

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu domisili, jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan dan serta uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah	Persentase
Bali	19	12.7%
DI Yogyakarta	4	2.7%
DKI Jakarta	45	30.0%
Jawa Barat	15	10.0%
Jawa Tengah	9	6.0%
Jawa Timur	10	6.7%
Lampung	22	14.7%
Sumatera Barat	6	4.0%
Sumatera Selatan	12	8.0%
Sumatera Utara	8	5.3%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan domisili dapat dilihat bahwa konsumen mobil listrik merek Wuling, paling banyak berdomisili di DKI Jakarta yang berjumlah 45 responden atau sebesar 30,0%, artinya sebagian besar konsumen mobil listrik merek Wuling berdomisili di DKI Jakarta.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	111	74.0%
Perempuan	39	26.0%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen mobil listrik merek Wuling, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 111 responden atau sebesar 74,0%, artinya sebagian besar konsumen mobil listrik merek Wuling berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
23-28 Tahun	18	12.0%
29-34 Tahun	67	44.7%
35-40 Tahun	43	28.7%
41-46 Tahun	12	8.0%
47-52 Tahun	10	6.7%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan usai dapat dilihat bahwa konsumen mobil listrik merek Wuling, paling banyak berusia 29-34 Tahun yang berjumlah 67 responden atau sebesar 44,7%, artinya sebagian besar konsumen mobil listrik merek Wuling, berusia 29-34 Tahun.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Karyawan Swasta	54	36.0%
Lainnya	28	18.7%
Pegawai Negeri	13	8.7%
Wiraswasta	55	36.7%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen mobil listrik merek Wuling, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta yang berjumlah 55 responden atau sebesar 36,7%, artinya sebagian besar konsumen mobil listrik merek Wuling memiliki pekerjaan sebagai Wiraswasta.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah	Persentase
3.000.000 - 5.000.000	28	18.7%
> 5.000.000	122	81.3%
Total	150	100%

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 responden berdasarkan pendapatan dapat dilihat bahwa konsumen mobil listrik merek Wuling, paling banyak memiliki pendapatan > 5.000.000 yang berjumlah 122 responden atau sebesar 81,3%, artinya sebagian besar konsumen mobil listrik merek Wuling memiliki pendapatan > 5.000.000.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Desain Produk

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mobil Listrik Merek Wuling menawarkan variasi desain yang beragam	2	1.3 %	11	7.3 %	41	27.3 %	54	36.0 %	42	28.0 %
2	Mobil Listrik Merek Wuling memiliki berbagai macam pilihan warna	0	0.0 %	11	7.3 %	20	13.3 %	63	42.0 %	56	37.3 %
3	Mobil Listrik Merek Wuling menampilkan model terbaru	1	0.7 %	4	2.7 %	29	19.3 %	56	37.3 %	60	40.0 %
4	Mobil Listrik Merek Wuling memiliki model yang tidak pasaran	0	0.0 %	2	1.3 %	17	11.3 %	55	36.7 %	76	50.7 %
5	Mobil Listrik Merek Wuling memiliki desain terupdate	2	1.3 %	11	7.3 %	50	33.3 %	53	35.3 %	34	22.7 %
6	Desain Mobil Listrik Merek Wuling mengikuti trend terkini	4	2.7 %	10	6.7 %	49	32.7 %	49	32.7 %	38	25.3 %

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 4, yaitu Mobil Listrik Merek Wuling memiliki model yang tidak pasaran, sebesar 76 atau 50.7%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 5, yaitu Mobil Listrik Merek Wuling memiliki desain terupdate, sebesar 34 atau 22.7%,

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Responden *Green Product*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Mobil Listrik Merek Wuling mampu meminimalisasi pencermaran udara	2	1.3 %	11	7.3 %	39	26.0 %	62	41.3 %	36	24.0 %
2	Mobil Listrik Merek Wuling memberikan manfaat yang lebih besar bagi lingkungan secara jangka panjang	6	4.0 %	18	12.0 %	49	32.7 %	52	34.7 %	25	16.7 %
3	Mobil Listrik Merek Wuling memiliki kinerja yang baik	1	0.7 %	5	3.3 %	46	30.7 %	63	42.0 %	35	23.3 %
4	Teknologi Mobil Listrik Merek Wuling Terupdate	2	1.3 %	5	3.3 %	35	23.3 %	61	40.7 %	47	31.3 %
5	Mobil Listrik Merek Wuling dirancang ramah lingkungan	2	1.3 %	7	4.7 %	28	18.7 %	45	30.0 %	68	45.3 %
6	Interior Mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan kondisi lingkungan	2	1.3 %	20	13.3 %	57	38.0 %	49	32.7 %	22	14.7 %

