

BAB IV
HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden antara lain :

5.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin Responden

Gambaran umum mengenai jenis kelamin, konsumen Erigo di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	93	66,4%
Perempuan	47	33,6%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen Erigo di Bandar Lampung paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 93 responden atau sebesar 37,1%, artinya sebagian besar konsumen Erigo di Bandar Lampung berjenis kelamin laki-laki

2. Usia Responden

Gambaran umum mengenai usia, konsumen Erigo di Bandar Lampung adalah sebagai berikut.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17 – 22 Tahun	39	27,9%

23 – 28 Tahun	57	40,7%
29 – 34 Tahun	29	20,7%
> 35 Tahun	15	10,7%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen Erigo di Bandar Lampung, paling banyak berusia 23 – 28 Tahun yang berjumlah 57 responden atau sebesar 40,7%, artinya sebagian besar konsumen Erigo di Bandar Lampung berusia 23 – 28 Tahun.

3. Pekerjaan

Gambaran umum mengenai pekerjaan, konsumen Erigo di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	40	28,6%
Pegawai Negeri	16	11,4%
Pegawai Swasta	43	30,7%
Pelajar	18	12,9%
Wiraswasta	23	16,4%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen Erigo di Bandar Lampung, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta yang berjumlah 43 responden atau sebesar 30,7%, artinya sebagian besar konsumen Erigo di Bandar Lampung memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta.

4. Kuantitas Membeli Produk

Gambaran umum mengenai kuantitas membeli produk, konsumen Erigo di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Kuantitas Membeli Produk

Kuantitas	Jumlah	Persentase
1 kali	20	14,3%
2 kali	37	26,4%
3 kali	35	25,0%
4 kali	23	16,4%
> 5 kali	25	17,9%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,4 responden berdasarkan kuantitas membeli produk dapat dilihat bahwa konsumen Erigo di Bandar Lampung membeli produk sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir yang berjumlah 37 responden atau sebesar 26,4%, artinya sebagian besar konsumen Erigo di Bandar Lampung membeli produk sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

5. Kategori Produk

Gambaran umum mengenai kategori produk, konsumen Erigo di Bandar Lampung adalah, sebagai berikut.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Kategori Produk

Kategori Produk	Jumlah	Persentase
Aksesoris	18	12,9%
Baju	46	32,9%
Celana	35	25,0%
Jaket	22	15,7%
Tas	19	13,6%
Total	140	100%

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,5 responden berdasarkan kategori produk dapat dilihat bahwa konsumen Erigo di Bandar Lampung membeli produk sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir yang berjumlah 37 responden atau sebesar 26,4%, artinya sebagian besar konsumen Erigo di Bandar Lampung membeli produk sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir,

5.2.2 Deskripsi Jawaban Responden

Tabel 4.6

Hasil Uji Frekuensi Variabel *Digital Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	<i>Digital marketing</i> cukup membantu konsumen dalam memperoleh informasi mengenai Produk Erigo	4	2,9	7	5,0	37	26,4	51	36,4	41	29,3
2	Konten <i>Digital marketing</i> Produk Erigo sangat menarik	0	0,0	8	5,7	24	17,1	71	50,7	37	26,4
3	Produk Erigo memmilik prestasi di internasional	0	0,0	9	6,4	35	25,0	52	37,1	44	31,4
4	Produk Erigo <i>brand fashion local</i> terbaik di Indonesia	0	0,0	1	0,7	17	12,1	60	42,9	62	44,3

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,6 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel *digital marketing* diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 4, yaitu Produk Erigo brand fashion lokal terbaik di Indonesia sebanyak 62 responden atau sebesar 44,3%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 2, yaitu Konten *digital marketing* Produk Erigo sangat menarik dengan jumlah 44 responden atau sebesar 26,4%

Tabel 4.7**Hasil Uji Frekuensi Variabel Kualitas Produk**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Bahan produk Erigo nyaman digunakan	3	2,1	11	7,9	51	36,4	44	31,4	31	22,1
2	Produk Erigo menyediakan berbagai jenis produk Fashion yang menarik	2	1,4	7	5,0	47	33,6	47	33,6	37	26,4
3	Produk Erigo memiliki berbagai macam desain model yang menarik	3	2,1	8	5,7	42	30,0	52	37,1	35	25,0
4	Produk Erigo memberikan desain yang beda dengan merek lain	5	3,6	17	12,1	43	30,7	49	35,0	26	18,6
5	Produk Erigo tidak mudah rusak	1	0,7	19	13,6	51	36,4	48	34,3	21	15,0
6	Produk Erigo yang ditawarkan sesuai dengan trend masa kini	6	4,3	41	29,3	52	37,1	23	16,4	18	12,9
7	Produk Erigo memiliki bahan dasar yang berkualitas baik	6	4,3	16	11,4	52	37,1	47	33,6	19	13,6
8	Produk Erigo tetap awet meskipun digunakan dalam jangka waktu yang lama	3	2,1	29	20,7	52	37,1	36	25,7	20	14,3

