

PENGARUH RADICAL MARKETING, SOCIAL MARKETING DAN REFERRAL MARKETING TERHADAP CUSTOMER BEHAVIOUR INTENTION MELALUI CUSTOMER SATISFACTION PADA BLACKPINK STORE SPORT APPAREL MALANG

M. Luthfi Alif Utama

muhammadluthfialifutama@gmail.com

Blackpink Store Sport Apparel Malang

ABSTRACT

The purpose of this study is to test and analyze the influence of radical marketing, social marketing and referral marketing on customer behavior intention through customer satisfaction. The sampling method uses purposive sampling. The number of samples used in this study was 100 respondents of Blackpink Store Sport Apparel customers. The approach of this research is the Quantitative approach method. The analysis technique is data using SmartPLS 3.0.. From the hypothesis results, radical marketing, social marketing and referral marketing have a direct and significant influence on customer behavior intention and customer satisfaction because of the t-statistical values (>1.96) and p-value (>0.05). Meanwhile, customer satisfaction does not affect customer behavior intention. Radical marketing, social marketing and referral marketing do not have a significant effect on customer behavior intention through customer satisfaction.

Keywords: radical marketing, social marketing, referral marketing, customer satisfaction, customer behaviour intention

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh radical marketing, social marketing dan referral marketing terhadap customer behaviour intention melalui customer satisfaction. metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden pelanggan Blackpink Store Sport Apparel. Pendekatan dari penelitian ini adalah metode pendekatan Kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS 3.0. Dari hasil hipotesis menunjukkan radical marketing, social marketing dan referral marketing mempunyai pengaruh langsung dan signifikan terhadap customer behaviour intention dan customer satisfaction karena nilai t-statistik (>1.96) dan p-value (>0,05). Sedangkan customer satisfaction tidak berpengaruh terhadap customer behaviour intention. Radical marketing, social marketing dan referral marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap customer behaviour intention melalui customer satisfaction.

Kata kunci: radical marketing, social marketing, referral marketing, customer satisfaction, customer behaviour intention

PENDAHULUAN

Dunia bisnis persaingan menguasai dan mendapatkan pangsa pasar sangatlah ketat. Persaingan yang semakin ketat ini menghendaki para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing di pasar. Banyak sekali munculnya produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Salah satunya dengan cara membuat manajemen pemasaran yang baik agar dibenak Pelanggan merasa puas dan dapat Pelanggan menggunakan produk dari perusahaan secara berulang.

Blackpink Store Sport Apparel adalah sebuah Bisnis yang bergerak dibidang percetakan design gambar atau tulisan ke dalam kaos, Jersey Sepakbola, Basket, Jaket, Topi dan lain lain. Agar produk *Blackpink Store* tetap eksis, dapat meraih pangsa pasar dan bertahan didunia bisnis ini, *Blackpink Store* juga harus memperhatikan dan bisa dapat memikat *Customer Behaviour Intention*, ini merupakan langkah pertama kesuksesan sebuah perusahaan. Salah satu tolak ukuran keberhasilan perusahaan adalah kemampuan meningkatkan *Customer Behaviour Intention* (Park dalam Ruddy, 2020). Niat beli merupakan suatu keinginan seseorang untuk memiliki suatu produk, ketika seorang konsumen memiliki niat beli yang tinggi maka semakin tinggi juga konsumen tersebut untuk bersedia membeli (Schiffman dan Kanuk dalam Agustina, 2020).

Selain daripada memikat *Customer Behaviour Intention*, maka harus juga memperhatikan *Customer Satisfaction*. *Customer Satisfaction* merupakan evaluasi pelanggan yang membandingkan harapan pra pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono 2017:121). Apabila pelanggan sudah puas menggunakan produk dan jasa perusahaan, maka dengan sendirinya maupun dengan strategi lain *Customer*

Behaviour Intention akan terpicat untuk menggunakan produk dari *Blackpink Store*. Konsep pemasaran yang tidak hanya sekedar memberikan informasi dan peluang pada pelanggan untuk memperoleh pengalaman atas keuntungan yang didapat tetapi juga membangkitkan emosi dan perasaan yang berdampak terhadap pemasaran, khususnya penjualan. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk mempengaruhi emosi Pelanggan adalah melalui *Radical marketing*.