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 5, yaitu Mobil Listrik Merek Wuling dirancang ramah lingkungan, sebesar 68 atau 45.3%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Interior Mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan kondisi lingkungan, sebesar 22 atau 14.7%,

Tabel 4.8
Hasil Jawaban Responden Harga

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Harga mobil Listrik Merek Wuling terjangkau	5	3.3 %	38	25.3 %	55	36.7 %	27	18.0 %	25	16.7 %
2	Harga mobil Listrik Merek Wuling Bersaing	7	4.7 %	16	10.7 %	41	27.3 %	60	40.0 %	26	17.3 %
3	Harga mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	3	2.0 %	25	16.7 %	46	30.7 %	42	28.0 %	34	22.7 %
4	Harga mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan fitur yang ditawarkan	2	1.3 %	9	6.0 %	34	22.7 %	67	44.7 %	38	25.03%
5	Harga mobil Listrik Merek Wuling kompetitif	2	1.3 %	11	7.3 %	34	22.7 %	56	37.3 %	47	31.3 %
6	Harga mobil Listrik Merek Wuling lebih ekonomis	1	0.7 %	10	6.7 %	40	26.7 %	53	35.3 %	46	30.7 %
7	Harga mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan manfaat	3	2.0 %	13	8.7 %	44	29.3 %	50	33.3 %	40	26.7 %
8	Harga mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan fasilitas	1	0.7 %	9	6.0 %	39	26.0 %	47	31.3 %	54	36.0 %

Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 8, yaitu Harga mobil Listrik Merek Wuling sesuai dengan fasilitas, sebesar 54 atau 36.0%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Harga mobil Listrik Merek Wuling Bersaing, sebesar 26 atau 17.3%,

Tabel 4.9
Hasil Jawaban Responden Keputusan Pembelian

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Yakin membeli mobil Listrik Merek karena desain yang menarik	1	0.7 %	0	0.0 %	21	14.0 %	57	38.0 %	71	47.3 %
2	Yakin membeli mobil Listrik Merek karena memiliki kualitas yang baik	1	0.7 %	1	0.7 %	26	17.3 %	58	38.7 %	64	42.7 %
3	Membeli mobil Listrik Merek karena sudah banyak yang menggunakan	3	2.0 %	7	4.7 %	48	32.0 %	39	26.0 %	53	35.3 %
4	Membeli mobil Listrik Merek karena sesuai dengan kebutuhan	1	0.7 %	4	2.7 %	46	30.7 %	59	39.3 %	40	26.7 %
5	Mobil Listrik Merek Wuling menjadi pilihan utama membeli mobil	1	0.7 %	3	2.0 %	29	19.3 %	61	40.7 %	56	37.3 %
6	Memilih Mobil Listrik Merek Wuling dibandingkan merek mobil lain	3	2.0 %	8	5.3 %	47	31.3 %	39	26.0 %	53	35.3 %
7	Mobil Listrik Merek Wuling menjadi pilihan utama membeli mobil	2	1.3 %	5	3.3 %	38	25.3 %	56	37.3 %	49	32.7 %
8	Memilih Mobil Listrik Merek Wuling dibandingkan merek mobil lain	1	0.7 %	2	1.3 %	45	30.0 %	47	31.3 %	55	36.7 %
9	Bersedia membeli mobil Listrik Merek Wuling dimasa yang akan datang	5	3.3 %	18	12.0 %	38	25.3 %	40	26.7 %	49	32.7 %
10	Berkeinginan mengoleksi mobil Listrik Merek Wuling	2	1.3 %	4	2.7 %	44	29.3 %	63	42.0 %	37	24.7 %

