

Pengaruh Variasi Produk, Servicescape, Promosi Digital dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Konsumen pada Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat

Aida Sabrina¹, Yuniman Zebua², Aulia Indra³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Rantauprapat, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

aidasabrina7099@gmail.com¹, oinitehezeb@ulb.ac.id², auliaindra91@gmail.com³

Kata Kunci:

Variasi Produk,
Servicescape, Promosi
Digital, Store Atmosphere,
Kepuasan Konsumen

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variasi produk, servicescape, promosi digital, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik sampling jenuh, sehingga seluruh populasi yang berjumlah 42 konsumen dijadikan sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS dengan uji t, uji F, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variasi produk (t -hitung = 2,058; sig. 0,047), servicescape (t -hitung = 2,113; sig. 0,041), promosi digital (t -hitung = 3,081; sig. 0,004), dan store atmosphere (t -hitung = 3,346; sig. 0,002) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, keempat variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen (F -hitung = 22,548; sig. 0,001). Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan variasi produk yang beragam, lingkungan fisik toko yang nyaman, promosi digital yang efektif, dan suasana toko yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya manajemen UD Ida Rantauprapat melakukan evaluasi dan inovasi berkelanjutan pada keempat aspek tersebut guna mempertahankan loyalitas pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Keyword:

Product Variety,
Servicescape, Digital
Promotions, Store
Atmosphere, Customer
Satisfaction.

Abstract

This study aims to analyze the effect of product variety, servicescape, digital promotion, and store atmosphere on customer satisfaction at Ida Rantauprapat Trading Enterprise (UD). The study used a quantitative method with a saturated sampling technique, thus the entire population of 42 consumers was sampled. Data were collected through a questionnaire and analyzed using IBM SPSS with t -tests, F -tests, and multiple linear regression analysis. The results showed that partially, product variety (t -count = 2.058; sig. 0.047), servicescape (t -count = 2.113; sig. 0.041), digital promotion (t -count = 3.081; sig. 0.004), and store atmosphere (t -count = 3.346; sig. 0.002) had a positive and significant effect on customer satisfaction. Simultaneously, all four variables had a positive and significant effect on customer satisfaction (F -count = 22.548; sig. 0.001). These findings indicate that a marketing strategy that integrates diverse product variety, a comfortable physical store environment, effective digital promotions, and a pleasant store atmosphere can increase customer satisfaction. The practical implication of this research is the need for UD Ida Rantauprapat management to continuously evaluate and innovate these four aspects to maintain customer loyalty amidst intense market competition.

Copyright © 2025 Aida Sabrina, Yuniman Zebua, Aulia Indra

This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di Indonesia sudah sangat ketat dengan berbagai macam bisnis yang dijalankan oleh para pelaku bisnis di Indonesia. Perusahaan-perusahaan atau para pelaku bisnis mencoba untuk memenangkan persaingan untuk mendapatkan perhatian konsumen dan membuat konsumen tersebut melakukan pembelian ulang terhadap produknya. Menurut Sholihiiin, Sudarwah dan Sarsono (2021) Usaha Perusahaan-perusahaan untuk memuaskan konsumen dan memenuhi kebutuhan konsumen, yang dimana aktivitas bergantung pada bagaimana bisnis yang dijalankan oleh para pelaku usaha termasuk produk, harga, pelayanan, lokasi atau suasana yang diciptakan pelaku usaha untuk menarik para konsumen. Ada berbagai macam bisnis yang dapat dijalankan di Indonesia. Seperti dibidang fashion, kuliner, perdagangan, jasa, dan lain sebagainya, khususnya di Rantauprapat bisnis kuliner sudah sangat banyak dan beragam seperti cafe, tea bar, restaurant, coffee shop, hingga pedagang kaki lima.

Penelitian ini berlandaskan pada Teori Kepuasan Konsumen, yang menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan hasil dari perbandingan antara harapan sebelum pembelian dengan pengalaman nyata setelah mengonsumsi produk atau jasa. Jika pengalaman yang dirasakan melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas, sedangkan jika pengalaman tidak sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa tidak puas, (Setiawan et al., 2024). Menurut Sandira (2023) kepuasan konsumen menjadi faktor kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Beberapa aspek yang mempengaruhi kepuasan konsumen dalam industri Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat meliputi variasi produk, servicescape, promosi digital dan store atmosphere.

