

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lima karakteristik inovasi menurut teori *Diffusion of Innovation* oleh Everett M. Rogers terhadap adopsi produk *IQOS* oleh konsumen dewasa di Indonesia. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan pendekatan *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (SEM-PLS), ditemukan bahwa dua dari lima variabel yaitu *Relative Advantage* dan *Trialability*, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam mengadopsi *IQOS*. *Relative Advantage* menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap keunggulan *IQOS* seperti lebih bersih, tidak menghasilkan asap atau bau, dan dianggap memiliki risiko kesehatan lebih rendah dapat mendorong minat adopsi. *Trialability* juga terbukti signifikan, di mana kemudahan mencoba produk melalui program peminjaman 14 hari meningkatkan keyakinan konsumen. Sementara itu, variabel *Compatibility*, *Complexity*, dan *Observability* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, meskipun memiliki kontribusi struktural dalam model.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran dan edukasi *IQOS* perlu difokuskan pada penguatan persepsi manfaat produk serta peningkatan efektivitas program *trial* sebagai alat utama dalam mempengaruhi keputusan adopsi. Selain itu, rendahnya pengaruh variabel sosial seperti *Observability* menegaskan bahwa keputusan mengadopsi produk seperti *IQOS* lebih bersifat personal dibanding sosial, sehingga pendekatan komunikasi yang menekankan pengalaman langsung dan bukti fungsional lebih relevan. Penelitian ini memperkuat validitas teori Difusi Inovasi dalam konteks produk tembakau alternatif dan memberikan wawasan penting bagi pelaku industri dalam mengembangkan strategi pemasaran berbasis bukti di pasar dengan karakteristik konsumen dewasa seperti Indonesia.

## 5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan hasil analisis yang telah diperoleh dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan baik kepada perusahaan maupun peneliti selanjutnya.

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah ke area yang lebih luas seperti Jabodetabek atau nasional, serta mempertimbangkan faktor demografis dan budaya guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Peneliti juga dapat menggabungkan teori Difusi Inovasi dengan model lain seperti Technology Acceptance Model (TAM) atau Theory of Planned Behavior (TPB), serta penambahan variabel eksternal seperti *perceived risk* dan *brand image*, dapat memperkaya analisis, serta penambahan variabel eksternal seperti *perceived risk* dan *brand image*, dapat memperkaya analisis. Metode campuran (*mixed methods*) juga dapat dipertimbangkan untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam.

### 5.2.2 Saran Praktis

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan komunikasi keunggulan *IQOS* melalui edukasi digital, pendampingan selama program *trial*, dan penyajian konten yang *relatable* serta meyakinkan. Fokus utama dapat diberikan pada manfaat kesehatan dan kemudahan penggunaan, serta meningkatkan visibilitas produk lewat testimoni pengguna dan kolaborasi media digital yang relevan.

### 5.2.3 Saran Sosial

Pemerintah diharapkan menyusun kebijakan zonasi khusus untuk penggunaan produk HTP seperti *IQOS* agar tidak disamakan dengan rokok biasa di ruang publik. Selain itu, penting untuk melakukan kampanye edukasi publik berbasis risiko yang menjelaskan perbedaan antara rokok konvensional, *vape*, dan HTP, serta mendorong riset dan regulasi yang sesuai dengan karakteristik produk inovatif ini.