

**PENGARUH PROMOSI DIGITAL, KERAGAMAN PRODUK,
KEPERCAYAAN KONSUMEN DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA
CK PONSEL EMPAT RANTAU SELATAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Labuhanbatu



OLEH:

AYU SHERLY VINA

2101100015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LABUHANBATU
RANTAUPRAPAT**

2025

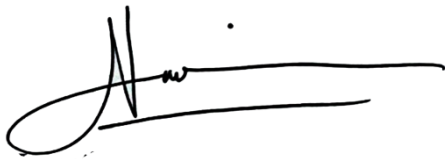
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : AYU SHERLY VINA
NPM : 2101100015
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DIGITAL,
KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CK
PONSEL EMPAT RANTAU SELATAN.

RANTAUPRAPAT, SEPTEMBER 2025

DISETUJUI:

PEMBIMBING UTAMA



NOVA JAYANTI HARAHAHAP, SPd, M.Si
NIDN. 0105119001

PEMBIMBING PENDAMPING



YANTO ZELIBU, SH, MH
NIDN. 0120109303

MENYETUJUI:

DEKAN



PRISTIYONO, SE, M.Si
NIDN. 0116118301

KAPRODI MANAJEMEN



YUNINGGAN ZEBUA, SE, M.Si
NIDN. 0117067201

LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI

NAMA : AYU SHERLY VINA
NPM : 2101100015
PROGRAM STUDI : S-1 MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PROMOSI DIGITAL,
KERAGAMAN PRODUK, KEPERCAYAAN
KONSUMEN, DAN SERVICESCAPE
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN CK
PONSEL EMPAT RANTAU SELATAN

Dengan ini penulis menyatakan bahwa skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu adalah hasil karya tulis penulis sendiri. Semua kutipan maupun rujukan dalam penulisan skripsi ini telah penulis cantumkan sumbernya dengan benar sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Jika di kemudian hari ternyata ditemukan seluruh atau sebagian skripsi ini bukan hasil karya penulis atau plagiat, penulis bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang disandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Rantauprapat, September 2025

Yang Membuat Pernyataan



Ayu Sherly Vina
NPM. 2101100015

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan servicescape terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting bagi keberlangsungan usaha karena berpengaruh terhadap minat pembelian ulang dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen CK Ponsel Empat Rantau Selatan, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang ditentukan menggunakan rumus penentuan sampel dengan tingkat kepercayaan 95%. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan servicescape berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen, dan servicescape juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat Rantau Selatan. Dengan demikian, peningkatan kepuasan konsumen dapat dicapai melalui pengelolaan promosi digital yang efektif, penyediaan produk yang beragam, peningkatan kepercayaan konsumen, serta penciptaan servicescape yang nyaman dan menarik.

Kata Kunci: Promosi Digital, Keragaman Produk, Kepercayaan Konsumen, Servicescape, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan saya kekuatan dan kesabaran dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pengaruh Promosi Digital, Keberagaman Produk, Kepercayaan Konsumen, Dan ServiceScape Terhadap Kepuasan Konsumen Ck Ponsel Empat Rantau Selatan”. Penulis juga berterimakasih kepada ibu Nova Jayanti Harahap, SPd, MSi selaku Dosen Pembimbing I. Bapak Yanto Zelibu, SH, MH selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Skripsi ini tidak akan terwujud tanpa dukungan dan bantuan dari banyak orang, yang masing – masing memberikan penulis peran dan inspirasi yang besar. Maka, dengan rasa syukur dan segala hormat, penulis menyampaikan terima kasih kepada mereka yang telah menjadi bagian dalam perjalanan skripsi saya ini:

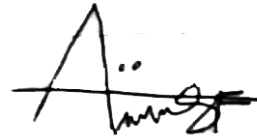
1. Bapak Ade P. Nasution, SE, M.Si., selaku Rektor Universitas Labuhanbatu.
2. Bapak Pristiono, SE, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
3. Bapak Yuniman Zebua, SE, M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Labuhanbatu.
4. Ibu Nova Jayanti Harahap, SPd, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I.
5. Bapak Yanto Zelibu, SH, MH selaku Dosen Pembimbing II

Akhir kata dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih atas perhatian dari berbagai pihak yang mendukung penulisan skripsi ini, dan

semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak yang membacanya untuk menambah wawasan,

Rantauprapat, September 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, featuring a large, stylized 'A' followed by a horizontal line and a series of loops and flourishes.

Ayu Sherly Vina

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	i
LEMBAR PERNYATAAN ORIGINAL SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Batasan dan Rumusan Masalah.....	3
1. Batasan Masalah	3
2. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	6
A. Penelitian Terdahulu	6
B. Uraian Teoritis.....	8
1. Promosi Digital	8
a. pengertian Promosi Digital	8
b. Manfaat Digital Marketing dan Dampaknya	9
b. Indikator-Indikator Digital Marketing	11
2. Keragaman produk.....	12
a. Pengertian Keragaman produk	12
b. Dimensi-Dimensi Keragaman Produk	13
c. Indikator Keragaman Produk	14
3. Kepercayaan Konsumen	15
a. Pengertian Kepercayaan Konsumen	15
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Konsumen.....	16
c. Indikator-Indikator yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen	16
4. Servicescape	17

a. Pengertian Servicescape	17
c. Peran Servicescape	18
d. Indikator-Indikator Servicescape	18
5. Kepuasan Konsumen	19
a. Pengertian Kepuasan Konsumen	19
b. Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	20
c. Indikator- Indikator Kepuasan Konsumen	20
C. Kerangka Konseptual	21
D. Hipotesis Penelitian.....	22
BAB III METODE PENELITIAN	27
A. Lokasi dan Waktu Penelitian	27
1. Lokasi Penelitian	27
2. Waktu Penelitian	27
B. Populasi dan Sampel Penelitian	27
1. Populasi	27
2. Sampel	28
C. Definisi Operasional Variabel.....	28
D. Jenis dan Sumber Data	30
E. Teknik Pengumpulan Data	30
F. Metode Analisis Data	31
G. Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan.....	57
BAB V KESIMPULAN.....	62
A. Kesimpulan	62
B. Saran.....	63
DAFTAR PUSTAKA	64
LAMPIRAN	68