Selain variasi produk, promosi digital menjadi salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran modern. Dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, promosi digital memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk yang dijual. Melalui berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan marketplace online, toko dapat menjangkau audiens yang lebih luas serta meningkatkan daya tarik produk yang ditawarkan. Promosi digital yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek serta mendorong minat beli konsumen, (Sunarjo et al., 2023).

Pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi pelanggan dipengaruhi oleh elemen servicescape selain penawaran diskon. Istilah "servicescape" mengacu pada elemen lingkungan fisik pusat perbelanjaan, seperti desain toko, kebersihan, pencahayaan, dan suasana, yang semuanya dapat memengaruhi perasaan nyaman dan menyenangkan pelanggan. Pelanggan lebih mungkin merasa puas dan melakukan pembelian di lingkungan ritel yang ramah, (Pangesti & Al Amin, 2023). Menurut Sandira (2023) servicescape atau lingkungan fisik toko juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman bagi konsumen. Desain interior toko, pencahayaan, tata letak produk, kebersihan, serta suasana keseluruhan dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap toko.

Faktor store atmosphere atau suasana toko juga berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Suasana kafe yang nyaman, desain interior yang menarik, serta pencahayaan yang mendukung dapat menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan. Café Cenat Cenut perlu memahami bahwa kenyamanan dan estetika lingkungan kafe dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen untuk kembali berkunjung dan melakukan pembelian, (Winada et al., 2025). Kepuasan Konsumen ialah perbaikan pasca beli dimana alternatif yang diambil sedikitnya sama maupun melebihi harapan, kemudian ketidakpuasan muncul jika hasil tak sesuai harapan. Ketidakpuasan/kepuasan dialami saat konsumen mengevaluasi akan harapan beserta hasil/kinerja yang diterima (Prasetyo et al., 2018).

METODE

Penelitian ini dilakukan pada Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat, dengan menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli/konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikatakan dalam kategori tidak terhingga. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Populasi penelitian yaitu sebanyak 42 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik sampel jenuh, sehingga seluruh populasi dapat dijadikan sampel, yaitu sebesar 42 orang.

Untuk memudahkan proses penelitian, Software IBM SPSS digunakan sebagai alat analisis dalam mengolah data pada penelitian.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis diterapkan dengan teknik resampling bootstrap yang ditingkatkan dari Geisser dan Stone. Penggunaan statistik pengujian yaitu statistik t ataupun uji t ($t\text{-hitung} > 1,96$) dan nilai P (probabilitas) harus $< 0,05$. Untuk menyimpulkan apakah hipotesis diterima atau ditolak, digunakan harga p-value pada signifikansi $\alpha = 5\%$ atau $0,05$. Jika p-value $< 0,05$ maka H_0 ditolak artinya terdapat pengaruh. Sebaliknya, jika p-value $> 0,05$ maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Menurut Ghazali (2019), validitas digunakan menilai apakah item-item dalam kuesioner yang telah kita kembangkan mampu mengukur hal-hal yang ingin kita uji. Suatu kuesioner dinilai reliabel bila respons responden pada pernyataan tetap konstan ataupun tetap setiap waktu. Secara lebih jelas, hasil pengujian bisa ditinjau dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Keterangan
Variasi Produk (X1)	X1.1	0,840	0,3610	Valid
	X1.2	0,794	0,3610	Valid
	X1.3	0,826	0,3610	Valid
	X1.4	0,701	0,3610	Valid
	X1.5	0,727	0,3610	Valid
Servicescape (X2)	X2.1	0,965	0,3610	Valid
	X2.2	0,913	0,3610	Valid
	X2.3	0,965	0,3610	Valid
	X2.4	0,887	0,3610	Valid
	X2.5	0,927	0,3610	Valid
Promosi Digital (X3)	X3.1	0,975	0,3610	Valid
	X3.2	0,954	0,3610	Valid
	X3.3	0,771	0,3610	Valid
	X3.4	0,899	0,3610	Valid
	X3.5	0,954	0,3610	Valid
Store Atmosphere (X4)	X4.1	0,933	0,3610	Valid
	X4.2	0,869	0,3610	Valid
	X4.3	0,603	0,3610	Valid
	X4.4	0,767	0,3610	Valid
	X4.5	0,851	0,3610	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,863	0,3610	Valid
	Y.2	0,792	0,3610	Valid
	Y.3	0,634	0,3610	Valid
	Y.4	0,646	0,3610	Valid
	Y.5	0,816	0,3610	Valid

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Didapatkan hasil uji dari semua pernyataan mempunyai nilai di atas 0,3610. Artinya semua pertanyaan berdasarkan Variasi Produk, Servicescape, Promosi Digital, Store Atmosphere, dan Kepuasan Konsumen yang dimanfaatkan yaitu valid dan mampu diterapkan untuk Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2019), menjelaskan uji reliabilitas adalah tingkat di mana data yang didapat melalui pengukuran yang dilakukan dengan objek yang sama akan sama. Formula yang diterapkan dalam melakukan uji reliabilitas yaitu *Alpha Cronbach*.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Pengukuran Nilai	Keterangan
Variasi Produk (X1)	0,837	0,7	Reliabel
Servicescape (X2)	0,961	0,7	Reliabel
Promosi Digital (X3)	0,948	0,7	Reliabel
Store Atmosphere (X4)	0,867	0,7	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,807	0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Didapatkan hasil perhitungan pengujian reliabilitas memperlihatkan *cronbach's alpha* terhadap kelima variabel dalam tabel di atas lebih besar dari 0,70 maka kesimpulannya, instrumen penelitian variabel tersebut mampu dikatakan reliabel dan layak sebagai variabel pada pengukuran penelitian ini dikarenakan koefisien di atas dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Uji Normalitas membantu dalam menetapkan apakah populasi normal dan data yang sudah dikumpul tersebar ataupun diambil secara teratur. Pendekatan tradisional untuk menentukan apakah data normal tidaklah terlalu sulit. Dalam mengetahui apakah data berdistribusi normal ataupun tidak, penulis menerapkan pengujian analisa *Kolmogorov-Smirnov* dengan standar nilai yang signifikan harus di atas 0.05 guna mampu dinyatakan data berdistribusi normal dengan hasil pengujian berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
Unstandardized Residual

N		42
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.43541653

Most Extreme Differences	Absolute	.099	
	Positive	.099	
	Negative	-.071	
Test Statistic		.099	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.373	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.361
		Upper Bound	.386

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

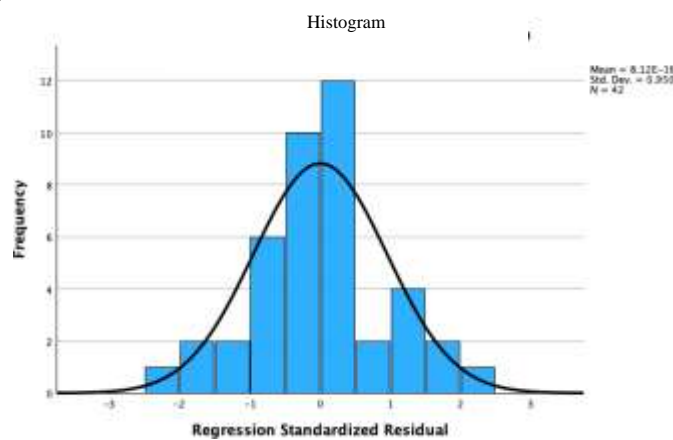
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

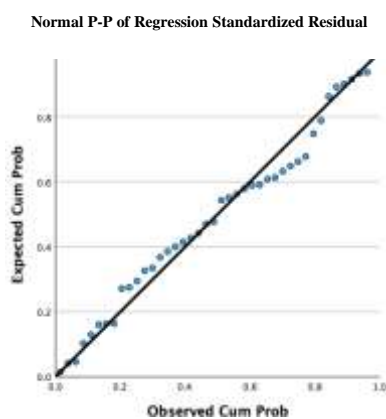
Sumber: Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Uji normalitas data didapatkan nilai probabilitas menurut nilai *standardized* 0,05 dengan hasil pengujian seluruh variabel yakni senilai 0,166 dengan hasil tersebut dari nilai sign. 0,05. Maka kesimpulannya pengujian normalitas dalam penelitian yaitu berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Histogram
Sumber: Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Dari histogram di atas menampilkan kurva dependen *Regression Standardized Residual* menghasilkan bentuk seperti lonceng. Maka dari itu menurut pengujian normalitas, analisa regresi layak diterapkan meski sedikit memiliki miring. Hal tersebut diperkuat juga dari pengujian normalitas dengan memanfaatkan grafik plot yang ditunjukkan dalam gambar berikut:



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas P-P Plot
Sumber: Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Dari hasil di atas menampilkan beberapa titik tersebar di sekitaran garis diagonalnya. Maka dari itu menurut pengujian normalitas, analisa regresi layak diterapkan meski adanya sejumlah plot yang menjauh dari garis diagonalnya.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas mempunyai tujuan dalam melakukan uji pada teknik regresi yang dibentuk terdapat hubungan yang tinggi ataupun terbaik dari variabel bebas ataupun tidak. Satu dari berbagai langkah

mengetahui terdapat ataupun tidak indikasi multikolineritas yaitu dengan mengetahui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflating Factor* (VIF). Bila *Tolerance* > 0,1 dan VIF < 10 bisa dikatakan tidak adanya indikasi multikolineritas. Berikut hasil uji ini menerapkan SPSS versi 29.00 for windows.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolineritas

		Coefficients ^a						
Model	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.360	2.602		-1.291	.205		
	Variasi Produk	.279	.135	.246	2.058	.047	.551	1.816
	Serviscape	.231	.109	.212	2.113	.041	.780	1.282
	Promosi Digital	.333	.108	.351	3.081	.004	.605	1.654
	Store Atmosphere	.340	.102	.360	3.346	.002	.681	1.468

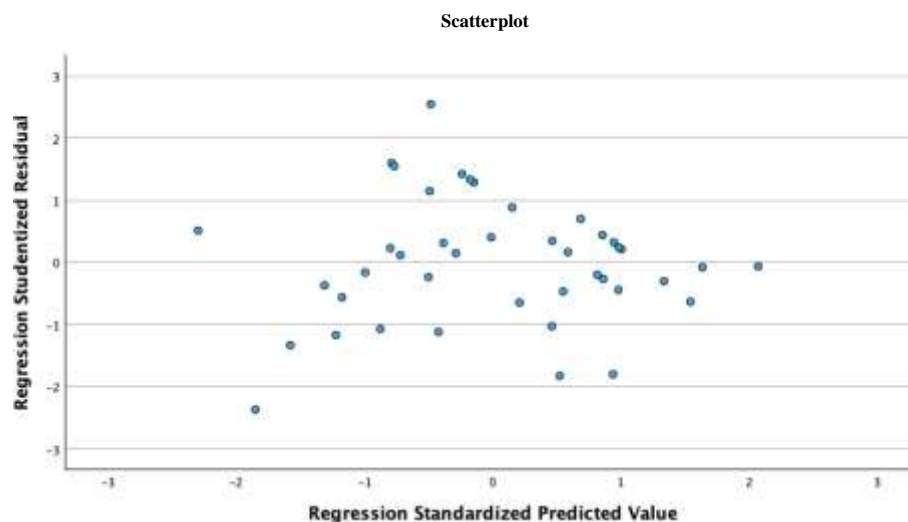
a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Nilai *Tolerance* dan *VIF* dari variabel kompetensi ($0,551 > 0,10$), ($1,816 < 10$), nilai *Tolerance* dan *VIF* dari variabel kompensasi ($0,780 > 0,10$), ($1,282 < 10$), nilai *Tolerance* dan *VIF* dari variabel pengembangan karir ($0,605 > 0,10$), ($1,654 < 10$), nilai *Tolerance* dan *VIF* dari variabel motivasi kerja ($0,681 > 0,10$), ($1,468 < 10$) jadi tidak ada tanda multikolineritas melalui variabel bebas terhadap model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Model yang baik yaitu tidak terdapatnya heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas data ditampilkan pada gambar berikut:



Dari gambar 4, menampilkan data tersebar dengan acam di sekitar sumbu Y dan tidak memperoleh bentuk sejumlah pola, jadi model regresi tersebut bebas dari adanya indikasi heteroskedastisitas.

Regresi linear berganda

Dalam mempererat hipotesis, peneliti menerapkan analisa regresi linier berganda guna menemukan korelasi antara variabel bebas dan juga terikat dari Pengaruh Variasi Produk, *Serviscape*, Promosi Digital Dan *Store Atmosphere* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Usaha Dagang (Ud) Ida Rantauprapat. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS didapatkan hasil dengan berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a						
Model	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.360	2.602		-1.291	.205		
	Variasi Produk	.279	.135	.246	2.058	.047	.551	1.816
	Serviscape	.231	.109	.212	2.113	.041	.780	1.282
	Promosi Digital	.333	.108	.351	3.081	.004	.605	1.654

