

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan mengenai pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Digital marketing* secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
3. Emosional secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo
4. *Digital marketing*, kualitas produk dan emosional secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik Erigo, maupun bagi peneliti selanjutnya. Saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Merekomendasikan kepada pihak 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
2. Merekomendasikan kepada pihak Erigo, 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.

3. Merekomendasikan kepada pihak Erigo, untk membangun emosi positif 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

5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen pada produk Erigo. Untuk pengembangan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur menambahkan variabel lain dan jumlah sampel penelitian.