

PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS PRODUK DAN EMOSIONAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PINKY KITTY SHOP TONDANO*THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT QUALITY AND EMOTIONAL ON CONSUMER SATISFACTION OF PINKY KITTY SHOP TONDANO*

Oleh :

Melisa Virjina Inkiriwang¹**Imelda Wellin Juliana Ogi²****Woran Djemly³**Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi

E-mail :

[1melisavirjina@gmail.com](mailto:melisavirjina@gmail.com)[2ogi_imelda@unsrat.ac.id](mailto:ogi_imelda@unsrat.ac.id)[3worandjemly@unsrat.ac.id](mailto:worandjemly@unsrat.ac.id)

Abstrak: Bisnis yang cukup berkembang saat ini dan menarik perhatian pasar adalah bisnis dalam bidang fashion dan dikenal dalam dunia perbelanjaan *offline* atau *online shop* dengan jumlah persaingan yang cukup ketat dan menggunakan berbagai strategi berupa *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, dimana jumlah sampel sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop. Dan secara parsial hanya variabel *Digital Marketing* dan Kualitas Produk yang berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop. Pinky kitty shop seharusnya tetap mempertahankan serta mengembangkan promosi lewat media sosial yang ada, dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dengan harga yang lebih terjangkau, dan membangun emosi positif dengan konsumen agar setiap konsumen merasakan kepuasan saat berbelanja di Pinky Kitty shop.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Kualitas Produk, Emosional dan Kepuasan Konsumen*

Abstract: A pretty interesting business right now that attract market is fashion-based business and is known in offline or online shopping world with quite tight competition and use some strategies such as *Digital Marketing, Product Quality and Emotional to Customer Satisfaction*. This study objective is to figure out the influence of *Digital Marketing, Product Quality and Emotional to Customer Satisfaction Pinky Kitty Shop*. This research uses quantitative approach and data collecting technique is done through questionnaire, in which total sample is 97 respondents. Research's result shows that simultaneously *Digital Marketing, Product Quality, and Emotional variables positively and significantly influence Customer Satisfaction of Pinky Kitty Shop*. And partially, only *Digital Marketing and Product Quality variables that positively and significantly influence Customer Satisfaction of Pinky Kitty Shop*. Pinky kitty shop suppose to maintain and enhance promotion through existed social media, give the better product quality with affordable price and establish positive energy with customers, thus each one of them feels satisfaction when shopping in Pinky Kitty shop.

Keywords: *Digital Marketing, Product Quality, Emotional and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Keberadaan konsumen merupakan salah satu hal vital yang menjadi perhatian dalam menjalankan aktivitas-aktivitas administrasi dan operasional yang efektif dan efisien dari suatu perusahaan atau unit usaha untuk mencapai visi dan misi-misi komersial. Produk dibuat dan dipasarkan hanya ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen dan perusahaan atau unit usaha jasa mempersiapkan dan memberikan suatu model jasa untuk dipilih dan dipergunakan mereka untuk memenuhi setiap hasrat.

Pengertian dan preferensi dari para konsumen terhadap produk atau jasa tersedia di suatu area pemasaran akan memberikan dampak langsung maupun tidak langsung dalam besaran volume penjualan suatu produk atau frekuensi penggunaan suatu jasa dari satu perusahaan atau unit. Salah satu hal khusus yang pastinya mendorong setiap individu atau beberapa orang dalam memutuskan menggunakan satu produk atau menikmati suatu jasa adalah kepuasan konsumen.

Digital marketing merupakan salah satu konsep pemasaran yang sedang *trending* saat ini, menggunakan jaringan internet dan semua platform sosial media yang ada dan sudah umum diterapkan dalam banyak model bisnis. Karena ruang lingkup penerapan konsep pemasaran ini yang sangat fleksibel, tingkat kepuasan dari setiap produk atau jasa yang disebar-luaskan melalui setiap platform online akan lebih mudah untuk ditingkatkan dan dipertahankan oleh setiap pemilik dan tim pemasaran satu perusahaan atau unit usaha.

Tingkat kepuasan para konsumen setelah penggunaan satu produk atau menikmati suatu model jasa juga berkaitan dengan bagaimana setiap perusahaan atau unit usaha selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk atau sistematisa jasa. Karena masing-masing orang tidak akan membeli suatu barang berulang kali, perusahaan atau unit usaha manufaktur harus memastikan kualitas dari setiap barang yang diproduksi mencapai mutu yang terbaik. Suatu lokasi penyediaan model jasa akan lebih ramai ketika pihak pemilik dan manajemen dapat memastikan semua alat dalam pemberian jasa benar-benar bermanfaat dan jasa yang dinikmati oleh para konsumen telah sesuai dengan standar pemberian jasa yang ditentukan.

Faktor Emosional dari para konsumen berpengaruh dalam naik atau turunnya tingkat kepuasan penggunaan satu barang atau jasa dari satu perusahaan atau unit usaha. Ketidak-samaan pola pikir dari setiap individu di suatu area pemasaran sudah pasti akan berdampak dalam keputusan memilih suatu item dan tentunya mempengaruhi jumlah penjualan suatu barang atau keputusan menggunakan jasa hasil produksi, baik secara langsung atau tidak langsung.

Pentingnya kepuasan konsumen dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Emosional tidak dapat dipandang sepele. Para konsumen cenderung menunjukkan tingkat kepuasan dengan setiap produk atau jasa yang dapat dinikmati secara maksimal dan sesuai dengan keadaan emosional dari masing-masing dari mereka. Para konsumen juga akan lebih puas ketika informasi penting dan mendasar dari setiap item yang akan dipilih oleh setiap individu tersebut dapat diketahui secara jelas dan cepat, khususnya melalui platform sosial media.

Pinky Kitty Shop Tondano adalah satu unit bisnis di Provinsi Sulawesi Utara dan mengkhususkan kegiatan operasional toko untuk menjual produk- produk yang hanya dipergunakan oleh para wanita. Pihak pemilik dan manajemen dari toko ini menjual produk-produk secara langsung dan melalui akun sosial media untuk menjangkau lebih banyak pembeli di sekitaran Kota Tondano dan di area-area pemasaran di luar kota ini. Kepuasan dari para pembeli toko offline dan online Pinky Kitty Shop Tondano diperhitungkan secara matang oleh pemilik dan para staf dan akan berkaitan dengan *Digital Marketing*, Kualitas Produk dan Emosional.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian penelitian ini untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.
2. Untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.
4. Untuk mengetahui pengaruh emosional terhadap kepuasan konsumen Pinky Kitty Shop Tondano.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah rangkaian tindakan pemikiran, penetapan harga, promosi dan menyalurkan ide untuk memperoleh pertukaran yang memenuhi tujuan individu dalam suatu organisasi (Kotler dan Keller (2012)).

Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan, serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian di pemasaran (Alma (2002)).

Definisi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk (atau hasil) yang ia rasakan dengan harapannya. Sehingga, tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) dan harapan (*expectation*). Pelanggan bisa mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan yang umum (Kotler (2002)).

Kepuasan konsumen adalah suatu tanggapan emosional pada evaluasi terhadap pengalaman konsumsi suatu produk atau layanan. Pengalaman konsumsi tentunya akan dapat lebih mendeskripsikan berbagai informasi produk dalam sentuhan-sentuhan yang lebih profesional dan manusiawi (Tjiptono (1995)).

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Lima faktor dalam menentukan kepuasan konsumen yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut: Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan atau Jasa, Emosi, Harga dan Biaya (Lupiyoadi (2001)).

Digital Marketing

Digital marketing adalah perkembangan dari digital marketing melalui *web*, telepon genggam dan perangkat games, menawarkan akses baru periklanan yang tidak digembor-gemborkan dan sangat berpengaruh (Heidrick and Struggless (2009:1)).

Digital marketing merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan *internet* yang memanfaatkan media berupa *web*, *social media*, *e-mail*, *database*, *mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey dan Chadwick (2016:11)).

Indikator Digital Marketing

Indikator *Digital Marketing* adalah *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (kejengkelan) dan *Informativeness* (informatif) (Yazer Nasdini (2012:32)).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya (Roisah dan Riana (2016)).

Kualitas produk adalah kualitas meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan; kualitas mencakup produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan; kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang) (Kuspriyono (2016)).

Indikator Kualitas Produk

Indikator-indikator kualitas produk adalah: Kinerja (*Performance*), Keistimewaan tambahan (*Features*), Keandalan (*Reliability*) dan Daya tahan (*Durability*) (Tjiptono (2004: 25)).

Pengertian Emosional

Emosi merupakan reaksi terhadap situasi tertentu oleh tubuh. Hal ini merupakan hasil berpikir tentang kondisi yang khusus, yang mana ada keterkaitan antara aktivitas berpikir dan hasil dari persepsi terhadap kondisi. Emosi yang ada di diri acapkali menjadi hambatan bagi seseorang untuk melakukan perubahan diri (Prezz (1999)).

Indikator Emosional

Indikator dari Faktor Emosional meliputi: Rasa Senang, Rasa Bangga, Rasa Percaya Diri dan Rasa Nyaman (Kusumo dan Suwitho (2015))

Penelitian Terdahulu

Penelitian oleh Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi (2021)

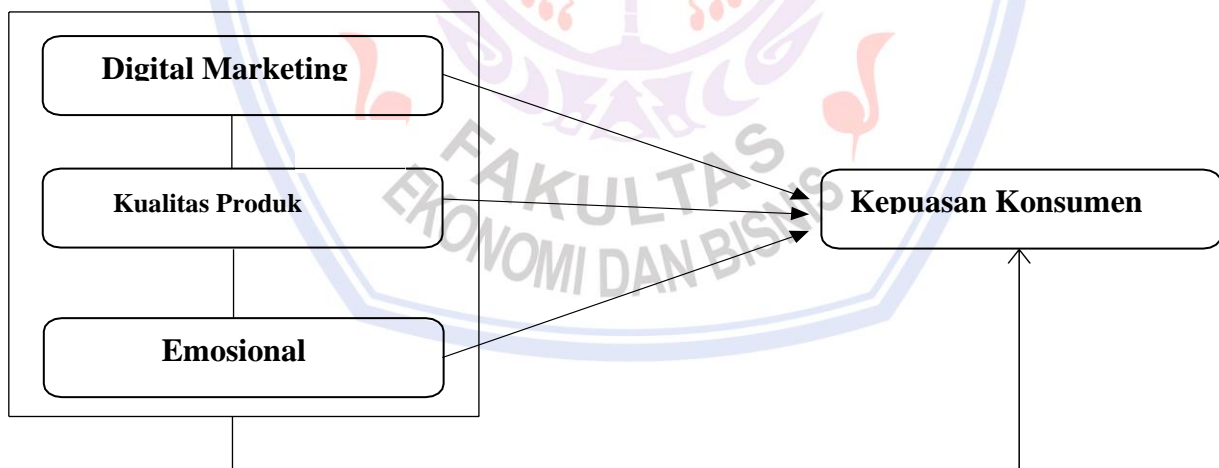
Tujuan Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Data yang dikumpulkan penelitian ini menggunakan kuesioner atau memberi beberapa lembar pernyataan untuk mengumpulkan data responden dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Responden diambil dari konsumen dari Poskopi Zio Jombang. Data diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 24. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa digital marketing tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen, sementara kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen dan emosional juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan semua variable yakni digital marketing, kualitas produk, dan emosional memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen Poskopi Zio Jombang.

Penelitian oleh Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti (2021)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, faktor emosional dan persepsi harga terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampling insidental, dengan jumlah 75 sampel yang berada di PPIU Asshodiqiyah Kota Semarang. Pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis jalur yang diolah dengan program SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 2) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 3) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen; 4) kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 5) faktor emosional tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 6) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen; 7) kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen; 8) kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 9) faktor emosional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen; 10) persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Penelitian oleh Priskyla Wenda Rumondor, Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi (2017)

Seiring berjalannya perkembangan zaman yang semakin modern ini, kehidupan dan budaya masyarakat serta berkembangnya arus globalisasi menimbulkan adanya pergeseran nilai budaya dari masyarakat sosial menjadi cenderung lebih individual. Kesibukan yang padat dan mobilitas yang tinggi yang membuat kita lebih banyak beraktivitas diluar rumah, hal tersebut mengakibatkan masyarakat selalu mencari sesuatu yang bersifat praktis dan instan dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Salah satunya dengan makan dan minum diluar rumah. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, dengan sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian yakni Kualitas Produk, Harga, dan Word of Mouth secara simultan dan parsial Harga, Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, memahami nilai suatu harga, dan mampu memberikan kepuasan untuk meningkatkan volume penjualan pada Rumah Kopi dan Mie Toronata di Kawangkoan.

Model Penelitian**Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Data Hasil Proses***METODOLOGI PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif data yang diperoleh dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang berupa angka. Pendekatan kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat

positivism untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara random dengan mengumpulkan data menggunakan instrument, analisis data bersifat statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya Sugiyono (2005: 90). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli pakaian di Pinky Kitty Shop, jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui atau tidak terhitung.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Pengukuran sampel dilakukan melalui statistik atau berdasar pada estimasi penelitian guna menentukan besarnya sampel yang di ambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek (Sugiyono (2016: 80)). Jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden yang akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 97 responden.

Sumber Data

Data primer

Data primer adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek dan kejadian, serta informasi yang dikumpulkan dari jawaban informan melalui kuesioner yang diisi oleh pengunjung di Pinky Kitty Shop Tondano.

Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah diolah terlebih dahulu dan baru didapatkan oleh peneliti dari sumber yang lain sebagai tambahan informasi untuk mendapatkan data yang dibutuhkan.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang di isi oleh konsumen Pinky kitty shop.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan cara untuk mengukur ketepatan alat ukur, uji validitas digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variable atau konstruk (Ghozali (2009)). Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jawaban responden terhadap pertanyaan ini dikatakan reliable jika masing-masing pertanyaan dijawab secara konsisten atau jawaban tidak boleh acak, oleh karena itu masing-masing pertanyaan hendak mengukur hal yang sama. jika jawaban terhadap indikator-indikator ini acak, maka dapat dikatakan bahwa tidak reliable (Ghozali (2016)).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang akan digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2009). Uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variable, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data yang digunakan dalam model regresi berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-smirnov. Jika nilai Kolmogorov-smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka data normal (Ghozali, 2009).

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antar variable bebas (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variable bebas (independen).

Uji Heterokedastistas

Menurut Ghozali (2011: 139) Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Cara mendeteksi terjadi atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melakukan metode uji Glejser.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variable terpengaruh dengan variable yang mempengaruhi yaitu digital marketing, kualitas produk dan emosional terhadap kepuasan konsumen (Ghozali, 2009). Bentuk persamaan regresi penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + c$$

Pengujian Hipotesis

Uji t

Uji t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi. jika suatu koefisien regresi signifikan menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen (explanatory) secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

Uji F

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama sama (stimultan) mempengaruhi variabel dependen. Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkat yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016).

Uji Determinan (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (digital marketing, kualitas produk dan emosional) dalam menerangkan variabel-variabel dependen (kepuasan konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* terendah untuk X_1 pada $X_{1,6}$ sebesar 0,350; untuk X_2 pada $X_{2,2}$ sebesar 0,647; untuk X_3 pada $X_{3,1}$ sebesar 0,440; dan Y pada Y_1 sebesar 0,596. Hal ini berarti semua item variabel di atas 0,30, sehingga dinyatakan valid.

Hasil *Reliability Statistics* menunjukkan bahwa nilai Koefisien Cronbach Alpha masing-masing variabel $X_1 = 0,710$, $X_2 = 0,791$, $X_3 = 0,750$, dan $Y = 0,737$ berada di atas nilai minimal $r_{test} = 0,600$, dengan demikian disimpulkan bahwa kuesioner tersebut secara keseluruhan reliabel.

Tabel 1. Hasil Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.085	3	10.362	8.012	.000 ^a
	Residual	120.276	93	1.293		
	Total	151.361	96			

a. Predictors: (Constant), Digital_Marketing, Kualitas_Produk, Emosional

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil olahan data 2022

Hasil Perhitungan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai hitung F sebesar 8,012 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi yang terbentuk masuk kriteria fit (cocok), Artinya *Digital Marketing* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan *Emosional* (X_3), merupakan *predictor* yang baik terhadap *Kepuasan Konsumen* (Y).

Tabel 2. Hasil Regresi Berganda dan Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.787	1.814		2.088	.040
Digital_Marketing	.145	.057	.246	2.532	.013
Kualitas_Produk	.247	.066	.353	3.752	.000
Emosional	.001	.078	.001	.007	.995

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

Sumber: Hasil olahan data 2022

Berdasarkan Tabel 2 diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,787 + 0,145 X_1 + 0,247 X_2 + 0,001 X_3 + e$$

dan dapat dinformasikan bahwa :

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel *Digital Marketing* (X_1) sebesar 2,532 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,013 < 0,05 , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *Digital Marketing* (X_1) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano (Y).
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 3,752 > nilai t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 hingga H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano (Y).
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Emosional (X_3) sebesar 0,007 < nilai t_{tabel} sebesar 1,66071 dengan tingkat signifikan 0,995 > 0,05 hingga H_a ditolak dan H_{a0} diterima, artinya variabel Emosional (X_3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano (Y).

Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.453 ^a	.205	.180	1.137	

a. Predictors: (Constant), Budaya_Organisasi, Motivasi_Kerja, Gaya_Kepemimpinan

Sumber: Hasil olahan data 2019

Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,453 pada Tabel 5 menunjukkan bahwa hubungan *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Emosional (X_3), terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano (Y), mempunyai hubungan yang positif yaitu sebesar 45,3%.

Hasil Koefisien Determinasi atau R square (R^2) pada Tabel 5 adalah 0,205 yang menunjukkan 20,5% variasi Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari *Digital Marketing* (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Emosional (X_3).

Pembahasan

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano

Variabel *digital marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti *Digital Marketing* mempengaruhi Kepuasan Konsumen khususnya pada Pinky Kitty Shop.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat (2022) Hasil dari penelitian ini adalah nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar (0,032), Harga (X_2) sebesar (0,015), & *Digital Marketing* (X_3) sebesar (0,000) lebih kecil dari 0,05 artinya signifikan. Lalu, Adjusted R Square sebesar 0,669 memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 artinya signifikan. Signifikansi hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dari setiap variabel independent.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano

Variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini berarti Kualitas Produk mempengaruhi Kepuasan Konsumen khususnya pada Pinky Kitty Shop.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji (2015) Hasil Penelitian mengungkapkan fakta bahwa Kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dapat dilihat pada tabel Correlation yang didapat sebesar rxy 0.710, dan nilai rtabel pada df 398 adalah 0.098. maka dapat diartikan terdapat hubungan yang positif antara produk terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan bebek dan ayam goreng pak ndut solo.