Store Atmosphere	.340	.102	.360	3.346	.002	.681	1.468
------------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen
Sumber : Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Pada tabel 5 menampilkan perhitungan didapatkan nilai konstanta (a) - 3,360, b1 senilai 0,279, b2 senilai 0,231, b3 senilai 0,333 dan b4 senilai 0,340 sehingga didapatkan persamaan regresi linier berganda $Y = -3,360 + 0,279 X_1 + 0,231 X_2 + 0,333 X_3 + 0,340 X_4 + e$. Dari persamaan regresi tersebut ditarik kesimpulan yaitu: 1) Konstanta (a) = -3,360 berarti bila variabel Variasi Produk, *Serviscape*, Promosi Digital, dan *Store Atmosphere* bernilai 0 maka Kepuasan Konsumen yaitu senilai -3,360; 2) Koefisien regresi variabel *Serviscape* = 0,279 berarti bila variabel Variasi Produk naik sebanyak 1 satuan jadi variabel Kepuasan Konsumen dapat naik 0,279; 3) Koefisien regresi kompetensi = 0,231 berarti bila variabel kompetensi naik sebanyak 1 satuan jadi variabel Kepuasan Konsumen dapat naik 0,231; 4) Koefisien regresi variabel Promosi Digital = 0,333 berarti bila variabel Promosi Digital naik sebanyak 1 satuan jadi variabel Kepuasan Konsumen dapat naik 0,333; 5) Koefisien regresi variabel *Store Atmosphere* = 0,340 berarti bila variabel *Store Atmosphere* naik sebanyak 1 satuan jadi variabel Kepuasan Konsumen dapat naik 0,340.

Uji parsial (Uji t)

Uji t (Parsial) mempunyai tujuan guna mendapatkan dampak beberapa variabel independen dengan parsial pada dependen. Dari hasil uji *SPSS Versi 29.00 (2025)* maka nilai uji t yaitu dengan berikut:

Tabel 6. Uji t (Parsial)

Mode	1	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient s	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.360	2.602		-1.291	.205		
	Variasi Produk	.279	.135	.246	2.058	.047	.551	1.816
	<i>Serviscape</i>	.231	.109	.212	2.113	.041	.780	1.282
	Promosi Digital	.333	.108	.351	3.081	.004	.605	1.654
	<i>Store atmosphere</i>	.340	.102	.360	3.346	.002	.681	1.468

Sumber : Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Pada tabel 6 menunjukkan: 1) Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($2,058 > 1,685$) dan sign. yakni 0,047 di bawah dari 0,05 jadi variasi produk memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen; 2) Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($2,113 > 1,685$) dan sign. yakni 0,041 di bawah dari 0,05 jadi *Serviscape* memberi pengaruh signifikan dan positif pada kepuasan konsumen; 3) Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($3,081 > 1,685$) dan sign. yakni 0,004 di bawah dari 0,05 jadi Promosi Digital memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen; 4) Nilai yang didapatkan dalam tabel di atas yakni angka t-hitung > t-tabel ($3,346 > 1,685$) dan sign. yakni 0,002 di bawah dari 0,05 jadi *Store Atmosphere* memberi pengaruh signifikan dan positif pada Kepuasan Konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F (Simultan) diterapkan dalam melihat apakah variabel independen dengan bersamaan memberikan pengaruh pada variabel *dependen*. Menurut hasil uji *SPSS Versi 29.00, (2025)* maka nilai Anova dalam uji F yaitu dengan berikut:

Tabel 7. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	205.928	4	51.482	22.548	<.001 ^b
	Residual	84.477	37	2.283		
	Total	290.405	41			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), *Store Atmosphere*, Promosi Digital, *Serviscape*, Variasi Produk

Sumber : Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Nilai Fhitung sebesar 22,548. Dengan $\alpha = 5\%$, dk pembilang : 4, dk penyebut : 42-4 (5%; 4; 38; Ftabel 2,85) didapatkan nilai Ftabel senilai 2,85. Berdasarkan hasil tersebut didapatkan Fhitung ($22,548 > Ftabel (2,85)$), dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka kesimpulannya Variasi Produk, *serviscape*, Promosi Digital, dan *Store Atmosphere* memberi pengaruh dengan simultan pada variabel Kepuasan Konsumen.

