

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan maka berikut ini dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli rokok elektrik di Kota Padang.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli rokok elektrik di Kota Padang.
3. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli rokok elektrik di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan analisis dan hasil pengujian hipotesis, maka terdapat sejumlah implikasi yang harus diambil oleh perusahaan rokok elektrik sebagai upaya untuk meningkatkan minat beli masyarakat terhadap rokok elektrik di kota Padang.

1. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap minat beli rokok elektrik di Kota Padang, maka perusahaan rokok elektrik diharapkan selalu mampu untuk menyesuaikan produk dengan gaya hidup masyarakat terutama kalangan muda agar dapat mempengaruhi minat beli.
2. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli rokok elektrik di Kota Padang, maka dari itu perusahaan rokok elektrik diharapkan selalu mampu untuk menyesuaikan

keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat yang dirasakan mampu mempengaruhi minat beli masyarakat.

3. Pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat pada rokok elektrik, maka perusahaan rokok elektrik diharapkan mampu memberikan informasi berkaitan dengan produk rokok elektrik, agar kedepannya mampu meningkatkan minat beli pelanggan.

5.3 Saran

Penelitian ini hanya menganalisis gaya hidup, harga, dan pengetahuan produk terhadap minat beli masyarakat. Beberapa hal lain yang dapat disarankan antara lain:

1. Peneliti yang akan datang disarankan agar menambahkan sampel sebagai responden penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih baik.
2. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasi model penelitian ini dan selanjutnya diujikan pada pelanggan yang lain.
3. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli seperti promosi, tempat, dan referensi