

Variabel Promosi dan harga berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap terhadap kepuasan konsumen Socolatte di Pidie Jaya. Berbeda dengan hasil penelitian yang diperoleh Desy Permatasari dan Tri Harsini Wahyuningsih (2020) menunjukkan bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga dan lokasi berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang penulis lakukan pada bab sebelumnya, dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya Gisting Permai Tahun 2024, dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} 22.558 > t_{tabel} 1.665$.
2. Nilai *r-square* sebesar 86,7%, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen pada Toko Bangunan Bogi Jaya dipengaruhi sebesar 86,7% oleh variabel Promosi. Dengan kata lain, variabel promosi memberikan kontribusi sebesar 86,7% terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Toko Bangunan Bogi Jaya dan sisanya sebesar 13,3% dijelaskan atau dipengaruhi faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Saran-Saran

Berdasarkan hasil pembahasan, maka peneliti perlu memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada Toko Bangunan Bogi Jaya Gisting Permai untuk meningkatkan Promosi pada aspek konsumen terkesan dengan daya tarik dari iklan yang disampaikan.
2. Kepada Toko Bangunan Bogi Jaya untuk memperhatikan kepuasan konsumen pada aspek merasa puas mendapatkan keramahan pelayanan yang diberikan karyawan TB Bogi Jaya.