

BAB V

KESIMPULAN, SARAN, DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *content marketing* dan keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat adalah baik. Gambaran tersebut dilihat dari nilai rata-rata keseluruhan dari variabel yang menunjukkan kategori baik. Variabel *content marketing* memiliki empat indikator dengan dua indikator kategori buruk dan dua indikator kategori baik. Variabel keputusan pembelian konsumen memiliki lima indikator dengan satu kategori buruk dan empat kategori baik.
2. *Content marketing* berpengaruh positif sebesar 53% terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat. Artinya apabila *content marketing* meningkat maka keputusan pembelian konsumen pun akan meningkat. Sebaliknya, apabila *content marketing* menurun maka keputusan pembelian konsumen pun akan menurun. *Content marketing* dapat ditingkatkan terutama pada indikator yang relatif tinggi, yaitu *community building web* dengan penyajian konten yang menarik dan konten yang dibuat memiliki informasi produk secara lengkap sehingga dengan adanya konten yang baik dapat memudahkan konsumen untuk berinteraksi secara langsung, serta konten yang dimiliki oleh UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat disebarluaskan kepada komunitas *online* yang mempunyai minat yang sama.

5.2 Implikasi

Berdasarkan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka implikasi dari pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat, yaitu adanya indikator pada variabel *content marketing* yang masih rendah sehingga dapat berdampak rendah terhadap keputusan pembelian konsumen pada Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat. Jika *content marketing* yang dimiliki tidak diperbaiki dan tidak ditingkatkan, maka keputusan pembelian konsumen Makaroni Krenyes Krenyes Nikmat akan rendah.

Terdapat indikator pada *content marketing* yang perlu ditingkatkan yaitu dengan cara meningkatkan interaksi yang baik dengan konsumen, dan merekomendasikan produk secara luas melalui *content marketing* yang dibuat.

5.3 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang dicapai, maka disarankan sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat, upaya untuk meningkatkan *content marketing*, terdapat indikator yang perlu ditingkatkan adalah indikator *content creation* dan *connecting*. Upaya-upaya peningkatan *content creation* dan *connecting* tersebut dapat dilakukan melalui menyebarkan konten produk Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat kepada konsumen secara luas, dan konten yang dibuat harus memberikan informasi yang baik, kreatif, dan menarik perhatian konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian pada Makaroni Krenyes-Krenyes Nikmat sehingga penjualan pun mengalami kenaikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya atau yang akan melanjutkan penelitian ini, peneliti mengusulkan untuk melanjutkan dan memperluas pembahasan dalam penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian daripada *content marketing*.