

PENGARUH RELATIONSHIP MARKETING DAN LOYALITAS PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MIXUE MAKASSAR

Reni Anastasia⁽¹⁾

Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

*Corresponding Email: renianastasia69@gmail.com

Noviantry Ruruk⁽²⁾

Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

Email: noviantriruruk@gmail.com

Amir Jaya⁽³⁾

Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

Email: amirjaya@gmail.com

Johannes Baptista Halik⁽⁴⁾

Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

Email: johanneshalik@ukipaulus.ac.id

Jerliyen Pramita Londong⁽⁵⁾

Universitas Kristen Indonesia Paulus, Makassar, Indonesia

Email: jerlin_londong@ukipaulus.ac.id

ABSTRACT

This research aims to see the influence between relationship marketing and customer loyalty on Mixue consumer purchasing decisions in the city of Makassar. This research took a sample of 50 people using the convenience sampling method from Mixue consumers in the city of Makassar. The data was then analyzed using statistical data analysis techniques using the SmartPLS version 4 application. From the research results it was found that Relationship marketing did not affect the purchasing decisions of Mixue consumers in the city of Makassar. Service quality has a positive and significant effect on Mixue consumer purchasing decisions in the city of Makassar. Based on these results, the author suggests that Mixue be able to handle consumer complaints better and create customer loyalty so that they do not lose out in today's increasingly fierce competition.

Keywords: Relationship marketing, customer loyalty, consumer purchasing decisions, Mixue, Makassar.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh antara relationship marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 50 orang dengan menggunakan metode convenience sampling dari konsumen Mixue yang ada di kota Makassar. Data kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data statistik menggunakan aplikasi SmartPLS versi 4. Dari hasil penelitian ditemukan bahwa Relationship marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar. Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar. Berdasarkan hasil tersebut, penulis menyarankan kepada pihak Mixue untuk dapat menangani keluhan konsumen mereka secara lebih baik serta menciptakan loyalitas pelanggan mereka agar tidak kalah dalam persaingan yang semakin ketat pada masa sekarang ini.

Kata Kunci : Relationship marketing, Loyalitas pelanggan, keputusan pembelian konsumen, Mixue, Makassar.

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin majunya tingkat teknologi yang ada pada saat ini, mengharuskan seluruh aspek kehidupan manusia bergantung pada penggunaan teknologi [1]. Manusia diharapkan dapat melekat teknologi dan memanfaatkan sarana-sarana teknologi yang ada pada saat ini. Tidak terkecuali dunia bisnis dan usaha. Munculnya pesaing-pesaing baru dengan berbagai produk yang dipasarkan menyebabkan semakin banyak pilihan konsumen untuk memilih dan membeli produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan. Bisnis kuliner pada saat sekarang ini tengah mengalami pertumbuhan yang signifikan dengan fokus pada mencapai keuntungan maksimal. Di ranah bisnis, es krim merupakan salah satu konsep usaha yang bersaing ketat, dengan banyak perusahaan diseluruh dunia. Mixue adalah salah satu merek yang dikenal menawarkan produk Ice cream dan teh sebagai produk utama mereka. Komunikasi merupakan suatu hal yang sangat penting untuk menunjang kehidupan manusia. Kegiatan komunikasi akan timbul ketika ada interaksi antara manusia dengan manusia. Sehingga dapat diartikan komunikasi tidak bisa dipisahkan dari kehidupan manusia. Dewasa ini kegiatan komunikasi secara langsung jarang terjadi dikarenakan kesadaran bermasyarakat mulai berkurang dan terkikis oleh teknologi. Di era globalisasi seperti saat ini segala aspek kehidupan berubah dari secara langsung berubah menjadi secara online [2]. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh Mixue dalam membangun hubungan dengan konsumen mereka. Dengan menjalin relasi yang positif dengan pelanggan, keinginan mereka untuk tetap setia dalam jangka panjang menjadi semakin kuat. Relationship Marketing berbasis hubungan seperti ini sering dianggap kunci dalam mempertahankan pelanggan setia, seperti yang terjadi dengan pelanggan Mixue Ice Cream & Tea di Kota Makassar. Sebuah perusahaan diwajibkan untuk menciptakan sebuah relationship marketing antara perusahaan dengan pelanggan. Karena pelanggan merupakan suatu aset penting yang harus dijaga dimana pelanggan ini apabila dilayani dengan baik maka dapat memberikan pertumbuhan jangka panjang dan pendapatan bagi suatu perusahaan. Relationship marketing adalah strategi perusahaan untuk mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan. Relationship marketing bertujuan untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan unsur kunci untuk mendapatkan dan mempertahankan suatu bisnis, serta berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. [3].

[4] Tjiptono dan Fandy mendefinisikan *Relationship marketing* sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Pemasaran berdasarkan relasi adalah membangun relasi dan ikatan jangka panjang antara penghasil, konsumen, serta pelaku lain yang didasarkan pada kepentingan bersama dan nilai-nilai bersama. Beberapa hasil riset menjelaskan bahwa hubungan yang baik antara pihak produsen dan konsumen akan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, sehingga tidak berpindah pada produk lain. Loyalitas adalah perasaan untuk memegang komitmen membeli yang ada memengaruhi individu berpindah merek. Pelanggan yang mendapat kepuasan terhadap barang/jasa tersebut akan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang dan memungkinkan ia menceritakan kepada orang lain atas apa yang dirasakannya [5].

