

PENGARUH IMPLEMENTASI *RELATIONSHIP MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLI FASTRON DENGAN ATRIBUT PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Susan Marcelina¹⁾
Retno Susanti²⁾

^{1,2)} Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta
e-mail: ¹⁾ susanmarcelina@gmail.com
²⁾ tnos_santi@yahoo.com

ABSTRACT

The purpose of this study is: To analyze the significance of the influence of relationship marketing to the consumer product attributes Oil PT Pertamina Fastron in Surakarta. To analyze the significance of the influence of relationship marketing on consumer purchasing decisions on Oil PT Pertamina Fastron in Surakarta. To analyze the significance of the influence of product attributes on consumer purchasing decisions on Oil PT Pertamina Fastron in Surakarta. To analyze the significance of relationship marketing influence on purchasing decisions mediated by attributes on consumer products Oli PT Pertamina Fastron in Surakarta. In conclusion: Relationship marketing is a significant effect on product attributes on consumer Oli PT Pertamina Fastron in Surakarta. Relationship marketing is significantly influence consumer purchasing decisions on Oil PT Pertamina Fastron in Surakarta. Product attributes significantly influence consumer purchasing decisions on Oil PT Pertamina Fastron in Surakarta. Mediate product attributes relationship marketing influence on consumer purchase decisions on Oil PT Pertamina Fastron in Surakarta.

Keywords: *relationship marketing, product attributes and purchasing decisions*

PENDAHULUAN

Perubahan teknologi yang begitu dinamis dan perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat telah memunculkan banyaknya pesaing-pesaing di dunia perekonomian. Para pesaing yang muncul di era global ini memiliki kemampuan kompetitif sangat ketat. Selain para pesaing lama, juga dihadapkan dengan banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bermunculan dari dalam maupun luar negeri. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan-perusahaan lama yang tidak mampu berkompetisi akhirnya gulung tikar. Oleh karena itu, manajemen pemasaran yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, mengingat pemasaran merupakan hal utama yang dilakukan oleh setiap perusahaan.

Suatu perusahaan agar tetap bertahan di tengah ketatnya persaingan, maka tidak hanya sekedar mengembangkan produk yang baik dan penawaran harga bersaing, tetapi juga

perlu memiliki kemampuan berkomunikasi dengan para pelanggan, pengecer, pemasok, masyarakat umum, dan pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan. Informasi itu sangat penting dalam pemasaran, agar setiap pihak yang berkepentingan mengerti maksud dari usaha atau produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, dalam penyampaian informasi tersebut diperlukan adanya suatu strategi pemasaran melalui implementasi *relationship marketing*. *Relationship marketing* menurut Evans dan Laskin dalam Wibowo S, (2006: 22) diartikan sebagai proses di mana suatu perusahaan membangun aliansi jangka panjang dengan pelanggan dan calon pelanggan, bekerjasama untuk mencapai satu tujuan yang ditentukan. Tujuan tersebut dipenuhi dengan memahami kebutuhan konsumen, memperlakukan konsumen sebagai mitra, menjamin bahwa para pegawai memenuhi kepuasan konsumen dan memberikan kualitas yang baik

kepada konsumen. *Relationship marketing* adalah proses berkelanjutan yang mensyaratkan suatu perusahaan agar menjalin komunikasi tetap dengan konsumen untuk memastikan tujuan tercapai, dan memadukan proses *relationship marketing* ke dalam rencana strategis sehingga memungkinkan perusahaan mengelola sumber daya dengan baik dan memenuhi kebutuhan konsumen di masa mendatang.

Strategi pemasaran *relationship marketing* perlu diterapkan oleh PT Pertamina (persero), di mana PT Pertamina (persero) adalah sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang bergerak dalam pengelolaan minyak dan gas bumi. Namun, di samping itu PT Pertamina (persero) juga memproduksi oli pelumas kendaraan-kendaraan, baik roda dua maupun yang roda empat. Oli pelumas yang diproduksi oleh PT Pertamina (persero) saat ini meliputi oli Fastron, oli Mesran dan oli Prima XP. Dalam penelitian ini jenis produk oli yang dipilih adalah oli Fastron, karena berdasarkan data penjualan di PT Pertamina Fastron di Surakarta, volume penjualan untuk oli Fastron mengalami fluktuatif. Oleh karena itu perlu dilakukan penerapan strategi pemasaran, yaitu melalui implementasi *relationship marketing*. PT Pertamina Fastron di Surakarta dalam upaya meningkatkan volume penjualan oli Fastron, saat ini bekerjasama dengan agen pelumas resmi yang menyediakan semua produk-produk Pertamina. Selain itu ada juga bekerjasama dengan beberapa SPBU dan bengkel-bengkel mobil terbesar yang berada di Surakarta.

Dalam penelitian ini variabel mediasi yang digunakan adalah variabel atribut produk. Alasan penggunaan atribut produk sebagai variabel mediasi dari pengaruh implementasi *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian karena atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut-atribut yang menyertai suatu produk dapat menjadikan suatu ciri yang dapat membedakan produk sejenis antara perusahaan satu dengan perusahaan lain. Adapun keunggulan oli Fastron dibandingkan dengan produk oli pelumas yang lain adalah: 1) Kekentalan ganda yang stabil

yang memberikan akselerasi dan perlindungan optimal terhadap mesin pada saat *start up* dan operasi pada temperatur tinggi. 2) Ketahanan yang tinggi terhadap oksidasi dan panas sehingga mampu memberi perpanjangan masa pakai pelumas. 3) Tingkat penguapan pelumas yang rendah sehingga pemakaian pelumas lebih irit dan menjamin pelumasan yang lebih optimal. 4) Mencegah pembentukan deposit pada piston dan menjaga kebersihan mesin sehingga memperpanjang umur mesin (Pertamina, 2012: 51).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) untuk menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing* terhadap atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta; (2) untuk menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta; (3) untuk menganalisis signifikansi pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta; dan (4) untuk menganalisis signifikansi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta.

Hipotesis penelitian ini adalah:

- H1 : Ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta.
- H2 : Ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta.
- H3 : Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta
- H4 : Ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk Oli Fastron yang dimediasi oleh atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta”

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian

survei pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta, dengan pertimbangan terdapat masalah dan data yang diperlukan dalam penelitian tersedia serta diperolehnya izin penelitian. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang membeli Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta pada periode bulan September s/d bulan November 2014 yang berjumlah 426 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan yaitu $20\% \times 426 \text{ orang} = 85,2$ dibulatkan menjadi 85 responden. Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *Convenience sampling* atau *Accidental Sampling*.

Definisi operasional variabel dan pengukurannya adalah sebagai berikut:

1. *Relationship Marketing*

Relationship marketing dapat didefinisikan sebagai pengenalan pada setiap pelanggan secara lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengelola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Variabel *relationship marketing* diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel *relationship marketing* dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Syafruddin Chan (2003: 11) meliputi:

- a. Keamanan dari produk yang ditawarkan
- b. Produk sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen
- c. Kemampuan perusahaan mendengarkan dan mengatasi keluhan pelanggan
- d. Kemampuan perusahaan dalam memproduksi produk yang berkualitas
- e. Tanggung jawab karyawan dalam menyelesaikan masalah

2. Atribut Produk

Atribut produk merupakan unsur-unsur produk yang mencerminkan pengembangan suatu produk untuk dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Variabel atribut produk diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel atribut produk dalam penelitian ini mengacu pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Garry Armstrong (2004: 347) serta Fandy

Tjiptono (2007: 104) meliputi:

- a. Kualitas produk (*Produk quality*)
- b. Fitur Produk (*Product features*)
- c. Desain produk (*product design*)
- d. Merek
- e. Kemasan
- f. Pemberian Label (*Labelling*)
- g. Layanan Pelengkap (*Supplementary Services*)
- h. Jaminan (Garansi)

3. Keputusan Pembelian

Adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternatif-alternatif tentang barang atau jasa yang tersedia. Variabel keputusan pembelian diukur dengan menggunakan skala Likert.

Indikator-indikator variabel keputusan pembelian mengacu pada teori dari Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2005: 107-108) yang meliputi:

- a. Keyakinan dalam membeli
- b. Sesuai dengan keinginan
- c. Merekomendasikan kepada orang lain

Penelitian ini menggunakan data yang bersumber dari data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui jawaban kuesioner. Teknik pengumpulan data menggunakan skala Likert lima poin yaitu: mulai dari Sangat Setuju (SS = 5); Setuju (S = 4); Netral (N = 3); Tidak Setuju (TS = 2) dan Sangat Tidak Setuju (STS = 1).

Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus Korelasi Pearson, kriteria pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Butir instrumen dinyatakan valid jika menghasilkan *p value* $< 0,05$. Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dengan bantuan *software SPSS 16 for Windows*. Menurut Nunally suatu konstruk dikatakan reliabel apabila hasil pengujian menghasilkan *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya suatu konstruk dinyatakan tidak reliabel apabila menghasilkan *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$.

Teknik analisis data menggunakan:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji multikolinearitas bertujuan mende-

teksi adanya multikolinearitas dengan melihat nilai *tolerance* dan *VIF*.

- b. Uji autokorelasi dilakukan dengan uji *Run* bertujuan untuk melihat apakah data residual terjadi secara random atau tidak.
 - c. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan Uji *Glejser*, yaitu dengan cara meregres nilai absolut residual terhadap variabel independen.
 - d. Uji normalitas atas residual dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov*.
2. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis menggunakan analisis jalur.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi linear ganda dalam penelitian ini benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif atau BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*) dilakukan pengujian asumsi klasik dengan hasil seperti tabel 1 berikut.

Tabel 1: Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik	Hasil Uji	Kesimpulan
Uji Multikolinearitas	Tolerance (0,854); (0,854) > 0,1 VIF (1,171); (1,171) < 10	Tidak ada multikolinearitas
Uji Autokorelasi	p (0,446) > 0,05	Tidak ada Autokorelasi
Uji heteroskedastisitas	P (0,087); (0,467) > 0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Uji Normalitas	p (0,303) > 0,05	Residual normal

Sumber: data primer yang diolah, 2015

2. Uji Pengaruh Langsung

Tujuan analisis jalur dalam penelitian ini untuk menganalisis pengaruh *relationship marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y_2) yang dimediasi oleh atribut produk (Y_1).

Tabel 2: Hasil Pengujian Regresi 1, Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Atribut Produk

Variabel	Koefisien Beta	t	Sig.
Constant	22,431	7,079	0,000
<i>Relationship marketing</i>	0,382	3,771	0,000

Adjusted R Square = 0,136
R Square = 0,146
F-hitung = 14,222
Sig. F = 0,000*
* Signifikan

Sumber: data primer yang diolah, 2015

Tabel 3: Hasil Pengujian Regresi 2, Pengaruh *Relationship Marketing* dan Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Variabel	Koefisien Beta	t	Sig.
Constant	3,326	1,456	0,149
<i>Relationship marketing</i>	0,446	4,932	0,000
Atribut produk	0,338	3,745	0,000

Adjusted R Square = 0,415
R Square = 0,428
F-hitung = 30,736
Sig. F = 0,000*
* Signifikan

Sumber : data primer yang diolah, 2015

Adapun hasil persamaan regresi 1 berdasar tabel 2 adalah:

$$Y_1 = 22,431 + 0,382X$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

α : 22,431 artinya jika *relationship marketing* (X) sama dengan nol, maka atribut produk (Y_1) adalah positif.

p_1 : 0,382 artinya pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap atribut produk (Y_1) positif, artinya apabila *relationship marketing* meningkat, maka dapat meningkatkan atribut produk (Y_1).

