

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang merupakan konsumen dan calon konsumen Jenang Karomah Kudus. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Islamic branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dibuktikan dari pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistic 21* dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,487 dengan nilai signifikansi sebesar 0,015 lebih kecil dari 0,05 ($0,015 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,280.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistic 21* dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,004 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 lebih kecil dari 0,05 ($0,048 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,194.
3. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari pengujian statistik komputer *IBM SPSS Statistic 21* dan diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,425 dengan nilai signifikansi sebesar 0,017 lebih kecil dari 0,05 ($0,017 < 0,05$) dan nilai koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,266.
4. Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing berpengaruh positif dan simultan terhadap minat beli konsumen Jenang Karomah Kudus. Hal ini dapat dibuktikan dari pengujian statistik

komputer *IBM SPSS Statistic 21* dan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 28,981 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki banyak keterbatasan yang sekaligus dapat merupakan arah bagi penelitian di masa yang akan datang. Meskipun sudah diupayakan semaksimal mungkin oleh peneliti, dimana keterbatasan dari penelitian ini yaitu :

1. Penelitian ini masih belum bisa mengungkapkan secara keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk makanan. Variabel independen dalam penelitian ini hanya dapat mempengaruhi variabel dependen sebesar 46,9%. Sehingga masih terdapat 53,1% variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen seperti harga produk, kualitas produk, dan lain-lain.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing sebagai pengukuran dari minat membeli konsumen.
3. Responden dalam penelitian ini terbatas hanya dari beberapa calon konsumen yang mengetahui dan berminat terhadap Jenang Karomah Kudus. Sehingga kemampuan generalisasi lingkup hasil penelitian belum maksimal.
4. Keterbatasan pengetahuan peneliti dalam membuat dan menyusun tulisan ini sehingga hasil penelitian masih belum maksimal dan perlu dikaji lagi.

C. Saran

Berdasarkan hasil tersebut di atas, peneliti dapat memberikan saran yang selanjutnya dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian pengembangan selanjutnya. Berikut ini adalah beberapa usulan yang dibuat oleh peneliti :

1. Bagi Produsen / Pelaku Usaha
 - a. Untuk produsen Jenang Karomah Kudus, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan

- evaluasi guna meningkatkan minat pembelian konsumen. Salah satunya dengan memberikan perhatian khusus dalam penerapan Islamic branding, inovasi produk, dan digital marketing.
- b. Sebaiknya produsen Jenang Karomah Kudus melestarikan dan mengembangkan tiga elemen yang dikaji dalam penelitian ini: Islamic branding, inovasi produk, dan pemasaran digital. Muslim saat ini bukan sekadar Muslim; mereka juga pelanggan barang halal atau pasar prospektif..
 - c. Untuk menjaring lebih banyak minat beli konsumen, UD. Jenang Karomah Kudus harus terus mengembangkan inovasi produk baru yang sejalan dengan aspirasi konsumen di masa yang semakin maju.
 - d. Produsen wajib menjaga rasa yang disajikan dan tidak mengubah formula yang digunakan, sehingga produk tetap memiliki kualitas yang sama dengan yang sebelumnya dan konsumen tidak berpindah ke yang lain.
 - e. Agar tetap bersaing secara kompetitif, UD Jenang Karomah Kudus terus mengiklankan barang-barangnya baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial (digital marketing) dan selalu menghasilkan produk yang berkualitas dengan memperhatikan proses pembuatan serta bahan baku yang digunakan. berbagai barang, seperti jenang.
2. Bagi Penelitian Selanjutnya
- a. Kedepannya diharapkan dapat melanjutkan dan memperluas penelitian ini dengan melakukan penelitian yang mendalam tentang Islamic branding, inovasi produk, dan pemasaran digital terhadap minat beli konsumen, serta memasukkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti harga produk. , kualitas produk, dan lain-lain.
 - b. Memperluas ruang lingkup penelitian diproyeksikan akan meningkatkan jumlah

responden yang akan dijadikan sampel untuk penelitian selanjutnya. Hal ini dimaksudkan agar generalisasi hasil penelitian dapat dicapai secara maksimal.

- c. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti Islamic branding, inovasi produk, pemasaran digital, dan minat beli konsumen, seperti wawancara mendalam dengan responden, agar informasi yang diperoleh dan pengembangan penelitian dapat bervariasi. dilaksanakan secara optimal.. Jadi, responden tidak hanya terpaku pada jawaban yang tersedia pada penyebaran kuesioner tertutup dalam penelitian ini.

