

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Menurut hasil dari penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa variabel konten pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel interaksi konsumen (Y). Hasil dari penelitian ini menunjukkan hubungan antara variabel konten pemasaran (X) dengan interaksi konsumen (Y) bersifat positif dari uji regresi linear sederhana. PT Indofood mampu membuat konsumen Indomie merasa puas dengan hasil konten pemasaran yang mereka ciptakan. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Indomie di Surabaya. Hasil tersebut menunjukkan pengaruh signifikan antara konten pemasaran (X) terhadap interaksi konsumen (Y).

5.2. Saran

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan indikator-indikator yang lainnya agar penelitian ini lebih luas. Serta bagi penelitian selanjutnya sebaiknya dapat menambah jumlah responden dan menambahkan data yang akan diambil, karena semakin banyak data yang diperoleh mampu membuat hasil dari penelitian lebih valid dan kongkrit. Guna meningkatkan penjualan Indomie kepada konsumen, diharapkan untuk konsumen merasakan kelezatan dan kenyamanan dalam setiap gigitan dengan Indomie, pilihan terbaik untuk hidangan instan yang cepat, mudah, dan lezat.

Dengan beragam varian rasa yang menggugah selera, Indomie memberikan pengalaman kuliner yang memuaskan setiap saat. Jadi, jangan tunda lagi, nikmati kelezatan tiada tara dengan Indomie.