

Pengaruh *Relationship Marketing* Terhadap Motivasi Pembelian Dan Keputusan Pembelian Konsumen *Fashion Online Shop* Pada Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember

The Effect Of Relationship Marketing Toward Buying Motivation And Purchasing Decision Of Fashion Online Shop At Student Of Economy Faculty At Jember University

Tiara Tri Olivia, Abdul Halim, Gusti Ayu Wulandari
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
e-mail: tiara.olivia94@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini antara lain untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap motivasi pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember; untuk menjelaskan pengaruh *Relationship Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember; untuk menjelaskan pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jenis penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang merupakan konsumen *fashion online*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden. Metode analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan analisis jalur. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. *Relationship Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Relationship Marketing*, Motivasi Pembelian, keputusan pembelian

Abstract

The purpose of this study are to describe the effect of Relationship Marketing on consumer purchase motivation in an online fashion shop at Faculty of Economics, University of Jember students; Relationship to explain the influence of marketing on consumer purchasing decisions at online fashion shop on the students of the Faculty of Economics, University of Jember; to explain the effect of motivation on the purchase of consumer purchase decisions in an online fashion shop on the students of the Faculty of Economics, University of Jember. Type of explanatory research. The population in this study were students Universitas Jember fashion consumer who is online. The samples used in this study were 70 respondents. Methods of data analysis using validity, reliability testing and path analysis. Based on the results of the study show that Relationship marketing significantly influence the purchase motivation. Relationship marketing significantly influence consumers' purchasing decisions. Motivation significantly influence the purchase decision.

Keywords : *Relationship Marketing, Buying Motivation, Purchasing Decision*

Pendahuluan

Salah satu cara dengan menciptakan motivasi dan keputusan pembelian pelanggan melalui peningkatan kualitas karena pelanggan memiliki persepsi tersendiri tentang kualitas. Kejelian produsen memetakan persepsi konsumen akan mampu menjawab apa yang diinginkan konsumen, sebab konsumenlah yang menilai kualitas sehingga timbul adanya motivasi dan keputusan pembelian terhadap produsen.

Salah satu bisnis jasa yang perlu memahami arti pentingnya pengaruh hubungan relasional (*relationship*) adalah *fashion online shop*. *Fashion online shop* adalah industri yang dinamis. *Fashion online shop* merupakan perangkat dari aktivitas-aktivitas bisnis yang melakukan penambahan nilai terhadap produk-produk dan layanan penjualan kepada para konsumen. *Fashion online shop* tidak hanya berarti menjual produk-produk di toko, *fashion online shop* juga melibatkan layanan internet (Utami, 2006:4). *Fashion online shop* adalah salah satu jenis pasar modern di mana sebagai salah satu sarana ekonomi untuk memberikan kemudahan kepada kalangan masyarakat dalam melakukan transaksi jual beli barang baik barang-barang yang bersifat konsumtif maupun produktif.

tujuan penelitian ini adalah:

- a. Untuk menjelaskan pengaruh *Relationship marketing* terhadap motivasi pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- b. Untuk menjelaskan pengaruh *Relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- c. Untuk menjelaskan pengaruh motivasi pembelian terhadap keputusan pembelian konsumen pada *fashion online shop* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Metode Penelitian

Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian merupakan suatu rencana kegiatan yang di buat oleh peneliti untuk memecahkan masalah penelitian, rancangan penelitian ini adalah jenis penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang bertujuan menganalisis hubungan-hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Jember yang merupakan konsumen *fashion online*. Dalam penelitian ini metode pengambilan sampelnya dilakukan dengan teknik *Convenience Sampling*, yaitu memilih sampel pada saat responden ditemui dilapangan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 70 responden, sehingga jumlah tersebut telah memenuhi syarat dengan melihat dari group *fashion online* yang ada dalam komunitas.

Variabel *independent* merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *independent* atau terikat. Variabel *independent* pada penelitian ini adalah *Relationship Marketing* (X).

Variabel *intervening* yang memiliki pengaruh kontingen yang kuat pada hubungan variabel *independent-dependent*. Variabel *intervening* dalam penelitian ini adalah motivasi pembelian yang diberi simbol (Z).

Variabel *dependent* adalah variabel yang diprediksikan oleh satu atau beberapa variabel lain dalam model. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi simbol (Y).

Jenis dan Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah:

1. Data primer yaitu data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama (responden) yang berkaitan dengan variabel minat tujuan spesifik studi (Sekaran, 2006:60). Data primer dalam penelitian ini adalah data kuesioner.
2. Data Sekunder yaitu data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada, seperti artikel, internet, jurnal, dan dokumentasi perusahaan (Sekaran, 2006:60)

Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini metode analisis data yang di gunakan menggunakan analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur merupakan bagian dari analisis regresi yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel, dimana variabel-variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat baik secara langsung maupun tidak langsung melalui satu atau dua perantara (Sarwono, 2006:147). Manfaat analisis jalur adalah perluasan dari analisis regresi linier bergandayang diperlukan pada jalur hubungan (network) variabel-variabel yang melibatkan lebih dari satu pertanyaan.

Hasil Penelitian

Bagian ini menjelaskan tentang perhitungan pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui *intervening variable* (variabel perantara) motivasi (Z). Sebelum menguji ada tidaknya pengaruh langsung maupun tidak langsung tersebut, masing – masing jalur diuji signifikansinya terlebih dahulu. Apabila terdapat jalur yang tidak signifikan maka akan diberlakukan *trimming theory* yaitu dengan menghilangkan atau menghapus jalur yang tidak signifikan dari model. Dari hasil struktur yang baru tersebut dilakukan perhitungan kembali masing – masing koefisien jalurnya (*path coefficient*). Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur, dapat diketahui pengaruh langsung (*direct effect*) dan tidak langsung (*indirect effect*) maupun pengaruh totalnya (*total effect*).

Langkah berikutnya adalah melakukan perhitungan pengaruh langsung dan tidak langsung berdasarkan pada hasil regresi pada lampiran, *relationship marketing* (X)

terhadap keputusan pembelian (Y) melalui variabel perantara motivasi (Z) serta menghitung variable sisa (residual variable), yaitu variable lain selain variabel *relationship marketing* (X) serta motivasi (Z) yang juga mempengaruhi keputusan pembelian (Y) tetapi tidak dimasukkan dalam penelitian.

a. Menghitung pengaruh langsung (*Direct Effect* atau DE):

1) Pengaruh variabel *Relationship marketing* (X) terhadap Motivasi (Z)

$$DE_{ZX} = X \rightarrow Z = 0,210$$

2) Pengaruh variabel *Relationship marketing* (X) terhadap Keputusan pembelian (Y)

$$DE_{YX} = X \rightarrow Y = 0,283$$

3) Pengaruh variabel motivasi (Z) terhadap Keputusan pembelian

$$DE_{ZY} = Z \rightarrow Y = 0,215$$

b. Menghitung pengaruh tidak langsung (*Indirect Effect* atau IE)

1) Pengaruh variabel penilaian *Relationship marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui motivasi (Z).

$$IE_{XZY} = X \rightarrow Z \rightarrow Y = (0,210)(0,215) = 0,045$$

c. Menghitung pengaruh total (*Total Effect* atau TE)

1) Pengaruh variabel *Relationship marketing* ekstrinsik (X) terhadap keputusan pembelian melalui motivasi.

$$TE_{XZY} = DE_{ZX} + IE_{XZY} = 0,283 + 0,045 = 0,328$$

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien jalur dapat diketahui bahwa pengaruh langsung dari *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,283. Variabel perantara, yaitu motivasi juga memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,215.

Relationship marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui motivasi yaitu sebesar 0,283 dan 0,045. Pengaruh total *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian melalui motivasi menghasilkan nilai sebesar 0,328. Artinya pengaruh di luar penilaian *relationship marketing* dan penghargaan ekstrinsik serta motivasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,328

Pembahasan

Berdasarkan teori yang dijadikan landasan teoritis dan penelitian terdahulu dalam penelitian ini, ada banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, antara lain *relationship marketing* dan motivasi. Atas dasar pemikiran tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah membuktikan dan menganalisis pengaruh *relationship marketing* berpengaruh terhadap motivasi, *relationship marketing* berpengaruh terhadap motivasi dan *relationship*

marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di *Fashion online*. Ketiga hubungan kausalitas yang di bangun dalam studi ini merupakan hasil dari beberapa teori dan hasil penelitian terdahulu yang jelas telah di bahas dalam kerangka konseptual.

Berdasarkan hasil pengujian model (model pengukuran dan model struktural) yang di buat untuk studi ini (evaluasi model dengan data) yang di dihasilkan sehingga model yang di bangun layak digunakan untuk menguji hipotesis kemudian diperoleh hasil uji hipotesis.

Pengaruh *Relationship marketing* Terhadap Motivasi Pembelian

Relationship marketing merupakan salah satu faktor pembentuk persepsi motivasi. Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi. Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi adalah terbukti (diterima). Hal itu menunjukkan bahwa semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi motivasi. *Relationship marketing* nantinya akan menjadi penilaian bagi konsumen sehingga akan menimbulkan motivasi (Parasuraman (1991) dalam (Tjiptono, 2006:57).

Berdasarkan karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden *fashion online* berusia muda dan berstatus pekerjaan sebagai mahasiswa/pelajar. Konsumen yang memiliki karakteristik tersebut merupakan konsumen yang cenderung memiliki harapan yang tinggi tentang *relationship marketing* yang terutama *Fashion online* sebagaisarana berbelanja online.

Berdasarkan penilaian responden dan alasan tentang indikator *relationship marketing* maka dapat dikatakan bahwa *relationship marketing Fashion online* memiliki penilaian yang baik dari konsumen akan meningkatkan motivasi. Penciptaan konsumen yang puas dimulai dari penciptaan *relationship marketing* yang baik, dan akhirnya konsumen akan merasakan rasa puas setelah menggunakan suatu jasa. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Yasa (2011) yang menyatakan bahwa *relationship marketing* berpengaruh terhadap motivasi. Semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi motivasi.

Pengaruh *Relationship marketing* terhadap Keputusan pembelian Konsumen

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan arah hubungan positif. Berdasarkan hasil pengujian tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis ke dua yang menyatakan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Fashion online* terbukti. Hal ini berarti bahwa jika persepsi konsumen akan *relationship marketing* meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dan sebaliknya jika persepsi

konsumen akan *relationship marketing* turun akan menurunkan keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian konsisten dengan Fornel (dalam Mujiharjo, 2006:196) mengatakan bahwa motivasi pelanggan mempengaruhi perilaku menggunakan, dimana pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan yang loyal, namun pelanggan yang loyal tidak perlu puas. Keputusan pembelian pelanggan berarti kemampuan perusahaan memposisikan jasanya di benak pelanggan, dimana perusahaan berusaha memposisikan pelanggan sebagai mitranya dengan cara memantapkan keyakinan pelanggan, selalu berinteraksi, bila perlu mengembangkan demi kemajuan bersama. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Utami (2007) dimana *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fashion online

Motivasi merupakan bagian yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, 2006:348). Keputusan pembelian konsumen biasanya mengakibatkan pembelian ulang dan rekomendasi pembelian. Jika konsumen puas akan suatu jasa maka akan menggunakan terus jasa tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan jasa tersebut berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai jasa tersebut. (Tjiptono, 2006:348). Motivasi perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap jasa.

Hasil pengujian koefisien jalur menunjukkan bahwa motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terbukti (diterima). Artinya hasil penelitian dapat membuktikan adanya pengaruh signifikan motivasi terhadap keputusan pembelian konsumen *Fashion online*. Ini menunjukkan bahwa adanya motivasi dapat membuat konsumen untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan *Fashion online* dan konsumen akan bersedia untuk terus menggunakan jasa/jasa yang di tawarkan oleh *Fashion online*.

Hasil pengaruh tidak langsung antara *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui motivasi yang signifikan dapat diartikan bahwa web *fashion online* harus lebih memperhatikan *relationship marketing* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen *Fashion online* tetapi bukan berarti mengabaikan motivasi, karena berdasarkan hasil penelitian bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Mujiharjo (2006:195) yang menyatakan bahwa dengan terciptanya motivasi pelanggan yang optimal maka meningkatnya keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, hasil ini konsisten dengan penelitian Prasetyo (2010) dimana *relationship marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen melalui motivasi. Temuan ini bermakna bahwa *relationship marketing Fashion online*

telah mampu memenuhi harapan konsumennya, sehingga konsumen menilai *Fashion online* sebagai jasa lapangan yang memenuhi harapannya dan menumbuhkan motivasi, sehingga konsumen memiliki keyakinan dan loyal dengan *Fashion online*.

Hasil penelitian ini konsisten Wonder (2011) dimana semakin tinggi motivasi maka akan semakin tinggi suatu jasa maka konsumen puas akan meningkatkan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan sebagai berikut :

- Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek saja yaitu *Fashion online* sehingga tidak ada perbandingan web yang lain yang lain.
- Penelitian ini menggunakan metode teknik sampling *Convenience sampling*, sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

- Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. Hal itu menunjukkan dengan koefisien jalur (beta) sebesar 0,210 (X). Nilai t_{hitung} sebesar 2,722 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,994 dan $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berarti semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi motivasi pembelian.
- Relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan koefisien jalur (beta) sebesar 0,283 (X). Nilai t_{hitung} sebesar 2,722 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,994 dan $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak bahwa semakin baik *relationship marketing* maka semakin tinggi keputusan pembelian
- Motivasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien jalur (beta) sebesar 0,215. Nilai t_{hitung} sebesar 2,457 lebih dari t_{tabel} sebesar 1,994 dan $p-value < \alpha$ atau $0,000 < 0,05$ H_0 ditolak. Hal itu berarti bahwa semakin tinggi motivasi pembelian maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka dapat disarankan hal-hal sebagai berikut:

- Produsen *fashion online* hendaknya dapat lebih fokus dalam meningkatkan motivasi pembelian dengan

relationship marketing contohnya dengan even atau inovasi produk online sehingga bisa dipertimbangkan dalam meningkatkan keputusan pembelian *Fashion online* di Kota Jember.

b. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Peneliti selanjutnya supaya lebih memperhatikan motivasi pembelian yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian mahasiswa untuk membeli. Faktor internal yang perlu dikaji lebih jauh misalnya motivasi konsumsi *Fashion online*, sikap dan kepercayaan konsumen sedangkan faktor eksternal antara lain persaingan, kemajuan teknologi, situasi perekonomian.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya agar menambah variabel pengamatan, menambah jumlah indikator dan variasi sampel untuk memperkaya khasanah keilmuan.
- 3) Melakukan analisis lebih lanjut terhadap faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *fashion online*.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Handriyono, SE., M.Si selaku Ketua Program Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember ini mampu terselesaikan dengan baik dan seluruh Dosen dan Karyawan Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Daftar Pustaka

- Utami, Sri. 2006. *Relations Effort Sebagai Strategi Penguat Relationship Outcomes Bisnis di Indonesia*. Disertasi. Universitas Brawijaya Malang
- Women, Sacha, 2011, *Pengaruh lingkungan dalam Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Mie Instan*. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang