

BAB IV

PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Produk HNI HPAI memang sudah lama menghiasi pasaran produk kesehatan dan kecantikan di Indonesia. Dimulai pada tahun 2000 tepatnya bulan Juni, HPAI resmi memasarkan produknya di Indonesia. Berawal dari penerapan sistem MLM berbasis syariah dari HPAI sejak tahun 1997.

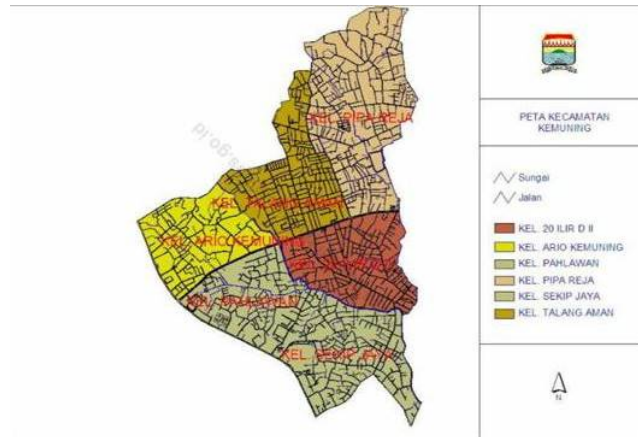
Perkembangan HPAI di tanah air tidak selalu berjalan mulus bahkan sudah beberapa kali mengalami pasang surut. HPAI sempat berjaya di Indonesia antara tahun 2000 sampai 2009, dan kemudian meredup. Baru setelah memasuki tahun 2012 HPAI terlihat bangkit kembali.

Yakni ketika dibentuk PT. HPAI di tahun 2012 tadi. Hanya saja di tahun 2016 PT. HPA Indonesia kemudian memutuskan untuk memisahkan diri dari HPA dan berubah nama menjadi HNI atau Halal Network International. Sehingga jika ditanya apakah HNI dan HPAI itu sama, pada dasarnya memang sama.

B. Denah Kecamatan Kemuning

Gambar 4.1

Denah Kecamatan Kemuning



Sumber: Kecamatan Kemuning, 2021

Tabel 1.1

Sampel Per Perkeluarahan yang diambil

Kelurahan	Sampel
Sekip Jaya	17 Orang
Kelurahan 20 ilir D II	17 Orang
Kelurahan Pahlawan	17 Orang
Ario Kemuning	17 Orang
Pipa Reja	16 Orang
Talang Aman	16 Orang

Sumber: Diolah dalam Penelitian, 2021

C. Karakteristik Responden

Pada penelitian ini menggunakan sampel dengan jumlah 100 responden. Pertanyaan yang memuat mengenai faktor sosial, faktor pribadi, Kualitas pelayanan dan minat beli konsumen. Dapat diperoleh karakteristik responden yang dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaan. Tujuannya untuk mengetahui dengan jelas karakteristik responden sebagai objek penelitian.

1. Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1
Karakteristik responden sesuai jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	36	36
Perempuan	64	64
Total	100	100 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.1 jumlah karakteristik responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 36 orang (36%) dan perempuan sebanyak 64 orang (64%). Berdasarkan hal tersebut bahwa konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). didominasi oleh Perempuan sebanyak 64 orang.

2. Usia Responden

Tabel 4.2
Karakteristik responden sesuai usia

Usia	Frekuensi	Persentase
18-23 Tahun	46	46%
24-30 Tahun	39	39%
31-40 Tahun	10	10%
>40 tahun	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.2 jumlah karakteristik responden berdasarkan usia 18-23 Tahun sebanyak 46 orang (46%), usia 23-30 Tahun sebanyak 39 orang (39%), usia 31-40 Tahun sebanyak 10 orang (10%) dan usia > 40 Tahun sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa PNS konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). didominasi oleh usia sebanyak 18-23 tahun.

3. Pekerja Responden

Tabel 4.3
Karakteristik responden sesuai pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Mahasiswa	46	46%
PNS	24	24%
Wiraswasta/BUMN	25	25%
Ibu Rumah Tangga	5	5%
Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Tabel 4.3 jumlah karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Mahasiswa sebanyak 46 orang (46%), pekerjaan PNS sebanyak 24 orang (24%), pekerjaan Wiraswasta/BUMN sebanyak 25 orang (25%) dan pekerjaan ibu rumah tangga sebanyak 5 orang (5%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). paling banyak pekerjaannya adalah Mahasiswa.

