

PENGARUH *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*, *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KREATIVITAS IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM OXLY DI *E-COMMERCE SHOPEE*

Dian Safitri

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Prodi Manajemen

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

e-mail: safitridian170@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan akar dari pencapaian sebuah penjualan yang mana pada keputusan pembelian berdampak terhadap perputaran dan keberlangsungan tiap-tiap organisasi. Keputusan pembelian merupakan salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Target pembelian akan tercapai apabila atribut-atribut pendorong pembelian dipenuhi oleh perusahaan salah satu atribut tersebut yaitu *customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 97 responden. Analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji analisis regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Dan *customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan.

Kata Kunci : *Customer Relationship Management*, *Customer Experience* dan Kreativitas Iklan, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Ruang lingkup bisnis merupakan pola kegiatan yang menjadi salah satu faktor untuk melihat kemajuan sebuah instansi, perusahaan dan bidang bisnis lainnya. Terlepas dari faktor internal dan eksternal, upaya-upaya guna memperoleh keuntungan maksimal adalah salah satu tujuan dari dilaksanakannya kegiatan bisnis. Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini menyebabkan

perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Dalam era perkembangan zaman yang semakin cepat dan batas yang semakin tipis membuat manusia menuntut untuk diperhatikan lebih. Terlebih lagi dalam hal pemenuhan terhadap kebutuhan, konsumen sekarang ini cenderung lebih individualis dan menuntut sesuatu hal yang lebih bersifat pribadi atau personal. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut perusahaan dituntut mampu memahami

keinginan dan kebutuhan konsumen agar tetap survive. Diterima tidaknya produk yang dijual sangat tergantung pada persepsi konsumen atas produk tersebut. Jika konsumen merasa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya pasti konsumen akan membeli produk tersebut.

Beberapa faktor yang memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk dapat dilihat dari beberapa aspek seperti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah ikatan emosional yang terjalin antara pelanggan dan produsen setelah pelanggan menggunakan produk dan jasa dari perusahaan dan mendapati bahwa produk atau jasa tersebut memberi nilai tambah. Tjiptono (2016) menambahkan bahwa dimensi yang menjadi dasar keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk yaitu dilihat dari aspek-aspek yang berkaitan dengan nilai emosional, utilitas yang berasal dari perasaan atau afektif atau emosi positif yang ditimbulkan dari mengonsumsi produk. Dan aplikatif dari hal ini dapat dilihat dari penawaran-penawaran yang diberikan oleh perusahaan seperti kualitas produk, merek, harga, bagaimana upaya perusahaan dalam mempertahankan konsumennya, sampai kepada metode terkait pada ketersediaan atau kelengkapan produk, model produk hingga lokasi perusahaan. Jika konsumen mengalami perasaan positif (*positive feeling*) pada saat membeli atau menggunakan suatu produk, maka merek tersebut memberikan nilai emosional.

Nilai emosional berhubungan dengan perasaan, yaitu perasaan positif apa yang akan dialami konsumen pada saat membeli produk. Nilai sosial, utilitas yang didapat dari kemampuan produk untuk meningkatkan konsep diri-sosial konsumen. Nilai sosial merupakan nilai yang dianut oleh suatu konsumen,

mengenai apa yang dianggap baik dan apa yang dianggap buruk oleh konsumen. Nilai kualitas, utilitas yang didapat dari produk karena reduksi biaya jangka pendek dan biaya jangka panjang. Nilai fungsional adalah nilai yang diperoleh dari atribut produk yang memberikan kegunaan (*utility*) fungsional kepada konsumen nilai ini berkaitan langsung dengan fungsi yang diberikan oleh produk atau layanan kepada konsumen.