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,7 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kualitas produk diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2, yaitu Produk Erigo menyediakan berbagai jenis produk Fashion yang menarik sebanyak 37 responden atau sebesar 26,4%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 6, yaitu Produk Erigo yang ditawarkan sesuai dengan trend masa kini dengan jumlah 18 responden atau sebesar 12,9%

Tabel 4.8**Hasil Uji Frekuensi Variabel Emosional**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Senang menggunakan produk Erigo	0	0,0	10	7,1	38	27,1	58	41,4	34	24,3
2	Bangga Menggunakan Produk Erigo	2	1,4	11	7,9	41	29,3	44	31,4	42	30,0
3	Produk Erigo membuat lebih percaya diri	0	0,0	11	7,9	26	18,6	57	40,7	46	32,9
4	Produk Erigo meningkatkan gaya hidup	0	0,0	7	5,0	18	12,9	71	50,7	44	31,4
5	Produk Erigo menjadi pilihan utama Produk Fashion	0	0,0	10	7,1	38	27,1	47	33,6	45	32,1
6	Merasa antusia berbicara kan produk Erigo	0	0,0	9	6,4	49	35,0	36	25,7	46	32,9

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,8 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel emosional diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 2 dan 6, yaitu Produk Erigo membuat lebih percaya diri dan Merasa antusia berbicara kan produk Erigo sebanyak 46 responden atau sebesar 32,9%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pernyataan 1, yaitu Senang menggunakan produk Erigo dengan jumlah 34 responden atau sebesar 24,3%

Tabel 4.9**Hasil Uji Frekuensi Variabel Kepuasan Konsumen**

No	Pernyataan	Jawaban									
		STS		TS		CS		S		SS	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Produk Erigo memberikan jaminan kualitas terbaik pada konsumen	0	0,0	1	0,7	18	12,9	57	40,7	64	45,7
2	Kualitas produk Erigo sesuai yang diharapkan	0	0,0	1	0,7	22	15,7	61	43,6	56	40,0
3	Pihak Erigo sangat ramha melayani konsumen	2	1,4	6	4,3	36	25,7	40	28,6	56	40,0
4	Jasa pengiriman produk Erigo disesuaikan dengan keinginan konsumen	0	0,0	1	0,7	39	27,9	55	39,3	45	32,1
5	Harga produk Erigo cukup terjangkau	0	0,0	0	0,0	24	17,1	60	42,9	56	40,0
6	Harga Produk Erigo sesuai dengan kualitas	2	1,4	6	4,3	36	25,7	40	28,6	56	40,0
7	Proses pemesanan produk Erigo sangat mudah	0	0,0	2	1,4	39	27,9	57	40,7	42	30,0
8	Proses pembayaran produk Erigo sangat mudah	0	0,0	1	0,7	24	17,1	62	44,3	53	37,9
9	Menyukai tampilan iklan produk Erigo	0	0,0	3	2,1	39	27,9	43	30,7	55	39,3
10	Informasi iklan produk Erigo sesuai dengan kenyataan	0	0,0	1	0,7	33	23,6	80	57,1	26	18,6

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,9 jawaban responden terkait hasil uji frekuensi variabel kepuasan konsumen diatas, pernyataan yang terbesar pada jawaban sangat setuju terdapat pada pernyataan 1 yaitu Produk Erigo memberikan jaminan kualitas terbaik pada konsumen sebanyak 64 responden atau sebesar 45,7%, dan jawaban sangat setuju terkecil terdapat pada pada pernyataan 10, yaitu Informasi iklan produk Erigo sesuai dengan kenyataan dengan jumlah 26 responden atau sebesar 18,6%

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada 30 responden, Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment, Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS,

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Digital Marketing	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kualitas Produk	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Emosional	Butir 1	0,002	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
Kepuasan Konsumen	Butir 1	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 2	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 3	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 4	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 5	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 6	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 7	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 8	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 9	0,000	0,05	Sig<alpha	Valid
	Butir 10	0,027	0,05	Sig<alpha	Valid

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja memperoleh nilai Sig < Alpha, Dengan demikian seluruh item pernyataan variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian,

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja, menggunakan rumus Alpha Cronbach dengan bantuan program SPSS, Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut,

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i>	0,801	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kualitas Produk	0,937	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Emosional	0,828	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Kepuasan Konsumen	0,945	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.11 diatas nilai cronbach's alpha, variabel variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja berada pada rentan 0,8000 – 1,0000, Dengan demikian seluruh item pernyataan pada variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja memiliki reliabilitas dengan kategori sangat tinggi

