

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis data yang diperoleh dari 115 sampel konsumen produk lokal mie talas Beneng UMKM Bumi Pangan Lokal yang dijelaskan dalam analisis data yang terdapat pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Uji t menunjukkan bahwa informasi (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} sebesar 4,500 lebih besar dari t_{tabel} 1,98137 ($4,500 > 1,98137$), dan dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat dijelaskan bahwa informasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM bumi pangan lokal Pandeglang.
2. Daya tarik emosional (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan dengan

nilai t_{hitung} sebesar 9,089 lebih besar dari t_{tabel} 1,98137 ($9,089 > 1,98137$), dan dengan taraf signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat dijelaskan daya tarik emosional berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM bumi pangan lokal Pandeglang.

3. Hasil Uji F menunjukkan bahwa informasi (X_1) dan daya tarik emosional (X_2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) konsumen produk mie talas beneng UMKM bumi pangan lokal Pandeglang dimana nilai F_{hitung} sebesar 200,883 dengan nilai F_{tabel} 3,08 sehingga nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $200,883 > 3,08$, dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis yang diperoleh, maka dapat disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi UMKM

Informasi termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor informasi sangat memberikan pengaruh

terhadap besar kecilnya minat belikonsumen produk mie talas Beneng. Hal ini diperkuat dengan adanya informasi dalam sebuah kemasan akan meningkatkan minat beli konsumen produk mie talas beneng. Sehingga implikasi dalam penelitian ini bagi pelaku UMKM bumi pangan lokal Kabupaten Pandeglang untuk meningkatkan minat beli konsumen produk mie talas beneng, harus lebih memperhatikan informasi dalam kemasannya. Seperti memberi informasi yang lengkap, varian dan spesifikasi produk, dan informasi tambahan lainnya.

Daya tarik emosional termasuk faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Faktor daya tarik emosional sangat memberikan pengaruh terhadap besar kecilnya minat belikonsumen produk mie talas Beneng. Hal ini diperkuat dengan adanya daya tarik emosional dalam sebuah kemasan akan meningkatkan minat beli konsumen produk mie talas beneng. Sehingga implikasi dalam penelitian ini bagi pelaku UMKM bumi pangan lokal Kabupaten Pandeglang untuk meningkatkan minat beli konsumen produk mie talas beneng, harus

memperhatik tampilan kemasan agar terlihat lebih mewah dan elegan, karakteristik yang berbeda dari produk lain.

2. Bagi Peneliti Lanjutan

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti dengan menggunakan model VIEW secara lengkap dengan memasukkan variabel yang lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian, agar memperoleh hasil yang lebih baik.