[6] Kotler dan Keller menjelaskan bahwa pentingnya membangun hubungan dengan *customer* dalam rangka meningkatkan keakraban antara penjual dan pembeli. Dengan cara membangun hubungan marketing yang saling menguntungkan satu sama lain antara pihak produsen terhadap konsumen maka keuntungan jangka panjang berbasis keuntungan yang berkelanjutan akan diperoleh.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan antara Relationship Marketing dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice Cream & Tea di kota Makassar.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berupa gambaran tentang hubungan secara konstruk atas variabel yang diamati. Penelitian ini memperlihatkan hubungan secara langsung antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel yang diamati yang terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah variabel *Relationship Marketing* (X1) dan Loyalitas Pelanggan (X2). Sedangkan untuk variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian Konsumen Mixue Ice Cream & Tea di kota Makassar (Y).

[4] Tjiptono dan Fandy mendefinisikan *Relationship marketing* (X1) sebagai upaya membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen berhubungan dengan berbagai produk dan layanan terkait. Sedangkan Kotler dan Keller [6] menjelaskan bahwa pentingnya membangun hubungan dengan *customer* dalam rangka meningkatkan keakraban antara penjual dan pembeli. Dengan cara membangun hubungan marketing yang saling menuntungkan satu sama lain antara pihak produsen terhadap konsumen maka keuntungan jangka panjang berbasis keuntungan yang berkelanjutan akan diperoleh. Indikator dalam mengukur *Relationship Marketing* mengutip dari penelitian Elvi dan Nainggolan[7], Ndubisi [9] ada 4 indikator dalam mengukur *relationship marketing*, yaitu:

X1.1 Kepercayaan (*trust*)

Hubungan konsumen dan perusahaan memerlukan kepercayaan untuk bisa menjadi suatu hubungan jangka panjang. Berdasarkan kepercayaan, pelanggan kemungkinan akan merekomendasikan perusahaan kepada pelanggan yang lain, kepercayaan didasarkan pada pengalaman masa lalu dan dijadikan perkiraan untuk perilaku dimasa yang akan datang, kepercayaan dan komitmen memiliki pengaruh dalam menciptakan sebuah nilai bagi pelanggan[9].

X1.2 Komitmen (*Commitment*)

Komitmen merupakan suatu keyakinan antara pihak terkait yang menginginkan adanya hubungan yang terus menerus, dan dinilai penting dalam rangka menjaga hubungan tersebut. Dalam hal ini membentuk kepuasan konsumen yang mampu menumbuhkan loyalitas konsumen membutuhkan komitmen dalam Perusahaan [9].

X1.3 Komunikasi (*Communication*)

Komunikasi dalam *relationship marketing* berhubungan dengan nilai yang diperoleh pelanggan, memberikan informasi yang tepat dan dapat dipercaya serta informasi mengenai adanya perubahan jasa yang ditawarkan, dan komunikasi yang proaktif ketika terjadi masalah antara perusahaan dan pelanggan [10].

X1.4 Penanganan Keluhan (*Complaint Handling*)

Penanganan keluhan merupakan kemampuan dari perusahaan untuk menghindari potensi keluhan, memecahkan konflik nyata sebelum muncul masalah, dan mendiskusikan solusi secara terbuka ketika masalah muncul. Kemampuan penanganan keluhan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mencegah atau meminimalkan dampak dari hal-hal yang berpotensi dapat menimbulkan keluhan, dan kemampuan menyelesaikan keluhan nyata yang sudah terjadi [11][12].

Variabel bebas kedua adalah Loyalitas pelanggan (X2). Loyalitas pelanggan atau *Customer loyalty* adalah perwujudan dari kesetiaan pelanggan terhadap sebuah *brand*, produk, atau layanan secara terus-menerus karena berhasil memberikan kepuasan tinggi dan citra yang positif di benak pelanggan. [13]Susanto dan Semuel mengatakan loyalitas pelanggan adalah orang yang membeli secara teratur dan berulang-ulang, mereka secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk tersebut. Dalam mengukur loyalitas pelanggan, penulis menggunakan 5 indikator seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Fandy [4] yaitu:

X2.1 Pembelian ulang

Konsumen secara sukarela melakukan pembelian terhadap produk dari Mixue Ice Cream & Tea secara berulang-ulang

X2.2 Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut

Suatu merek akan menjadi sebuah kebutuhan jika dikonsumsi secara terus menerus, dan akan menciptakan image yang baik pada merek tersebut.

X2.3 Rasa suka yang besar pada merek

Semakin sering dikonsumsi merek Mixue maka akan menimbulkan rasa suka yang besar dari konsumen terhadap merek tersebut.

X2.4 Ketetapan pada merek

Keloyalitasan terhadap merek Mixue hingga pengguna tidak berfikir untuk beralih ke merek lain.

X2.5 Keyakinan bahwa merek Mixue adalah merek terbaik

Konsumen melihat Mixue sebagai suatu merek yang terbaik dan enggan untuk beralih merek.