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik One-Sample Kolmogorov – Smirnov Test pada SPSS, Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4,12
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i>	0,066	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kualitas Produk	0,064	0,05	Sig > Alpha	Normal
Emosional	0,506	0,05	Sig > Alpha	Normal
Kepuasan Konsumen	0,281	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4.12 One-Sample Kolmogorov Test-Smirnov diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *digital marketing*, kualitas produk, emosional dan kepuasan kerja berasal dari populasi berdistribusi normal,

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4,13
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,971	0,05	Sig > Alpha	Linier
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	0,922	0,05	Sig > Alpha	Linier
Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen	0,763	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2022

1. *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,971 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier,

2. Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4,13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,922 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier,

3. Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Berdasarkan tabel 4.13 hasil perhitungan ANOVA table didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* $0,763 > 0,05$ maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier,

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen, Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4,14
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	1,207	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	1,079	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen	1,205	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,14 hasil perhitungan pada tabel coefficient menunjukkan nilai nilai VIF variabel *digital marketing* sebesar 1,207, VIF variabel kualitas produk sebesar 1,079 dan VIF variabel emosional sebesar 1,205. Dari semua variabel menunjukkan nilai VIF setiap variabel < 10 maka Tidak ada gejala multikolinieritas antar variabel independen terhadap variabel dependen,

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.15
Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	14,110
<i>Digital Marketing</i>	0,440
Kualitas Produk	0,504
Emosional	0,245

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,15 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 14,110 + 0,440X_1 + 0,504X_2 + 0,245X_3$$

1. Nilai konstanta sebesar 14,110 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *digital marketing*, kualitas produk dan emosional maka besarnya kepuasan konsumen adalah 8,508 satuan,
2. Koefisien *digital marketing* k, artinya jika *digital marketing* naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,440 satu satuan
3. Koefisien kualitas produk, artinya jika kualitas produk naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,504 satu satuan
4. Koefisien emosional, artinya jika emosional naik sebesar satu satuan maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,245 satu satuan,

Tabel 4.16
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Digital Marketing</i> , Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen	0,611	0,374

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,374 artinya *digital marketing*, kualitas produk dan emosional dapat menjelaskan kepuasan konsumen sebesar 37,4% dan sisanya 62,6% dijelaskan oleh variabel lain, Nilai r menunjukkan arah hubungan antara *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,611 berada pada rentang 0,600 – 0,800,

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4,17
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Kesimpulan
<i>Digital Marketing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,016	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen	0,022	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

1. Berdasarkan tabel 4,17 didapat perhitungan pada variabel *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,016) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

2. Berdasarkan tabel 4,17 didapat perhitungan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
3. Berdasarkan tabel 4,17 didapat perhitungan pada variabel emosional terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,022) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa emosional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat, Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji f) adalah sebagai berikut

Tabel 4,18
Hasil Uji Simultan (Uji f)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
Digital Marketing, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 4,18 didapat perhitungan pada variabel *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *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). Berdasarkan (Uji-t) didapat perhitungan pada variabel *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,016) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo, 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, Oleh karena itu Erigo harus meningkatkan pemasaran melalui *digital marketing* dengan membuat konten-konten yang menarik melalui berbagai media sosial yang sedang trend di kalang masyarakat Indonesia sehingga meningkatkan kepuasan konsumen pada produk Erigo

4.5.2 Pembahasan 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, oleh karena itu perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk sehingga terciptanya kepuasan konsumen. 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. Berdasarkan (Uji-t) didapat perhitungan pada variabel kualitas produk terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo. 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, Oleh karena itu Erigo harus meningkatkan kualitas produk dengan cara membuat produk fashion yang mengikuti trend yang berkembang saat ini seperti tema *street wear* yang merupakan jenis pakaian yang cenderung casual dan non formal sangat cocok dipakai untuk jalan-jalan santai maupun hangout bersama teman, tema *street wear* sangat cocok bagi Generasi saat ini yang berkeinginan mengepresikan diri dengan bebas serta membuat produk fashion baru yaitu sepatu, hal ini akan meningkatkan kepuasan konsumen.

4.5.3 Pembahasan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen

Emosi dapat mempengaruhi kepuasan konsumen, karena ketika emosi konsumen 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 karena 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. Berdasarkan (Uji-t) didapat perhitungan pada variabel emosional terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,022) < Alpha (0,05), dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa emosional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo. 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., Oleh karena itu Erigo harus membangun emosi positif pada produk Erigo dengan cara membuat produk-produk fashion yang *limited edition* sehingga konsumen akan merasa senang memiliki produk yang tidak banyak yang orang lain miliki sehingga akan meningkatkan kepuasan konsumen pada produk fashion Erigo

4.5.4 Pembahasan *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). Berdasarkan (Uji-F) didapat perhitungan pada variabel *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen diperoleh nilai Sig (0,000) < Alpha (0,05), dapat disimpulkan bahwa *digital marketing*, kualitas produk dan emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo. 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, Oleh karena itu Erigo harus memperhatikan faktor *digital marketing*, kualitas produk dan emosional untuk meningkatkan kepuasan konsumen.