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan akuratnya suatu data yang dikumpulkan dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Dengan tujuan untuk mengetahui layakannya butir-butir terdaftar (konstruk) pertanyaan yang mendefinisikan variabel.¹ Item kuesioner dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel, dengan membandingkan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$, dengan α 0,10. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu 100, maka (df) = $100-2 = 98$, dengan tingkat signifikan 5 %, r table pada penelitian ini adalah 0,1654.

¹ Sugiyono, "Metode Penelitian Bisnis" (Bandung : Alfabeta, 2012), hlm 125

Tabel 4.4

Hasil Uji Validitas Faktor sosial (X1)

No	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r _{tabel} ($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1	Faktor sosial 1	0,770	0,1654	Valid
2	Faktor sosial 2	0,799	0,1654	Valid
3	Faktor sosial 3	0,688	0,1654	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.4 hasil uji validitas variabel faktor sosial (X1) menunjukkan jika tiap pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka dinyatakan valid

Tabel 4.5

Hasil Uji Validitas Faktor pribadi (X2)

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r _{tabel} ($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1	Faktor pribadi 1	0,656	0,1654	Valid
2	Faktor pribadi 2	0,711	0,1654	Valid
3	Faktor pribadi 3	0,710	0,1654	Valid
4	Faktor pribadi 4	0,686	0,1654	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berkaitan dengan Tabel 4.5 hasil uji validitas variabel Faktor pribadi (X2) menunjukkan jika tiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka dinyatakan valid.

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas Kualitas pelayanan (X3)

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r _{tabel} ($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1	Kualitas pelayanan 1	0,612	0,1654	Valid
2	Kualitas pelayanan 2	0,671	0,1654	Valid
3	Kualitas pelayanan 3	0,544	0,1654	Valid
4	Kualitas pelayanan 4	0,571	0,1654	Valid
5	Kualitas pelayanan 5	0,637	0,1654	Valid

6	Kualitas pelayanan 6	0,619	0,1654	Valid
7	Kualitas pelayanan 7	0,551	0,1654	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.6 hasil uji validitas variabel Kualitas pelayanan (X3) menunjukkan jika tiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka dinyatakan valid.

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

No.	Item Pertanyaan	<i>Pearson Correlation</i> (rhitung)	r_{tabel} ($\alpha= 5\%$)	Keterangan
1	Minat beli konsumen 1	0,690	0,1654	Valid
2	Minat beli konsumen 2	0,712	0,1654	Valid
3	Minat beli konsumen 3	0,483	0,1654	Valid
4	Minat beli konsumen 4	0,656	0,1654	Valid
5	Minat beli konsumen 5	0,735	0,1654	Valid
6	Minat beli konsumen 6	0,741	0,1654	Valid

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil uji validitas variabel Minat beli konsumen (Y) menunjukkan jika tiap item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0,1654) maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Dalam mengukur reliabilitas pada penelitian ini, peneliti menggunakan koefisien Alpha (α) dari *Crobach Alpha*. Instrument untuk pengukuran setiap variabel dikatakan reliabel jika *Cronbach Alfa* lebih besar dari 0,60.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Faktor social	0,620	0,60	Reliabel

Faktor pribadi	0,634	0,60	Reliabel
Kualitas pelayanan	0,703	0,60	Reliabel
Minat beli konsumen	0,756	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.8 hasil uji reliabilitas pada table 4.9 di atas diketahui jika tiap variabel mempunyai *Cronbach Alpha* > 0,60 sehingga variabel Faktor sosial, Faktor pribadi, Kualitas pelayanan dan Minat beli konsumen bisa dikatakan reliabel.

E. Hasil Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan sebagai penguji apakah data terdistribusi secara normal. Penelitian ini menggunakan *Kolmogrow- Smimov* (K-S). Normal tidaknya residual dapat dilihat melalui metode yang dikembangkan oleh *Kolmogrow-Smimov* (K-S).

