

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada UMKM Chokato Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Payakumbuh, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada indikator produk terdapat total rata-rata penilaian konsumen sebesar 4,00 yang artinya produk yang ditawarkan oleh UMKM Chokato sudah baik, namun pada variabel harga dan variabel promosi dimana masing-masing variabel mendapat total rata-rata penilaian konsumen sebesar 2,44 dan 2,96 hal ini berarti harga dan promosi yang ditawarkan oleh UMKM Chokato masih kurang baik. Selanjutnya, pada variabel lokasi, karyawan, proses, dan lingkungan fisik konsumen bersifat netral dengan total rata-rata di angka 3. Sedangkan pada variabel dependen yaitu kepuasan konsumen (Y) mendapat total rata-rata sebesar 2,86 hal ini berarti kepuasan yang diharapkan oleh konsumen terhadap UMKM Chokato masih belum sesuai dengan kenyataan.
2. Berdasarkan hasil analisis faktor promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa faktor produk (X1), harga (X2), lokasi (X3), karyawan (X5), proses (X6), dan Lingkungan Fisik (X7) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen produk olahan coklat pada UMKM Chokato di Kota Payakumbuh

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Pada UMKM Chokato Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Payakumbuh, maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Sebaiknya UMKM Chokato dapat mempertahankan kualitas produk karena variabel tersebut mempunyai penilaian yang baik dari konsumen.
2. Sebaiknya UMKM Chokato mengaktifkan kembali media sosial sebagai sarana promosi agar masyarakat lebih mengenal usaha dari UMKM Chokato.