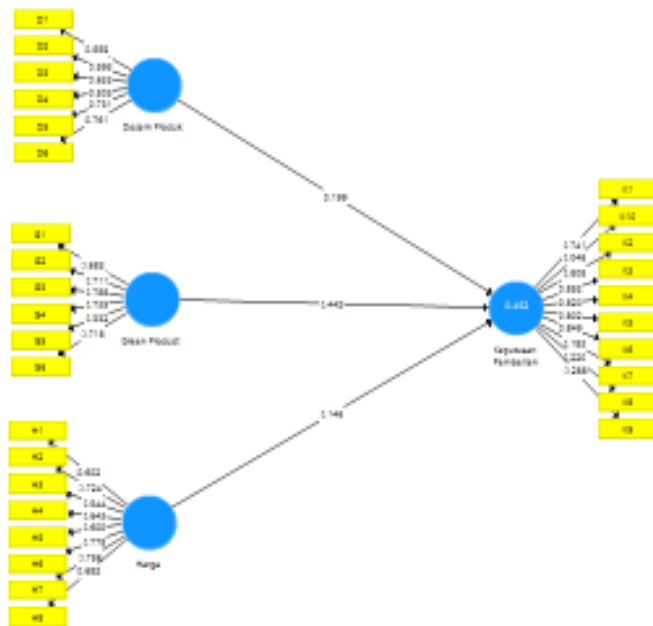
Sumber : Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.9 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Yakin membeli mobil Listrik Merek karena desain yang menarik, sebesar 71 atau 47.3%, sedangkan pernyataan yang memiliki nilai sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 10, yaitu Berkeinginan mengoleksi mobil Listrik Merek Wuling, sebesar 37 atau 24.7%,

4.2 Hasil Analisis Data

4.2.1 Analisis *Outer Model*

Pengujian model pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara variabel laten dengan variabel manifestnya, pengujian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity* dan reliabilitas. *Convergent validity* dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara score item/indikator dengan score konstruknya. Indikator individu dianggap reliabel jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun demikian pada riset tahap pengembangan skala, loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima. Berdasarkan pada *result for outer loading* menunjukkan adanya indikator memiliki *loading* di dibawah 0,60 dan tidak signifikan. Model struktural dalam penelitian ini ditampilkan pada Gambar berikut ini:



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.1

**Model Struktural Penelitian *Partial Least Square*
(Pra Eliminasi)**



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.2

**Model Struktural Penelitian *Partial Least Square*
(Pasca Eliminasi)**

Berikut ini tabel 4.10 mengenai hasil *loading factor* pada pengujian Program Smart PLS *outer model* tahap pertama

Tabel 4.10 Hasil *Loading Factor* (Tahap Pertama)

Indikator	Desain Produk	<i>Green Product</i>	Harga	Keputusan Pembelian
D1	0.559			
D2	0.593			
D3	0.633			
D4	0.503			
D5	0.731			
D6	0.761			
G1		0.683		
G2		0.711		
G3		0.788		
G4		0.735		
G5		0.332		
G6		0.718		
H1			0.602	
H2			0.724	
H3			0.544	
H4			0.643	
H5			0.600	
H6			0.778	
H7			0.756	
H8			0.682	
K1				0.741
K2				0.808
K3				0.852
K4				0.820
K5				0.802
K6				0.849
K7				0.183
K8				0.220
K9				0.288
K10				0.046

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.10 Hasil *Loading Factor* (tahap pertama), menjelaskan bawah indikator variabel desain produk (D1,D2,D3,D4), *green product* (G1,G6), harga (H1,H3,H4,H5,H8) dan keputusan pembelian (K7,K8,K9,K19) memiliki nilai *loading factor* < 0,70. Dengan demikian indikator tersebut merupakan indikator yang tidak valid untuk mengukur konstruksya dan harus dihapus, Setelah dilakukan perhitungan ulang PLS menunjukkan hasil sebagai berikut

Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor* (Tahap Kedua)

Indikator	Desain Produk	Green Product	Harga	Keputusan Pembelian
D5	0.913			
D6	0.876			
G2		0.738		
G3		0.819		
G4		0.762		
G6		0.732		
H2			0.748	
H6			0.790	
H7			0.857	
K1				0.748
K2				0.812
K3				0.852
K4				0.827
K5				0.804
K6				0.847

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan dengan Program Smart PLS, pada Tabel 4.11 Hasil *Loading Factor* (tahap kedua), menjelaskan bawah indikator variabel desain produk, *green product*, harga dan keputusan pembelian memiliki nilai *loading factor* $> 0,70$. Dengan demikian seluruh indikator variabel desain produk, *green product*, harga dan keputusan pembelian dinyatakan valid untuk mengukur konstraknya.

