga menghemat biaya karena menggunakan listrik sebagai sumber daya, yang lebih terjangkau dan ramah lingkungan daripada bahan bakar minyak. Di Indonesia, penggunaan mobil listrik juga menyediakan insentif pajak yang lebih menguntungkan dibanding kendaraan konvensional, sesuai dengan PP No. 74 Tahun 2021.
4. Bahan bakar minyak langka dan mahal karena tidak dapat diperbarui, sementara listrik dapat dihasilkan dari sumber energi terbarukan. Kendaraan listrik solusi atas masalah kelangkaan bahan bakar dan kenaikan harga tak terkontrol. Pengisian daya di rumah menghemat waktu dan biaya.
5. Dengan kelebihan-kelebihan ini, kendaraan listrik menjadi pilihan tepat untuk kenyamanan, efisiensi, dan lingkungan. Bagi yang mengutamakan harmoni dan kenyamanan, mobil listrik layak dipertimbangkan. Penelitian mendatang sebaiknya memiliki cakupan lebih besar atau tambahan variabel penting dalam keputusan pembelian konsumen. Pendekatan langsung terhadap responden dalam penyebaran kuesioner diharapkan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.