Dalam era modern ini, banyak masyarakat dari berbagai golongan yang sudah sadar akan pentingnya keharuman. Dengan keharuman maka tingkat kepercayaan diri seseorang akan meningkat. Dalam kegiatan sehari-hari terutama bagi orang-orang yang banyak melakukan aktivitas, tubuh tidak mungkin terbebas dari keringat yang melekat pada kulit tubuh. Situasi tersebut bila dibiarkan akan dapat menimbulkan bau badan yang kurang sedap. Psychologytoday.com menyebutkan adanya sejumlah studi tingkah laku yang menemukan bahwa wewangian dapat memicu ingatan emosional yang lebih jelas dan lebih baik dalam mendorong perasaan “dibawa kembali ke masa lalu” daripada sebuah gambar. Untuk itu, sebagian orang sangat selektif terhadap memilih wewangian untuk tubuhnya. Sebab, mereka tahu bahwa wangi yang berkarakter akan lebih diingat orang lain.

Menciptakan parfum yang punya aroma berkarakter dan disukai oleh banyak orang menjadi prinsip utama dari brand parfum lokal asal Surabaya, Oxly. Brand yang didirikan pada Agustus 2021 ini memiliki *Unique Selling Product* yaitu membuat setiap pengguna memiliki karakter wewangian yang unik dan berbeda dari orang lainnya. Oxly Indonesia adalah sebuah bisnis online yaitu brand lokal parfum yang bergerak di beberapa *e-commerce* seperti shopee, tokopedia, instagram shop dan tiktok shop dimana Oxly Indonesia dituntut untuk terus berinovasi guna mendorong

tingginya pembelian produk-produk parfum yang disediakan, dimana hal ini akan memberi dampak pada penjualan Oxly Indonesia.

Menurut Kotler dan Keller (2016) *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan faktor kuat dalam mendorong konsumen melakukan pembelian sebab dalam *customer relationship management* terdapat strategi bisnis yang memadukan proses, manusia dan teknologi. Membantu menarik prospek penjualan, menarik minat pembelian, mengkonfersi mereka menjadi pelanggan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pelanggan yang puas dan loyal.

Menurut Schmitt (2003: 17) *customer experience* adalah proses secara strategis dalam mengatur atau implementasi pengalaman atas diri pelanggan dengan suatu produk atau perusahaan, sehingga *customer experience* perlu menjadi perhatian para pelaku bisnis dalam memuaskan konsumennya hingga perusahaan tersebut dapat teringat dibenak konsumen dan membuat konsumen ingin kembali. Pengalaman pribadi yang terjadi karena respons terhadap stimulus tertentu dengan mengoptimalkan *sense experience, feel experience, think experience, act experience, relate experience* dalam usaha-usaha pemasaran sebelum dan sesudah pembelian, pertukaran informasi, dan ikatan sosial.

Menurut Roman dkk (2015) kreativitas iklan adalah *how to say* nya sebuah pesan periklanan atau cara yang dilakukan untuk mengkomunikasikan pesan iklan (*what to say*) kepada audiens. Prinsip pertama kreativitas dalam sebuah iklan adalah bahwa kreativitas iklan tidak menciptakan sesuatu dari yang tidak ada.

Penelitian tentang *customer relationship management* dan *customer experience* telah dilakukan oleh Rahmadewi, dkk (2019) dimana dalam

penelitiannya menyatakan bahwa *customer relationship management, customer experience* dan *brand trust* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada PT. Nasmoco Pemuda.

Penelitian tentang Kreativitas Iklan telah dilakukan oleh Santoso, dkk (2020) dimana dalam penelitiannya menyatakan bahwa Kreativitas Iklan, Efektivitas Iklan, Inovasi Produk dan *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan mendorong keputusan pembelian Smartphone OPPO. Dalam penelitian terdahulu diatas membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan dari variabel terhadap keputusan pembelian, namun di penelitian yang dilakukan oleh Anwar R.S, dkk (2022) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *customer relationship management* terhadap kepuasan pelanggan dikarenakan pengaruh loyalitas pelanggan terlalu lemah. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk melakukan penelitian guna membuktikan dan menganalisis pengaruh variabel diatas terhadap keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh *Customer Relationship Management, Customer Experience* dan Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Parfum Oxly Di *E-Commerce Shopee*”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan sebelumnya, maka dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *customer relationship management* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Oxly di *E-Commerce Shopee*?
2. Apakah *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Oxly di *E-Commerce Shopee*?

