

BAB V **KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dan yang telah dikemukakan dalam pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil dari uji t yang telah dilakukan didapatkan hasil nilai thitung pada variabel *content marketing* sebesar $3,266 > t$ tabel (1,661) dan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Seblak Ndoel Di Tulang Bawang Barat.
2. Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan didapatkan hasil t hitung pada variabel lokasi sebesar $5,578 > t$ tabel (1,661) dan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian UMKM Seblak Ndoel Di Tulang Bawang Barat.
3. Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diperoleh F hitung sebesar 52,970 dan F tabel sebesar 3,09 yang artinya F hitung $>$ F tabel ($52,970 > 3,09$) dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen yaitu *content marketing* dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian UMKM Seblak Ndoel Di Tulang Bawang Barat.

B. Saran

Saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* dan lokasi terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial dan juga simultan terhadap keputusan pembelian UMKM Seblak Ndoel. Oleh karena itu, pemilik dari UMKM Seblak Ndoel dapat terus menggunakan *content marketing* dan dapat meningkatkan setiap konten yang dibuat supaya dapat terus meningkatkan penjualan dari seblak ndoel sendiri. Namun dilihat dari skor instrumen variabel *content marketing* (X1) terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu pada pernyataan ke-1 mengenai informasi menu, rasa dan lokasi. Sehingga pemilik UMKM Seblak Ndoel perlu memperhatikan konten yang dibuat sehingga dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh para konsumen seperti tingkat level kepedasan, waktu buka dan tutup serta paket-paket menu yang menarik. Sedangkan untuk pernyataan dengan skor instrumen tertinggi pada pernyataan ke-3 mengenai topping yang banyak dan kuah yang kental perlu lebih sering dalam penayangannya.

Lalu pada skor instrumen variabel lokasi (X2) terdapat pernyataan dengan skor terendah yaitu pada pernyataan ke-5 mengenai tempat parkir. Sehingga pemilik UMKM Seblak Ndoel juga perlu menyediakan tempat parkir yang luas supaya saat sedang ramai pengunjung para konsumen mudah dalam memarkirkan kendaraannya. Sedangkan untuk pernyataan dengan skor instrumen tertinggi pada pernyataan ke-1 mengenai mudahnya akses menuju lokasi dan lokasi

yang strategis. Untuk meningkatkan kesadaran konsumen pada UMKM Seblak Ndoel, bisa di tambahkan banner yang menarik di depan warung atau bisa menggunakan copywriting seperti tulisan jangan lihat kiri.

2. Bagi Penulis (Peneliti selanjutnya)

Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel yang lebih Beragam seperti harga, promosi maupun keberagaman produk sehingga hasil penelitian yang didapatkan nantinya lebih relevan dan lebih sesuai dengan kondisi saat penelitian dilakukan.

3. Bagi Akademis

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama.