

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Profil CK Ponsel Empat

CK Ponsel Empat berdiri sejak tahun 2021. Dan didirikan oleh Bapak Ahmad Basir Rambe. CK Ponsel Empat menjual berbagai jenis produk seperti voucher, casing handphone, dan berbagai aksesoris handphone serta melayani berbagai transaksi pembayaran, transfer bank..

2. Analisis Deskriptif Identitas Responden Penelitian

Analisis ini menyajikan deskripsi responden atau objek dalam penelitian yaitu pelanggan CK Ponsel Empat dari objek penelitian peneliti akan dilakukan deskripsi diri para responden, meliputi : jenis kelamin, usia, dan pendidikan sebagai berikut :

a. Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Identitas responden berdasarkan jenis kelamin, pada Tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1.
Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	Laki-laki	50	52,08%
2.	Perempuan	46	47,92%
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.1 terlihat bahwa pelanggan CK Ponsel Empat paling dominan berjenis kelamin laki-laki berjumlah 50 responden (52,08%) dibandingkan jenis kelamin perempuan berjumlah 46 responden (47,92%).

b. Identitas Responden Berdasarkan Usia

Identitas responden berdasarkan usia responden, pada tabel 4.2 sebagai berikut:

Tabel 4.2.
Identitas Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	20 – 29 tahun	20	20,83 %
2.	30 – 39 tahun	42	43,75 %
3.	40 – 49 tahun	23	23,95%
4.	50 – 59 tahun	11	11,47 %
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

Dari data Tabel 4.2 terlihat bahwa pelanggan CK Ponsel Empat paling dominan berusia 30-39 tahun berjumlah 42 responden atau (43,75%); responden berusia 20-29 tahun berjumlah 20 responden atau (20,83%); responden berusia 40-49 tahun berjumlah 23 responden (23,95%) ; responden berusia 50-59 tahun berjumlah 11 responden (11,47 %).

c. Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Identitas responden berdasarkan pendidikan terakhir, pada Tabel 4.3 sebagai berikut

Tabel 4.3.
Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1.	SMU Sederajat	33	34,37%
2.	Diploma	13	13,55 %
3.	Sarjana	50	52,08%
Jumlah		96	100

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

Dari data Tabel 4.3, terlihat bahwa pelanggan CK Ponsel Empat paling dominan berpendidikan Sarjana berjumlah 50 responden (52,08%) berpendidikan SMU Sederajat berjumlah 33 responden (34,37%), responden berpendidikan Diploma berjumlah 13 responden (13,55%)

3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

a. Analisis Deskriptif Variabel Promosi Digital (X_1)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel digital (X_1) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Promosi Digital

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	13	13,55	83	86,45	96	100
P2	0	0	0	0	0	0	36	37,50	60	62,50	96	100
P3	0	0	0	0	0	0	55	57,29	41	42,71	96	100
P4	0	0	0	0	0	0	60	62,50	36	37,50	96	100
P5	0	0	0	0	0	0	32	33,34	64	66,66	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Informasi dan layanan yang disediakan secara online mampu diakses dengan mudah). Hasilnya sebanyak 83 orang (86,45%) menyatakan sangat setuju dan 13 orang (13,55%) menyatakan setuju.

- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Terdapat komunikasi dua arah antara pihak CK Ponsel Empat dengan konsumen). Hasilnya sebanyak 60 orang (62,50%) menyatakan sangat setuju dan 36 orang (37,50%) menyatakan setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Iklan atau pemasaran yang disampaikan pihak CK Ponsel Empat secara online menghibur dan informatif.). Hasilnya sebanyak 41 orang (42,71%) menyatakan sangat setuju dan 55 orang (57,29%) menyatakan setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Informasi yang terkandung pada iklan online pihak CK Ponsel Empat memiliki kredibilitas, tidak memihak, dan spesifik). Hasilnya sebanyak 60 orang (62,50%) menyatakan sangat setuju dan 36 orang (37,50%) menyatakan setuju
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Informasi yang terkandung pada iklan online pihak CK Ponsel Empat tidak bersifat manipulatif (menipu)). Hasilnya sebanyak 64 orang (66,66%) menyatakan sangat setuju, 32 orang (33,34%) menyatakan setuju.