3. Apakah kreativitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Oxly di E-Commerce Shopee?
4. Apakah *customer relationship management, customer experience* dan kreativitas iklan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian parfum lokal Oxly di *E-Commerce Shopee*?

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2012:2), pemasaran adalah fungsi organisasi, seperangkat proses yang menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, dan mengelola hubungan pelanggan, yang semuanya dapat membawa manfaat bagi organisasi.

Sedangkan yang dimaksud dengan manajemen pemasaran menurut Philip Kotler dan Keller adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar itu.

Customer Relationship Management

Customer relationship management adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan dan suatu cara mengkomputerisasi bisnis dan rangkaian teknik dan alat untuk menangani

konsumen. *Customer relationship management* berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual Handoko (2014). *Customer relationship management* (CRM) adalah sistem manajemen yang secara khusus menangani hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para konsumennya.

Customer Experience

Menurut Meyer dan Schwager (2007), *customer experience* adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Menurut Dagustani (2011), *customer experience* adalah interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek dengan tujuan akhir untuk menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun loyalitas dengan konsumen. Menurut Semuel dan Dharmayanti (2013), *customer experience* adalah penjelmaan sebuah brand yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan pelanggan. Menurut Azhari, dkk (2000), *customer experience* adalah sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi yang diciptakan oleh penyedia layanan.

Kreativitas Iklan

Dugaan bahwa iklan yang kreatif akan efektif dikemukakan. Swastha dan Irawan (2018). Kreativitas iklan sebagai suatu sensitivitas terhadap sifat alami manusia serta kemampuan untuk mengkomunikasikannya. Iklan kreatif yang terbaik hadir dari suatu pemahaman tentang apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang-orang. Secara keseluruhan, iklan yang efektif dan kreatif harus menghasilkan dampak abadi

secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan (Smith (2010)). Sutisna (2018) iklan yang kreatif yakni iklan yang berbeda diantara sebagian besar iklan. Iklan yang sama dengan sebagian besar iklan lainnya tidak akan mampu menembus kerumunan iklan kompetitif dan tidak akan dapat menarik perhatian konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Herdiana (2015)). Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Assauri (2014) keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang diajukan dan uraian teori di atas, maka hipotesis yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah:

1. H0 : *Customer relationship management* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.
H1 : *Customer relationship management* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

2. H0 : *Customer experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

H1 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

3. H0 : Kreativitas iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

H1 : Kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

4. H0 : *Customer relationship management, customer experience* dan kreativitas iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

H1 : *Customer relationship management, customer experience* dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian brand lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data kuantitatif yaitu penyajian data dalam bentuk jumlah, dan dituangkan untuk menerangkan suatu kejelasan dan angka-angka yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *customer relationship management, customer experience*, dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan sekelompok orang untuk menjadi responden dengan menyebarkan

kuisisioner. Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Customer Oxly Parfum di E-Commerce Shopee*.

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan cara mencari/menggali secara langsung dari sumbernya oleh peneliti bersangkutan yang dikumpulkan secara khusus dan hubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti Iskandar (2016). Data primer pada penelitian ini adalah data yang diperoleh dari peneliti secara langsung melalui kuisisioner tanggapan responden yang berisi tentang pendapat atau penilaian mereka akan 1) *customer relationship management*, 2) *customer experience*, dan 3) kreativitas iklan.

Data sekunder ialah data yang telah dikumpulkan dan diolah pihak lain sehingga tidak perlu lagi digali/dicari oleh peneliti bersangkutan tetapi hanya mengumpulkan, Iskandar (2016). Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu.

Populasi dan Sampel

Populasi dapat didefinisikan sebagai keseluruhan anggota atau kelompok yang membentuk objek yang dikenakan investigasi oleh peneliti. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk Oxly Indonesia yang berjumlah 3.107 konsumen yang diambil dari jumlah pembeli Oxly Indonesia dalam satu tahun yaitu tahun (2022). Menurut Iskandar (2016) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, maka teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *sampling purposive* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah

teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sedangkan *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Untuk menentukan jumlah sampel menggunakan rumus slovin, sehingga didapat ada sebanyak 97 responden.

Definisi Operasional

1. *Customer relationship management* (X_1) adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing. Indikator *customer relationship management* adalah:
 - a. *Continuity Marketing*
 - b. *One to One Marketing*
 - c. *Partnering Marketing*
2. *Customer experience* (X_2) adalah sebuah respon yang internal dan subyektif dimiliki oleh konsumen terhadap langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Indikator *customer experience* antara lain:
 - a. *Sense Experience*
 - b. *Feel Experience*
 - c. *Think Experience*
 - d. *Act Experience*
 - e. *Relate Experience*.
3. Kreativitas iklan (X_3) merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan untuk menghadapi peluang bisnis yang memerlukan pengembangan alternative yang lebih baru dan radikal.

- Indikator kreativitas iklan antara lain:
- Iklan Unik (*Distinctive*)
 - Iklan Tidak Terduga
 - Iklan Mengundang Rasa Ingin Tahu
 - Iklan Memiliki Arti (*Meaningful*).
4. Keputusan pembelian (Y) adalah suatu tahap dimana konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau pertukaran antara uang dan janji untuk membayar dengan hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Indikator keputusan pembelian antara lain:
- Pilihan Produk
 - Pilihan Merek
 - Pilihan Penyalur
 - Waktu Pembelian
 - Jumlah Pembelian

TEKNIK ANALISIS DATA

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan semua yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dengan kriteria pengujian bila nilai t hitung $>$ t tabel maka disimpulkan butir pertanyaan valid, sebaliknya jika nilai t hitung $<$ t tabel maka butir pertanyaan dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Suharsimi Sugiyono (2014), reliabilitas menunjuk pada pengertian bahwa instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0,6 (Imam Ghazali, 2011:48).

Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini merupakan alat yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Analisis data penelitian menggunakan metode analisa regresi linier berganda dengan rumus :

$$Y = a + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

Dimana :

- Y = keputusan pembelian
a = konstanta
 X_1 = *customer relationship management*
 X_2 = *customer experience*
 X_3 = kreativitas iklan
e = standar error

Uji Hipotesis

1. Uji-t

Uji – t digunakan untuk menguji seberapa jauh pengaruh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini secara individual dalam menerangkan variabel dependen secara parsial. Dasar pengambilan keputusan digunakan dalam uji – t adalah sebagai berikut:

- Jika nilai probabilitas signifikansi \geq 0,05 maka hipotesis ditolak. Hipotesis ditolak mempunyai arti bahwa variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai probabilitas signifikansi \leq 0,05 maka hipotesis diterima. Hipotesis diterima mempunyai arti bahwa variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara

simultan terhadap variabel dependen. Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel dan melihat nilai signifikansi 0,05 dengan cara sebagai berikut:

- H_0 diterima, jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \geq \alpha$ (0,05)
- H_1 diterima, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $\text{sig } F \leq \alpha$ (0,05)

3. Koefisien Determinasi R²

Ketepatan regresi dari sampel penelitian dalam menaksir nilai actual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Koefisiensi determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. 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, Ghozali (2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel bebas yang terdiri dari *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 1
Analisis Regresi Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | .757 | 5.479 | | .138 | .890 |
| TOTAL CRM | .560 | .153 | .286 | 3.654 | .000 |
| TOTAL CE | .175 | .081 | .170 | 2.160 | .033 |
| TOTAL KI | .550 | .078 | .561 | 7.052 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber: Hasil Olah Data SPSS

