

## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Secara keseluruhan, persepsi konsumen terhadap bauran produk tergolong baik. Hal ini dapat dilihat dari distribusi tanggapan konsumen terhadap bauran produk. Mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan-pernyataan mengenai bauran produk, di mana pernyataan tentang kualitas produk menerima tanggapan paling positif. Persepsi konsumen terhadap bauran harga juga tergolong baik, meskipun distribusi tanggapan responden terhadap bauran harga tidak sebaik pada bauran produk. Meskipun demikian, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan bauran harga, dengan pernyataan mengenai harga yang sesuai dengan manfaat menjadi yang paling positif. Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap bauran promosi tergolong kurang baik. Hal ini terlihat dari distribusi tanggapan konsumen terhadap bauran promosi, di mana banyak responden menyatakan “sangat tidak setuju” dan “tidak setuju” terhadap beberapa pernyataan dalam bauran promosi. Pernyataan tentang pemotongan harga menjadi pernyataan dengan tanggapan “sangat tidak setuju” terbanyak, sementara pernyataan mengenai informasi produk di media sosial memperoleh tanggapan “tidak setuju” terbanyak. Sebaliknya, pernyataan yang mendapat tanggapan paling positif adalah mengenai iklan dari mulut ke mulut..
2. Faktor bauran produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen BUMNag Duo Baleh Suku Nagari Salimpaung, dengan p-value masing-masing 0,007 dan 0,002 serta t-statistik 2,448 dan 2,949.

Namun, bauran harga tidak berpengaruh signifikan, terlihat dari p-value 0,244 dan t-statistik 0,695.

## 5.2 Saran

1. Diharapkan BUMNag Duo Baleh Suku Nagari Salimpaung mampu mempertahankan persepsi konsumen terhadap bauran produk dan bauran harga. Karena persepsi konsumen pada kedua bauran ini tergolong baik terlihat dari tanggapan positif yang diberikan responden terhadap pernyataan bauran produk dan harga. Selain itu, BUMNag Duo Baleh Suku Nagari Salimpaung diharapkan terus melakukan inovasi dalam strategi promosi, mengingat persepsi konsumen terhadap promosi saat ini tergolong kurang baik, sebagaimana dibuktikan oleh tanggapan konsumen yang menunjukkan ketidakpuasan terhadap bauran promosi.
2. Diharapkan BUMNag Duo Baleh Suku Nagari Salimpaung mampu mempertahankan serta meningkatkan kualitas bauran produk dan bauran promosi karena kedua bauran ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. BUMNag Duo Baleh Suku Nagari Salimpaung juga diharapkan melakukan kajian lebih mendalam terhadap variabel harga, yang tidak menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini.