

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka didapat disimpulkan sebagai berikut;

1. Berdasarkan perhitungan regresi linear sederhana pada fokus dampak inbound marketing berhubungan terhadap konsumsi tebu pada kota pangkalpinang dengan memakai program SPSS didapat hasil sebagai berikut: $Y = 2,834 + 1 X$. Dampak dari strategi inbound marketing (X) menunjukkan hasil yang berpengaruh positif terhadap peningkatan konsumen sari tebu (Y) Hasil penelitian saat ini, menunjukan bahwa variabel strategi inbound marketing (X) dengan sub variabel (X) berupa inbound marketing, produk, lokasi terhadap peningkatan konsumen sari tebu (Y) secara pengujian kelayakan model (hipotesis) berpengaruh terhadap peningkatan konsumen untuk strategi inbound marketing pada meningkatnya konsumsi sari tebu di pangkalpinang. Berikut pembahasan dari rumusan diatas bagaimana dampak strategi inbound marketing terhadap peningkatan penjualan sari tebu pada kota pangkalpinang Konten (Strategi Inbound Marketing + Produk + Lokasi): Konten ini mencakup cara bagaimana sari tebu diperkenalkan dan dipromosikan melalui berbagai strategi pemasaran yang relevan dan spesifik untuk lokasi tersebut. Misalnya, strategi inbound marketing yang efektif dapat mencakup pembuatan artikel atau video yang menyoroti manfaat sari tebu, yang kemudian didistribusikan melalui saluran media sosial atau acara komunitas di Kota Pangkalpinang lalu dengan sub (X 1) Strategi Inbound Marketing: Melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang mendidik dan menarik untuk menarik perhatian konsumen. Ini membantu meningkatkan pengetahuan masyarakat tentang sari tebu, serta sub (X 2) Produk (Sari Tebu): Menjadi fokus utama dalam konten yang

dibuat. Edukasi dan promosi yang efektif akan menonjolkan manfaat dan keunggulan sari tebu(manis),(harga),(kebersihan)yang ditampilkan di sub (X 2), mendorong konsumen untuk mencoba dan membeli produk, ditambahkan sub (X 3) Lokasi: Menyesuaikan konten dengan kebutuhan dan preferensi konsumen di Kota Pangkalpinang memastikan bahwa pesan tentang sari tebu relevan dan tepat sasaran. Ketika ketiga variabel ini disatukan sebagai konten yang terintegrasi, hasilnya adalah (Y) peningkatan kesadaran dan minat yang dapat berujung pada peningkatan penjualan sari tebu. Konten yang disesuaikan dan relevan dengan audiens lokal mampu menarik perhatian lebih banyak konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk.

2. Berdasarkan hasil pembahasan ada 3 variable yang berdampak yaitu (X1) konten mencakup seo, media social, kualitas konten strategi inbound marketing, (X2) produk, mencakup rasa, kebersihan, harga. (X3) lokasi mencakup pinggir jalan/pusat kota, tempat bersih, tempat permanen dan penelitian tentang Analisis dampak strategi Inbound Marketing terhadap peningkatan konsumen sari tebu di Pangkalpinang. Hasil penelitian saat ini, menunjukkan bahwa strategi inbounding marketing secara pengujian kelayakan model hipotesis uji t (parsial) berpengaruh terhadap variabel inbounding marketing (X) terhadap peningkatan konsumen dari sari tebu di pangkalpinang, varibel yang peneliti teliti menunjukkan bahwa berpengaruh terhadap peningkatan konsumen untuk strategi inbounding marketing pada meningkatnya konsumsi sari tebu di pangkalpinang. Sedangkan untuk strategi inbounding marketing berpengaruh dengan konten, SEO dan media sosial serta kualitas konten berpengaruh terhadap produk pada rasa, kebersihan dan harga. Untuk lokasi pada pinggir jalan/pusat kota, tempat bersih dan tempat permanen sangat berpengaruh terhadap variabel inbounding marketing (X) terhadap peningkatan konsumen (Y) untuk strategi inbounding marketing pada meningkatnya konsumsi sari tebu di

pangkalpinang.

3. Dari hasil tabel diatas penelitian ini memiliki tabel dihitung diatas tabel r yaitu $0.2787 >$ dari r hitung strategi *inbound marketing* terhadap konten, SEO, media sosial, dan kualitas konten. Sari tebu terhadap rasa, kebersihan, harga sangat berdampak dalam pengujian validasi dan reliabilitas. Sedangkan untuk lokasi terhadap dipinggir jalan/pusat kota, tempat bersih dan tempat permanen, sehingga semua variable valid, untuk reabilitas dan *cronbach's alpha* sebesar $0.786 > 0,6$ sehingga dinyatakan reliable. Hasil pengujian analisis regresi linear sederhana dan uji kelayakan model hipotesis menunjukkan bahwa, terdapat nilai signifikansi sebesar $0.000 (0.000 < 0,05)$, maka bisa disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel strategi *inbounding marketing* (X), terhadap konsumen (Y) nilai tersebut dapat membuktikan semua hipotesis diterima. Sedangkan untuk koefisien determinasi (R^2) = $0,961$, artinya variabel bebas secara bersama–sama mempengaruhi variabel strategi *inbounding marketing* sebesar $96,1\%$.Sedangkan $3,9\%$ sisanya dijelaskan faktor variabel lain diluar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka terdapat beberapa saran yang digunakan untuk penelitian berikutnya sebagai berikut;

1. Perlu adanya pemahaman mengenai *inbound marketing* secara mendalam sebelum melaksanakan riset.
2. Keterbatasan jumlah sampel penjual sari tebu membuat sedikit kendala dalam mencari responden, sehingga perlu memperluas jangkauan riset.