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi berada dalam tabel Model Summary dan dituliskan *R Square*. Untuk regresi linier berganda seharusnya menerapkan *R Square* yang telah sesuai ataupun ditulis *Adjusted R Square* dikarenakan dengan total variabel yang bila lebih dari 0,5 dikarenakan nilai *R Square* sekitar 0–1. Hasil yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu:

Tabel 8. Hasil Uji *R Square*
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.678	1.511

a. Predictors: (Constant), Variasi Produk, servscape, Promosi Digital , dan Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber : Data diolah SPSS Versi 29.00, 2025

Nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*R Square*) senilai 0,709 berarti 70,9% variabel *dependen* diuraikan dari variabel *independen* sementara itu sisa hasil diuraikan dari variabel lain selain variabel yang dikaji.

Pengaruh Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung > *t*-tabel (2,058 > 1,685) dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_1 diterima. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudya (2022), Pamungkas et al. (2025), dan Ramadhani et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa variasi produk berperan penting dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Variasi produk merupakan salah satu faktor utama dalam strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Produk yang beragam memberikan konsumen lebih banyak pilihan, sehingga meningkatkan kemungkinan bahwa mereka akan menemukan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Di Usaha Dagang (UD) Ida Rantauprapat, penerapan variasi produk yang baik memungkinkan konsumen untuk merasa lebih puas karena adanya fleksibilitas dan pilihan yang luas dalam proses pembelian.

Konsumen yang merasa memiliki banyak alternatif pilihan cenderung merasa lebih dihargai dan puas terhadap layanan yang diberikan oleh usaha. Kepuasan ini tidak hanya berdampak pada peningkatan loyalitas konsumen, tetapi juga mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada konsumen lain. Hal ini sangat krusial bagi keberlangsungan dan pertumbuhan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Sebaliknya, kurangnya variasi produk dapat membuat konsumen merasa terbatas, kecewa, dan beralih ke kompetitor yang mampu menawarkan pilihan yang lebih luas. Oleh karena itu, pihak manajemen UD Ida Rantauprapat perlu terus melakukan evaluasi dan inovasi terhadap variasi produk yang ditawarkan, guna memastikan bahwa kebutuhan dan preferensi konsumen selalu menjadi prioritas utama dalam strategi bisnis.

Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung > *t*-tabel (2,113 > 1,685) dan nilai signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. Ini berarti bahwa servicescape memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_2 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudya (2022), Trisnayanti & Ari (2022), Ramadhani et al. (2023), Waty et al. (2022), serta Pawerangi & Kamase (2022), yang juga menyimpulkan bahwa servicescape memiliki dampak langsung terhadap peningkatan kepuasan konsumen.

Servicescape menggambarkan keseluruhan lingkungan fisik tempat pelayanan diberikan dan bagaimana elemen-elemen lingkungan tersebut memengaruhi persepsi konsumen. Elemen-elemen seperti kebersihan ruangan, kenyamanan tempat, pencahayaan, tata letak produk, serta suhu ruangan merupakan bagian penting dari servicescape yang dapat menciptakan suasana belanja yang menyenangkan. Di UD Ida Rantauprapat, penerapan servicescape yang baik mencerminkan keseriusan usaha dalam memberikan pengalaman belanja yang nyaman dan menarik bagi konsumennya.

Lingkungan toko yang bersih, tertata, dan mudah diakses menciptakan kenyamanan emosional dan psikologis bagi konsumen. Hal ini berdampak langsung pada kepuasan konsumen, karena pengalaman berbelanja yang positif akan membentuk persepsi baik terhadap toko tersebut. Servicescape juga membantu membangun citra toko yang profesional, menarik, dan terpercaya, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan toko kepada orang lain.

Sebaliknya, lingkungan toko yang tidak tertata dengan baik, kurang bersih, atau sempit dapat

menimbulkan ketidaknyamanan, yang mengarah pada turunnya tingkat kepuasan konsumen. Oleh karena itu, manajemen UD Ida Rantauprapat perlu menjadikan servicescape sebagai fokus utama dalam strategi peningkatan kualitas layanan, guna menciptakan pengalaman belanja yang optimal dan mendukung keberhasilan usaha dalam jangka panjang.

Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,081 > 1,685$) dan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_3 diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pramudya (2022), Pamungkas et al. (2025), Trisnayanti & Ari (2022), Ramadhani et al. (2023), Waty et al. (2022), serta Pawerangi & Kamase (2022) yang menyimpulkan bahwa promosi digital secara efektif mampu meningkatkan kepuasan dan keterlibatan konsumen.

Promosi digital merupakan bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan platform digital seperti media sosial, aplikasi pesan instan, website, serta marketplace untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal. Di UD Ida Rantauprapat, penggunaan promosi digital memungkinkan usaha untuk menyampaikan informasi produk, penawaran spesial, hingga program loyalitas secara cepat dan interaktif kepada konsumen.