b. Analisis Deskriptif Variabel Keragaman Produk (X_2)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel keragaman produk (X_2) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Keragaman Produk

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		N		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	15	15,7	81	84,3	96	100
P2	0	0	0	0	0	0	54	56,2	42	43,8	96	100
P3	0	0	0	0	6	6,4	35	36,4	55	57,2	96	100

P4	0	0	0	0	0	0	60	62,5	36	37,5	96	100
P5	0	0	0	0	3	3,2	72	75,0	21	21,8	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Jenis merek produk yang ditawarkan CK Ponsel Empat lengkap). Hasilnya sebanyak 81 orang (84,3%) menyatakan sangat setuju, dan 15 orang (15,7%) menyatakan setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Jenis produk yang ditawarkan di CK Ponsel Empat bervariasi). Hasilnya sebanyak 42 orang (42%) menyatakan sangat setuju, 54 orang (54%) menyatakan setuju, 4 orang (4%) menyatakan kurang setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Pilihan ukuran produk yang ditampilkan di CK Ponsel Empat bervariasi). Hasilnya sebanyak 55 orang (57,2%) menyatakan sangat setuju 35 orang (36,4%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6,4%) menyatakan kurang netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Kualitas produk yang ditawarkan di CK Ponsel Empat sesuai dengan keinginan konsumen). Hasilnya sebanyak 36 orang (37,5%) menyatakan sangat setuju dan 60 orang (62,5%) menyatakan setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Kelengkapan produk yang ditawarkan di CK Ponsel Empat bervariasi). Hasilnya sebanyak 21 orang (21,8%) menyatakan sangat setuju 72 orang (75%) menyatakan setuju, dan 3 orang (3,2%) menyatakan netral.

c. Analisis Deskriptif Kepercayaan Konsumen (X_3)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel Kepercayaan Konsumen (X_3) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepercayaan Konsumen

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	4	4,0	35	36,4	57	59,3	96	100
P2	0	0	0	0	3	3,2	15	15,6	78	81,2	96	100
P3	0	0	0	0	4	4,0	54	56,2	38	39,8	96	100
P4	0	0	0	0	0	0	38	39,6	58	60,4	96	100
P5	0	0	0	0	3	3,2	15	15,6	78	81,2	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (CK Ponsel Empat selalu memberikan pelayanan terbaik kepada konsumennya). Hasilnya sebanyak 57 orang (59,3%) menyatakan sangat setuju, 35 orang (36,4%) menyatakan setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Karyawan CK Ponsel Empat mereview produk dengan jujur kepada konsumennya). Hasilnya sebanyak 78 orang (81,2%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (15,6%) menyatakan setuju, 3 orang (3,2%) menyatakan netral.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Karyawan CK Ponsel Empat menunjukkan perhatian dalam melayani konsumen). Hasilnya sebanyak 38 orang (39,8%) menyatakan sangat setuju 54 orang (56,2%) menyatakan setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan netral.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Saya percaya bahwa setiap janji layanan yang dibuat oleh karyawan akan ditepati). Hasilnya sebanyak 58 orang (60,4%) menyatakan sangat setuju dan 38 orang (39,6%) menyatakan setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Proses pengiriman produk CK Ponsel Empat selalu tepat waktu kepada konsumen). Hasilnya sebanyak 78 orang (81,2%)

menyatakan sangat setuju, 15 orang (15,6%) menyatakan setuju, 3 orang (3,2%) menyatakan netral.

d. Analisis Deskriptif Variabel Servicescape (X4)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel servicescape (X4) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Servicescape

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	0	0	56	58,3	40	41,7	96	100
P2	0	0	0	0	0	0	36	37,5	60	62,5	96	100
P3	0	0	0	0	0	0	32	33,4	64	66,6	96	100
P4	0	0	0	0	0	0	38	39,6	58	60,4	96	100
P5	0	0	0	0	3	3,2	15	15,6	78	81,2	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Warna ruangan pada CK Ponsel Empat memberikan suasana menyenangkan). Hasilnya sebanyak 40 orang (41,7%) menyatakan sangat setuju, dan 56 orang (58,3%) menyatakan setuju.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Pencahayaannya dalam ruangan CK Ponsel Empat cukup terang). Hasilnya sebanyak 60 orang (62,5%) menyatakan sangat setuju, dan 36 orang (37,5%) menyatakan setuju.
- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Tata ruang pada CK Ponsel Empat memudahkan ruang gerak para pelanggan). Hasilnya sebanyak 64 orang (66,6%) menyatakan sangat setuju dan 32 orang (33,4%) menyatakan setuju.

- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Papan petunjuk nama CK Ponsel Empat jelas). Hasilnya sebanyak 58 orang (60,4%) menyatakan sangat setuju dan 38 orang (39,6%) menyatakan setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Suhu ruangan Toko CK Ponsel Empat terasa sejuk). Hasilnya sebanyak 78 orang (81,2%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (15,6%) menyatakan setuju, 3 orang (3,2%) menyatakan netral.

e. Analisis Deskriptif Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

Adapun deskripsi jawaban responden atas pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen (Y) adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Konsumen

No Item	Pilihan Jawaban										Total	%
	STS		TS		KS		S		SS			
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
P1	0	0	0	0	3	3,2	15	15,6	78	81,2	96	100
P2	0	0	0	0	4	4,0	54	56,2	38	39,8	96	100
P3	0	0	0	0	0	0	15	15,7	81	84,3	96	100
P4	0	0	0	0	0	0	54	56,2	42	43,8	96	100
P5	0	0	0	0	6	6,4	35	36,4	55	57,2	96	100

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

- 1) Untuk pernyataan nomor 1 (Konsumen merasakan pelayanan CK Ponsel Empat memenuhi harapan konsumen). Hasilnya sebanyak 78 orang (81,2%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (15,6%) menyatakan setuju dan 3 orang (3,2%) menyatakan netral.
- 2) Untuk pernyataan nomor 2 (Konsumen melakukan pembelian berulang produk yang di jual CK Ponsel Empat). Hasilnya sebanyak 38 orang (39,8%)

menyatakan sangat setuju, 54 orang (56,2%) menyatakan setuju, 4 orang (4,0%) menyatakan netral.

- 3) Untuk pernyataan nomor 3 (Konsumen melakukan rekomendasi kepada orang lain untuk berkunjung ke CK Ponsel Empat). Hasilnya sebanyak 81 orang (84,3%) menyatakan sangat setuju dan 15 orang (15,7%) menyatakan setuju.
- 4) Untuk pernyataan nomor 4 (Konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang dijual CK Ponsel Empat). Hasilnya sebanyak 54 orang (56,2%) menyatakan setuju dan 42 orang (43,8%) menyatakan sangat setuju.
- 5) Untuk pernyataan nomor 5 (Konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang diberikan CK Ponsel Empat). Hasilnya sebanyak 55 orang (57,2%) menyatakan sangat setuju 35 orang (36,4%) menyatakan setuju, dan 6 orang (6,4%) menyatakan kurang netral.

4. Hasil Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner akan dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, Imam Ghozali (2013:53). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan uji korelasi pearson product moment dengan ketentuan nilai rhitung > nilai rtabel maka item pertanyaan dikatakan valid. Perhitungan dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel untuk degree of freedom (df) = n-2, dalam hal ini n adalah jumlah sampel.

