

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Salah satu tantangan yang selalu dihadapi oleh para pemasar adalah bagaimana meningkatkan *purchase intention* (niat belanja) pelanggan terhadap layanan atau produk yang mereka tawarkan. Semakin tinggi niat beli seseorang maka akan semakin tinggi potensi dalam melakukan pembelian. Utamanya di era digital yang memberikan banyak kemudahan namun juga kompleks dengan persaingan usaha. Sehingga para pengusaha perlu mempelajari perilaku konsumen dalam meningkatkan niat beli di *online shop* yang banyak diminati khususnya generasi Z muslim. Berangkat dari hal tersebut peneliti telah menghubungkan hal-hal yang berhubungan dengan *purchase intention* yaitu mengenai konsep *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing* dan *endorser's persuasiveness*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *halal awareness* (kesadaran halal) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) sehingga dapat dinyatakan bahwa generasi Z muslim di Jawa Tengah mampu menumbuhkan kesadaran halal dalam mendorong niat beli di *online shop*.
2. Variabel *sales promotion display* (tampilan promosi penjualan) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) sehingga dapat dinyatakan bahwa generasi Z muslim di Jawa Tengah mampu menyukai tampilan promosi yang menarik dalam upaya mendorong niat beli di *online shop*.
3. Variabel *social media marketing* (pemasaran medis sosial) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* (niat beli) sehingga dapat dinyatakan bahwa generasi Z muslim di Jawa Tengah menyukai konten pemasaran di media sosial dalam membangkitkan niat beli di *online shop*.
4. Variabel *endorser's persuasiveness* (ajakan *endorser*) tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (niat beli) sehingga dapat dinyatakan bahwa ada atau tidaknya *endorser* tidak meningkatkan ataupun menghambat niat beli generasi Z muslim di Jawa Tengah di *online shop*.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, saran untuk penelitian lanjutan ialah :

1. Bagi penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai r-square sebesar 0,414. Hal ini berarti 41,4% variasi dari *purchase intention* dipengaruhi oleh *halal awareness*, *sales promotion display*, *social media marketing*, *endorsers persuasiveness* sedangkan sisanya sebanyak 58,6% dijelaskan oleh variabel lain. Penelitian ini dapat juga diteliti lebih mendalam pada penelitian lanjutan mengingat variabel *purchase intention* (niat beli) belum banyak diteliti oleh peneliti sebelumnya. Penelitian tentang variabel intervening terhadap niat beli juga belum banyak yang meneliti sehingga penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel intervening yang sesuai. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan dengan menambah jumlah sampel agar hasil penelitian yang diperoleh lebih maksimal. Sampel yang dipilih dapat dari luar Jawa Tengah baik generasi muslim dan non-muslim agar lebih komprehensif.

2. Bagi Perusahaan atau Pemasar

Pemasar harus mempertimbangkan logo halal dan memastikan produknya halal dari mulai proses dan bahan konsumen Muslim saat ini telah sadar dan dewasa dengan melakukan kewaspadaan/ketelitian yang tinggi untuk memastikan bahwa produk itu mempunyai logo halal sehingga tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga kebutuhan spiritual. Selain itu, pemasar juga harus kreatif dan inovatif dalam menampilkan produk pada sebuah *display* yang menarik sebagai promosi yang mampu menarik hati konsumen. Penggunaan media sosial sebagai aktivitas pemasaran layaknya harus terus dilakukan dengan konten-konten yang *trendy* dan informatif. Pemilihan *endorser* agar lebih memilih tokoh yang terkenal dan mampu memengaruhi (*influencing*).