Untuk variabel terikat dalam penelitian ini adalah variabel keputusan pembelian konsumen Mixue Ice & Tea di kota Makassar (Y). Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen [14], [15]. Keputusan pembelian konsumen berhubungan erat dengan peningkatan penjualan yang secara langsung akan mempengaruhi kinerja sebuah usaha [16]. Untuk itu merupakan tugas penting bagi sebuah perusahaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumennya. Untuk mengukur variabel keputusan pembelian, penulis menggunakan 4 indikator dari Kotler & Armstrong [17], yaitu:

Y.1 Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk

Merujuk pada keyakinan atau kepercayaan yang tumbuh pada calon pembeli setelah mereka memperoleh informasi lengkap tentang produk.

Y.2 Membeli karena merek yang paling disukai

Adalah keputusan berdasarkan preferensi pribadi terhadap merek tertentu. Ini mungkin didasarkan pada pengalaman positif sebelumnya dengan merek tersebut, persepsi kualitas tinggi, atau ikatan emosional dengan merek tersebut. Keputusan semacam ini dapat mengabaikan faktor-faktor lain seperti harga atau fitur produk, tetapi memenuhi kepuasan pribadi terhadap merek yang diinginkan.

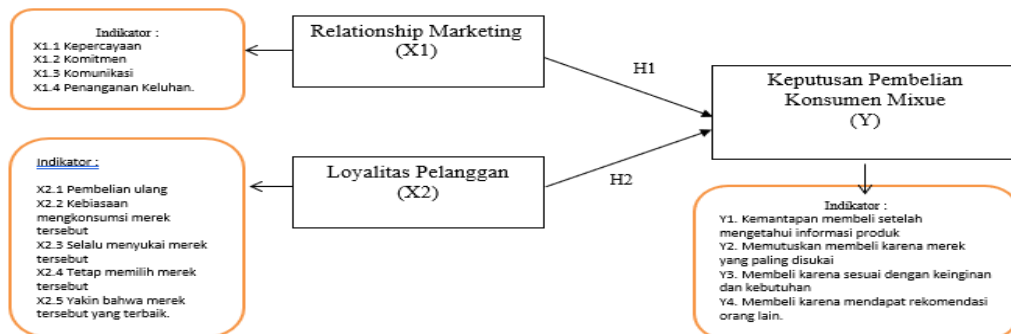
Y.3 Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan

Adalah tindakan membeli barang atau layanan yang memenuhi apa yang pelanggan inginkan dan butuhkan. Ini melibatkan pertimbangan antara preferensi pribadi dan keperluan praktis untuk membuat keputusan pembelian yang bijak.

Y.4 Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain

Pelanggan memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan karena seseorang yang pelanggan percayai merekomendasikan kepada pelanggan. Rekomendasi ini berdasarkan pengalaman positif orang tersebut dengan produk atau layanan tersebut, yang membuat pelanggan lebih percaya untuk membelinya.

Penulis menuangkan penelitian ini dalam suatu kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Berdasarkan kerangka konseptual di atas, maka penulis merumuskan hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga *Relationship Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) Mixue Ice & Tea di kota Makassar

Hal ini sejalan dengan penelitian dari Setiawan et al [3], yang menemukan bahwa *Relationship Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk di PT Asaba Pekanbaru

H2: Diduga loyalitas pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) Mixue Ice & Tea di kota Makassar.

Hal ini sependapat dengan penelitian yang dikemukakan oleh Purba et al [5], yang menemukan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk minyak gemuk.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian dilaksanakan di kota Makassar, tepatnya pada para konsumen Mixue Ice Cream & Tea yang tersebar di kota Makassar. Waktu penelitian dilaksanakan kurang lebih empat bulan, yaitu sejak bulan Juli – bulan Oktober 2023. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Mixue Ice & Tea yang berada di kota Makassar. Menurut Sugiono [18], penentuan populasi dibedakan atas dua yaitu populasi secara umum (*general population*) dan populasi dengan tujuan tertentu (*purposive population*). Penelitian ini mengambil populasi secara purposif dengan menentukan konsumen Mixue yang ada di kota Makassar. Menurut Sugiyono [19], pengertian sampel yaitu bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran [20], pengertian *convenience sampling* adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota-anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Dengan begitu, siapa saja yang setuju memberikan informasi-informasi yang dibutuhkan dengan peneliti baik bertemu secara langsung maupun tak langsung, dapat digunakan sebagai sampel pada penelitian ini bila responden tersebut cocok sebagai sumber data. Jumlah sampel yang diambil peneliti yaitu sebanyak 50 responden yang berasal dari para konsumen yang berbelanja di outlet Mixue yang tersebar di beberapa titik di kota Makassar. Peneliti mengambil sampel sebanyak 50 responden karena menurut Susilana [21], jumlah sampel yang diambil sekitar 30 dapat dilakukan analisis statistik. Peneliti menambahkan 20 sampel menjadi 50 agar data penelitian yang didapat lebih akurat.

Metode pengumpulan data (instrumen) yang digunakan adalah observasi, kuesioner, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam menjelaskan fenomena dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif menggunakan aplikasi SmartPLS 4.

HASIL DAN PEMBAHASAN

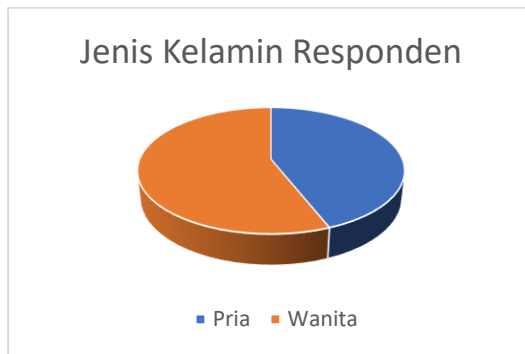
Hasil

1.) Deskripsi Data Responden

Responden berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar berikut merepresentasikan data responden berdasarkan jenis kelamin berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap konsumen Mixue Ice & Tea di kota Makassar. Dari 50 orang responden Mixue yang penulis teliti, 28 orang diantaranya berjenis kelamin Wanita (56%), dan 22 orang sisanya berjenis kelamin laki-laki (44%).

Gambar 2: Responden berdasarkan Jenis Kelamin

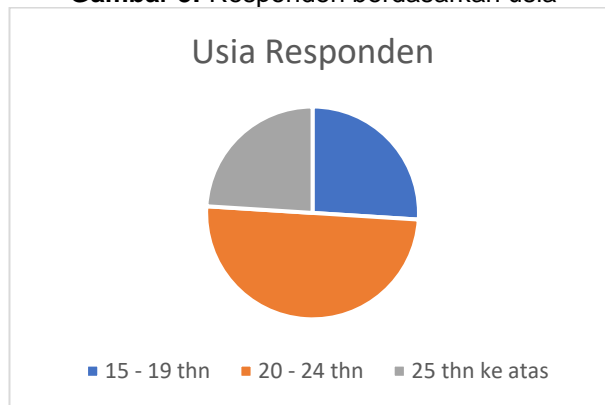


Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Responden berdasarkan usia

Berdasarkan hasil penelitian dari 50 orang responden, yang berusia antara 15 – 19 tahun sebanyak 13 orang (26%), yang berusia antara 20 – 24 tahun sebanyak 25 orang (50%), dan sisanya yang berusia di atas 25 tahun sebanyak 12 orang (24%). Gambar berikut dapat menggambarkan kategori responden berdasarkan usia mereka.

Gambar 3: Responden berdasarkan usia



Sumber: Data diolah sendiri, 2023

Dari data responden berdasarkan usia, dapat penulis simpulkan bahwa yang menyukai produk Mixue ini sebagian besar adalah orang muda.

2.) Analisis Statistik Menggunakan SmartPLS

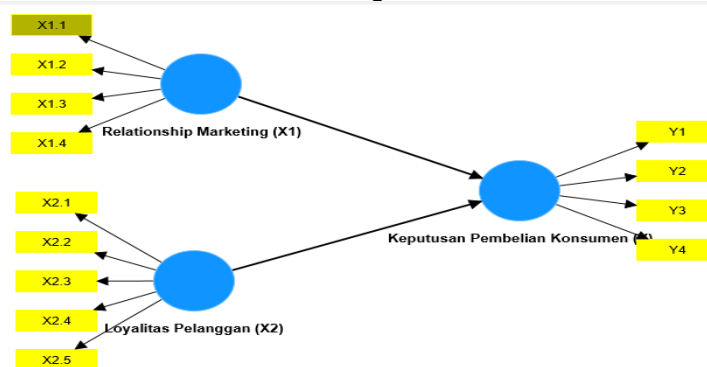
Partial Least Square (PLS) adalah model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis komponen atau varian. Menurut Ghozali dan Latan [22], PLS merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM berbasis kovarian menjadi berbasis varian. *Structural Equation Modeling* (SEM) yang berbasis kovarian umumnya menguji kausalitas/teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive model*. PLS merupakan metode analisis yang *powerfull*, karena tidak didasarkan pada banyak asumsi, misalnya data harus terdistribusi normal, sampel tidak harus besar [22].

Software SmartPLS dibuat sebagai proyek di Institute of Operation Management and Organization (School of Business) University of Hamburg, Jerman. SmartPLS menggunakan Java Webstart Technology [22].

Pengembangan Model SEM

Dalam proses ini, model teoritis yang telah dibangun pada kerangka konseptual penelitian (gambar 1) akan digambarkan dalam sebuah diagram model SEM yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausal yang ingin diuji. Dalam diagram ini, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya.

Gambar 4: Model Hubungan Kausal antar Variabel



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Setelah itu, penulis melakukan beberapa macam pengujian sebagai berikut:

a.) Uji Outer Model

Uji outer model dilakukan untuk memastikan bahwa *measurement* (model pengukuran) yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliable). Analisa Outer Model ini untuk mengetahui hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya, atau dapat dikatakan bahwa outer model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel latennya. Tiga kriteria pengukuran digunakan dalam teknik analisa data menggunakan SmartPLS untuk menilai model. Tiga pengukuran itu adalah Convergent validity, Reliability, dan Discriminant Validity.