Dalam penelitian ini terdapat jumlah sampel sebanyak 96 responden, sehingga diperoleh nilai $(df) = 96 - 2$, nilai r -tabel dengan df dari 94 adalah 0,2006. Uji validitas ini menggunakan program SPSS 25 for windows dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai r hitung validitas	r_{tabel}	Keterangan
Promosi digital (X1)	Nomor 1	0,478	0,2006	Valid
	Nomor 2	0,328	0,2006	Valid
	Nomor 3	0,576	0,2006	Valid
	Nomor 4	0,636	0,2006	Valid
	Nomor 5	0,692	0,2006	Valid
Keragaman produk (X2)	Nomor 6	0,774	0,2006	Valid
	Nomor 7	0,736	0,2006	Valid
	Nomor 8	0,421	0,2006	Valid
	Nomor 9	0,683	0,2006	Valid
	Nomor 10	0,669	0,2006	Valid
Kepercayaan konsumen (X3)	Nomor 11	0,421	0,2006	Valid
	Nomor 12	0,412	0,2006	Valid
	Nomor 13	0,652	0,2006	Valid
	Nomor 14	0,548	0,2006	Valid
	Nomor 15	0,421	0,2006	Valid
Servicescape (X4)	Nomor 16	0,654	0,2006	Valid
	Nomor 17	0,532	0,2006	Valid
	Nomor 18	0,671	0,2006	Valid
	Nomor 19	0,580	0,2006	Valid
	Nomor 20	0,376	0,2006	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Nomor 21	0,721	0,2006	Valid
	Nomor 22	0,734	0,2006	Valid
	Nomor 23	0,583	0,2006	Valid
	Nomor 24	0,531	0,2006	Valid
	Nomor 25	0,452	0,2006	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2025

Dari Tabel diatas terlihat bahwa masing-masing butir pernyataan untuk memiliki nilai r -hitung (*pearson correlation*) lebih besar dari kriteria r -tabel

0,2006. Jadi dapat disimpulkan bahwa secara statistik masing-masing pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai data penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji Realibilitas merupakan pengukuran dalam penelitian ini dilakukan dengan menghitung cronbach alpha. Suatu variabel dikatakan handal (reliabel) jika memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,60. Hasil uji realibilitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 4.9
Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variable	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Promosi digital (X1)	0,783	Reliabel
Keragaman produk (X2)	0,629	Reliabel
Kepercayaan konsumen (X3)	0,864	Reliabel
Servicescape (X4)	0,872	Reliabel
Kepuasan konsumen (Y)	0,754	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian, 2025

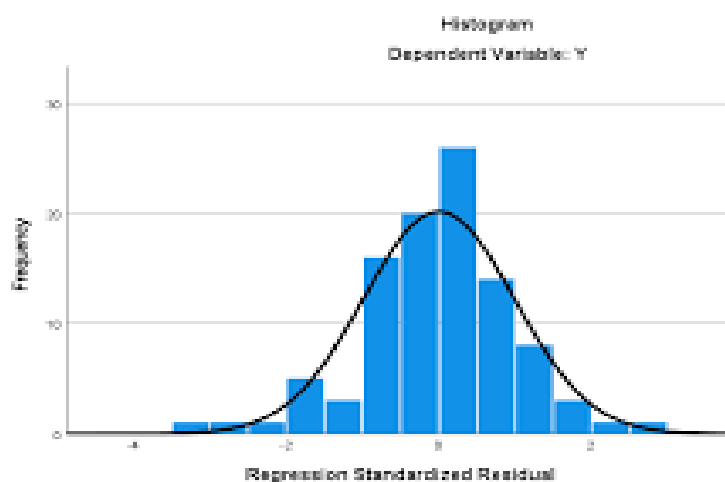
Berdasarkan Tabel di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai nilai $r_{hitung} > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak dipergunakan dalam penelitian.

5. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Hasil Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Untuk melihat apakah data berdistribusi normal penulis menganalisis grafik histogram yang membandingkan

antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal dan juga menganalisis probabilitas plot yang membentuk plot antara nilai-nilai teoritis (sumbu x) dengan nilai-nilai yang didapat dari sampel (sumbu y). Pada grafik histogram, dikatakan bahwa variabel berdistribusi normal pada grafik histogram yang berbentuk lonceng apabila distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan. Hasil pengujian dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 4.1
Histogram Pada Uji Normalitas
Sumber: Hasil Penelitian SPSS (2025)

Gambar 4.2 dapat dilihat bahwa residual data berdistribusi normal, hal tersebut ditunjukkan oleh distribusi data yang berbentuk lonceng dan tidak menceng ke kiri atau ke kanan.

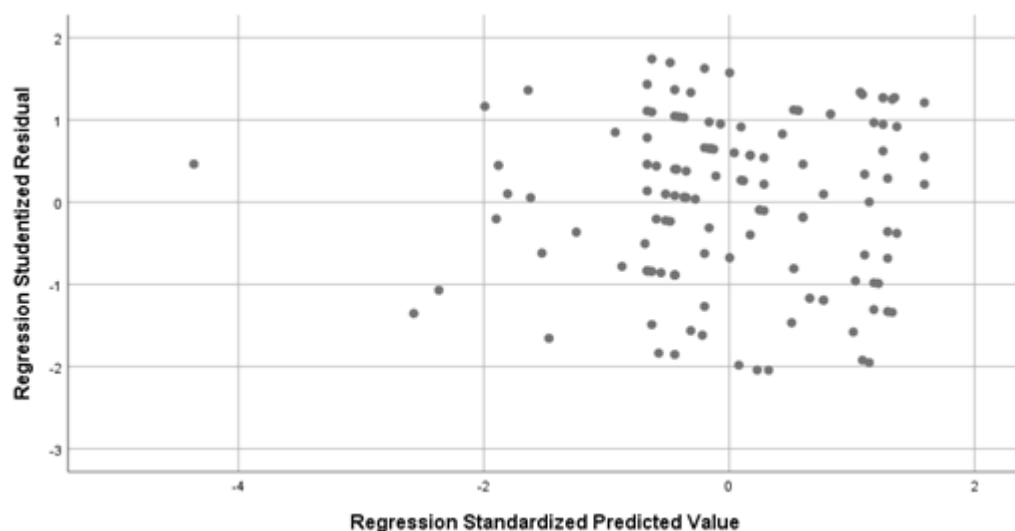
b. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas ini digunakan dalam model regresi untuk melihat terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* satu ke pengamatan yang lain. Jika *varians* berbeda disebut heteroskedastisitas. Model yang paling baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Cara mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas

pada suatu model dapat dilihat pada gambar *Scatterplot Model* dan Uji *Glejser*. Analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linear berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- Titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0.
- Titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja.
- Penyebaran titik-titik tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Heteroskedastisitas tidak akan terjadi apabila tidak satupun variabel independennya signifikan secara statistik mempengaruhi variabel terikat nilai *absolute* (abs). Jika probabilitas signifikannya di atas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas berikut ini:



Gambar 4.2
Grafik Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Penelitian, 2025

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 4.2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dalam model regresi yang baik seharusnya tidak saling korelasi diantara variabel bebas (tidak terjadi multikolinearitas). Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan lawannya, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tolerance mengukur variabilitas variabel terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* $> 0,1$ atau nilai VIF < 10 , maka tidak terjadi Multikolinieritas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat toleransi variabel dan *Variance Inflation Factor* (VIF):

- 1) VIF > 10 maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 2) VIF < 10 maka tidak terdapat multikolinieritas.
- 3) *Tolerance* $< 0,1$ maka diduga mempunyai persoalan multikolinieritas.
- 4) *Tolerance* $> 0,1$ maka tidak terdapat multikolinieritas.

Hasil pengolahan uji multikolinieritas dilihat pada Tabel 4.8 berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Promosi digital	.321
	Keragaman produk	.712
	Kepercayaan konsumen	.785
	Servicescape	.541

a. Dependent Variable: kepuasan konsumen

Sumber: Hasil Penelitian SPSS, 2025

Dari Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa nilai VIF promosi digital (X_1) sebesar 5,647, keragaman produk (X_2) sebesar 1,404, kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 1,321 dan servicescape (X_4) sebesar 2,431 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari nilai *Tolerance* VIF promosi digital (X_1) sebesar 0,321, keragaman produk (X_2) sebesar 0,712, kepercayaan konsumen (X_3) sebesar 0,785, dan servicescape sebesar 0,541 $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara beberapa variabel independen yaitu promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat, peneliti menggunakan bantuan program *software SPSS (Statistik Product and Service Solution)*, maka dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 4.11
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.341	6.184	3.522	.002

Promosi digital	.584	.166	.407	3.319	.003
Keragaman produk	.431	.119	.525	4.208	.000
Kepercayaan konsumen	.929	.158	.748	5.874	.000
Servicescape	.341	.112	.847	3.429	.004

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, jika dilihat nilai B pada kolom *Unstandardized Coefficients* maka dapat diketahui nilai koefisien masing-masing variabel. Dari nilai tersebut dapat dibentuk suatu model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 15,341 + 0,584X_1 + 0,431X_2 + 0,929X_3 + 0,341X_4 + e$$

- a) Konstanta (a) = 15,341. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape tidak ada (bernilai nol), maka kepuasan konsumen sebesar 15,341.
- b) Koefisien X_1 (b_1) = 0,584. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika promosi digital meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,584.
- c) Koefisien X_2 (b_2) = 0,431. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika keragaman produk meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,431.
- d) Koefisien X_3 (b_3) = 0,929. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kepercayaan konsumen meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,929.

- e) Koefisien X_4 (b_4) = 0,341. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika servicescape meningkat sebesar satu satuan, maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,341.

7. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji parsial (Uji t) promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape dengan variabel dependen yaitu kepuasan konsumen. Nilai t_{hitung} diperoleh dari hasil SPSS, sedangkan nilai t_{tabel} yang digunakan adalah nilai t pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $df = (n-k-1) = (96-4-1) = 91$

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	15.341	6.184		3.522	.002
Promosi digital	.584	.166	.407	3.319	.003
1 Keragaman produk	.431	.119	.525	4.208	.000
Kepercayaan konsumen	.929	.158	.748	5.874	.000
Servicescape	.341	.112	.847	3.429	.004

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk variabel promosi digital (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} ($3,319 > t_{tabel}$ 1,986) dan taraf signifikansi $0,003 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.
- 2) Untuk variabel keragaman produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka

$t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,986)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

3) Untuk variabel kepercayaan konsumen (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,874 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (5,874) > t_{tabel} (1,986)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

4) Untuk variabel servicescape (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,429 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,429) > t_{tabel} (1,986)$ dan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial servicescape berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima

b. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan (uji F) digunakan untuk membuktikan pengaruh promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji simultan (uji F) di tampilkan pada Tabel 4.13 berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	156.281	4	27.012	20.083	.000 ^b
	Residual	28.721	91	2.543		
	Total	185.002	95			

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Berdasarkan Tabel 4.13 diatas, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 27,083 dan nilai Sig 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (5-1) = (4)$ dan $df_2 = (n-k) = (91)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,47. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (27,083) > F_{tabel} (2,47)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

c. Koefisien Determinasi

Regresi semakin tidak baik atau model dalam menjelaskan dengan sangat terbatas, dan sebaliknya semakin mendekati satu, maka model semakin baik. Besarnya Koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 4.14 berikut ini: Koefisien determinan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilainya adalah 0 – 1. Semakin mendekati nol berarti model

Tabel 4.14
Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.693	.643	1.460

Sumber: Hasil Penelitian (Data diolah SPSS), 2025

Besarnya koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada kolom *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,643. Nilai ini berarti bahwa kepuasan konsumen mampu dijelaskan oleh promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan

servicescape sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi Digital Terhadap Kepuasan Konsumen

Promosi digital merupakan istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Digital Marketing atau bisa disebut pemasaran digital adalah suatu usaha atau metode untuk memasarkan sebuah merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada CK Ponsel Empat dapat dilihat dari hasil uji t untuk variabel promosi digital (X_1), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,319 dengan taraf signifikansi 0,003. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka t_{hitung} (3,319) > t_{tabel} 1,986) dan taraf signifikansi 0,003 < 0,05. Hal ini berarti bahwa secara parsial promosi digital berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kennis & Octavia, 2024) yang berjudul Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kepuasan Nasabah Dengan Citra Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Pt Bank Pembangunan Daerah Jambi Kcp Pelayung. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah. Promosi digital yang dilakukan CK Ponsel Empat

memudahkan konsumen untuk mengetahui produk dan promo apa saja yang tersedia di CK Ponsel Empat.

2. Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Keberagaman produk merupakan salah satu unsur yang harus diperhatikan oleh suatu bisnis ritel. Adanya keberagaman produk yang baik, perusahaan dapat menarik konsumen untuk berkunjung dan melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CK Ponsel Empat. Terlihat dari hasil uji t untuk variabel keragaman produk (X_2), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 4,208 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (4,208) > t_{tabel} (1,986)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial keragaman produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Crismon & Andy, 2022) yang berjudul Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen pada Roti Viva Bakery, Total Persada – Tangerang. Hasil dari penelitian ini adalah secara parsial keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan keragaman produk, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Keberagaman produk yang di jual di CK Ponsel Empat menjadi daya tarik konsumen untuk berkunjung. Karena dengan produk yang lengkap maka konsumen bebas memilih sesuai kebutuhan mereka.

3. Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen

Kepercayaan konsumen adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya. Kepercayaan secara umum dipandang sebagai unsur mendasar bagi keberhasilan suatu hubungan. Tanpa kepercayaan suatu hubungan tidak akan bertahan dalam jangka waktu panjang. Kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan untuk bersandar pada mitra bisnis yang dipercayai. Berdasarkan hasil penelitian keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen CK Ponsel Empat. Terlihat dari hasil uji t untuk variabel kepercayaan konsumen (X_3), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 5,874 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (5,874) > t_{tabel} (1,986)$ dan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wahyuni et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Secara Online Di Kalangan Mahasiswa Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Di Universitas Labuhanbatu). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap kepuasan konsumen; 2) Terdapat pengaruh langsung kepercayaan konsumen terhadap minat beli; 3) Terdapat pengaruh langsung minat beli terhadap kepuasan konsumen. Dengan adanya kepercayaan konsumen terhadap maka akan tercipta pembelian ulang kembali secara terus menerus di CK Ponsel Empat.

4. Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen

Lingkungan layanan atau *servicescape* merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran jasa yang secara nyata turut mempengaruhi kepuasan seorang konsumen terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Fasilitas *servicescape* yang disediakan dapat memberikan kesempatan istimewa kepada perusahaan dalam mengirimkan pesan-pesan yang kuat dan konsisten berkenaan dengan apa yang ingin dicapai, diberikan perusahaan kepada segmen pasar yang dituju, serta pesan-pesan berkenaan dengan karakteristik jasa yang dimiliki. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen CK Ponsel Empat. Terlihat dari hasil uji t variabel *servicescape* (X_4), diperoleh nilai t_{hitung} yaitu 3,429 dan taraf signifikansi 0,000. Jika dibandingkan dengan nilai t_{tabel} , maka $t_{hitung} (3,429) > t_{tabel} (1,986)$ dan taraf signifikansi $0,004 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara parsial *servicescape* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian berarti hipotesis dapat diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil Penelitian yang dilakukan oleh (Dimas Pratama, 2023) yang Berjudul Pengaruh Servicescape Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *servicecape* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Fitcore Gym Tanjungpinang. Dengan adanya *servicecape* yang bagus akan membuat pelanggan merasa nyaman dan puas, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi CK Ponsel Empat.

5. Pengaruh Promosi Digital, Keragaman Produk, Kepercayaan Konsumen dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen.

Dengan adanya promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape maka akan timbul rasa kepuasan konsumen ketika berbelanja di CK Ponsel Empat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital, keragaman produk, kepercayaan konsumen dan servicescape secara bersama-sama (simultan) terhadap kepuasan konsumen. Terlihat dari hasil nilai F_{hitung} sebesar 27,083 dan nilai *Sig* 0,000. Sedangkan nilai F_{tabel} yang digunakan adalah nilai distribusi F dengan derajat kebebasan $df_1 = (k-1) = (5-1) = (4)$ dan $df_2 = (n-k) = (91)$ pada $\alpha = 0,05$ yaitu 2,47. Selanjutnya nilai F_{hitung} dibandingkan dengan nilai F_{tabel} , maka diperoleh $F_{hitung} (20,083) > F_{tabel} (2,47)$ dan taraf signifikasi $0,000 < 0,05$.