Radical Marketing sebagai upaya mengembangkan, mempertahankan, meningkatkan, dan mengkomersialisasikan relasi pelanggan dalam rangka mewujudkan tujuan semua pihak yang terlibat (Gronroos dalam Nikmah, 2017).

Social Marketing juga penting untuk memikat *Customer Behaviour Intention* dan membuat *Customer Satisfaction*. Menurut Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, dan Bill Smith dalam Ameyla (2017) *Social Marketing* adalah proses yang menggunakan prinsip-prinsip Pemasaran dan teknik untuk memengaruhi perilaku khalayak sasaran yang akan menguntungkan masyarakat serta individu. *Referral Marketing* juga menjadi hal penting untuk memikat memikat *Customer Behaviour Intention* dan membuat *Customer Satisfaction*.

Referral Marketing merupakan salah satu Strategi promosi dalam pemasaran yang tidak banyak mengeluarkan biaya dan dinilai efektif untuk memberikan efek pengaruh secara langsung terhadap pelanggan dalam Pemasaran. *Referral Marketing* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya (Kotler dan Armstrong dalam Cepi *et al*, 2019). Konsumen yang pernah menggunakan atau membeli Produk dari Perusahaan akan menjadi sebagai komunikator, yaitu menyampaikan apa yang pernah dirasakan

pada saat menggunakan produk tersebut. Strategi ini menyebar berdasarkan kegiatan pembicaraan melalui mulut ke mulut dari satu individu ke individu lainnya yang menimbulkan rangsangan untuk mengetahui bahkan membeli produk tersebut.

Research Gab penelitian ini adalah Riset penelitian yang dilakukan oleh Chusnul Khotimah, Suharyono dan Kadarisman Hidayat (2016) dalam judul “Pengaruh *Radical Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei terhadap Pelanggan Indihome PT. Telkom, Tbk. STO Klojen Malang)” menyatakan bahwa melalui hasil uji *Path Analysis*, *Radical Marketing* secara parsial berpengaruh secara Positif dan Signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Berbeda dengan riset yang dilakukan oleh Yunita Kurnia Sari (2017) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Radical Marketing* dan *Corporate Social Responsibility* terhadap Loyalitas Dan Kepuasan Nasabah Bank” yang menyatakan bahwa secara Parsial Variabel *Radical Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Nasabah.

Selanjutnya *Research Gab* variabel *Social Marketing* dalam penelitian yang dilakukan oleh Nuning Kristiani (2017) dengan Judul “Penggunaan Peringatan Visual Dalam Pemasaran Sosial Dan Resiko Yang Dipersepsikan Konsumen, Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok” menyatakan bahwa Variabel *Social Marketing* berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen. Berbeda dengan hasil riset penelitian yang dilakukan oleh Dinda Afriyeni (2020) dengan judul “Pengaruh *Social Marketing* terhadap Sikap Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Padang” menyatakan bahwa melalui Uji t, variabel *Social Marketing* berpengaruh terhadap Sikap Pelanggan Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Kota Padang”.

Lalu *Research GaB* variabel *Referral Marketing* dalam Riset penelitian yang

dilakukan oleh Finta Cahya Putri, Srikandi Kumadji, Sunarti (2016) dalam Judul “Pengaruh *Referral Marketing* Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada konsumen Legipait *Coffeeshop* Malang)” menyatakan bahwa dari hasil uji *Path Analysis*, Variabel *Referral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap Minat beli. Berbeda dengan Hasil riset penelitian dari Nurul Alfiyah (2019) dengan judul “Pengaruh *Referral Marketing* Dan Bauran Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Adinata Cell Sidoarjo” yang menyatakan bahwa Variabel *Referral Marketing* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasilnya beberapa Riset dan Penelitian masing masing variabel *Radical Marketing*, *Social Marketing* Dan *Referral Marketing* ada yang berbeda pendapat dan berpengaruh secara langsung atau tidak Terhadap *Customer Behaviour Intention* Melalui *Customer Satisfaction*.