4.2.2 Mengevaluasi *Average Variance Extracted* (AVE)

Kriteria validity dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variable di atas 0.5. Berikut hasil evaluasi nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada penelitian ini. Berikut ini tabel 4.12 *Average Variance Extracted* (AVE)

Tabel 4.12
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Desain Produk	0.800
Green Product	0.583
Harga	0.639
Keputusan Pembelian	0.666

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Berdasarkan tabel 4.12 *Average Variance Extracted* dapat disimpulkan nilai AVE diatas 0.5 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan, Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel desain produk, *green product*, harga dan keputusan pembelian telah memiliki *Average Variance Extracted* yang baik

4.2.3 Mengevaluasi *Composite Reliability*

Uji reabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Composite Reliability* dari blok dimensi yang mengukur konstruk. Hasil *Composite Reliability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Artinya data yang diperoleh reliable, berikut adalah nilai *Composite Reliability* pada Output:

Tabel 4.13
Composite Reliability

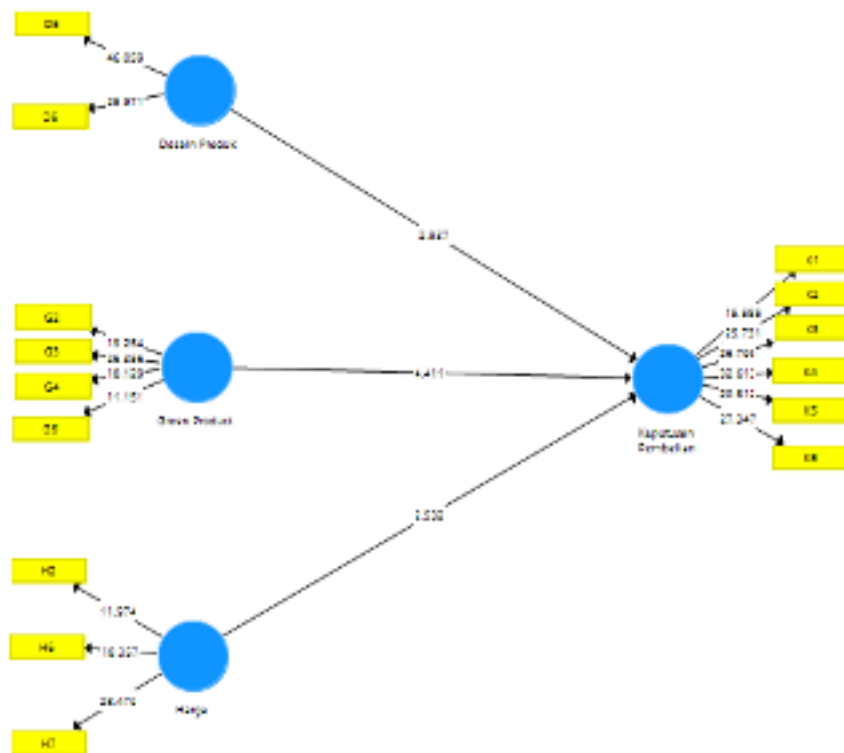
Variabel	Composite Reliability
Desain Produk	0.889
Green Product	0.848
Harga	0.841
Keputusan Pembelian	0.923

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Dari tabel 4.13 *Composite Reliability* dapat dilihat setiap konstruk atau variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* di atas 0,7 yang menandakan bahwa *Interval Consistency* dari variabel desain produk, *green product*, harga dan keputusan pembelian memiliki reabilitas yang baik

4.2.4 Analisis *Inner Model*

Pengujian Model Struktural (*inner model*) secara statistik dilakukan untuk melihat setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Menguji hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dilakukan metode bootstrap terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Berikut ini gambar 4.2 hasil pengujian dengan *bootstrapping*, adalah sebagai berikut



Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Gambar 4.3
Hasil *Bootstrapping* Model

4.2.5 Nilai *R-Square*

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien *parameter* jalur struktural. Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil estimasi *R-square* dengan menggunakan SmartPLS

Tabel 4.14
Hasil Uji *R-Square*

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0.453	0.441

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

Tabel 4.14 nilai *R-square* menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel desain produk, *green product*, dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,452. Hasil ini menunjukkan bahwa desain produk, *green product*, dan harga dapat menjelaskan keputusan pembelian. sebesar 0,452 atau 45,3% sisanya 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain

4.2.6 Hasil Pengujian Hipotesis

Signifikansi parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.15 memberikan output estimasi untuk pengujian model struktural. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan taraf nyata 5% atau Alpha (0,05) berikut hasil *uji Path Coefficients* dalam penelitian ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji *Path Coefficients*

Varibel	Original Sample (O)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Desain Produk -> Keputusan Pembelian	0.194	2.937	0.003
Green Product -> Keputusan Pembelian	0.420	4.411	0.000
Harga -> Keputusan Pembelian	0.193	2.532	0.012

Sumber: Output Program Smart PLS, 2023

1. Pengujian Hipotesis I (Pengaruh Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk)

Ho: Desain produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling

Ha: Desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H₀ di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H₀ di Terima

Hasil pengujian hipotesis pertama pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,003. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,003) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling.

