

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Melalui hasil dari penelitian, yang berjudul Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen membeli produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Sehingga bisa ditarik kesimpulan yaitu:

1. Faktor sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Dengan Hasil Faktor sosial (X1) sebesar 3,534 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,534 > 1,661$) dengan signifikansi $0,001 < 0,10$. Hal ini berarti, semakin baik Faktor sosial maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).
2. Faktor pribadi berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Dengan Hasil Faktor pribadi (X2) sebesar 2,510 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,510 > 1,661$) dengan signifikansi $0,014 < 0,10$. Hal ini berarti, semakin baik Faktor pribadi terhadap suatu produk maka semakin meningkat minat beli konsumen terhadap produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).
3. Kualitas pelayanan berpengaruh dan signifikan terhadap Minat beli konsumen Produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang). Dengan Hasil Kualitas pelayanan (X3) sebesar 7,807 hal ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,807 > 1,661$) dengan signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti,

semakin baik Kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin meningkat minat beli konsumen konsumen terhadap produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang).

4. Berkaitan dengan uji secara simultan, hasil penelitian membuktikan bahwa variabel bebas Faktor sosial (X1), Faktor pribadi (X2) dan Kualitas pelayanan (X3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat Minat beli konsumen (Y) besarnya pengaruh dapat dilihat dari hasil pengujian secara simultan variabel bebas terhadap variabel terikat dengan nilai $F_{hitung} 48,737 > F_{tabel} 2,706$ dan signifikansi $0,000 < 0,10$ yang artinya semua variabel bebas berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

B. Saran

1. Terkait dengan faktor sosial, produsen diharapkan lebih mementingkan faktor sosial karena produk Herba Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Kemuning Kota Palembang) tentunya berkaitan erat dengan pekerjaan masyarakat.
2. Terkait dengan faktor pribadi, produsen diharapkan memberikan produk yang sesuai dengan usia ataupun pekerjaan yang berada di kecamatan Kemuning Kota Palembang.
3. Terkait dengan Kualitas pelayanan, HPAI diharapkan lebih meningkatkan pelayanannya dari segi responsivitas nya terhadap keluhan yang konsumen.
4. Bagi Penelitian Selanjutnya
Untuk peneliti-peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dan masukan untuk menambah wawasan. Peneliti menyarankan untuk menambah jumlah sampel untuk mendapatkan data yang lebih akurat dan menambahkan variabel marketing mix atau variabel lainnya.

