

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa *product quality* menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap *purchase decision*. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Healthy Lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini berarti semakin tinggi gaya hidup seseorang, akan membuat *Purchase Decision* produk *vape* semakin tinggi.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Product Quality* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap *Purchase Decision*. Artinya semakin bagus kualitas dari *Vape* semakin banyak konsumen yang ingin membeli produk tersebut.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Variety Seeking* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *variety seeking* mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase decision Vape* di Kebumen.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *healthy lifestyle*, *product quality*, dan *variety seeking* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle*, *product quality*, dan *variety seeking* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *purchase decision Vape* di Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan tersebut perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel *Healthy Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Variety Seeking* terhadap *Purchase Decision*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain variabel *Healthy Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Variety Seeking* sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap *Purchase Decision* seperti *Product Switching*, Gaya Hidup Hedonis, dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang *Purchase Decision* dapat lebih disempurnakan.
2. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen *Vape* atau rokok elektrik di Kebumen.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *product quality* mempunyai pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada produsen rokok elektornik untuk meningkatkan kualitas produk dengan cara menggunakan *Chip* dengan teknologi terbaru pada setiap *device* sehingga akan semakin menumbuhkan minat terhadap *Vape* dan rasa aman saat menggunakannya, maka dari itu *product quality* yang tinggi akan terus meningkatkan *purchase decision*.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Healthy Lifestyle* bahwa ada pengaruh positif terhadap *Purchase Decision*. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada penyedia rokok elektrik untuk melakukan kampanye tentang pentingnya mengurangi efek buruk rokok konvensional dengan menggunakan *Vape*. Kampanye tersebut dapat dilakukan pada acara - acara publik dengan usia yang telah memenuhi persyaratan menggunakan *Vape*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *variety seeking* bahwa ada pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Apabila Penyedia *Vape* di Kebumen meningkatkan *purchase decision*, penyedia diharapkan dapat melakukan berbagai variasi *device Vape* dan

Liquid untuk lebih menyokong bertambah banyaknya konsumen yang tertarik dengan *Vape* karena pengaruh *variety seeking*.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *healthy lifestyle*, *product quality* dan *variety seeking* berpengaruh secara bersama-sama terhadap *purchase decision*. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka *purchase decision* akan meningkat. Maka dari itu Penyedia *Vape* di Kebumen harus bisa menjaga nama baik penyedia karena konsumen melihat baik atau tidaknya penyedia itu dari kualitas produknya sehingga meningkatkan saran atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian pada bab-bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kesimpulan teoritis sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperluas pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa, dan juga mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase decision*.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *healthy lifestyle* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, maka H₀ ditolak, dan H₁ diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *healthy lifestyle* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh (Bhatta dan Glantz 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan rokok elektrik memiliki risiko penyakit pernapasan yang lebih rendah dibandingkan dengan merokok rokok tradisional.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *variety seeking* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, maka H0 ditolak, dan H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *variety seeking* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Becker dkk. 2019) yang menyatakan bahwa bahwa variabel *variety seeking* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision*.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *product quality* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *purchase decision*, maka H0 ditolak, dan H3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *product quality* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wuntuan, Tampi, dan Rogahang 2020) yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.