Pengaruh Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Pinky Kitty Shop Tondano

Variabel emosional tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil dari penelitian ini didukung oleh penelitian Mella Azhar Nisrina, Asep M. Ramdan dan Faizal Mulia Z (2019) Berdasarkan Uji t menunjukkan bahwa Emotional Value (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh Nilai Emosional (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t Nilai Emosional (X1) dengan Kepuasan konsumen (Y) menunjukkan bahwa nilai thitung sebesar 2.410 sedangkan t tabel ($\alpha = 0,05$) diperoleh hasil ttabel 1.9717. Nilai signifikansi yang didapat $0,081 > 0,05$ dan nilai thitung $1.752 < ttabel 1.9717$ maka pengaruh (X1) terhadap (Y) tidak signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan-kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Variabel *Digital Marketing*, Kualitas Produk, dan Emosional secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Pinky Kitty Shop.
2. Variabel *Digital Marketing* secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pinky Kitty Shop.
3. Variabel Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pinky Kitty Shop.
4. Variabel Emosional secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen di Pinky Kitty Shop.

Saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, berikut merupakan saran untuk Pinky Kitty Shop agar dapat mempertahankan serta mengembangkan promosi lewat media sosial yang ada, dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik lagi dengan harga yang lebih terjangkau dan membangun emosi positif dengan konsumen agar setiap konsumen merasakan kebahagiaan tersendiri/ kepuasan saat berbelanja di Pinky Kitty Shop.
2. Dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain atau variabel bebas yang berbeda, yang belum digunakan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV ALFABETA.
- Chaffey, Dave., and Fiona Ellis-Chadwick. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and practice* (6th ed.). England: Pearson.
- Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heidrick and Struggles. (2009). *The Adoption of Digital Marketing in Financial Services Under Crisis*.
- Khotim Fadhli dan Nia Dwi Pratiwi. (2021) Pengaruh *Digital Marketing*, Kualitas Produk, Dan Emosional Terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi Zio Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol.2 No.2 Juli 2021, ISSN 2722-9475 (Cetak), ISSN 2722-9467 (Online), Fakultas Ekonomi, Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>. Diakses pada 17 Juli 2022.

- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Kotler, Philip., dan Keller Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Keller Kevin Lane. (2012). **Marketing Management**. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kuspriyono, Taat. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma). *Jurnal Komunikasi*, Vol 7, No. 1, hlm 1-7.
- Kusuma, Rizal Wahyu., dan Suwitho. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Fasilitas Dan Emosional Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Volume 4, Nomor 12.
- Langgeng Sri Handayani dan Rahmat Hidayat. (2022) Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan *Digital Marketing* Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA*, No 2 Vol 5 Juli 2022, Universitas Pelita Bangsa. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/1324>. Diakses pada 17 Juli 2022.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktik*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Marida Yulia Ronasih dan Hardani Widhiastuti. (2021). Kualitas Pelayanan, Faktor Emosional Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen. *Philanthropy Journal of Psychology*, Vol 5 Nomor 1 (2021), halaman 109-130, ISSN 2580-6076 (Print), ISSN 2580-8532 (Online), Magister Psikologi Universitas Semarang. <https://journals.usm.ac.id/index.php/philanthropy/article/view/3303>. Diakses pada 17 Juli 2022.
- Mella Azhar Nisrina, Asep M. Ramdan dan Faizal Mulia Z. (2019). Kekuatan Nilai Emosional Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Perusahaan Jasa Ekspedisi. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana* 8.6 (2019): 537-549, ISSN : 2337-3067, Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Muhammadiyah Sukabumi. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/46497>. Diakses pada 17 Juli 2022.
- Roisah, Riris., dan Dwizna Riana. (2016). Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Ecodemica*, Vol. IV No.1 April 2016, halaman 100-107.
- Rumondor, Priskyla Wenda., Altje L. Tumbel dan Imelda W. J. Ogi. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Kopi Dan Mie Toronata Di Kawangkoang. *Jurnal EMBA*, Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1102 –1112 ISSN 2303-1174, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen, Universitas Sam Ratulangi Manado. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16084/15590>. Diakses pada 17 Juli 2022.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. (1995). *Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi. (2004). *Manajemen Jasa*, Edisi II. Yogyakarta: Andi Offset.

Yetty Husnul Hayati dan Gracia Sekartaji. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Di Restoran Bebek Dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, Volume 1 No. 1 Tahun 2015, Hal. 49-56, Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/jimfe/article/download/455/372>. Diakses pada 17 Juli 2022.