i) Uji Convergent Validity

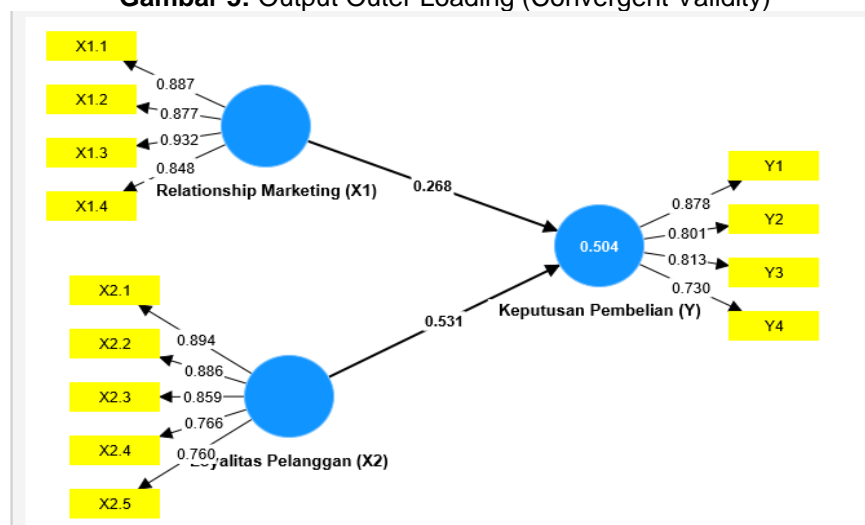
Nilai *convergent validity* adalah nilai loading faktor pada variabel laten dengan indikator-indikatornya. Nilai *convergent validity* digunakan untuk mengetahui validitas suatu konstruk. Sesuai aturan umum (*rule of thumb*), nilai loading faktor indikator $\geq 0,7$ dikatakan valid. Namun demikian dalam pengembangan model atau indikator baru, nilai loading faktor antara 0,5 - 0,6 masih dapat diterima [23]. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1: Hasil Uji nilai Convergent Validity (Outer Loading)

	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (X2)	Relationship Marketing (X1)
X1.1			0.887
X1.2			0.877
X1.3			0.932
X1.4			0.848
X2.1		0.894	
X2.2		0.886	
X2.3		0.859	
X2.4		0.766	
X2.5		0.760	
Y1	0.878		
Y2	0.801		
Y3	0.813		
Y4	0.730		

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Gambar 5: Output Outer Loading (Convergent Validity)



Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari tabel 1 serta gambar 5 di atas dapat diketahui semua item pertanyaan memiliki nilai loading faktor (*outer loading*) sudah di atas 0,7 semua. Jadi item-item tersebut dapat dinyatakan valid.

ii.) Uji Reliabilitas (Composite Reliability dan Cronbach Alpha) dan Uji Average Variance Extracted (AVE)

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstuk. Suatu alat ukur atau instrumen yang berupa kuesioner dikatakan dapat memberikan hasil ukur yang stabil atau konstan, bila alat ukur tersebut dapat diandalkan atau reliabel [22]. Oleh sebab itu perlu dilakukan uji reliabilitas. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal bila jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan dengan metode Internal consistency. Reliabilitas instrument penelitian dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan composite reliability dan koefisien cronbach's Alpha.

Menurut Chin (1998) dalam Haryono [23], persyaratan yang digunakan untuk menilai reliabilitas yaitu nilai Chronbach's Alpha dan Composite Reliability harus lebih besar 0,70 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,60 - 0,70 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan SmartPLS 4, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Keputusan Pembelian (Y)	0.821	0.839	0.882	0.651
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.890	0.890	0.920	0.698
Relationship Marketing (X1)	0.909	0.912	0.936	0.786

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Hasil pengujian berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa hasil composite reliability maupun cronbach's alpha menunjukkan nilai yang memuaskan yaitu nilai masing-masing variabel diatas nilai 0,70. Hal tersebut menunjukkan konsistensi dan stabilitas instrumen yang digunakan tinggi. Dengan kata lain semua konstruk atau variabel penelitian ini sudah menjadi alat ukur yang fit, dan semua pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing konstruk memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Average Variance Extracted (AVE)

Nilai AVE dapat menggambarkan besaran varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten. Untuk ideal yang ada pada AVE yaitu 0,5 hal ini berarti convergent validity baik, artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah varian dari indikator-indikatornya. Kriteria AVE agar suatu variabel valid adalah harus di atas 0,50 [23]. Hasil output nilai AVE dapat dilihat pada tabel 2 di atas. Dapat diketahui bahwa semua variabel mempunyai nilai AVE lebih dari 0,5, sehingga variabel tersebut memiliki konstruk validitas yang baik.

iii.) Uji Discriminant Validity

Discriminant validity merupakan nilai cross loading faktor yang berguna untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai atau tidak. Beberapa cara untuk melihat Discriminant validity adalah sebagai berikut :

- 1.) Dengan membandingkan semua indikator apakah mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya.

Tabel 3: Hasil Nilai Cross Loading

	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (X2)	Relationship Marketing (X1)
X1.1	0.507	0.501	0.887
X1.2	0.469	0.436	0.877
X1.3	0.510	0.503	0.932
X1.4	0.452	0.419	0.848
X2.1	0.517	0.894	0.446
X2.2	0.564	0.886	0.408
X2.3	0.501	0.859	0.399
X2.4	0.608	0.766	0.437
X2.5	0.584	0.760	0.488
Y1	0.878	0.634	0.519
Y2	0.801	0.497	0.375
Y3	0.813	0.601	0.414
Y4	0.730	0.402	0.454

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari output pada tabel 3 yaitu Discriminant validity Cross Loading, dapat diketahui semua indikator mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dengan masing-masing variabelnya sendiri dibandingkan dengan nilai koefisien korelasi indikator dengan variabel lainnya, maka disimpulkan bahwa masing-masing indikator dalam blok adalah penyusun variabel atau konstruk dalam kolom tersebut.

- 2.) Discriminant validity selanjutnya diukur dengan membandingkan nilai akar AVE setiap variabel dengan korelasi antara variabel dengan variabel lainnya. Nilai akar AVE dapat dilihat dari output pada tabel 4 berikut ini yaitu Discriminant Validity hasil nilai akar AVE (Fornel Larcker Criterion).

Tabel 4: Discriminant Validity (Fornel Larcker Criterion)

↑	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (X2)	Relationship Marketing (X1)
Keputusan Pembelian (Y)	0.807		
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.672	0.835	
Relationship Marketing (X1)	0.547	0.526	0.887

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dapat diketahui nilai akar AVE dan korelasi konstruk dengan konstruk lainnya sebagai berikut:

- Relationship Marketing (X1): Nilai akar AVE sebesar 0,887
Nilai korelasi Relationship Marketing dengan variabel lainnya: 0,672 dan 0,807.
- Loyalitas Pelanggan (X2): Nilai akar AVE sebesar 0,835
Nilai korelasi loyalitas pelanggan dengan variabel lainnya: 0,526 dan 0,807.
- Keputusan pembelian (Y) : Nilai akar AVE sebesar 0,807
Nilai korelasi keputusan pembelian dengan variabel lainnya: 0,547 dan 0,672.

Berdasarkan hasil di atas, dapat dilihat nilai akar AVE setiap variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi antara variabel tersebut dengan variabel lainnya dalam model. Dengan ini maka dapat dikatakan sesuai uji dengan akar AVE ini model memiliki discriminant validity yang baik.

b.) Uji Inner Model

i.) Analisis R Square

Analisis ini untuk mengetahui besarnya prosentase variabilitas konstruk endogen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk eksogen [23]. Analisis ini juga untuk mengetahui kebaikan model persamaan struktural. Semakin besar angka R-square menunjukkan semakin besar variabel eksogen tersebut dapat menjelaskan variabel endogen sehingga semakin baik persamaan strukturalnya. Hasil output nilai R Square sebagai berikut:

Tabel 5: Hasil Nilai R Square

↑	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.504	0.483

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Nilai R-square variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,504. Nilai R-square ini memiliki arti bahwa variabilitas konstruk keputusan pembelian Konsumen yang dapat di jelaskan oleh variabilitas konstruk Relationship Marketing dan loyalitas pelanggan adalah sebesar 50,4% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar yang diteliti. Menurut Chin (1998) dalam Ghazali dan Latan [22], nilai R² sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat disimpulkan bahwa model kuat, sedang, dan lemah. Dengan ini dapat dikatakan pengaruhnya **sedang**.

ii.) **Effect size (f²)**

Rumus persamaan ini digunakan untuk mencari tahu apakah variabel laten endogen dipengaruhi secara kuat oleh variabel laten eksogen. Dapat dihitung sebagai berikut: [22]

$$F^2 = \frac{R^2 \text{ include} - R^2 \text{ exclude}}{1 - R^2 \text{ include}}$$

Apabila hasil nilai dari F² menghasilkan nilai sebesar 0,02 maka pengaruh variabel laten eksogen adalah kecil, nilai 0,15 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan sedang, dan nilai 0,35 maka pengaruh variabel laten eksogen dinyatakan besar. Hasil output ditemukan sebagai berikut:

Tabel 6: Hasil Nilai F Square

↓	Keputusan Pembelian (Y)	Loyalitas Pelanggan (X2)	Relationship Marketing (X1)
Relationship Marketing (X1)	0.105		
Loyalitas Pelanggan (X2)	0.411		
Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Relationship marketing (X1) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai f square sebesar 0,105, maka pengaruhnya tergolong **rendah**.
2. Variabel Loyalitas Pelanggan (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) diperoleh nilai f square sebesar 0,411, maka pengaruhnya tergolong **kuat / besar**.

3.) **Pengujian Hipotesis (Pengaruh antar Variabel)**

Pengujian hipotesis yang diajukan dilakukan dengan melihat path coefficients yang menunjukkan koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik. Signifikansi parameter yang diestimasi dapat memberikan informasi mengenai hubungan antar variabel-variabel penelitian. Batas untuk menolak dan menerima hipotesis yang diajukan yaitu menggunakan probabilitas 0,05. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 7: Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Relationship Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.268	0.277	0.144	1.856	0.064
Loyalitas Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.531	0.533	0.115	4.621	0.000

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Loyalitas Pelanggan (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.531	0.533	0.115	4.621	0.000
Relationship Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.268	0.277	0.144	1.856	0.064

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari hasil pengujian hipotesis di atas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Relationship marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue Ice & Tea di kota Makassar (Y). Hal ini karena nilai t-hitung < t-tabel ($1,1856 < 1,96$) serta nilai P values > 0,05 ($0,064 > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar (Hipotesis 1) dapat dinyatakan **ditolak/tidak dapat diterima**.
- 2.) Loyalitas Pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar (Y). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($4,621 > 1,96$) serta nilai P values < 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Hipotesis 2) dapat dinyatakan **diterima**. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika loyalitas pelanggan meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue di kota Makassar juga meningkat.