Berdasar uraian diatas maka penelitian ini mempunyai tujuan yaitu menguji dan menganalisis pengaruh *Radical Marketing*, *Social Marketing* dan *Referral Marketing* terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada Blackpink Store Sport Apparel Malang.

LANDASAN TEORETIS

Customer Behaviour Intention

Customer Behaviour Intention merupakan Suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus (Dharmamesta dalam Purwianti (2017)). Perilaku konsumen merupakan keseluruhan keputusan konsumen yang berkaitan dengan akuisisi, konsumsi dan penyimpanan barang, jasa, waktu dan ide. Indikator yang digunakan menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry dalam Gaby (2016) antara lain :

- (1.) *Loyalty to the company*
- (2.) *Willingness to pay more*
- (3.) *External response to problem*

(4.) *Internal response to problem*

Customer Satisfaction

Kepuasan Pelanggan Merupakan Evaluasi Konsumen yang membandingkan harapan Pra Pembelian dan persepsi terhadap kinerja setelah pembelian (Tjiptono (2017 : 121)). Dalam artian definisi diatas Kepuasan pelanggan mengarah pada pemenuhan harapan dan kebutuhan, Pengalaman yang diterima selanjutnya dipengaruhi oleh persepsi tentang nilai kualitas pelayanan yang berasal dari proses dan hasil akhir. Dari perbandingan sesudah dan sebelum menerima pelayanan, pelanggan akan melakukan sebuah penilaian terhadap nilai dari kualitas pelayanan, Dengan melakukan penilaian terhadap nilai kualitas pelayanan maka, akan diketahui Kepuasan terhadap pelayanan yang diberikan oleh Perusahaan. Indikator *Customer Satisfaction* berikut: (1) Rasa senang berdasarkan pengalaman, (2) Pemenuhan harapan, (3) Kepercayaan Pelanggan, (4) Persepsi kinerja perusahaan.

Radical Marketing

Schiffman dalam Chusnul, Suharyono dan Kadarisman (2016) menjelaskan bahwa *Radical Marketing* diciptakan untuk mengembangkan kesetiaan dan komitmen pelanggan terhadap produk dan jasa pada perusahaan. *Radical Marketing* adalah suatu pendekatan dan pengembangan serta pemeliharaan yang menarik, membangun dan memperthankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggannya, Membangun, memelihara, dan selalu meningkatkan hubungan pelanggan merupakan aspek penting dari bisnis. *Radical Marketing* merupakan upaya seorang marketer atau pelaku bisnis untuk berkomunikasi baik dengan pelanggan. Indikator *Radical Marketing* menurut Sivesan dalam I Dewa Nyoman Arta Jiwa (2018) adalah :

- (1) *Trust*
- (2) *Commitment*
- (3) *Communication*

(4) *Conflict Handling*

Social Marketing

Menurut Smith dalam Zike Marta (2018) *Social Marketing* adalah Sebuah proses untuk mempengaruhi tingkah laku manusia pada skala besar, menggunakan prinsip-prinsip pemasaran untuk tujuan keuntungan sosial dibandingkan tujuan komersil. *Social Marketing* adalah konsep yang lebih luas daripada pengiklanan sosial. Kampanye sosial dirancang untuk merubah sikap dan tingkah laku publik (Rogers, 1995:83) dalam Zike Marta (2018)). Sehingga dapat dikatakan bahwa *Social Marketing* adalah bentuk aplikasi dari pengembangan teknologi pemasaran di sektor komersial kedalam masalah sosial, dengan tujuan perubahan tingkah laku. Oleh karena itu keberhasilan dari sebuah pemasaran sosial terlihat apabila telah berubahnya pola kebiasaan dari masyarakat yang tidak positif menjadi positif. *Social Marketing* menghadapi hambatan yang sangat besar yakni tidak diketahuinya lingkungan dan model untuk memberikan perubahan sosial. Indikator dari *Social Marketing* menurut Armstrong (2012) dalam Parawitha & Rastini (2016) adalah :

- (1) Masalah kesehatan
- (2) Masalah lingkungan Hidup
- (3) Keterlibatan masyarakat.

Referral Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:128) dalam Finta, Srihandi dan Sunarti (2020) *Referral Marketing* adalah komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara calon pembeli, tetangga, teman, keluarga dan rekan kerjanya. *Word of Mouth* dinilai sebagai strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran karena dapat langsung menimbulkan efek kepada calon konsumen. Seseorang akan lebih percaya kepada keluarga ataupun temannya ketika mereka memberikan informasi tentang sebuah produk daripada informasi yang dipasang pada iklan. Indikator *Referral Marketing* Menurut Babin Et Al dalam Titing Et Al (2020) meliputi:

- A. Menceritakan

Konsumen akan memberikan informasi terkait suatu produk yang ia ketahui kepada orang lain misalnya saja keluarga atau teman bisa dalam bentuk informasi positif maupun negatif.

- B. Merekomendasikan Konsumen yang memiliki pendapat positif terkait suatu barang akan merekomendasikan produk kepada orang lain agar bisa menjadi pilihan utama dalam memilih sebuah produk.
- C. Mengajak Konsumen yang puas terhadap suatu produk akan mengajak orang lain agar juga menggunakan produk tersebut karena sudah dirasakan manfaat atau keunggulannya.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah *explanatory research*. *explanatory research* adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesa (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini di Griya Shanta Bl. H No 6413 Mojolangu Lowokwaru Kota Malang. Lokasi ini merupakan Store atau toko pemasaran produk dari Blackpink Sport Apparel. Populasi yang akan digunakan sebagai penelitian ini merupakan pelanggan tetap yang sudah sering dan beberapa kali membeli produk Blackpink Store Sport Apparel kurang

lebih 350 orang Pelanggan dari data yang diperoleh dari Blackpink Store Sport Apparel. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non probability sampling*, sedangkan pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden pelanggan dari *blackpink store*. Metode pengumpul data menggunakan kuesioner dan analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program aplikasi *SmartPLS 3.0*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Responden yang paling banyak adalah sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 82% atau total 82 orang sedangkan sisanya adalah responden berjenis kelamin perempuan dengan presentase 18% atau total 18 orang. Sebagian besar responden adalah usia 17 - 25 Tahun dengan presentase sebesar 50% atau total 50 orang, kemudian 26 - 35 Tahun dengan presentase sebesar 46% atau total 46 Orang. atau 34 orang, 36 - 46 Tahun dengan presentase sebesar 4%.

Sebagian besar responden adalah status atau pekerjaannya adalah Karyawan Swasta dengan prosentase 45 % atau 45 orang. Responden berstatus Pelajar atau Mahasiswa dengan prosentase 20 % atau 20 Orang. Status atau Pekerjaan Wiraswasta dengan Prosentase 26 % atau 26 Orang dan sisanya 9 % atau 9 orang dengan status atau pekerjaan lainnya.

Outer Model

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Konvergen

	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1.1	0.855				
X1.2	0.861				
X1.3	0.783				
X1.4	0.835				
X2.1		0.888			
X2.2		0.891			
X2.3		0.883			
X3.1			0.888		
X3.2			0.922		
X3.3			0.865		
Y1.1				0.910	
Y1.2				0.924	
Y1.3				0.925	
Y1.4				0.888	
Y2.1					0.805
Y2.2					0.891
Y2.3					0.909
Y2.4					0.859
Y2.5					0.868

Masing masing nilai Indikator mempunyai nilai *Convergent Validity* lebih (>0,70) terhadap masing masing nilai Variabel, Maka masing masing indikator

dinyatakan Valid. Berarti pernyataan masing masing indikator mempunyai hubungan terhadap masing masing Variabel.

Uji Validitas Diskriminan

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Diskriminan

Discriminant Validity					
	X1	X2	X3	Y1	Y2
X1	0.834				
X2	0.825	0.887			
X3	0.803	0.826	0.892		
Y1	0.873	0.871	0.844	0.912	
Y2	0.825	0.823	0.810	0.805	0.867

Discriminant validity dalam Fornell-Larcker Criterion, diketahui nilai Cross Loading untuk indikator dari variabel laten memiliki nilai Cross Loading lebih besar

dibanding nilai loading variabel laten lainnya. Artinya, variabel laten memiliki discriminant validity yang baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Matrix	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Rel...	Average Variance Extracted (AVE)
X1	0.854	0.855	0.901	0.696
X2	0.865	0.865	0.917	0.787
X3	0.871	0.873	0.921	0.796
Y1	0.932	0.934	0.952	0.831
Y2	0.917	0.924	0.938	0.752

Masing masing Variabel memiliki indikator yang sangat bervariasi dan semua indikator pada variabel memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan variabel *Customer Satisfaction* dan *Customer Behaviour intention* dibuktikan dengan *Construct Reliability and Validity* pada nilai *Crobach Alpha* mempunyai nilai > 0,70. Variabel laten dalam penelitian ini memiliki hubungan lebih dari 90%. Hubungan tersebut telah digambarkan oleh model analisis yang sesuai dalam penelitian ini. Maka dapat

disimpulkan bahwa variabel laten dalam penelitian ini memiliki hubungan yang cukup besar. Analisis yang dapat dimunculkan adalah semua variabel yang mampu bergerak aktif jika terdapat variabel lain, yang dalam penelitian ini adalah variabel yang telah digunakan Variabel yang memiliki hubungan diharapkan mampu memaksimalkan kinerjanya, sehingga dapat meningkatkan *Customer Satisfaction* dan memikat *Customer Behaviour Intention*.

Uji Hipotesis Hipotesis Pengaruh Langsung

Tabel 4
Hipotesis pengaruh langsung

Path Coefficients					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Y1	0.392	0.393	0.080	4.875	0.000
X1 -> Y2	0.355	0.356	0.132	2.691	0.007
X2 -> Y1	0.350	0.350	0.097	3.605	0.000
X2 -> Y2	0.308	0.302	0.144	2.134	0.033
X3 -> Y1	0.240	0.239	0.072	3.327	0.001
X3 -> Y2	0.274	0.269	0.125	2.191	0.029
Y1 -> Y2	-0.004	0.006	0.120	0.037	0.971

Hubungan masing masing antara Variabel (X) dengan Variabel Y1 dan Y2 adalah signifikan dengan hasil t-statistik sebesar (>1.96) dan nilai dari p-value (>0,05). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu maka arah hubungan *Positif*. Masing masing hipotesis diterima, Kecuali Hubungan pengaruh Y1 dan Y2, adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik

sebesar 0.037 (<1.96) dan nilai dari p-value 0.971 (<0,05). Nilai original sample estimate adalah positif yaitu - 0.004 maka arah hubungan *Customer Satisfaction* (Y1) dengan *Customer Behaviour Intention* (Y2) adalah Negatif. Hipotesis 7 (H7) ditolak. Karena *Customer Satisfaction* (Y1) tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1).

Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 5
Hasil Uji Hipotesis pengaruh tidak langsung

Specific Indirect Effects					
	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Cor...	Samples	
	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O...	P Values
X1 -> Y1 -> Y2	-0.002	0.004	0.049	0.035	0.972
X2 -> Y1 -> Y2	-0.002	0.001	0.042	0.036	0.971
X3 -> Y1 -> Y2	-0.001	0.001	0.031	0.034	0.973

Hubungan tidak langsung masing masing Variabel antara (X1) (X2) dan (X3) dengan *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) adalah tidak signifikan dengan hasil t-statistik tidak lebih dari (<1.96) dan nilai dari p-value ($<0,05$). Nilai original *sample estimate* adalah Negatif, maka arah hubungan (X1) (X2) dan (X3) dengan *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) Negatif. Hipotesis 8 (H8), Hipotesis 9 (H9), Hipotesis 10 (H10) Ditolak *Radical Marketing* (X1), *Social Marketing* (X2) dan *Referral Marketing* (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1).

Pembahasan

Pengaruh *Radical Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Radical marketing* (X1) berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Radical marketing* memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Satisfaction* (Y1) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris pelanggan dari Produk *Blackpink Store* Puas dilihat dari indikator yang mempunyai rata rata terbesar yaitu Produk yang saya pesan sesuai harapan. Artinya apabila produk dari *Blackpink Store* sesuai yang diharapkan pelanggan, semakin terpenuhi ekpektasi pelanggan maka akan meningkatnya *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Social Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Marketing* (X2) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Satisfaction* (Y1) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport*

Apparel. Secara empiris pelanggan dari Produk *Blackpink Store* Puas dilihat dari indikator yang mempunyai rata rata terbesar yaitu Produk *Blackpink Store* sesuai spesifikasi produk olah raga pada umumnya. Artinya apabila produk dari *Blackpink Store* sudah sesuai spesifikasi produk olahraga pada umumnya, pelanggan tidak akan khawatir akan penggunaan produk dari *Blackpink Store*, hal itu semakin membuat terpenuhi ekpektasi pelanggan dan akan meningkatkan *Customer Satisfaction*.

Pengaruh *Referral Marketing* terhadap *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Referral Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Referral Marketing* (X3) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Satisfaction* (Y1) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris pelanggan dari Produk *Blackpink Store* Puas dilihat dari indikator yang mempunyai rata rata terbesar yaitu Saya akan merekomendasikan produk *Blackpink Store* pada orang lain. Artinya apabila Pelanggan telah puas menggunakan produk dari *Blackpink Store*, maka pelanggan akan merekomendasikan produk *Blackpink Store* terhadap orang lain atau calon pelanggan lain.

Pengaruh Langsung *Radical Marketing* terhadap *Customer Behaviour Intention*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Radical Marketing* (X1) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Radical Marketing* (X1) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris pelanggan dari Produk *Blackpink Store* terpengaruh dan terpicik dilihat dari

indikator yang mempunyai rata rata terbesar yaitu Produk yang saya pesan sesuai harapan. Artinya produk dari *Blackpink Store* sudah sesuai dengan harapan dan membuat pelanggan puas, maka secara otomatis *Radical Marketing* akan meningkatkan strategi untuk memikat *Customer Behaviour Intention* dan membuat pelanggan akan terus menerus menggunakan Produk dari *Blackpink Store*.

Pengaruh Langsung *Social Marketing* terhadap *Customer Behaviour Intention*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Marketing* (X2) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Marketing* (X2) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris pelanggan dari Produk *Blackpink Store* terpengaruh dan terpicat dilihat dari indikator yang mempunyai rata rata terbesar yaitu Produk *Blackpink Store* sesuai spesifikasi produk olah raga pada umumnya. Artinya pelanggan sudah yakin bahwa produk dari *Blackpink Store* sesuai spesifikasi produk olah raga pada umumnya, maka hal tersebut dapat memikat dan mempengaruhi *Customer Behaviour Intention* untuk membuat pelanggan terus menerus menggunakan Produk dari *Blackpink Store*.

Pengaruh Langsung *Referral Marketing* terhadap *Customer Behaviour Intention*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Referral Marketing* (X3) secara langsung berpengaruh signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Referral Marketing* (X3) memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris pelanggan dari Produk *Blackpink Store* terpengaruh dan terpicat dilihat dari

indikator yang mempunyai rata rata terbesar yaitu Saya akan merekomendasikan produk *Blackpink Store* pada orang lain. Artinya sudah terpicat dan terpengaruhnya *Customer Behaviour Intention* untuk terus menggunakan produk dari *Blackpink Store*, maka hal juga mempengaruhi stimulus pelanggan untuk berbagi informasi dan rekomendasi untuk penggunaan produk tersebut.

Pengaruh Langsung *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Behaviour Intention*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Satisfaction* (Y1) berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2). Hasil penelitian ini menunjukkan *Customer Satisfaction* (Y1) tidak memiliki nilai yang signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris dilihat dari nilai rata rata indikator yang terbesar yaitu Saya puas dengan pelayanan *Blackpink Store*. Artinya meskipun pelanggan puas dengan pelayanan *Blackpink Store* maupun produknya, akan tetapi tidak dapat memikat *Customer Behaviour Intention* dan juga mempengaruhi stimulus keinginan pelanggan agar menggunakan produk secara berulang.

Pengaruh langsung *Radical Marketing* (X1) terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Radical Marketing* (X1) secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan *Radical Marketing* (X1) tidak memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport*

Apparel. Secara empiris dilihat dari nilai rata rata masing masing indikator Variabel *Radical Marketing tinggi*(X1). Tetapi *Radical Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer behaviour Intention* melalui *Customer Satisfaction* meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan Tingginya tingkat dari *Costumer Behaviour Intention*. Artinya meskipun pelanggan puas dengan pelayanan *Blackpink Store* maupun produknya, daya pemikat *Costumer Behaviour Intention* tinggi untuk men ggunakan produk *Blackpink Store* tetapi tidak berpengaruh apa apa terhadap *Radical Marketing*.

Pengaruh langsung *Social Marketing* terhadap *Customer Behaviour intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Marketing* (X2) secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan *Social Marketing* (X1) tidak memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris dilihat dari nilai rata rata masing masing indikator Variabel *Social Marketing* (X2) tinggi. Tetapi *Social Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer behaviur Intention* melalui *Customer Satisfaction* meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan Tingginya tingkat dari *Costumer Behaviour Intention*. Artinya meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan juga *Costumer Behaviour Intention* mempunyai tingkat pengaruh tinggi untuk menggunakan produk *Blackpink Store*, tetapi tidak dapat berpengaruh terhadap *Social Marketing*.

Pengaruh langsung *Referral Marketing* terhadap *Customer Behaviour intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil penelitian yang didapat dari hasil uji hipotesis, dapat disimpulkan

bahwa variabel *Referral Marketing* (X3) secara langsung tidak berpengaruh terhadap *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1). Hasil penelitian ini menunjukkan *Referral Marketing* (X3) tidak memiliki nilai yang positif dan signifikan terhadap tingkat *Customer Behaviour Intention* (Y2) melalui *Customer Satisfaction* (Y1) pada penggunaan produk *Blackpink Store Sport Apparel*. Secara empiris dilihat dari nilai rata rata masing masing indikator Variabel *Referral Marketing* (X2) tinggi. Tetapi *Referral Marketing* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer behaviur Intention* melalui *Customer Satisfaction* meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan tingkat dari pengaruh *Costumer Behaviour Intention* juga tinggi. Artinya meskipun tingkat kepuasan pelanggan tinggi dan juga tingkat *Costumer Behaviour Intention* mempunyai tingkat pemikat tinggi untuk menggunakan produk *Blackpink Store* tetapi tidak dapat berpengaruh terhadap *Social Marketing*. Hasil penelitian tersebut bersebrangan dengan pendapat, Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa *Referral Marketing* timbul akan dasar bahwa Konsumen ini puas, lalu tanpa didasari apapun, konsumen ini mendorong atau menyarankan orang lain dan memberikan suatu Informasi produk yang telah digunakan terhadap siapa saja yang ingin menggunakan produk tersebut.

SIMPULAN

Customer Behaviour Intention di *Blackpink Store Sport Apparel* Malang tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap *Customer Behaviour Intention* tinggi. Faktor *Customer Behaviour Intention* yang memiliki nilai tertinggi adalah Harga Produk sesuai dengan Kualitasnya. *Customer Satisfaction* di *Blackpink Store Sport Apparel* Malang tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap *Customer Satisfaction* sangat tinggi. Faktor *Customer Satisfaction* yang memiliki nilai tertinggi adalah Saya Puas dengan pelayanan *Blackpink Store Sport Apparel*.

Social Marketing di *Blackpink Store Sport Apparel* Malang tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap *Social Marketing* tinggi. Faktor *Social Marketing* yang memiliki nilai tertinggi adalah Produk *Blackpink Store* sesuai spesifikasi produk olah raga pada umumnya. *Referral Marketing* di *Blackpink Store Sport Apparel* Malang tergolong sangat baik. Hal ini dilihat dari nilai indeks penilaian pelanggan terhadap *Referral Marketing* tinggi. Faktor *Referral Marketing* yang memiliki nilai tertinggi adalah Saya akan merekomendasikan produk *Blackpink Store* pada orang lain.

