

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 *Digital Marketing*

Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* merupakan cara sebuah perusahaan memsarkan dan mempromosikan produk atau jasa yang mereka miliki. Ryan dan Jones dalam Fadjri dan Silitonga (2019) menjelaskan bahwa digital marketing bukan tentang memahami teknologi yang mendasarinya, melainkan tentang memahami orang, bagaimana caranya mereka menggunakan teknologi itu, dan bagaimana Anda dapat memanfaatkan itu untuk terlibat dengan mereka secara lebih efektif.

Rob Stokes dan Nugroho (2021) menjelaskan bahwa *digital marketing* membantu menciptakan permintaan konsumen dengan menggunakan kekuatan web interaktif yang saling berhubungan. Ini memungkinkan pertukaran mata uang tetapi, lebih dari itu, memungkinkan pertukaran perhatian untuk nilai. Rapisari (2016) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan perwujudan dari penerapan, penggunaan atau pemanfaatan dari teknologi dalam proses pemasaran. Astuti, dkk (2020) *digital marketing* merupakan Strategi pemasaran memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet.

Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa *digital marketing* dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu

1. Tingkat promosi penjualan merupakan suatu usaha untuk mendorong produk atau jasa yang mereka miliki. Dalam melakukan promosi (Online) motivasi bagi konsumen agar kepuasan konsumen meningkat. Seperti adanya harga khusus pada peristiwa-peristiwa tertentu.
2. Hubungan masyarakat merupakan adanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan masyarakat disekitarnya atau cara perusahaan membangun relasi agar mendapatkan opini yang positif di berbagai publik perusahaan agar perusahaan dapat meningkatkan performa dan produktivitas yang optimal

2.2 Kualitas Produk

Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk adalah konsumen merasakan adanya kecocokan pada produk tersebut sehingga keinginannya sesuai dengan harapan dalam memenuhi kebutuhannya. Fadri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Nugroho (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya yang meliputi keawetan, keandalan, kemudahan, penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya

Rahayu (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan yang mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan. Premayani dan Yoga (2019) menyatakan bahwa kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya

Fadri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu

1. Kinerja/*reformary* yaitu sebuah produk inti atau produk unggulan yang ditawarkan oleh perusahaan (core product) .
2. Keistimewaan tambahan/*features* yaitu ciri fisik yang dimiliki sebuah produk atau jasa.
3. Keandalan/*reliability* yaitu meminimalkan kerusakan produk atau gagal pakai.
4. Daya tahan/*durability* yaitu sejauh mana produk tersebut memiliki ketahanan setelah digunakan atau dikonsumsi.

2.3 Emosional

Cornella dan Rahadi (2020) menyatakan bahwa Emosi adalah perasaan intens yang datang dan pergi dengan cepat dalam hitungan menit bahkan hitungan detik. Sudarso (2016) menyatakan bahwa emosional merupakan kepuasan emosional dan kesenangan yang

diperoleh konsumen melalui penggunaan atau konsumsi barang atau jasa tertentu. Sari, Nurmadiansyah dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa emosional merupakan cara yang digunakan dalam memasarkan produk atau jasa dengan berdasar pada keinginan konsumen, sehingga ketika konsumen membeli dan menikmati produk atau jasa tersebut dapat mengungkapkan perasaan dan emosinya

Kurniawan., Karenila dan Jokom (2017) menyatakan bahwa emosi konsumen adalah perasaan atau respon afektif terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Rosyida dan Anjarwati (2016) menyatakan bahwa emosi merupakan emosi yang menimbulkan perasaan pada orang yang mengalami sehingga mempengaruhi dan menentukan intensitas belanja

Kurniawan., Karenila dan Jokom (2017) menyatakan bahwa emosional dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu

1. Kesenangan (pleasure) mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia yang berkaitan dengan situasi tersebut. Kesenangan diukur dengan penilaian reaksi lisan ke lingkungan (bahagia atau sedih, menyenangkan atau tidak menyenangkan, puas atau tidak puas, penuh harapan atau berputus asa, dan santai atau bosan). Konseptualisasi terhadap kesenangan dikenal dengan pengertian lebih suka, kegemaran dan perbuatan positif.
2. Gairah (arousal) mengacu pada tingkat dimana seseorang merasakan siaga, digairahkan, atau situasi aktif. Gairah secara lisan dianggap sebagai laporan responden, seperti pada saat dirangsang, ditentang, atau diperlonggar (bergairah atau tenang, hiruk pikuk atau sepi, gelisah/gugup atau percaya diri, mata terbuka atau mengantuk)
3. Dominasi (dominance) ditandai dengan laporan responden yang merasa dikendalikan atau mengendalikan, mempengaruhi atau dipengaruhi, terkendali atau diawasi, penting atau dikagumi, dominan atau bersikap tunduk, danotonomi atau dipandu.

2.4 Kepuasan

Fadhli dan Pratiwi (2021) kepuasan konsumen adalah alasan konsumen dalam memutuskan dimana tempat mereka akan belanja. Jika konsumen merasakan kepuasan dari produk yang

mereka inginkan, maka konsumen membeli secara berulang dan akan menggunakannya serta memberi informasi kepada orang lain tentang pengalamannya dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Fadji dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kepuasan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dipersepsikan sesuai dengan harapan pembeli. Nugroho (2021) menyatakan bahwa kepuasan adalah ukuran kinerja produk 'produk total' sebuah organisasi dibandingkan serangkaian keperluan pelanggan kepuasan bukanlah konsep absolut, melainkan relatif tergantung pada apa yang diharapkan. Rapitasari (2016) menyatakan bahwa Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari akumulasi pengalaman yang didapatkan pelanggan atas penggunaan sebuah produk atau jasa, dimana kepuasan tersebut dapat berubah dari satu pengalaman ke pengalaman selanjutnya

Fadhli dan Pratiwi (2021) menyatakan bahwa kepuasan dapat diukur melalui indikator-indikator yaitu;

1. Kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini sangat penting karena sangat menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak. Kualitas produk yang semakin bagus akan memenuhi ekspektasi konsumen. Jika kualitas produk semakin bagus kepuasan konsumen juga akan meningkat, maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk agar kepuasan konsumen selalu meningkat.
2. Kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen kembali menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan bila pelayanan perusahaan juga melakukan pelayanan yang baik, ramah serta memuaskan konsumen.
3. Harga Produk Kualitas produk yang perusahaan tawarkan adalah kualitas terbaik dan harga yang sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan merasakan kepuasan walau nantinya perusahaan memasang harga yang lebih tinggi tapi kualitas yang diberikan tetap kualitas yang terbaik ini tidak akan mengurangi rasa kepuasan pada konsumen
4. Kemudahan Mengakses Produk Memesan produk melalui internet dengan cara yang tidak terlalu rumit serta tanpa adanya biaya tambahan juga dapat meningkatkan

kepuasan tersendiri bagi konsumen. karena adanya pengalaman tersebut pada konsumen akan percaya dan membeli produk tersebut secara berulang.

5. Cara Mengiklankan Produk Cara mengiklankan produk juga harus diperhatikan dalam menjaga kepuasan konsumen. produk yang dihasilkan juga harus sesuai dengan keadaan yang sebenarnya agar konsumen tidak merasa kecewa karena produk tersebut tidak sesuai dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan. Bahasa yang digunakan harus sederhana dan jujur agar dimengerti oleh konsumen

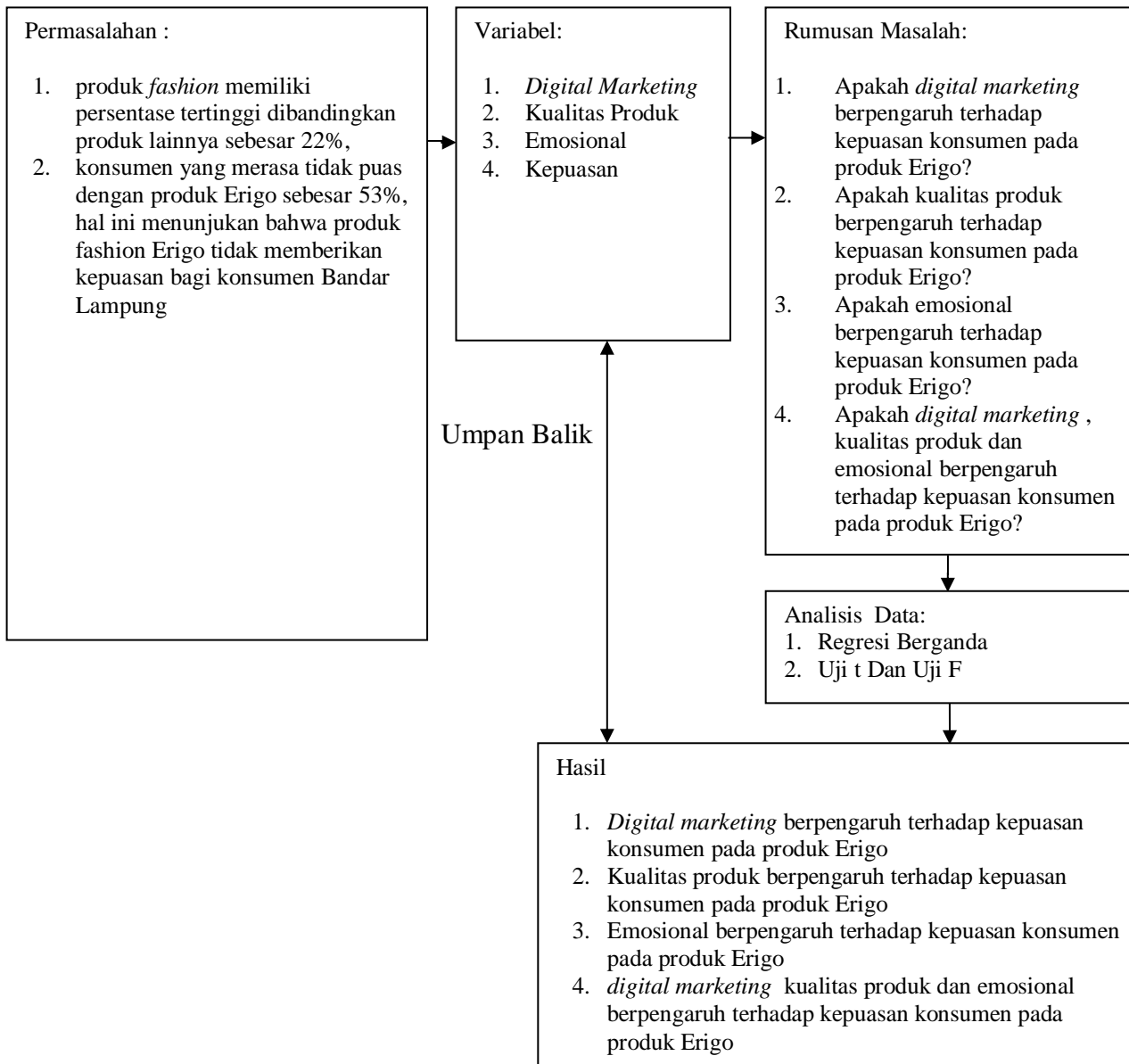
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Hasil
1.	Cornella dan Rahadi (2020)	Emosi Konsumen Dalam Mendukung Kepuasan Pembelian Secara Online Di Masa Pandemi Covid 19	Hasil penelitian menunjukkan bahwa emosi konsumen menjadi salah satu faktor pendukung kepuasan pembelian secara online di masa pandemi covid 19
2	Sari, Nurmadiansyah dan Gunawan (2020)	Pengaruh Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Bisnis Kuliner: Studi Pada Warunk Kopi Platt Monkull	variabel emosional dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen
3	Rahayu (2020)	Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen T-Mart Express Indonesia	Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
4	Fadjri dan Silitonga (2019)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Pizza Marzano Pondok Indah Mall 2	Jika variable digabungkan secara bersama-sama ditemukan bahwa ada pengaruh yang nyata ketiga variabel secara bersama-sama untuk menentukan kepuasan pelanggan
5	Fadhli dan Pratiwi (2021)	Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Auntie Anne's Aeon Mall Jakarta Garden City	Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Digital Marketing digabungkan secara simultan bahwa ada pengaruh yang nyata dengan kategori sedang terhadap Kepuasan Pelanggan

Sumber : Data Diolah, 2022

2.6 Kerangka Pikir



Gambar 2.1
Kerangka Pikir

2.7 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dari sebuah penelitian. Berdasarkan latar belakang, permasalahan, dan kerangka pikir tersebut maka dapat diambil hipotesis, bahwa :

2.7.1 Pengaruh *Digital Marketing*, Terhadap Kepuasan Konsumen

Digital Marketing juga sangat berpengaruh dalam tingkat kepuasan pelanggan karena dapat memberikan konsumen manfaat dasar yang sama dengan bentuk pemasaran dan menawarkan kepada konsumen beberapa keunggulan tambahan, seperti info-info dan transaksi online yang disediakan oleh perusahaan. Sehingga konsumen juga dapat mencari info produk-produk yang disediakan bank dalam bentuk jejaring sosial, disaat saat seperti ini memasarkan produk melalui *digital marketing* karena dengan berkembangnya jaman dimana internet telah melekat pada kehidupan masyarakat. *Digital marketing* merupakan salah satu upaya sebuah usaha / bisnis untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada masyarakat atau calon konsumen melalui internet, yang biasanya penyampaian informasi dalam bentuk video atau foto yang menarik Diantaranya menggunakan media sosial, website, youtube, e-commerce (Fadhli dan Pratiwi, 2021). Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadjri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh kepuasan konsumen, artinya semakin baiknya *digital marketing* dilakukan perusahaan akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai, berikut:

H1: *Digital Marketing* Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen, kualitas produk merupakan konsep pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan, sehingga kualitas produk menjadi faktor keunggulan daya saing perusahaan. Kepuasan konsumen dapat ditentukan oleh kualitas produk yang diharapkan konsumen, oelh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk sehingga terciptanya kepuasan konsumen. Fadjri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan

kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepuasan konsumen,, artinya semakin baik kualitas produk akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai, berikut:

H2: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

2.7.3 Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Emosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena ketika emosi kosumen tidak stabil maka hati dan pikiran pun akan merangsang hal tersebut yang menyebabkan konsumen akan selalu merasa kesal terhadap suatu produk. Kepuasan dapat terjadi apabila emosi konsumen stabil, oleh karen itu perusahaan harus meningkatkan emosi positif pada konsumen sehingga kepuasan konsumen dapat tercipta. Kurniawan., Karenila dan Jokom (2017) menyatakan bahwa emosi konsumen adalah perasaan atau respon afektif terhadap situasi tertentu, produk, iklan dan sebagainya. Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari, Nurmadiansyah dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa emosi berpengaruh kepuasan konsumen, artinya semakin meningkatnya emosi positif konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai, berikut:

H3: Emosional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo

2.7.4 Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Astuti, dkk (2020) *digital marketing* merupakan Strategi pemasaran memungkinkan para calon konsumen potensial untuk memperoleh berbagai informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet. Kualitas produk merupakan fokus utama dalam perusahaan, kualitas merupakan suatu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk pesaing (Premayani dan Yoga (2019). Aspek emosional antara perusahaan dengan konsumen adalah menumbuhkan emosi yang

positif dalam menjalin hubungan dengan konsumen karena emosi ini membuat konsumen melakukan pembelian ulang sehingga konsumen memberi alasan yang nyata untuk puas dan loyal terhadap perusahaan (Fadhli dan Pratiwi, 2021).

Penelitian ini didukung oleh hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fadjri dan Silitonga (2019) menyatakan bahwa *digital marketing* berpengaruh kepuasan konsumen, hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Rahayu (2020) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh kepuasan konsumen dan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Sari, Nurmadiansyah dan Gunawan (2020) menyatakan bahwa emosi berpengaruh kepuasan konsumen, artinya semakin baiknya *digital marketing* dilakukan perusahaan, semakin baik kualitas produk serta meningkatnya emosi positif konsumen akan meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Digital Marketing*, Kualitas Produk Dan Emosional Berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Erigo