Tabel 4.9
Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.31049596
	Absolute	.074
Most Extreme Differences	Positive	.062
	Negative	-.074
Kolmogorov-Smirnov Z		.744
Asymp. Sig. (2-tailed)		.637

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan Tabel 4.9 terlihat jika nilai Sig.(2-tailed) Sebesar $0,637 > 0,10$. Hal ini berarti nilai residual terstandarisasi dinyatakan menyebar secara normal.

b) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas berfungsi dalam mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik multikolinieritas atau adanya hubungan linear antar variabel independen dalam model regresi.² Uji multikolinieritas bisa dilakukan dengan melihat VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *tolerance*. Tidak terjadi multikolinieritas, jika nilai VIF berada di bawah 10,00 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 4.10
Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

² Sopyan Yamin, Lien dan Hery, *Regresi dan Korelasi dalam Genggaman Anda*. (Jakarta : Salemba Empat, 2014). Hlm 115

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-.690	.432		-1.596	.114		
1 X1	.257	.073	.245	3.534	.001	.858	1.165
X2	.243	.097	.180	2.510	.014	.801	1.248
X3	.649	.083	.561	7.807	.000	.799	1.252

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) seluruh variabel independen < 10 dan nilai *tolerance* $> 0,10$ dengan demikian dapat disimpulkan jika antar variabel independen tidak terjadi multikolinieritas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas digunakan untuk melihat apakah ada ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan ke pemangatan yang lain. Deteksi heterokedastisitas dengan metode *Park*.³ Gejala heterokedastisitas ditunjukkan oleh koefisien regresi dari \ln setiap variabel bebas terhadap nilai \ln residual kuadrat $\ln U^2$. Apabila nilai probabilitasnya lebih besar dari nilai α nya (atau $\text{Sig} > \alpha$) jadi bisa dipastikan model tidak mengandung gejala heterokedastisitas atau dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas atau apabila t hitung $< t$ tabel.

Tabel 4.11
Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

³ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori & Aplikasi Dengan SPSS* (Yogyakarta: Andi Offset, 2011) Hlm 107

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.999	4.172		1.678	.097
lnx1	-3.084	1.989	-.162	-1.551	.124
lnx2	-1.929	2.744	-.076	-.703	.484
lnx3	-2.502	2.265	-.121	-1.104	.272

a. Dependent Variable: lnu2

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan table 4.11 jika pada model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini karena Sig. variabel lnX1 (Faktor Sosial) terhadap lnU2 sebesar $0,124 > 0,10$, Sig. variabel lnX2 (Faktor pribadi) terhadap lnU2 sebesar $0,484 > 0,10$, dan Sig. variabel lnX3(kualitas pelayanan) terhadap lnU2 sebesar $0,272 > 0,10$.

2. Uji Hipotesis

a. Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Y). H_0 akan ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya antara variabel independen (X) secara simultan mempunyai pengaruh signifikan pada variabel dependen (Y). Diketahui :
df 1 (jumlah variabel-1) = 3, df 2 (n-k-1) (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen) atau $100-3-1 = 96$, df (3,96), diperoleh F_{tabel} sebesar 2,706.

Tabel 4.12

Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14.536	3	4.845	48.737	.000 ^b
	Residual	9.544	96	.099		
	Total	24.081	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.12, diperoleh nilai Fhitung 48,737 > Ftabel 2,706 dan signifikansi 0,000 < 0,10 maka H₀ ditolak, bisa disimpulkan jika faktor sosial, faktor pribadi dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

b. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Bila thitung > ttabel dan nilai signifikan < 0,10 jadi hipotesis diterima. Sehingga, secara parsial variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.⁴

Diketahui (df) n-k-1 atau 100-3-1=96 (n adalah jumlah kasus dan k adalah jumlah variabel independen), maka diperoleh t tabel sebesar 1,661.

Tabel 4.13
Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a				
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.

⁴ Singgih Santoso, "Menggunakan SPSS Untuk Statistik Parametrik" (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2005), hlm 40

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.690	.432		-1.596	.114
1 X1	.257	.073	.245	3.534	.001
X2	.243	.097	.180	2.510	.014
X3	.649	.083	.561	7.807	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.13, jadi bisa dijelaskan setiap pengaruh variabel Faktor sosial, Faktor pribadi dan Kualitas pelayanan Terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang) sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel Faktor sosial (X1) terhadap Minat Beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh jika nilai t hitung untuk variabel Faktor sosial (X1) sebesar 3,534 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,534 > 1,661$) dengan signifikansi $0,001 < 0,10$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian Faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).
2. Pengaruh variabel Faktor pribadi (X2) terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Berdasarkan tabel 4.13 didapat jika nilai t hitung untuk variabel Faktor pribadi (X2) sebesar 2,510 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,510 > 1,661$) dengan signifikan $0,014 < 0,10$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Faktor pribadi berpengaruh dan signifikan

terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).