Radical Marketing berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Social Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Referral Marketing* berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada *Blackpink Store Sport Apparel*.

Radical Marketing secara langsung berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Social Marketing* secara langsung berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Referral Marketing* secara langsung berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *Blackpink Store Sport Apparel*.

Customer Satisfaction tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Radical Marketing* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Social Marketing* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada *Blackpink Store Sport Apparel*. *Referral Marketing* tidak berpengaruh Signifikan terhadap *Customer Behaviour Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada *Blackpink Store Sport Apparel*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Agustina, Sylvia. 2020. Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat Dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)* Vol.8 No.1 2020.
- Ardani, Wayan, Rahyuda, Ketut, Giantari, I Gusti Ayu Ketut, dan Sukaatmadja, I Putu Gede. 2019. Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Tourism: A Literature Review. *International Journal of Applied Business & International Management*. Vol. 4 No. 3.
- Destiana, Anisa, Eny, Pujiastuti, dan Sadeli. 2019. Pengaruh Destination Image dan Tourist Atraction terhadap Tourist Satisfaction dan Post Visit Behavioral Intention. *Journal of Tourism and Creativity*. Vol. 3 No.2 Juli.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handurawati, Indah dan Wibowo, Obed Christian. 2020. Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Studio Musik 58 Surakarta. *Business Innovation & Entrepreneurship Journal*. Volume 2 No.3 2020.
- Heriyanto, Imam dan Triwibowo, Totok. 2018. *Path Analysis menggunakan SPSS dan Excel*. Penerbit Informatika. Bandung.
- Jiwa, I Gede Nyoman Arta. 2018. Relationship Marketing, Power Dan Loyalitas Pada Hubungan Bisnis Antara Pemasok Dengan Peritel. *Jurnal Mitra Manajemen*. Vol.2 No.3 Mei. Hal 146 -15.
- Kartika, Chandra, Hidayat, Fauzi dan Krinala, Efina. 2019. Pengaruh

- Relationship Marketing, Komunikasi Pemasaran Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Perilaku Konsumen Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Vasa Hotel Surabaya. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Vol. 06 No. 02, hal. 1-14 September.*
- Kotler, Philip. dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- Kristiani, Nuning. 2017. Penggunaan Peringatan Visual Dalam Pemasaran Sosial Dan Resiko Yang Dipersepsikan Konsumen: Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Rokok. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi. Vol.IV, No.2. September.*
- Maghfiroh, Kuni. 2019. Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan *Word of Mouth* Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal. Vol. 2 No. 2 Oktober.*
- Marta, Zika. 2018. Strategi Komunikasi Kampanye Produk Sosial Value dan Practices tentang Asi Eksklusif terhadap Target Market Pekerja. *Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam. Vol. 9, No. 1. Januari. p.19-32.*
- Nurhalimah, Siti, Hasiholan, Leonardo budi, Harini Cicik. 2018. Analisis pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Bengkel Garasi Di Ungaran). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Volume.4 No.4.*
- Rusmawati dan Marlindawaty. 2018. Analisis Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Laundry Bjr Batakan Balikpapan. *Jurnal Eksekutif, Volume.15 No.1 Juni 2018.*
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Edisi Cetakan ke 24. : Alfabeta. Bandung.*
- Sukmawati, Rina. 2018. Jurnal Pendidikan dan Ekonomi. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan dan Ekonomi, Volume 7, Nomor 2, Tahun 2018.*
- Suryani, Ade Nia. 2019. Pengaruh Kualitas Produk Herbalife Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Club Sehat Sky Town. *Jurnal Adminika, Volume.5 No.1 Januari - Juli 2019.*
- Suyoto, Tony. 2012. Jurnal Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Evaluasi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Quick Chicken Jl. Dharmahusada, Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Volume.1 No.3 2012.*
- Tjandra, Olivia, Andriani, Graciana Eveline, Kaihatu, Thomas S, dan Nugroho, Agustinus - Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa. Analisa Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara Di Restoran Boncafe Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa, Volume.4 No.1 2016.*
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Strategi Pemasaran. Edisi keempat. Andi. Yogyakarta.*