

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Riset ini bermaksud untuk mengenali pengaruh dari desain produk, *content marketing*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection Kudus. Responden penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan yang membeli produk dari hasil konveksi UD. Zaen's collection Kudus. Bersumber analisis statistik yang dilakukan, dapat diambil kesimpulan yaitu:

1. Variabel desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection dengan hasil perhitungan koefisien 0,104, kemudian hasil uji t pada bobot sendiri variabel bebas, besaran t_{hitung} sebesar 3,139 dengan t_{tabel} diperoleh 1,98498 dan taraf signifikansi 0,002 di bawah 5%. Sehingga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,139 > 1,98498$) serta taraf signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ dan nilai koefisien regresi variabel desain produk untuk nilai positif adalah 0,104.
2. Variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection dengan hasil perhitungan sebab sebesar 0,120 dan diperoleh hasil uji t dengan validitas diri variabel bebas. Besarnya t_{hitung} sebesar 2,344 yaitu sebesar t_{tabel} 1,98498 dan tahap signifikansi kurang dari 5% senilai 0,021 sehingga menunjukkan tahap signifikansi $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,344 > 1,98498$) serta $0,021 < 0,05$ dan skor koefisien regresi variabel *content marketing* memberikan nilai positif sebesar 0,021.
3. Variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection dengan hasil perhitungan koefisien 0,404. Kemudian diperoleh hasil uji t pada variabel independen *brand image* t_{hitung} sebesar 7,750 dengan t_{tabel} yang diperoleh senilai 1,98498 dan tahap probabilitas signifikansi senilai 0,000 berada di bawah 5% sehingga menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,750 > 1,98498$) serta $0,000 < 0,05$ dan skor koefisien regresi variabel *brand image* memberikan nilai yang positif sebesar 0,404.

4. Variabel desain produk, *content marketing*, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada UD. Zaen's collection dengan hasil uji f didapatkan f_{hitung} sebesar $53,938 >$ dari f_{tabel} 2,699 serta tahap signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini tentunya tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang meliputi:

1. Responden pada penelitian ini terbatas karena hanya melibatkan 100 orang dalam lingkup keseluruhan konsumen UD. Zaen's Collection Kudus.
2. Penentuan variabel terbatas yang pada akhirnya membuat output terpusat pada variabel yang sudah disebutkan.
3. Terbatasnya durasi dan energi yang menyebabkan penelitian kurang optimal.

C. Saran

Untuk penelitian selanjutnya terdapat beberapa saran dari peneliti yang bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi pihak terkait, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Bagi peneliti yang akan melanjutkan penelitian dengan tema permasalahan serupa, sebaiknya memperluas cakupan penelitian dengan mencantumkan variabel lain selain yang sudah digunakan pada penelitian sebelumnya. Sehingga bisa menghasilkan penjabaran yang lebih komprehensif mengenai apa saja yang bisa memberikan efek pada minat beli selain desain produk, *content marketing*, dan *brand image*.
2. Bagi pemilik UD. Zaen's collection Kudus diharapkan bisa meningkatkan desain produk, *content marketing*, dan *brand image* agar minat beli pada konsumen semakin meningkat karena kualitas produk yang selalu dipertahankan dari sejak berdiri hingga sekarang.