3. Pengaruh variabel Kualitas pelayanan (X3) terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Berdasarkan tabel 4.13 diperoleh jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,807 > 1,661$) dengan signifikan $0,000 < 0,10$. Jadi, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).

c. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara serentak. Uji determinasi ini bisa dilihat melalui tabel Model Summary dengan bantuan SPSS 21.

Tabel 4.14

Uji R^2 (Koefisien Determinasi)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.591	.31531

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah SPSS 21, 2021

Berdasarkan tabel 4.14, pada kolom *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa

presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Faktor Sosial, Faktor pribadi dan Kualitas pelayanan) terhadap variabel dependen (Minat beli konsumen) sebesar 0,591. Atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan 59,1% variasi variabel dependen. Sedangkan sisanya sebesar 40,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

F. Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang)

Berdasarkan hasil uji data antara variabel Kualitas Pelayanan (X1), thitung > ttabel ($3,534 > 1,661$) dengan signifikansi $0,001 < 0,10$. Maka H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang)

Dalam teori perilaku konsumen yang di sampaikan Schiffman dan Kanuk, konsumen mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka, harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.⁵ Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan Ni'matur Rochmah⁶ yang mengatakan Faktor Sosial sangat penting dalam Minat beli konsumen karena dengan Faktor Sosial orang akan tertarik untuk menjadi konsumen dari (HPAI) yang berada di Kecamatan Kemuning Kota Palembang.

⁵ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.61

⁶ Ni'matur Rochma, " *Pengaruh Faktor sosial Terhadap minat Nasabah Dalam Memilih BMT Madani Sebagai Media Pembiayaan*", Skripsi (Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,2018)

Berdasarkan hasil temuan dilapangan Pihak manajemen HPAI mencoba mendalami persepsi masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang terhadap HPAI disana melalui kehidupan sosial masyarakat, karena persepsi menjadi salah satu bagian dari indikator faktor sosial dan persepsi inilah yang mempengaruhi masyarakat untuk menumbuhkan minat beli pada produk HPAI di Kecamatan Kemuning Kota Palembang. Hal ini karena perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumsi, gaya hidup baru, konsep pribadi, kebiasaan dan pilihan produk dan merek.

Pihak manajemen HPAI mengkaji mengenai kelas sosial yang ada di masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang, sebab dengan kelas sosial ada ditengah masyarakat yang relatif bersifat homogen dan permanen yang tersusun dan anggotanya menganut nilai-nilai, minat dan perilaku yang hampir serupa. Kelas sosial menunjukkan preferensi produk dan merek yang berbeda dalam banyak hal. Dimana nilai, minat dan perilaku masyarakat di suatu daerah dapat cenderung sama, dan bisa mempengaruhi perilakunya dalam mengkonsumsi produk dan jasa.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Ni'matur Rochmah (2018)⁷ yang menyatakan Faktor Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

2. Pengaruh Faktor pribadi terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang)

Berdasarkan hasil dari penelitian yang bisa disimpulkan bahwa Faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dengan menunjukkan dari uji nilai t hitung untuk variabel Faktor pribadi (X2) sebesar 2,510 hal ini berarti $t_{hitung} >$

⁷ Ni'matur Rochmah, " *Pengaruh Faktor sosial Terhadap Minat Nasabah Dalam Memilih BMT Madani Sebagai Media Pembiayaan*", Skripsi (Surabaya, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sunan Ampel,2018)

$t_{\text{tabel}} (2,510 > 1,661)$ dengan signifikansi $0,014 < 0,10$ sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Faktor pribadi mempengaruhi Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Jadi, dengan demikian hipotesis kedua(H2) dalam penelitian ini diterima.

Dalam teori perilaku konsumen yang di sampaikan Schiffman dan Kanuk, konsumen mencari, membeli, memakai, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang bisa memenuhi kebutuhan serta memuaskan.⁸ Hal ini tentunya berkaitan dengan faktor pribadi dari seorang konsumen Karena jika dilihat dari segi usia dan siklus hidup keluarga yang ada di Kecamatan kemuning tentunya mereka berusaha menjaga daya tahan tubuh karena pekerjaan dan lingkungan ekonomi yang tidak cuma bekerja di pasar ataupun karyawan di sebuah perusahaan dan juga tentunya gaya hidup sehat yang diterapkan oleh masyarakat Kecamatan kemuning yang artinya ada kepedulian terhadap diri pribadi masyarakat yang membuat faktor ini penting untuk dipahami oleh HPAI sendiri.

