

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Faktor-faktor bauran pemasaran (*marketing mix*) mempengaruhi kepuasan konsumen keripik kentang Nida Food Wonosobo, hal tersebut ditunjukkan pada nilai uji *chi-square* masing-masing variabel bauran pemasaran tidak lebih dari 0,05. Nilai uji *chi-square* yang tidak lebih dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.
2. Variabel bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* berbanding lurus dengan nilai kepuasan konsumen. Semakin sesuai variabel bauran pemasaran dengan keinginan konsumen, maka semakin tinggi nilai kepuasan konsumen. Nilai kepuasan konsumen yang rendah terdapat pada variabel *place* yaitu tidak tersedianya fasilitas yang memadahi untuk tempat parkir, dan pada variabel *promotion* yaitu tidak adanya promosi yang ditawarkan oleh Nida Food Wonosobo terkait dengan produk keripik kentang yang ditawarkan.
3. Faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan konsumen keripik kentang Nida Food Wonosobo yaitu pada variabel *promotion*. Hal tersebut ditunjukkan dengan rendahnya penilaian konsumen terhadap variabel *promotion*. Rendahnya nilai untuk variabel *promotion* mengakibatkan nilai kepuasan konsumen rendah khususnya untuk kepuasan konsumen berdasarkan variabel *promotion*.

B. Saran

1. Segera melakukan perbaikan dibagian variasi rasa, desain kemasan, penyediaan tempat parkir, serta promosi yang dilakukan.
2. Pusat utama perbaikan yaitu pada promosi produk karena mempunyai nilai kepuasan konsumen paling rendah.