$$Y = 0,757 + 0,560 X_1 + 0,175 X_2 + 0,550 X_3 + e$$

- Nilai konstanta pada variabel Y menunjukkan angka 0,757, yang artinya angka tersebut menyatakan besarnya variabel keputusan pembelian (Y). Apabila *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) dalam keadaan konstan maka besarnya tingkat keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,757.
- Nilai koefisien regresi *customer relationship management* (X_1) menunjukkan angka sebesar 0,560, yang berarti bahwa *customer relationship management* (X_1) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel *customer relationship management* (X_1) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,560. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
- Nilai koefisien regresi *customer experience* (X_2) menunjukkan angka sebesar 0,175, yang berarti bahwa *customer experience* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel *customer experience* (X_2) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,175. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.
- Nilai koefisien regresi kreativitas iklan (X_3) menunjukkan angka sebesar 0,550, yang berarti bahwa kreativitas iklan (X_3) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Apabila variabel kreativitas iklan (X_3) naik satu satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat 0,550. Dengan asumsi bahwa variabel lain dalam penelitian ini dalam keadaan konstan.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui atau menguji pengaruh variabel *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) secara parsial terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) maka digunakan uji t. Berdasarkan uji t sesuai dengan hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2
Uji t (Parsial)
Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .757 | 5.479 | | .138 | .890 |
| | TOTAL CRM | .560 | .153 | .286 | 3.654 | .000 |
| | TOTAL CE | .175 | .081 | .170 | 2.160 | .033 |
| | TOTAL KI | .550 | .078 | .561 | 7.052 | .000 |

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Dari hasil pengujian diatas dapat diketahui bahwa:

1. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel *customer relationship management* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 3,654 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *customer relationship management* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima yaitu *customer relationship management* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel *customer experience* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,033 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,160 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *customer experience* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini

diterima yaitu *customer experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai signifikan untuk pengaruh variabel kreativitas iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 7,052 > t_{tabel} 1,985$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti terdapat pengaruh antara kreativitas iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima yaitu kreativitas iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Simultan)

Uji simultan untuk menguji pengaruh variabel *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) secara bersama-sama terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pengujian dengan menggunakan distribusi F, yang dihitung menggunakan program SPSS. Berikut hasil pengujian menggunakan SPSS v.16:

Tabel 3
Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 1235,974 | 3 | 411,991 | 25,037 | .000 ^a |
| | Residual | 1530,356 | 93 | 16,455 | | |
| | Total | 2766,330 | 96 | | | |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KI, TOTAL_CRM, TOTAL_CE

Berdasarkan tabel 4.17 menunjukkan nilai signifikansi adalah $0,000$ berarti $< 0,05$ dan $F_{hitung} 25,037 > F_{tabel} 2,70$. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga variabel bebas yang terdiri dari *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand

lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee* (Y).

Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya pengaruh *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diketahui dari besarnya *Adjusted R Square*. Adapun hasil uji koefisien korelasi dan determinasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Koefisien Determinasi
Model Summary^a

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .668 ^a | .447 | .429 | 4.05653 |

a. Predictors: (Constant), TOTAL_KI, TOTAL_CRM, TOTAL_CE

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent yang ditunjukkan oleh nilai *R Square* yaitu sebesar 0,447 atau 44,7% artinya variabel independent *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependent keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya sebesar 55,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Temuan Penelitian Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer relationship management* (X_1) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *customer relationship management* (X_1) mempunyai pengaruh dan signifikan

terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan *customer relationship management* maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dalam penelitian ini dapat mengonfirmasi pernyataan Buchari (2015) *customer relationship management* adalah usaha sebuah perusahaan untuk berkonsentrasi menjaga konsumen (supaya tidak lari ke pesaing) dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi konsumen baik itu lewat telepon, email, masukan di situs atau hasil pembicaraan dengan staf sales dan marketing. Dalam *customer relationship management* terdapat sebuah strategi bisnis menyeluruh dari suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para konsumen. Menurut Handoko (2014) *customer relationship management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan dan suatu cara mengkomputerisasi bisnis dan rangkaian tehnik dan alat untuk menangani konsumen. *Customer relationship management* berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafiz dan Tresnati (2018), Rahmadewi, dkk (2019) dengan hasil penelitian menunjukan bahwa *customer relationship management* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *customer experience* (X_2) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel *customer*

experience (X_2) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa apabila *customer experiences* yang diberikan konsumen sangat baik, maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan meningkat.