Pembahasan

Pengaruh relationship marketing (X1) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) Mixue di kota Makassar (Hipotesis 1)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa relationship marketing (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar (Y). Hal ini karena nilai t-hitung < t-tabel ($1,1856 < 1,96$) serta nilai P values > 0,05 ($0,064 > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa relationship marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar (Hipotesis 1) dapat dinyatakan **ditolak/tidak dapat diterima**.

Hal ini bertentangan dengan dengan penelitian dari Setiawan et al [3], yang menemukan bahwa Relationship Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk di PT Asaba Pekanbaru. Hal ini mungkin terjadi karena perbedaan jenis produk yang diperjual belikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen yang penulis temukan, mereka berpendapat bahwa Mixue Ice Cream & Tea belum melaksanakan relationship marketing dengan baik kepada konsumen mereka. Dapat kita lihat pada tabel di bawah ini.

Tabel 8: Analisis Statistik Deskriptif Jawaban Responden

↑ Name	No.	Type	Missings	Mean	Median	Scale min	Scale max	Observed min	Observed max	Standard deviation	Excess kurtosis	Skewness	Cramer-von Mises p value
X1.1	1	MET	0	3.880	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.930	-0.787	-0.367	0.000
X1.2	2	MET	0	3.800	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.058	-1.178	-0.313	0.000
X1.3	3	MET	0	3.700	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.082	-1.079	-0.440	0.000
X1.4	4	MET	0	3.400	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.917	-0.884	-0.096	0.000
X2.1	5	MET	0	3.980	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.029	-1.010	-0.526	0.000
X2.2	6	MET	0	4.000	5.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.131	-1.192	-0.598	0.000
X2.3	7	MET	0	3.680	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.972	-0.824	-0.334	0.000
X2.4	8	MET	0	3.500	3.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.831	-0.488	0.108	0.000
X2.5	9	MET	0	3.820	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	1.126	-1.155	-0.498	0.000
Y1	10	MET	0	3.700	4.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.985	-1.045	-0.130	0.000
Y2	11	MET	0	3.380	3.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.957	-0.892	0.143	0.000
Y3	12	MET	0	3.500	4.000	1.000	5.000	1.000	5.000	0.831	0.629	-0.756	0.000
Y4	13	MET	0	3.380	3.000	2.000	5.000	2.000	5.000	0.797	-0.325	0.184	0.000

Sumber: Data diolah dengan SmartPLS 4, 2023

Dari table di atas, dapat kita lihat bahwa indikator X1 (Penanganan Keluhan / *Complaint Handling*) memiliki nilai Mean terendah di antara ke 3 indikator lainnya. Hal ini dapat berarti bahwa konsumen menganggap penanganan keluhan dari mereka belum direspons secara baik oleh pihak Mixue. Ini dapat menjadi masalah dalam menjaga hubungan dengan konsumen mereka jika tidak diperbaiki oleh Mixue ke depannya. Mixue perlu melakukan inovasi-inovasi baru guna membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen mereka.

Pengaruh loyalitas pelanggan (X2) terhadap Keputusan pembelian konsumen (Y) Mixue di kota Makassar (Hipotesis 2)

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa loyalitas pelanggan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar (Y). 1.). Hal ini karena nilai t hitung > t tabel ($4,621 > 1,96$) serta nilai P values < 0,05 ($0,000 > 0,05$), sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen McDonald's di kota Makassar (Hipotesis 2) dapat dinyatakan diterima. Nilai koefisien positif artinya pengaruhnya positif, yaitu jika loyalitas pelanggan meningkat maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk Mixue di kota Makassar juga meningkat.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dikemukakan oleh Yosevina Purba, dkk [5] yang menemukan bahwa loyalitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendapat para ahli seperti Tjiptono dan Fandy [4], Ndubisi [9], Kotler dan Armstrong [17], serta Arubaiee dan Al Nazer [24] yang menyarankan agar Perusahaan menciptakan loyalitas konsumen mereka dalam rangka pemenuhan tujuan jangka panjang mereka juga terbukti melalui penelitian ini. Indikator X2.4 yang menunjukkan ketetapan pada merek seperti terlihat pada tabel 8 di atas, memiliki nilai mean terendah yaitu sebesar 3.50. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mereka dapat berpindah sewaktu-waktu jika terdapat merek lain yang menawarkan sesuatu yang dirasa lebih baik dari Mixue. Entah itu dari segi bauran pemasaran (Produk, harga, distribusi atau promosi), maupun dari strategi pemasaran lainnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

- Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa relationship tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue di kota Makassar. Konsumen dari Mixue yang ada di kota Makassar beranggapan bahwa Mixue belum menerapkan relationship marketing dengan baik kepada para konsumennya. Terlebih lagi dalam sistem penanganan keluhan yang masih dianggap buruk oleh para konsumennya. Jika tidak cepat ditindak lanjuti, di tengah ketatnya persaingan di industry kuliner pada saat ini, Mixue bisa saja kehilangan para konsumen mereka yang beralih ke merek lain.

Saran : Mixue sebaiknya mulai mencari cara untuk dapat lebih mendekatkan diri kepada para konsumen mereka, lebih tanggap terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen mereka dalam rangka menjaga pangsa pasar yang telah mereka miliki pada saat ini.

Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat dilakukan untuk mencari inovasi-inovasi apa yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memperkuat keputusan pembelian konsumen mereka serta memperluas pangsa pasar mereka.