Berdasarkan penelitian Anita Asnawi dan Fedianty Augustinah⁹ dengan menyatakan Faktor Sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen.

3. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang)

Penelitian ini menghasilkan bahwa Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Dengan menunjukkan uji nilai t hitung untuk variabel Kualitas pelayanan (X3) sebesar 7,807 hal ini berarti $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}} (7,807 > 1,661)$

⁸ Donni Juni Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer* (Bandung: Alfabeta, 2017), hlm.61

⁹ Asnawi dan Fedianty Augustinah, "Pengaruh Faktor Sosial Dan Personal Terhadap Sikap Konsumen Dan Minat Beli Barang Fashion Palsu", jurnal. Vol. XII No. 2. 2015

dengan signifikansi $0,000 < 0,10$ sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel Kualitas pelayanan mempengaruhi Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga(H3) pada penelitian ini diterima.

Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya semakin baik kualitas pelayanan atau semakin lengkap kualitas pelayanan maka akan membuat pelanggan merasa nyaman dan merasa puas, jika dilihat dari teori perilaku konsumen, kualitas pelayanan merupakan faktor penunjang yang sangat dibutuhkan konsumen dalam melakukan segala hal yang dapat memudahkan dalam mengakses.

Faktor utama dalam mempengaruhi minat beli yaitu terbukti kualitas pelayanan. Karena tidak adanya pelayanan yang diberikan tidak berkualitas maka konsumen tidak akan berminat untuk membeli produk dari HPAI, dalam hal ini manajemen HPAI berusaha terus meningkatkan kualitas dari pelayanan yang diberikan, dimana pihak HPAI berusaha memberikan jaminan kepada konsumen baik dari bukti fisik yang disediakan oleh pihak HPAI terhadap produk yang diberikan oleh mereka, serta keandalan dan empati yang diberikan oleh mereka ketika adanya keluhan dari konsumen terhadap produk HPAI.

Kualitas pelayanan dalam islam yaitu berupa fisik baik berbentuk maupun yang tidak berbentuk yang tidak menonjolkan kemewahan dan kualitas pelayanan yang diberikan haruslah bisa memenuhi kebutuhan dari pelanggan.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Ari Cahyadi¹⁰ dan Erni Safitri¹¹ yang

¹⁰ Ari Cahyadi. Jurnal “ *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Nasabah* “ STIE Musi Rawas. 2017. Volume 22 Nomor 3

menyatakan kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

4. Pengaruh Faktor sosial(X1), Faktor pribadi(X2) dan Kualitas pelayanan(X3) terhadap Minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil perhitungan $F_{hitung} 48,737 > F_{tabel} 2,706$ dan signifikansi $0,000 < 0,10$, dengan simultan (bersama-sama) variabel independen Faktor sosial (X1), Faktor pribadi (X2), dan Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh secara bersama-sama terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang) yang pernah membeli atau yang masih menggunakan. Faktor sosial, Faktor pribadi dan Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen. Ketiga variabel tersebut sama-sama memiliki pengaruh dalam pertimbangan minat beli konsumen HPAI.

Hal ini karena erat kaitannya bersama kondisi sosial yang mendukung untuk menggunakan produk HPAI itu sendiri karena banyak masyarakat kemuning yang sadar akan manfaat yang diberikan produk tersebut serta adanya faktor pribadi yang juga mendukung untuk membeli produk tersebut untuk kesehatan dirinya ditambah kualitas pelayanan yang diberikan HPAI sendiri sudah cukup layak.

Pernyataan dari Philip Khotler bahwa faktor sosial dan faktor pribadi memiliki pengaruh dalam minat beli. Sehingga hal ini membenarkan mengenai pernyataan Ari cahyadi jika kualitas pelayanan muslim memiliki pengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, faktor yang dapat mempengaruhi yaitu faktor sosial, pribadi serta kualitas pelayanan.

¹¹ Erni Safitri, *Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli pada Toko Alaska swalayan Kabupaten Kolaka, Skripsi*. Universitas Muhammadiyah Makasar. 2021

