

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka bisa diambil simpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 4,143, yang lebih besar daripada t-tabel ($\pm 1,660$), dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya, semakin baik penerapan strategi *Content Marketing*, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat.
2. Variabel *Chatbot (AI)* memiliki nilai t-hitung sebesar 3,667, yang lebih besar daripada t-tabel ($\pm 1,660$), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Chatbot (AI)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan chatbot berbasis kecerdasan buatan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah didapatkan maka terdapat beberapa saran yang diberikan kepada beberapa pihak, yaitu:

1. Bagi perusahaan, khususnya Oentoe Apik Dental Laboratory, disarankan untuk terus mengembangkan strategi *Content Marketing* yang informatif, relevan, dan mudah dipahami dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen secara lebih personal. Selain itu, pemanfaatan *Chatbot (AI)* perlu dioptimalkan tidak hanya sebagai sarana pemberian informasi, tetapi juga sebagai media interaksi yang responsif, persuasif, dan mampu memberikan solusi atas permasalahan konsumen, sehingga dapat memperkuat pengalaman konsumen dan mendorong peningkatan minat beli secara berkelanjutan.

2. Bagi konsumen, disarankan untuk memanfaatkan konten pemasaran dan layanan *Chatbot (AI)* yang disediakan oleh perusahaan sebagai sumber informasi dalam memahami produk secara lebih mendalam sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan memanfaatkan informasi yang disajikan melalui konten digital dan chatbot, konsumen diharapkan dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kualitas, manfaat, serta keunggulan produk, sehingga keputusan pembelian yang diambil menjadi lebih rasional dan sesuai dengan kebutuhan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan merek, kualitas pelayanan, persepsi risiko, atau pengalaman pengguna. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek dan sektor industri yang diteliti, serta menggunakan pendekatan metode yang berbeda, baik kualitatif maupun mixed methods, agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* dalam memengaruhi perilaku konsumen.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah di dapatkan, terdapat beberapa keterbatasan yang ada dalam penelitian ini, keterbatasan tersebut yaitu:

1. Penelitian ini hanya memfokuskan pada dua variabel independen, yaitu *Content Marketing* dan *Chatbot (AI)* dalam memengaruhi Minat beli. Padahal, minat beli konsumen berpotensi dipengaruhi oleh berbagai faktor lain, seperti kepercayaan merek, persepsi harga, kualitas pelayanan, persepsi risiko, serta pengalaman pengguna. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengintegrasikan variabel-variabel tersebut agar mampu memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan minat beli konsumen.
2. Penelitian ini dilakukan pada industri *dental laboratory* yang memiliki karakteristik konsumen dan proses pengambilan keputusan yang relatif

spesifik, terutama karena berkaitan dengan aspek medis dan teknis. Hasil penelitian ini belum tentu dapat digeneralisasikan secara langsung pada industri lain yang bersifat konsumtif umum, seperti sektor ritel atau jasa hiburan. Penelitian lanjutan dapat memperluas konteks objek penelitian pada sektor industri yang berbeda untuk menguji konsistensi temuan.

3. Keputusan pembelian produk *dental laboratory* umumnya melibatkan pertimbangan tambahan, seperti rekomendasi tenaga medis, tingkat urgensi kebutuhan, serta faktor kepercayaan profesional. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek *minat beli*, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan proses keputusan pembelian akhir yang bersifat kompleks. Oleh karena itu, hasil penelitian ini lebih menggambarkan minat awal konsumen, dan penelitian lanjutan disarankan untuk mengkaji tahapan keputusan pembelian secara lebih menyeluruh.