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* p_1 yaitu sebesar 0,382.

Adapun hasil persamaan regresi 2 berdasar tabel 3 adalah:

$$Y_2 = 3,326 + 0,446X + 0,338Y_1$$

Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah :

α : 3,326 artinya jika *relationship marketing* (X) dan atribut produk (Y_1) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y_2) adalah positif.

p_2 : 0,446 artinya pengaruh variabel *relationship marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y_2) positif, artinya apabila *relationship marketing* meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y_2) de-

ngan asumsi variabel atribut produk (Y_2) dianggap tetap.

p_3 : 0,338 artinya pengaruh variabel atribut produk (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) positif, artinya apabila atribut produk meningkat, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y_2) dengan asumsi variabel *relationship marketing* (X) dianggap tetap.

Berdasarkan hasil analisis koefisien jalur dapat dilihat bahwa besarnya nilai *Standardized Beta* p_2 yaitu sebesar 0,446 dan p_3 yaitu sebesar 0,338.

a. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Atribut Produk

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* (X_1) terhadap atribut produk (Y_1) pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya

b. Pengaruh *Relationship Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* (X) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Oli PT

Pertamina Fastron di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk Oli Fastron pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya

c. Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang signifikan atribut produk (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y_2) pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan bahwa: “Ada pengaruh yang signifikan atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Oli Fastron pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta”, diterima atau terbukti kebenarannya

3. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Koefisien pengaruh tidak langsung (0,575) > koefisien pengaruh langsung (0,446). Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi atribut produk signifikan. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan “Ada pengaruh yang signifikan *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian produk Oli Fastron yang dimediasi oleh atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta” diterima atau terbukti kebenarannya.

4. Uji F (Uji Ketepatan Model)

Hasil analisis diperoleh *p-value* sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak berarti model regresi tepat (*fit*) dalam memprediksi pengaruh *relationship marketing* dan atribut produk terhadap keputusan pembelian.

5. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai *Adjusted R Square* = 0,415 berarti diketahui bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *relationship marketing* (X) dan atribut produk (Y_1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta sebesar 41,5 persen sedangkan sisanya ($100\% - 41,5\%$) = 58,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diteliti, misalnya harga, citra merek dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari hasil pembahasan ini adalah: (1) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap atribut produk pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta; (2) *relationship marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta; (3) atribut produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta; dan (4) atribut produk memediasi pengaruh *relationship marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Oli PT Pertamina Fastron di Surakarta.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha dan T. Hani Handoko, 2005, *Manajemen. Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE, Yogyakarta.
- Danti Indrianti Tahir, 2013, Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Oli Pelumas PT Pertamina (Persero) Fastron di Makassar, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Fandy Tjiptono, 2006 *Service. Quality. and Satisfaction*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Pertamina, 2012, Pelumas Pertamina Your Vehicle's Partner, Pertamina, Jakarta.
- Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*, Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia, Salemba Empat, Jakarta.

- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2004, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Philip Kotler dan AB. Susanto, 1999, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Sofjan Assauri, 2004, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Grafindo Persada. Jakarta.
- Sugiyono, 2007, *Statistika Penelitian dan Aplikasi dengan SPSS 14.0 for Windows*, Alfabeta, Bandung.
- Suharsimi Arikunto, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Sutrisno Hadi, 2002, *Metodologi Reserarch*, BPFE, Yogyakarta.
- Syafruddin Chan, 2003, *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat. Pelanggan Bertekuk Lutut*, Cetakan Kedua, Gramedia. Jakarta.
- Wahyudi Randang, 2013, Kualitas Produk, Atribut Produk dan Ekuitas Merek Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng, *Jurnal EMBA*, Volume 1 No.3 September 2013, Hal. 701-709.
- Wibowo S, 2006, *Implementasi Releationship Marketing Pada Industri Hospitality, Utilitas*, Vol 14 No 2, Juni 2006.