Konsumen yang mendapatkan informasi yang jelas, menarik, dan relevan melalui media digital cenderung merasa diperhatikan dan terhubung dengan brand. Hal ini menciptakan rasa nyaman dan puas karena konsumen merasa mudah untuk mengakses informasi, melakukan pemesanan, atau mengikuti promo-promo yang ditawarkan. Selain itu, promosi digital juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan usaha, sehingga meningkatkan loyalitas.

Sebaliknya, usaha yang tidak mengoptimalkan promosi digital dapat tertinggal dalam persaingan dan kehilangan kesempatan untuk menarik perhatian konsumen. Kurangnya komunikasi digital juga bisa membuat konsumen merasa tidak terlayani dengan baik. Oleh karena itu, penerapan strategi promosi digital yang tepat, teratur, dan menarik sangat penting untuk meningkatkan kepuasan konsumen serta memperluas jangkauan pasar UD Ida Rantauprapat.

Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menjelaskan bahwa nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,346 > 1,685$) dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_4 diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Trisnayanti & Ari (2022), Waty et al. (2022), serta Pawerangi & Kamase (2022), yang menyatakan bahwa suasana toko atau store atmosphere secara nyata memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan dalam proses berbelanja.

Store atmosphere merupakan suasana keseluruhan yang tercipta di dalam toko dan dapat dirasakan langsung oleh konsumen, termasuk elemen-elemen seperti pencahayaan, warna, aroma, musik, suhu ruangan, hingga kebersihan dan kenyamanan tata ruang. Di UD Ida Rantauprapat, store atmosphere yang nyaman, menarik, dan menyenangkan mampu menciptakan pengalaman belanja yang lebih positif dan emosional bagi konsumen.

Konsumen yang berada dalam suasana toko yang menyenangkan cenderung merasa betah, santai, dan menikmati proses belanja. Hal ini meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan dan produk yang ditawarkan, serta berdampak langsung pada kepuasan konsumen. Store atmosphere yang dikelola dengan baik juga bisa menjadi daya tarik tersendiri, bahkan menjadi faktor pembeda dari toko pesaing.

Sebaliknya, suasana toko yang tidak nyaman seperti pencahayaan yang buruk, suhu ruangan yang panas, musik yang mengganggu, atau aroma yang tidak sedap dapat menurunkan minat konsumen untuk berlama-lama di toko dan berpengaruh negatif terhadap kepuasan mereka. Oleh karena itu, manajemen UD Ida Rantauprapat perlu secara konsisten menciptakan dan merawat store atmosphere yang mendukung suasana belanja yang menyenangkan, guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Pengaruh Variasi Produk, Servicescape, Promosi Digital, dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai $F\text{hitung} (22,548) > F\text{tabel} (2,85)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Ini berarti bahwa secara simultan, variasi produk, servicescape, promosi digital, dan store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen maka H_5 diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pramudya (2022), Pamungkas et al. (2025), Trisnayanti & Ari (2022), Ramadhani et al. (2023), Waty et al. (2022), serta Pawerangi & Kamase (2022), yang menyimpulkan bahwa keempat variabel tersebut secara bersama-sama dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam konteks usaha ritel atau perdagangan.

Secara simultan, variasi produk, servicescape, promosi digital, dan store atmosphere merupakan kombinasi faktor penting yang memengaruhi bagaimana konsumen merasakan kualitas pelayanan dan pengalaman belanja. Di UD Ida Rantaprapat, keempat variabel ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap toko, mulai dari ketersediaan pilihan produk, kenyamanan lingkungan toko, efektivitas promosi yang diterima, hingga suasana toko secara keseluruhan.

Ketika konsumen disuguhkan dengan produk yang beragam, lingkungan toko yang bersih dan tertata, promosi digital yang aktif dan menarik, serta suasana toko yang nyaman dan menyenangkan, maka mereka akan merasa lebih puas terhadap pengalaman belanja yang mereka alami. Kepuasan ini berkontribusi pada loyalitas konsumen, keinginan untuk melakukan pembelian ulang, serta meningkatkan reputasi usaha secara keseluruhan.

Oleh karena itu, manajemen UD Ida Rantaprapat perlu merancang strategi pemasaran dan pelayanan yang bersifat menyeluruh dan berkelanjutan. Evaluasi rutin terhadap preferensi konsumen, perbaikan layanan fisik toko, peningkatan kualitas promosi digital, serta penyusunan suasana toko yang konsisten dan menarik akan sangat membantu dalam mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen secara optimal.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian mengenai pengaruh variasi produk, servicescape, promosi digital, dan store atmosphere terhadap kepuasan konsumen pada Usaha Dagang (UD) Ida Rantaprapat, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah: 1) Variasi produk secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Ida Rantaprapat karena berdasarkan hasil penelitian angka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,058 > 1,685$) dan sign. yakni 0,047 di bawah dari 0,05; 2) Servicescape secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Ida Rantaprapat karena berdasarkan hasil penelitian angka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($2,113 > 1,685$) dan sign. yakni 0,041 di bawah dari 0,05 jadi; 3) Promosi digital secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Ida Rantaprapat karena angka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,081 > 1,685$) dan sign. yakni 0,004 di bawah dari 0,05; 4) Store atmosphere secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Ida Rantaprapat karena angka $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ ($3,346 > 1,685$) dan sign. yakni 0,002 di bawah dari 0,05. Secara simultan, variasi produk, servicescape, promosi digital, dan store atmosphere bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada UD Ida Rantaprapat

DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta.
- Almira, M. D. (2021). Analisis Faktor Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Citra Produk, dan Tempat Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Toko Aini Fashion Kotapinang. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI), 1(3), 449-461.
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok: (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). Journal Sains Student Research, 1(2), 144-158.
- Arianto, N., Kurniawan, F. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Loyalitas dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Home Industri Produk Pakaian Sablon & Bordir). Jurnal Pemasaran Kompetitif. 4(2) : 254-268.
- Arifin, S. E., Lumanauw, B., & Poluan, J. G. (2021). Pengaruh E-Wom, Food Quality Dan Servicescape Terhadap Niat Berkunjing Di Pondok Hijau Restaurant Manado. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 9(4), 1272-1281.
- Diou, J. E. (2024). Strategi Pemasaran Content Marketing Pada Coffee Shop di Pati dalam Meningkatkan Brand Awareness (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Duha, R., & Siagian, M. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Fitur Produk, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Luar Garis Coffee. eCo-Buss, 6(1), 166-178.
- Evelyna, F. (2022). Pengaruh Servicescape, Social Media Marketing dan Customer Experience terhadap Minat Berkunjung Kembali (Revisit Intention) pada Objek Wisata Rahayu River Tubing di Kabupaten Kebumen. Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi, 9(2), 203-219.
- Faisal, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Di Kedai Kopi Bengkalis Pekanbaru (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Qiara Media.
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian

- Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492-1500.
- Iman, D. S. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing, Kesadaran Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan, Terhadap Niat Beli Dan Loyalitas Pelanggan Produk Skintific Di Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Hayam Wuruk Perbanas).
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., & Lova, A. N. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Iswanto, J., Dianto, A. Y., & Sari, P. N. I. (2023). Strategi Optimalisasi Kualitas Produk Kopi Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Dalam Teori Ekonomi Syariah (Studi Kasus Di Giri Kopi Kelurahan Ploso Kecamatan Nganjuk Kabupaten Nganjuk). *Jurnal Dinamika Ekonomi Syariah*, 10(1), 63-73.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Ind
- Kotler, P. Keller, K.L. (2022), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, I. (2024). Pengaruh Servicescape Dan Gaya Hidup Terhadap Niat Berkunjung Ulang Dimediasi Kepuasan (Studi Empiris Café Di Jombang). *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 274-290.
- Molle, M, A., Mandey, S, I., Kojo, C. (2019). Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Royal's Resto And Function Hall Di Kota Ternate. *Jurnal EMBA*. 7(1) : 871-880.
- Riyanto, S., & Hermawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Romadhoni, B., Ibrahim, I., & Mauliana, D. (2023). Efek Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Diskon dan Lokasi pada Kepuasan Pelanggan. *Al-Buhuts*, 19(1), 414-425.
- Sandira, N. F. A. (2023). Pengaruh Servicescape, Brand Image, dan Product Mix terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Fore Coffee di Kota Makassar (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Setiawan, Z., Zebua, R. S. Y., Suprayitno, D., Hamid, R. S., Islami, V., & Marsyaf, A. (2024). *Buku Ajar Perilaku Konsumen*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Syahputri, A. Z., Della Fallenia, F., & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160-166.
- Tjiptono, F. (2019). *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.