Hasil dalam penelitian ini dapat mengonfirmasi pernyataan Ahmad (2011) bahwa bisnis yang sukses dipengaruhi oleh ketertarikan konsumen pada produk, jasa ataupun perusahaan itu sendiri, pengalaman otentik yang membuat nilai pribadi. Dalam hal ini pengalaman konsumen merupakan prioritas yang berkembang dalam riset pemasaran, karena pengalaman konsumen menentukan kualitas yang dirasakan konsumen dalam persaingan yang kompetitif. Pengalaman konsumen memiliki konsep yang berbeda dengan kualitas layanan karena memerlukan pengukuran yang sesuai. Irawan (2006) mengatakan bahwa pengalaman konsumen (*customer experience*) secara sederhana adalah suatu proses, strategi dan implementasi dari suatu perusahaan untuk mengelola konsumen terhadap pengalamannya dengan sebuah produk atau layanan. Pada dasarnya, *customer experience* adalah penciptaan kepuasan konsumen melalui pengalaman. Jadi, titik bertumpu kepada produk akhir dari suatu produk atau pelayanan. Oleh karena itu, *customer experience* adalah soal memahami gaya hidup konsumen dan melebarkan pandangan pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Hafiz dan Tresnati (2018), Aulia (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa kreativitas iklan (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung > nilai t tabel maka H_0 ditolak pada tingkat signifikan 5% sehingga kesimpulannya adalah variabel kreativitas iklan (X_3) mempunyai pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini berarti bahwa semakin tinggi penerapan kreativitas iklan maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen.

Hasil dalam penelitian ini dapat mengonfirmasi pernyataan Rambat (2016) kreativitas iklan merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan untuk menghadapi peluang bisnis yang memerlukan pengembangan alternative yang lebih baru dan radikal. Kreativitas Iklan merupakan komponen yang mempengaruhi pemasaran yakni keputusan pembelian konsumen.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Santoso, dkk (2020), Souisa (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas iklan berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh *Customer Relationship Management*, *Customer Experience* Dan Kreativitas Iklan Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif dari variabel *customer relationship management* (X_1), *customer experience* (X_2) dan kreativitas iklan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diperoleh dari hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 25,037 > F tabel 2,70 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (Sig. < 0,05), maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima yaitu *customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*.

PENUTUP

Simpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan pada bab terdahulu diperoleh beberapa kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

1. *Customer relationship management* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kesatu dalam penelitian ini diterima.
2. *Customer experience* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Kreativitas iklan berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.
4. *Customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini merupakan hasil dari pengamatan dan analisis yang telah

dilakukan. Berikut saran dalam penelitian ini:

1. Untuk indikator variabel *customer relationship management* yang rata-ratanya kecil adalah Tiap membeli produk saya mendapat voucher diskon. Dikarenakan nilai rata-ratanya terendah diantara indikator lainnya maka parfum Oxly Indonesia memberikan tambahan diskon pada pelanggan yang berulang tahun dihari pembelian.
2. Untuk indikator variabel *customer experience* yang rata-ratanya kecil adalah saya merasa puas atas keramahan host Oxly Parfum dalam melayani saat live streaming berlangsung. Dikarenakan nilai rata-ratanya terendah diantara indikator lainnya, maka parfum Oxly Indonesia memperpanjang durasi live streaming.
3. Untuk indikator variabel kreativitas iklan yang rata-ratanya kecil adalah saya termotivasi membeli karena sering mendengar produk. Dikarenakan nilai rata-ratanya terendah diantara indikator lainnya, maka parfum Oxly Indonesia membuat pesan iklan yang mudah dipahami oleh masyarakat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya memperluas variabel lain selain *customer relationship management*, *customer experience* dan kreativitas iklan guna meningkatkan keputusan pembelian *brand* lokal parfum Oxly Indonesia *E-Commerce Shopee*, misalnya: harga, kualitas produk, kualitas web dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, Shinta. *Manajemen Pemasaran* (2017) Malang: UB Press
- Anas, M. A. (2020). *Pengaruh Customer Relationship Management, Service Quality Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan*

