

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Pengaruh Halal Branding, dan Marketing Sosial Media terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati”, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pengaruh Halal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Ada pengaruh positif dan signifikan variabel halal branding terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,115 dengan nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,115 > 1,984$) dan Nilai koefisiensi regresi variabel halal branding sebesar 0,485 artinya setiap kenaikan variabel halal branding sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,485. Halal branding mendorong minat masyarakat untuk membeli produk dimana keyakinan konsumen terhadap agama tertentu memberikan dorongan untuk mendapatkan produk yang sesuai dengan aturan agama yang dianutnya.

2. Pengaruh Marketing Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati

Ada pengaruh positif dan signifikan variabel Marketing Sosial Media terhadap minat beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Hal ini dapat dilihat dari nilai t hitung sebesar 4,270 dengan nilai t tabel 1,984 dan nilai signifikan 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ($4,270 > 1,984$) dan Nilai koefisiensi regresi variabel Marketing Sosial Media sebesar 0,822 artinya setiap kenaikan variable Marketing Sosial Media sebesar 1 satuan maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,822. Marketing Sosial Media saat ini menjadi kebutuhan masyarakat dimana konsumen tidak ada yang tidak memegang smartphone dan mengakses sosial media.

3. Pengaruh Halal Branding dan Marketing Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati.

nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel ($111,296 > 3,09$) dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel bebas (halal branding dan marketing sosial media) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). Hasil dari koefisiensi determinasi (R^2) yaitu = 0,696. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel minat beli konsumen Produk Kosmetik MS Glow Pada Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati dipengaruhi oleh halal branding dan marketing sosial media sebesar 69,6%. Sedangkan sisanya sebesar 30,1% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan dan dijelaskan sebelumnya, maka diberikan beberapa saran kepada :

1. Perusahaan

Melihat besarnya sumbangan yang diberikan yaitu 69,6% maka perusahaan bisa meningkatkan marketing sosial media melihat besarnya pasar masyarakat yang menggunakan smartphone. Halal branding juga menjadi salah satu hal yang penting untuk dikembangkan dimana masyarakat karena keteguhan masyarakat dan keinginan masyarakat untuk membeli produk yang memiliki label halal tinggi.

2. Peneliti lain

Sebaran responden yang terdapat dalam penelitian ini hanya berada di Masyarakat Desa Purwosari Kecamatan Tlogowungu Kabupaten Pati. Peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitiannya di tingkat yang lebih luas dan dengan menggunakan teknik sampling yang lebih besar sehingga mendapatkan hasil yang lebih luas dan mendalam.