2. Pengujian Hipotesis II (Pengaruh *Green product* Terhadap Keputusan Pembelian Produk)

Ho: *Green product* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling

Ha: *Green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling

Kriteria pengujian:

Jika P-Value < Alpha (0,05) maka H0 di Tolak

Jika P-Value > Alpha (0.05) maka H0 di Terima

Hasil pengujian hipotesis kedua pengaruh *green product* terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,000. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,000) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling.

3. Pengujian Hipotesis III (Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk)

Ho: Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling

Ha: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling

Hasil pengujian hipotesis ketiga pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling, didapatkan nilai koefisien P Value sebesar 0,012. Jika nilai P value dibandingkan dengan alpha (0,05) hal tersebut menunjukkan bahwa nilai P Value (0,012) lebih kecil dari nilai Alpha (0,05). Dengan demikian hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling.

4.3 Pembahasan

4.3.1 Pembahasan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling. Hal ini menunjukkan desain yang *versatile compact design* dan *desain future-tech* yang dimiliki oleh mobil listrik merek Wuling dapat menarik perhatian konsumen maka keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik merek Wuling akan meningkat. Hasil penelitian didukung oleh Stevani dan Aminah (2022) yang menyatakan bahwa desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa jika desain produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Adonis dan Silintowe (2021) desain merupakan sebuah kesempurnaan yang sangat mempengaruhi manfaat dan kegunaan suatu produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Suari, Telagawathi, dan Yulianthini (2019) desain produk merupakan salah satu aspek pembentuk citra produk. Desain yang unik dan mampu memberikan daya pikat pada konsumen tentu akan menciptakan kesan yang baik pada suatu produk. Seiring dengan berkembangnya jaman yang semakin modern, desain produk menjadi pusat perhatian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Wuling Air EV menjadi Mobil listrik terlaris pada 2022 karena memiliki penjualan tertinggi pada Wuling Air EV Long Range: 6.859 unit dan Wuling Air EV Standard Range: 1.194 unit, penjualan tersebut terjadi dikarenakan Wuling Air EV memiliki desain yang unik dan menarik dengan konsep elegan dan minimalis sehingga membuat konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian Mobil listrik Wuling.

4.3.2 Pembahasan *Green Product* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling. Konsep kepedulian terhadap lingkungan dengan mengurangi polusi udara akibat kendaraan merupakan salah satu daya tarik yang dimiliki mobil listrik merek Wuling untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada mobil listrik merek Wuling. Hasil penelitian didukung oleh Pradnyana, dan Susila (2022) yang menyatakan bahwa *green product* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa jika *green product* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Hanifa (2019) *green product* merupakan suatu produk yang ramah atau tidak berbahaya terhadap lingkungan, baik pada saat proses produksinya atau saat mengkonsumsinya. Widodo (2020) mendefinisikan *green product* adalah produk yang biasanya tahan lama, tidak berbahaya bagi kesehatan, pengemasan terbuat dari bahan daur ulang. *Green product* membantu menghemat energi, mengurangi penggunaan zat-zat beracun, polusi dan limbah. Volume penjualan wholesale mobil listrik berbasis baterai atau battery electric vehicle (BEV) di pasar domestik pada Desember 2022 berjumlah 2.404 unit, capaian tertinggi sepanjang tahun. Jika diakumulasikan, total volume penjualan wholesale mobil listrik BEV di Indonesia periode Januari-Desember 2022 mencapai 10.327 unit. Terus meningkatnya penjualan mobil listrik khususnya Mobil listrik Wuling di Indonesia dikarenakan mengusung konsep hemat energi dan *green product*, dikarenakan lebih ramah lingkungan sehingga hal tersebut dapat mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.

4.3.3 Pembahasan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mobil listrik merek Wuling. Harga yang sesuai dengan kualitas serta disertai dengan insentif pembelian mobil listrik akan mendorong konsumen melakukan pembelian pada mobil listrik merek Wuling. Hasil penelitian didukung oleh Kuengo, Taan, dan Radji (2022). yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat diartikan bahwa jika harga sesuai yang diharapkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Kuengo, Taan, dan Radji (2022) harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Rooroh, dan Manengkey (2022) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atas jasa. Tingginya penjualan Mobil listrik Wuling dipasar otomotif di Indonesia dikarenakan Mobil listrik Wuling memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga konsumen tertarik melakukan keputusan pembelian yang dilakukan.