- Dan Loyalitas Nasabah Pada Bank Wakaf Mikro Di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta).
- Anwar, R. S., Ikhwan, S., & Khojin, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Kedai Kopi He Kafei). *Aurelia: Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(1), 88-95.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)* (2014). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Aulia, N. S. (2021). *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada E-Commerce Shopee* (Doctoral dissertation, Politeknik Harapan Bersama Tegal).
- Bagasworo, W. (2021). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction (Studi pada Konsumen di Tanamera Cafe Jakarta). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 3(2), 89-99.
- Bagasworo, W., & Hardiani, V. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management dan Customer Experience Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen di Sisha Cafe Kemang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics,*
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (2015) Bandung: Alfabeta
- Budianto, A. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ombak, 11-57.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Prologia*, 5(1), 88-93.
- Daryanto. *Manajemen Pemasaran* (2016) Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Francis, Buttle *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)* (2016) Jakarta: Bayumedia.
- Ghozali, Imam. *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (2014) Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hafiz, M., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Customer Relationship Marketing dan Customer Experience terhadap Repurchase Intention pada Pelanggan 372 Kopi Bandung. *Prosiding Manajemen*, 964-972.
- Handoko. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen* (2014). Yogyakarta: Erlangga.
- Herdiana, Nana Abdurrahman. *Manajemen Strategi Pemasaran* (2015) Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Iskandar. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)* (2016) Jakarta: GP Press.
- James, Barnes. *Secrets of Customer Relationship Management (Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan)* (2015) Yogyakarta.

- Jatmiko, u. (2019). *Pengaruh customer relationship management dan customer experience terhadap keputusan pembelian produk kayu pada perum perhutani kbm penjualan kayu wilayah madiun di kota kediri* (no. 25swe). Center for open science.
- Kasali. *Manajemen periklanan, konsep dan aplikasinya* (2016) jakarta: pt. Pustaka utama grafiti
- Kenneth roman, jane maas, martin nisenholtz. *How to advertising* (2015) jakarta: st. Martin' press
- Khotimah, k., & febriansyah, f. (2018). Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen dan kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop. *Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis*, 1(1), 19-26.
- Kotler, philip dan keller, kevin lane. *Marketing management* (2016). Yogyakarta: erlangga.
- Kotler, philip dan armstrong, garry. *Prinsip-prinsip pemasaran* (2014) jakarta: erlangga.
- Kurniawan, s. A. (2021). Pengaruh customer relationship management, harga dan kreativitas iklan terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Moleong, lexy j. *Metodologi penelitian kualitatif*. Edisi revisi ; cetakan ketiga puluh delapan (2018) bandung : pt remaja rosdakarya
- Morissan. *Periklanan, komunikasi pemasaran terpadu*. (2016) jakarta: kencana prenatal media group
- Paul, j peterand dan olson, c jerry. *Consumer behavior* (2015) jakarta: erlangga.
- Rambat, lupiyoadi , et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. (2016) Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreativitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133-145.
- Senjaya, V. (2013). Pengaruh customer experience quality terhadap customer satisfaction & customer loyalty di kafe excelso tunjungan plaza surabaya: perspektif b2c. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Sirait, D. P. (2018). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: The Effect of Relationship Management and Service Quality on Customer Satisfaction. *Digest Marketing*, 3(1), 79-85.
- Soehardi, Sigit. *Pemasaran Praktis Edisi ketiga* (2014). Yogyakarta: BPFE
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran* (2016). Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Sugiyono. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (2014) Bandung: Alfabeta.
- Sulaksana. *Komunikasi Pemasaran* (2017) Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (2018).,Bandung Remaja: Rosdakarya
- Swastha, Basu dan Irawan. *Asas-asas Marketing*. (2018) Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran* (2016). Jogjakarta: Penerbit Andi