- Dari hasil penelitian ditemukan bahwa loyalitas pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Loyalitas pelanggan yang terbentuk saat ini mungkin karena gerai Mixue yang mudah ditemui dimana-mana di kota Makassar, sehingga konsumen sering mengkonsumsi merek Mixue.

Saran : Mixue sebaiknya mencari strategi strategi yang lebih efektif lagi dalam mempertahankan loyalitas dari pelanggan mereka.

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan pencarian hubungan antara penggunaan media pemasaran digital dalam rangka menciptakan loyalitas pelanggan bagi sebuah perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. B. Halik, D. Anggraece, S. Parawansa, and I. Sudirman, "Implications of IT Awareness and Digital Marketing to Product Distribution on the Performance of Makassar SMEs," vol. 7, pp. 105–116, 2023, doi: 10.15722/JDS.21.07.202307.105.
- [2] I. W. M. Semaranata and N. L. W. S. Telagawathi, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Simpati Di Kota Singaraja," *Bisma J. Manaj.*, vol. 8, no. 1, pp. 63–71, 2022.
- [3] O. Setiawan *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Relationship Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk di PT Asaba Pekanbaru," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 64–77, 2019, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [4] Tjiptono and Fandy, *Strategi Pemasaran, Edisi ke-2*. YOGYAKARTA: ANDI OFFSET, 2004.
- [5] P. Yosevina Purba, N. Katharina, R. Govindo, and R. Gunawan, "Pengaruh promosi, harga dan loyalitas pelanggan terhadap keputusan pembelian produk minyak gemuk di PT. Cipta Sarana Jaya Abadi," *J. Paradig. Ekon.*, vol. 16, no. 4, pp. 785–798, 2021, doi: 10.22437/jpe.v16i4.13077.
- [6] Kotler & Keller, *Manajemen Pemasaran*, XIII. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [7] E. rahmi Elvi and N. P. Nainggolan, "Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe," *eCo-Buss*, vol. 5, no. 3, pp. 946–959, 2023, doi: 10.32877/eb.v5i3.632.
- [8] R. Nurbakti, M. Beddu, and M. R. G. Runtu, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT JNE Express Cabang Makassar," *J. Kewirausahaan*, vol. 8, no. 3, pp. 234–241, 2022, [Online]. Available: <http://www.journal.stieamsir.ac.id/index.php/man/article/view/78>
- [9] N. O. Ndubisi, "Relationship marketing and customer loyalty," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 25, no. 1, pp. 98–106, 2007, doi: 10.1108/02634500710722425.

- [10] E. H. Patandean, "The Influence of Digital Marketing and Campus Image on Student Decisions to Choose to Study at UKI Paulus Makassar," *J. Entrep. BUSINESS, Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 367–377, 2023, doi: 10.37531/jebm.v1i2.53.
- [11] J. B. HALIK, N. NURLIA, and I. F. LATIEP, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KOSUMEN DI MAKASSAR COFFEE HOUSE (MCH)," *J. Mark. Manag. Innov. Bus. Rev.*, vol. 01, no. 1, pp. 48–60, 2023, [Online]. Available: <https://ojsapaji.org/index.php/mariobre/article/view/163>
- [12] C. J. Mongan, A. Sapan, and N. Monda, "The Influence Of Financial Literacy And Lifestyle On Decisions To Take Credit At PT. BPR Hasamitra Makassar," *J. Entrep. BUSINESS, Manag.*, vol. 1, no. 2, pp. 76–89, 2023, doi: 10.37531/jebm.v1i2.45.
- [13] F. Susanto and H. Samuel, "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Mitra 10 Surabaya," *J. Manaj. Pemasar.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–15, 2013.
- [14] P. Kotler, *Manajemen Pemasaran*, 12th ed. PT. INDEKS, 2018.
- [15] Sangadji, Etta Mamang, and Sophia, *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Andi, 2014.
- [16] J. Halik, M. Halik, N. Nurlia, H. Hardiyono, and I. Alimuddin, "The Effect of Digital Marketing and Brand Awareness on the Performance of SMEs in Makassar City," 2021, doi: 10.4108/eai.4-11-2020.2304613.
- [17] P. Kotler and G. Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, 9th ed. Jakarta: Indeks, 2003.
- [18] Sugiono, *Metodologi Penelitian Administrasi*, Edisi Kedu. Bandung: CV. Alfa Beta, 1999.
- [19] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2007.
- [20] U. Sekaran, *Research Methods for Business*, 3rd Editio. Illinois: Southern Illinois University, 1992.
- [21] R. Susilana, "Metode Penelitian Sosial Kuantitatif," *J. Vis. Lang. Comput.*, vol. 11, no. 3, pp. 287–301, 2015.
- [22] Ghozali and Latan, *Partial Least Squares, Konsep Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, 2nd ed., vol. 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2015.
- [23] S. Haryono, "Metode SEM untuk penelitian manajemen dengan AMOS LISREL PLS," *Luxima Metro Media*, vol. 450, 2017.
- [24] L. Alrubaiee and N. Al-Nazer, "Investigate the Impact of Relationship Marketing Orientation on Customer Loyalty: The Customer's Perspective," *Int. J. Mark. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 155–174, 2010, doi: 10.5539/ijms.v2n1p155.