

Pengaruh *Subscribe* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Digital* (Studi pada Mahasiswa Pasca Sarjana Perguruan Tinggi Di Malang)

Riza Khusniah

Jurusan Manajemen Politeknik Negeri Batam

rereriza@polibatam.ac.id

Abstrak

Inside Marketing merupakan salah satu alternative pemasaran pada dunia internet. *Inside marketing* adalah sebuah *relation* yang terjadwal dengan jelas dan dilakukan secara konsisten dan terus-menerus. Dengan *Inside Marketing*, kita bisa mempertahankan pelanggan yang telah mengunjungi *website* kita. Yakni dengan opsi *subscribe*. Mengingat konten dalam *subscribe* bisa bermacam-macam disesuaikan dengan tujuan perusahaan, banyak hal yang bisa dilakukan *subscribe*, seperti *follow up*, menginformasikan produk terbaru, promosi dan lain-lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *subscribe* baik secara simultan maupun parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk digital pada mahasiswa pasca sarjana perguruan tinggi di Malang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan hasil, Secara parsial, email inspirasional dan email informasi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian. Sedangkan untuk email promosi memiliki pengaruh yang lebih kecil dibandingkan variabel yang lain terhadap pengambilan keputusan pembelian.

Kata kunci: *Inside Marketing*, *subscribe*, keputusan pembelian, produk digital

Abstract

Inside marketing is one method of alternative marketing in the internet. *Inside marketing* is a relation which has regular steps and continuous relationship. We can retain the customers who have visited our website. In inside marketing we can use subscribe to do this. We have to remember that content of subscribe can be suited to follow the company's purposes. There are so many functions of subscribe such as follow up, inform new product, promotion, etcetera. The conclusion of this research is that subscribe affect simultaneously on the decision of buying of digital products. While partially are the inspirational email and the information email influence the decision to buy digital products. As for the promotion email had a little effect on product of buying decision of digital products.

Keywords: *Inside Marketing*, *subscribe*, decision of buying, digital product

1 Pendahuluan

Banyak jenis produk baru yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, mengingat kebutuhan konsumen pun selalu meningkat dan berubah-ubah sehingga semakin beragam pula perilaku dan sikap para konsumennya terhadap produk tersebut. Perubahan itu ditandai dengan banyaknya kelompok-kelompok konsumen yang berbeda pada tuntutan pembeliannya dalam memenuhi kebutuhannya. Misalnya saja pergeseran sistem penjualan tradisional yang mulai merambah pada penjualan dengan sistem *online*. Dari tahun ketahun pun internet semakin digandrungi. Sehingga wajar jika akhir-akhir ini semakin marak muncul produk yang dijual secara *online*. Hal ini membuat dunia *Internet* menjadi salah satu kekuatan baru

untuk memasarkan produk. Kondisi pada praktisi akademisi, khususnya mahasiswa di Kota Malang pun menunjukkan bahwa dunia *Internet* menjadi dunia kedua yang harus dikunjungi. Untuk saat ini, semua tugas dari perkuliahan pasti membutuhkan teknologi, sehingga dunia *Internet* yang dulunya tabu, kini menjadi wajib. Misalnya, saja untuk mencari bahan perkuliahan seperti *e-book*, artikel, jurnal penelitian atau data-data lainnya.

Setiap orang yang pernah melakukan *subscribe*, pasti sudah pernah membuka *website* tersebut. Pada awalnya, konsumen hanya *window shopping* lewat *website*, bahkan bisa dibayangkan belum ada kesan apapun tentang produk dan *website* tersebut dibenak konsumen tersebut. Para marketer memang selalu dituntut kreatifitasnya, sehingga kata-kata menarik

dalam website dibuat semacam usaha *persuasive* untuk menarik minat konsumen dan membuat konsumen merasa perlu untuk melakukan *subscribe*, agar menuju opsi *subscribe* yang telah disediakan dan mendaftarkan diri pada fasilitas *subscribe* tersebut. Dan disinilah peran *Subscribe* berfungsi Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian bahwa diperlukannya biaya limkali lipat untuk mendapatkan seorang konsumen baru daripada mempertahankan seorang pelanggan. Dengan *Inside Marketing*, kita bisa mempertahankan pelanggan yang telah mengunjungi *website* kita. Yakni dengan opsi *subscribe*. Jadi secara tidak langsung, *Subscribe* merupakan bagian dari tahapan *follow-up* perusahaan terhadap konsumen yang telah membuka *website* perusahaan tersebut. Ketika konsumen membuka *website*, biasanya fasilitas untuk *subscribe* sudah disediakan. Sehingga konsumen tinggal “klik” perintah *subscribe* dan konsumen telah menjadi subscriber.

Ini memudahkan perusahaan dalam tahap *follow-up*, karena secara sadar konsumenlah yang memilih untuk *bersubscribe*. Perusahaan tidak perlu repot mendekati pelanggan tersebut, karena perusahaan telah mendapat akun email konsumen tersebut dari konsumen itu sendiri. Jika dalam proses *follow up* pada perusahaan tradisional para *marketer* harus presentasi pada pelanggan secara *face-to-face*, maka dalam perusahaan *online*, opsi *subscribe* dapat digunakan. Para *marketer* dibuat seperti presentasi melalui konten *subscribe* tersebut. Dan tentunya dengan bahasa sedemikian rupasehingga konsumen tidak merasa kita sedang berjualan, dengan bahasa *soft selling* tentunya. Responden dari penelitian ini dikhususkan pada Mahasiswa *Pasca Sarjana* perguruan tinggi di Malang, karena Malang merupakan Kota Pendidikan yang notabene para praktisinya seperti mahasiswa memiliki pengetahuan luas dan berfikir ke depan dan biasanya membutuhkan buku penunjang sebanyak mungkin seperti *e-book* khususnya. Sehingga dapat dipastikan mahasiswa *pasca sarjana* pernah membuka *website* dan melakukan transaksi pembelian atau *free download*, dimana fasilitas untuk *subscribe* telah tersedia. Pengetahuan *marketer* dalam menilai sejauh mana pengaruh *subscribe* guna mendorong seseorang

dalam melakukan pembelian dan menjadi salah satu cara untuk *me-maintain* konsumen dianggap penting untuk perbaikan tehnik pemasaran dalam dunia *Internet*. Dilihat dari fenomena yang terjadi di atas, maka penulis mengambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah fasilitas *subscribe* secara *simultan* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *digital*?
2. Apakah fasilitas *subscribe* secara *parsial* mempunyai pengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk *digital*?

2 Tinjauan Pustaka

Internet Marketing

Pemasaran *Internet* atau *Internet marketing* adalah segala usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui atau menggunakan *media Internet* atau jaringan *www*. Kata *e* dalam *e-pemasaran* ini berarti elektronik (*electronic*) yang artinya kegiatan pemasaran yang dimaksud dilaksanakan secara elektronik lewat *Internet* atau jaringan *syber*. Banyak sekali alasan-alasan yang mendasari mengapa *Internet* menjadi media yang eksis dan peminatnya semakin bertambah dari waktu ke waktu seperti luasnya jangkauan yang bisa dicapai, target lebih spesifik, biayanya yang murah, setelah *building website/ online shop* bisa langsung mendapat konsumen karena sistemnya yang berbeda dengan *offline shop*, bisa mengkategorikan tipe-tipe konsumen, banyaknya *software* yang tersedia, informasi yang didapat konsumen jelas keinginan konsumen sendiri karena merekalah yang melakukan pencarian, hasil lebih menjanjikan, lebih interaktif pada konsumen, banyak media yang ada pada *Internet* seperti Teks dan gambar, *Video, Audio, File Downloads* dan respon cepat seperti *chat yahoo messenger*.

Elley dan Tilley, (2009:27) menyatakan bahwa, Saat ini *Internet* telah membuat kegiatan promosi menjadi lebih simple. Banyak pilihan bentuk dan cara yang bisa digunakan. Mulai dari *search engine, email marketing, periklanan secara online, sosial media dan affiliate marketing*.

Share of total adspend by medium (%)					
	2010	2011	2012	2013	2014
Newspapers	21.3	20.0	18.7	17.6	16.5
Magazines	9.9	9.4	8.9	8.4	7.9
Television	39.9	40.2	40.4	40.3	40.3
Radio	7.2	7.2	7.0	6.9	6.7
Cinema	0.5	0.5	0.5	0.5	0.5
Outdoor	6.7	6.8	6.9	6.8	6.8
Internet	14.4	15.9	17.6	19.4	21.2

Gambar 1: Perkiraan Perkembangan Internet 2010-2014

(Commete 2012:2)

Dari perkiraan tersebut, *Internet* terus mengalami peningkatan. Jika televisi tetap tanpa perubahan dengan kisaran presentase 40% maka *Internet* mengalami peningkatan dari tahun ketahun. Dari gambar diataspun dapat diambil kesimpulan, media media lama seperti Koran, majalah dan radio justru mengalami penurunan, selain itu hanya media *televise*, *outdoor advertisement*, dan *cinema advertisement* yang masih mampu bertahan tanpa adanya kenaikan performa. Hebatnya adalah, media *Internet*lah yang mengalami kenaikan pesat. Dan bisa dipastikan kenaikan ini akan terus berlanjut. Sehingga sudah jelas jika para *marketer* mulai melakukan infasi pada media ini dengan harapan mampu menarik perhatian konsumen dan menaikkan tingkat penjualan.

Inside marketing

Menurut James Daniel (2000) dalam Hadi (2008:8) menyatakan, “*Inside marketing: continual, regularly scheduled relation you perform with people you’ve already manage to bring “inside” the loop of your business*”. Jadi, telah jelas jika *inside marketing* itu sebenarnya adalah sebuah *relation* yang terjadwal dengan jelas dan dilakukan secara konsisten dan terus-menerus serta *regular* antara pembisnis dengan orang-orang yang telah membuat usahanya menjadi dikenal dan berkembang. Newell (2000) dalam Tezinde, Smith, dkk (2002) menyatakan bahwa “*One-to-one communication plays a central role in customer relationship management (CRM) and positions email as an important strategic tool*”. Komunikasi secara personal merupakan kunci dalam membangun hubungan dengan konsumen dan email merupakan strategi yang penting.

Dua pendapat diatas saling mendukung dan memiliki korelasi yang relevan. Menurut Daniel, *inside marketing* merupakan hubungan yang terjadwal dan konsisten antara pembisnis dan konsumen, sehingga

jika dihubungkan dengan pendapat Newell, *inside marketing* merupakan salah satu cara dalam pengaplikasian Customer Relationship Management (CRM) karena memiliki tujuan yang sama yakni menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Bagi para pengembang usaha berbasis *web*, pasti melakukan berbagai macam sistem pemasaran. Akan tetapi tidak semua pengembang usaha berbasis *web* memahami bahwa yang paling penting untuk dipertimbangkan adalah bagaimana kita menjaga konsumen agar tetap menjadi konsumen setia. Mengingat biaya untuk prospek konsumen baru lebih mahal dari pada mempertahankan/menjaga konsumen yang sudah ada.

Inside marketing merupakan sebuah cara untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen yang telah membesarkan namanya. Dan dalam *inside marketing*, ada alat yang biasa dipakai untuk berhubungan dengan konsumen yaitu istilah *Email marketing* yang bertanggung jawab atau biasa dikenal dengan *Opt in mail/ Subscribe*. Pada *website-website*, istilah yang paling sering digunakan adalah *newsletter* atau *subscribe*. Namun memiliki arti dan tujuan yang sama yakni member informasi pada konsumen secara rutin. Wilson (2002) menemukan jika email telah membantu dalam menjaga hubungan yang telah terjalin dengan konsumen dan hubungan yang tidak mengikat, ini seperti pendukung yang ada pada bauran komunikasi pemasaran. Tidak ada istilah memaksa pada *Subscribe*, akan tetapi *soft selling* dalam konten *Subscribe* diharapkan mampu mempengaruhi persepsi konsumen. Saat konsumen *bersubscribe*, secara tidak langsung ada hubungan antara konsumen dan perusahaan, hubungan ini tidak mengikat, akan tetapi pengiriman *Subscribe* secara rutin bisa membuat konsumen merasa ada hubungan dengan perusahaan karena konsumen selalu *update* tentang produk maupun *event* perusahaan.

Selanjutnya, menyadari pengertian yang diberikan Joko Susilo terdapat tiga kategori dari *Subscribe* yang bisa digunakan. Antara lain:

1. Email Promosi

Sesuai namanya sudah pasti isinya mempromosikan sesuatu, seperti promosi untuk produk baru, penawaran spesial, diskon, dll. Umumnya, isi email

promosi tidak panjang, selain harus melaksanakan beberapa dan cobalah hindari beberapa kesalahan sewaktu menulis email promosi.

2. *Email* Inspirasional

Email jenis ini berisi kisah sukses atau studi kasus bagaimana produk/layanan anda mampu memecahkan masalah yang dihadapi seseorang. Problem yang selama ini dialami mampu diatasi berkat produk/layanan anda. Email jenis perannya untuk mengabarkan kemampuan produk/jasa anda.

3. *Email* Informasi

Sedangkan email rutin yang umumnya berkisar tentang informasi perkembangan perusahaan yang tidak secara langsung berhubungan dengan produk, diklasifikasikan sebagai *email* informasi. Email informasi ini tujuannya lebih ke soft selling. (www.jokosusilo.com)

Subscribe

Banyak istilah yang digunakan dalam penyebutan *Subscribe*, seperti *Opt-in mail*, *newsletter*, *email marketing*. Namun pada dasarnya artinya sama. “Dengan menggunakan *email marketing* via *newsletter*, sebuah pesan dapat disampaikan ke banyak orang dengan cepat tanpa harus capek-capek dengan mengeluarkan biaya dan usaha pemasaran dalam jumlah banyak” (Winarno dan Zaki, 2002:27). Coleman (2005) Menyatakan setuju jika *email marketing* berbiaya lebih efektif dari pada surat pos yang biasanya menghabiskan biaya dan waktu. Sebenarnya baik surat maupun email, sama-sama dapat dikirimkan pada pelanggan, sama-sama efektif untuk menyampaikan komunikasi, hanya saja jika dilihat dari segi efisiensi waktu dan biaya, *Subscribe* jauh lebih unggul dengan tanpa adanya sistem administrasi yang memakan waktu dan biaya untuk pengiriman secara tradisional. Apalagi jika *Subscribe* tersebut merupakan email yang diinginkan konsumen melalui sistem *subscribe*, maka jelas keuntungan yang didapat perusahaanpun juga bertambah. Selain hemat biaya dan waktu, mendapat perhatian penuh dari konsumen yang ber*subscribe* tersebut. Jenis *email* menurut Hengki, 2006:78, *email* dibagi menjadi 2, antara lain:

- a. *SPAM*, adalah *Email marketing* yang tak diminta (*illegal*). Pada umumnya alamat *email* diperoleh dari *Internet* secara acak. Dan orang-orang yang melakukan *spamming*, biasanya tidak peduli apakah *email* tersebut mengganggu atau tidak, berprospek atau tidak yang penting bisa mengirim sebanyak mungkin orang.
- b. *OPT-IN MAIL*, merupakan *Email Marketing* yang bertanggung jawab (*legal*). Karena dari daftar *email* sekian banyak prospek yang dengan sukarela meminta untuk dikirim informasi. Istilah

yang biasa digunakan untuk *Opt in Mail* adalah *Subscribe* atau *Newsletter*.

- c. *Email* merupakan salah satu alat komunikasi yang paling efektif. Dengan *email*, para *marketer* bisa berhubungan langsung dengan para konsumen. *Email* pun juga bersifat lebih personal, karena *email* langsung masuk pada *inbox/mailbox* konsumen tersebut.

Menurut Tian (2006) Email adalah media pemasaran yang sempurna untuk mendapatkan volume konsumen secara instan. Ini berarti komunikasi melalui email menjadi penting untuk bisnis seperti *branding* ataupun komunikasi. Tugas seorang *marketer* adalah mengkomunikasikan tentang keseluruhan produk perusahaan, artinya komunikasi memiliki andil yang sangat besar. Dan untuk saat ini *Subscribe* dirasa menjadi salah satu alat pemasaran yang bisa membantu mendapatkan perhatian konsumen dengan cara yang relatif cepat.

Proses Keputusan Pembelian

“Keputusan pembelian adalah proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk”. (Kotler, 2001:222)

1. Pengenalan Masalah

Awal dari setiap perilaku pembelian adalah kesadaran akan adanya kebutuhan yang belum terpenuhi atau terpuaskan. Pembeli merasakan perbedaan antar keadaan yang sebenarnya dengan keadaan yang diinginkannya. Keadaan ini dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk menentukan kebutuhan tertentu baik yang disadari sekarang maupun yang belum terlaksana.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen menyadari adanya kebutuhan, konsumen kemudian akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli untuk memuaskan keinginannya tersebut. Konsumen akan mencari informasi melalui berbagai sumber antara lain:

a. Sumber – Sumber Pribadi

Keluarga, teman, tetangga, atau bahkan orang yang baru dikenal merupakan sumber informasi yang sangat membantu dan berpengaruh dalam keputusan pembelian karena seseorang yang sudah pernah membeli produk akan memiliki pengalaman yang mungkin saja dapat mempengaruhi calon pembeli lain dalam proses pemilihan.

b. Sumber – Sumber Komersial

Sumber ini mencakup iklan, wiraniaga, penyalur dan pameran

c. Sumber – Sumber Publik

Sumber ini meliputi media masa dan lembaga konsumen.

d. Sumber – Sumber Pengalaman

Sumber ini antara lain berupa penanganan, pengamatan, dan penggunaan produk. Informasi ini dapat diperoleh dengan cara bertanya pada konsumen lain yang pernah mencoba produk tersebut.

3. Evaluasi Alternatif – Alternatif

Konsumen mengevaluasi *alternative – alternative* berdasar pada informasi apa yang telah diterima. Hal-hal yang sering dilakukan setelah konsumen mendapat informasi yaitu:

- a. Konsumen memberikan bobot kepentingan yang berbeda-beda pada atribut-atribut yang relevan. Atribut yang menonjol akan masuk di benak konsumen diminati untuk memikirkan kualitas produk.
- b. Konsumen menciptakan seperangkat kepercayaan merek
- c. Konsemen mengambil sikap terhadap *alternative* merek untuk menjatuhkan pilihannya di antara beberapa merek.

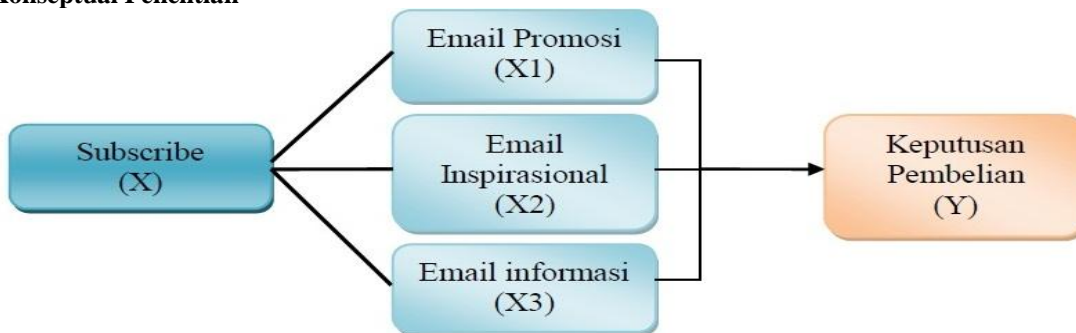
4. Keputusan Pembelian

Tahap eveluasi membuat konsumen untuk menyusun daftar peringkat barang dalam peringkat pilihannya. Konsumen cenderung meminimalkan resiko berdasarkan pada kualitas tertentu. Selain itu, konsumen akan menciptakan hasrat pembelian dan membeli barang yang paling disukai.

5. Tingkah Laku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan merasakan kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Konsumen mendasarkan harapan mereka pada informasi yang mereka terima dari penjual, teman, dan sumber lainnya. Jika penjual melebihi – lebihkin kinerja produk, harapan konsumen tidak akan terpenuhi, dan hasilnya adalah ketidakpuasan.

Konseptual Penelitian



Gambar 2 Kerangka Penelitian

Hipotesis

1. Ha1: adanya pengaruh signifikan variabel *Subscribe* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca* sarjana perguruan tinggi di Malang.
2. Ha2 : adanya pengaruh signifikan variabel *Subscribe* secara parsial terhadap pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca* sarjana perguruan tinggi di Malang.

3 Metode Penelitian

Populasi dan sampel

Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa *pasca* sarjana Perguruan Tinggi Di Malang, yaitu Mahasiswa *Pasca* Sarjana dari Universitas Brawijaya, dan UIN Maulana Malik Ibrahim. baik perempuan maupun laki-laki yang berjumlah 97 orang. Peneliti memilih mahasiswa

pasca sarjana yang masih terjadwal aktif kuliah (angkatan 2010-2012) karena peneliti ingin mengambil data terbaru dari responden yang masih aktif dalam dunia internet. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Insidental Sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

4 Analisa Data

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan terhadap sampling kuesioner yang dibagikan kepada 97 responden dan perhitungannya menggunakan korelasi dengan bantuan SPSS *for Windows Ver 17.0*.

Semua pernyataan mengenai variabel *Subscribe* memiliki $r_{hitung} > 0,30$ sehingga dapat disimpulkan

bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya. Semua pernyataan mengenai variabel keputusan pembelian memiliki $r_{hitung} > 0,30$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan tersebut valid dan dapat digunakan dalam proses analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur Variabel *Subscribe* (X) dan Keputusan Pembelian (Y) reliabel karena memiliki nilai $r_a > 0,60$.

Uji Asumsi Regresi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah untuk melihat apakah nilai residual terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hasilnya adalah Distribusi data adalah normal karena rasio skewness dan rasio kurtosis berada di antara -2 hingga +2. Sehingga kuesioner bisa disebar kepada responden yang berjumlah 97 orang.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Seluruh variabel memiliki nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak memiliki masalah Multikolinieritas sehingga data layak didistribusikan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji normalitas, cara yang sering digunakan dalam menentukan apakah suatu model terbebas dari masalah heteroskedastisitas atau tidak hanya dengan melihat pada *Scatter Plot* dan dapat dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak. Dari grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta menyebar secara baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model ini layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen Y berdasarkan masukan variabel independen X1, X2, dan X3.

Uji Autokorelasi

Autokorelasi terjadi dalam regresi apabila dua error e_{t-1} dan e_t tidak independent atau $C(e_{t-1}, e_t) \neq 0$. Autokorelasi biasanya terjadi apabila pengukuran variabel dilakukan dalam intereval waktu tertentu. Ternyata koefisien Durbin-Watson besarnya 1,966, mendekati 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa dalam regresi antara variabel bebas *Email Promosi* (x_1), *Email Inspirasional* (x_2), dan *Email Informasi* (x_3), terhadap keputusan pembelian (y) tidak terjadi autokorelasi dan data siap untuk didistribusikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Agresi linier berganda dilakukan untuk mengadakan prediksi nilai dari variabel dependen yaitu keputusan pembelian dengan ikut memperhitungkan variabel independen yaitu *Email Promosi*, *Email Inspirasional* dan *Email Informasi*. Bentuk dari model regresi menurut Sugiyono (2006: 211) adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = *Email Promosi*

X₂ = *Email Inspirasional*

X₃ = *Email Informasi*.

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃ = Nilai Koefisien Regresi

Dari pedoman tersebut maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 9,121 - 0,545X_1 + 0,398X_2 + 0,316X_3$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Ini berarti jika semua variabel bebas memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel terikat (Keputusan Pembelian) sebesar 9,121.

2. *Email Promosi* (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien *Email Promosi* sebesar 0,545 dan bertanda negatif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Email Promosi* satu satuan maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,545 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. *Email Inspirasional* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien *Email Inspirasional* sebesar 0,398. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Email Inspirasional* satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,398 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. *Email Informasi* (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai koefisien *Email Informasi* sebesar 0,316. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan *Email Informasi* satu satuan maka Keputusan Pembelian akan naik sebesar 0,316 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Korelasi

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,635 berarti korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat adalah kuat. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pengaruh faktor *Email Promosi*, *Email Inspirasional*, dan *Email Informasi* terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y:

Dari tabel diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,962 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F_{hitung} (20,962) > F_{tabel} (2,61), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,000 < 0,05$; maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti yaitu *Email Promosi*, *Email Inspirasional* dan *Email Informasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen. Hasil dari SPSS mencakup:

1. *Email Promosi* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Terlihat pada kolom Coefficients model X_1 terdapat nilai sig 0,02. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,01 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Variabel X_1 mempunyai t_{hitung} yakni 2,895 dengan $t_{tabel}=2,021$. Jadi, $t_{hitung} > t_{tabel}$ dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y.
2. *Email Inspirasional* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Terlihat pada kolom Coefficients model X_2 terdapat nilai sig 0,01. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,01 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_o diterima. Variabel X_2 mempunyai t_{hitung} yakni 2,876 dengan $t_{tabel}=2,021$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y.
3. *Email Informasi* (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Terlihat pada kolom Coefficients model X_3 terdapat nilai sig 0,01. Nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, atau nilai $0,02 < 0,05$, maka H_o ditolak dan H_a diterima. Variabel X_3 mempunyai t_{hitung} yakni 3,161 dengan $t_{tabel}=2,021$. Jadi, dapat disimpulkan bahwa variabel X_3 berpengaruh terhadap variabel Y.

5 Pembahasan

Dari penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa salah satu cara/alat dari *Inside marketing*

yakni *subscribe* yang terdiri dari *Email Promosi* (X_1), *Email Inspirasional* (X_2) dan *Email Informasi* (X_3) secara simultan mempunyai hubungan dan pengaruh terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian (Y) produk *digital* pada mahasiswa *pasca sarjana* perguruan tinggi di Malang. Hal ini berarti apabila ada peningkatan variabel – variabel *subscribe* maka akan ada peningkatan keputusan pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca sarjana* perguruan tinggi di Malang.

Berdasarkan hasil analisis terbukti bahwa hipotesis yang diajukan sesuai dengan hasil penelitian, yaitu bahwa variabel-variabel *subscribe* yang terdiri dari *Email Promosi*, *Email Inspirasional* dan *Email Informasi* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca sarjana* perguruan tinggi di Malang.

Hal ini sesuai dengan pendapat Ferdianto (2006:82) “Metode *Opt in Mail* tidak hanya bisa menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi juga bisa menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggan”. Dengan *subscribe* selain tidak perlu susah payah mencari pelanggan baru, kita bisa menjaga hubungan yang telah terjalin dengan konsumen. Berdasarkan pendapat tersebut, maka benar adanya keterkaitan teori yang ada dan penelitian yang dilakukan bahwasanya dengan menjalankan strategi *Inside marketing* akan dapat menjalin hubungan jangka panjang dan mempertahankan pelanggan sekaligus merubah persepsi konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marco Marisavo dan Mika Raula yang meneliti tentang Analisis *Impact of Email Marketing* terbukti bahwa *subscribe/email Marketing* berpengaruh signifikan keputusan pembelian. Konsumen yang menerima *subscribe* memiliki efek positif terhadap keputusan pembelian, mereka mengunjungi website dan bahkan melakukan transaksi pembelian.

Implikasi

Implikasi Teoritis

Menurut teori dari Ferdianto (2006:82) “Metode *Opt in Mail* tidak hanya bisa menghasilkan keuntungan yang besar, tetapi juga bisa menjalin hubungan yang erat dengan para pelanggan” . Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab 2 tentang *subscribe*, maka dapat disimpulkan hasil dari penelitian ini, yakni tentang salah satu cara/alat dari *Inside marketing* yaitu *subscribe* yang terdiri dari *Email Promosi* (X_1), *Email Inspirasional* (X_2) dan *Email Informasi* (X_3) terbukti memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca sarjana* perguruan tinggi di Malang,

yang mana hasil penelitian terbukti seiring sejalan/mendukung dengan teori yang sudah ada yang menyatakan bahwa dengan *subscribe* bisa mempengaruhi keputusan pembelian dan bahkan bisa menjaga hubungan baik yang telah berjalan.

Implikasi Praktis

Memang ada banyak hal yang bisa dilakukan oleh para pengusaha dibidang *online* untuk memasarkan produknya. Salah satunya dengan menggunakan *subscribe*. Tidak sedikit *website-website* yang sudah menggunakan opsi *subscribe* untuk lebih dekat dengan para konsumennya. Diluar negeri, *subscribe* sudah diakui keberadaannya, bahkan hampir semua *website* yang ada, memiliki opsi untuk *subscribe*. Di Indonesia pun sudah sangat banyak menjamur *website-website* yang juga memiliki opsi untuk *subscribe*. Perubahan yang ada pada masyarakat kita yang mulai menggandrungi internet merupakan sebuah celah bagi para *marketer* untuk mulai meluaskan sayap-sayap usahanya didunia internet. Ada banyak keuntungan yang bisa didapatkan dari proses *Inside Marketing* ini. Baik dari konsumen maupun pemasar, sama-sama diuntungkan. Jika dilihat dari segi konsumen, banyak hal yang bisa mereka dapatkan. Dengan *bersubscribe* para konsumen bisa mendapatkan informasi secara *up to date*, baik tentang adanya produk terbaru, *event* yang akan diselenggarakan, motivasi dan tips maupun mendapatkan *voucher* belanja, *discount*, *download free e-book* dan lain sebagainya. Sehingga *subscribe* bisa membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Jika dilihat dari segi pemasar, ada banyak hal menguntungkan dalam *subscribe*. Tujuan final dari *marketing* jelas adanya transaksi penjualan. Dan dengan pelan namun pasti, *subscribe* bisa mempengaruhi persepsi konsumen. Konsumen lebih menyukai pelayanan yang lebih eksklusif dan lebih personal. Dengan *subscribe*, email yang dikirim langsung pada personal-personal yang sudah mendaftar selalu mencantumkan nama konsumen. Efek ini bisa menyentuh hati konsumen secara lebih personal, karena seakan-akan konsumen dimengerti, dikenal dan diperhatikan. Belum lagi bahasa dalam *subscribe* yang menggunakan tehnik *soft selling*, yang membuat seakan-akan sedang dinasehati/diberi saran yang baik untuk konsumen tersebut. *Sense of touching* inilah yang bisa merebut hati dan perhatian konsumen. Tidak seperti konten pada iklan yang kadang-kadang terkesan mendikte. Sehingga dapat disimpulkan bahwa proses *Inside Marketing* ini sama-sama menguntungkan baik dari segi pemasar maupun dari segi konsumen. Konsumen bisa mendapatkan apa yang diperlukan dan dibutuhkannya, sedangkan para pemasar bisa tetap

mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sekaligus menjaga hubungan yang telah terjalin.

Implikasi Penelitian

Diluar negeri, hasil penelitian dari *subscribe* sudah diakui keberadaannya, bahkan banyak penelitian yang menyatakan adanya pengaruh kuat yang ditimbulkan oleh *subscribe*. Dan hasil dari penelitian inipun juga menyatakan hal yang sama, bahwa *subscribe* memiliki pengaruh yang kuat. Mengacu pada penelitian yang sudah dilakukan, maka saran bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian lanjutan di bidang ini dapat melakukan penelitian tentang *inside marketing* lebih mendalam untuk meneliti objek lain seperti produk jasa, produk fisik dan lain sebagainya.

6 Kesimpulan

Inside Marketing merupakan salah satu upaya atau strategi dalam pemasaran menjaga hubungan yang telah berjalan dengan konsumen, dengan harapan bisa mendapatkan perhatian konsumen. Dengan tujuan konsumen melakukan transaksi pembelian pada produk.

Berdasarkan pembahasan mengenai pengaruh *inside marketing* yang salah satu cara/alatnya seperti *subscribe* yang terdiri dari *Email Promosi*, *Email Inspirasional* dan *Email Informasi* terhadap keputusan pembelian diperoleh kesimpulan bahwa *subscribe* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca sarjana* perguruan tinggi di Malang. Hal ini dapat diketahui dari hasil yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 20,962 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000. Nilai F_{hitung} (20,962) > F_{tabel} (2,61), dan nilai sig lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai 0,000 < 0,05; maka H_a diterima dan H_o ditolak, berarti *Email Promosi*, *Email Inspirasional* dan *Email Informasi* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Secara parsial, variabel *email* inspirasional dan *email* informasi berpengaruh dominan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *digital* pada mahasiswa *pasca sarjana* perguruan tinggi di Malang dibandingkan dengan variabel *email* promosi.

Untuk menguji hipotesis secara parsial digunakan uji t yaitu untuk menguji secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada tabel 16 dapat dilihat hasil perhitungan t hitung pada setiap variabel X_1 , X_2 , dan X_3 dengan nilai $p \geq 0,05$, apakah berpengaruh secara signifikan terhadap perubahan nilai Y (variabel terikat) dengan cara membandingkan t tabel dengan N = jumlah sampel 97 dengan nilai probabilitas = 0,05 didapat t tabel sebesar 2,021, maka diperoleh:

1. t hitung X_1 2,895 > t tabel 2,021 dan nilai $p = 0,002 < 0,05$, sehingga H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *email* promosi dengan keputusan pembelian.
2. t hitung X_2 2,876 > t tabel 2,021 dan nilai $p = 0,000 < 0,05$, sehingga H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *email* inspirasi dengan keputusan pembelian diterima.
3. t hitung X_3 3,161 > t tabel 2,021 dan nilai $p = 0,001 < 0,05$, sehingga H_0 diterima, artinya ada pengaruh yang signifikan antara *email* informasi dengan keputusan pembelian diterima.

Saran

Jika konsumen telah *subscribe*, artinya konsumen tersebut telah memutuskan untuk berhubungan dengan *website* penyedia *subscribe*, jadi akan lebih baik jika konsumen tersebut lebih memperhatikan konten dari *subscribe* tersebut. Hal ini dikarenakan konten dari *subscribe* sudah dirancang dengan sedemikian rupa guna membantu konsumen untuk melakukan proses pengambilan keputusan.

Untuk saat ini, Setiap orang pasti memiliki akun email, peluang yang terbaca bagi para marketer adalah inilah saatnya melakukan perubahan. Jika dulu dengan surat tradisional lewat pos, *telemarketing*, media iklan dan media cetak, untuk saat ini perubahan perlu dilakukan agar mampu menyesuaikan dengan perilaku konsumen yang saat ini sudah mulai bergeser menuju dunia internet. Opsi-opsi fasilitas tentang *marketing* dalam internet begitu banyak sehingga penelitian tentang hal-hal yang berbau internet akan menjadi hal baru dan akan semakin banyak pula yang menelitinya. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang akan dilakukan di masa mendatang mengingat saat ini keberadaan internet sudah meng*global*

Daftar Pustaka

- A, Avenue. 2007. Razorfish Digital Consumer Behaviour Study. United State. (Online), (<http://design.avenue-razorfish.com>. diakses pada 09 April 2012, 14:22:38)
- Adestra. 2012. SAMPLE-Email-Census-2012 : Email Marketing Industry Census 2012. United Kingdom-United state. (Online) (<http://econsultancy.com/reports/email-census>. diakses pada 09 April 2012, 9:07:00)
- Anderson, Claire. 2007. Issues affecting attitude and behaviour towards the use of media in email marketing. United Kingdom. Dissertation. (Online) (<http://mmedia.glos.ac.uk/Students/mu303/socialnetworking/plaintext.htm> diakses pada 9 April 2012, 17:25:13)
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bluehornet. 2012. Report_Consumer-Views-of-Email-Marketing. San Diego. (<http://www.blurhornet.com> Diakses pada 09 April 2012, 17:25:13)
- Caroline. 2009. Confession of An Online Shopper: an Inside Look at Email Marketing for The Retail Industry, Epsilon's Global Consumer email Study. (Online) (<http://info@epsilon.com> diakses pada 09 April 2012, 14:14:16)
- Caroline. 2009. Inside The Book: Trends for the Multichannel Marketer, Epsilon's Global Consumer email Study. (Online) (<http://info@epsilon.com> diakses pada 09 April 2012, 14:14:16)
- Dennis, Charles, dkk. 2009. E-consumer Behaviour. United Kingdom. *European Journal of Marketing* (Online), Vol. 43, Issue 9/10: 1121-1139. (<http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewPDF.jsp?contentType=Article&Filename=html/Output/Published/EmeraldFullTextArticle/Pdf/0070430902.pdf>. diakses pada 09 April 2012, 14:11:48)
- Eley, Brandon dan Tilley, Shayne. 2009. Online Marketing Side Out. (Online) (<http://www.sitepoint.com> Diakses pada 09 April 2012, 8:53:06)
- Ferdianto, Hengki. 2006. *How To Build Amazing Internet Business*. Yogyakarta: Andi
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Hamid, Noor. 2008. Consumers' behaviour towards Internet technology and Internet marketing tools. *International Journal of Communications*. (Online), Vol. 2, Issue.3, (<http://www.internationalcom.com>. diakses pada 09 April 2012, 17:25:13)
- Hernandes, Fransico. 2009. Email Marketing: Still Powerfull Engagement Tool That Highest ROI. United states. (Online) (<http://www.WSI-Internet-Marketing-Email-Marketing-Whitepaper.com>. Diakses pada 16 Januari 2012, 14:52:22)
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Insight From A to Z*. Jakarta: Erlangga
- L, Soft. 2010. *Email Marketing Best Practise: Winning Technique for Today and tomorrow*. Sweden. (Online) (<http://manuals@lsoft.com> diakses pada 09 April 2012, 16:33:13)
- Mangkunegara, Anwar Prabu. 2009. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT Refika Aditama
- Marion, Anna. 2012. Mail Metrics finds email opening habits changing dramatically in its new

- 2011 study. Los Angeles. (Online) (<http://www.key-performance-group.com>. Diakses pada 09 April 2012, 14:20:58)
- Merisavo, Marco. 2008. The Interaction between Digital Marketing Communication and Customer loyalty: An Integrative model and Research Proposition. Finland. (Online) (<http://www.helsinki.schoolofeconomic.com>, diakses pada April 2012, 9:38:30)
- Marisavo, Marco dan Raulas, Mika. 2004. Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Jurnal of Product and Brand Management*. Finland.(Online), Vol.13, No. 7, (<http://www.emeraldinsight.com/1061-0421.htm>. diakses pada februari 2012. 05.45)
- Odang, David. 2002. Online Money Making. PT.Elex Media Komputindo
- Prasetyo, Ristiyanti dan Ihalauw. 2005. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Andi
- Quickstarter. 2012. Social Media 101: Social Media Marketing: Six Fundamentals.Chicago. (Online) (http://www.socialquickstarter.com/content/9social_media_marketing_six_fundamentals. Diakses pada 10 April 2012, 11:18:34)
- Rimbaayu, Elfana. 2011. Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Skripsi. Politeknik Negeri Malang
- Riduwan. 2005. Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula.Bandung : Alfabeta.
- Santoso, Singgih. 2002. Buku Latihan SPSS: Statistic Parametric. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Send, Stream. 2008. Email Marketing Solution By Marketers, for Marketer: Optimize Email deliverability with Best Practise Strategies. (Online) (http://www.SS_Optimize_Whitepaper.pdf. diakses pada 9 April 2012, 16:33:11)
- Silvia S, Bertha. 2006. Internet Marketing: konsep dan persoalan baru Dunia Pemasaran. Surabaya. *Jurnal Manajemen*, (Online)Vol. 6, No. 1, (<http://www.ubaya.com>. diakses pada 10 April 2012, 9:26:08)
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2011. Statistika untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta
- Shergill, Gurvinder dan Chen, Zhaobin. 2005. Web-Base Shopping: Consumer's Attitudes Toward Online Shopping In New Zealand. New Zealand. (Online) *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 6, No.2, (<http://G.S.Shergill@massey.ac.nz> . diakses pada 9 April 2012, 14:18:06)
- Tezinde, Tito. 2002. Getting Permission: Exploring Factors Affecting Permission Marketing. Australia. *Journal of Interactive Marketing*. (Online) Vol. 16, No, 4 (<http://www.interscience.wiley.com>. Diakses pada 9 April 2012, 14:19:04)
- Ustadiyanto,R dan Ariani RS. 2007. Strategi Serangan Internet Marketing. Jogjakarta: Andi
- Wahyuni, Winda.2011. Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pepsodent Di Kota Malang. Skripsi. Politeknik Negeri Malang
- Winarno, E dan Zaki, A. 2012. 5 Langkah Cerdas Internet Marketing. Jakarta: PT Elek Media Komputindo (http://www.emailmarketingjournal.com/2012/E-Mail_Marketing_-_Opt-in_And_Opt-out_Methods_-_Consumers,_Commercial,_Messages,_and_Permission/E-Mail-Marketing-OPT-IN-OPT-OUT-METHODS.html, diakses pada tanggal 13 Maret 2012 Pukul. 16.56 WIB)
- <http://www.kampus-info.com/2011/08/profil-universitas-brawijaya.html>, diakses pada tanggal 27 juni 2012. Pukul. 05.21
- (<http://www.kelasmasmus.com/2011/how-ads-works>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2010 Pukul. 18.58 WIB)
- (http://www.klikabadi.com/2012/Meraup_Jutaan_Rupiah_Dengan_Email_Marketing, diakses pada tanggal 4 Maret 2012 Pukul. 07.54 WIB)
- (<http://www.markbiz.wordpress.com/2011/inside-interactive-marketing>, diakses pada tanggal 3 November 2011 Pukul. 04.28 WIB)
- (http://www.manajemen.com/2008/kumpulan_tentang_dunia_bisnis_dan_entrepreneur.html, diakses pada tanggal 24 Februari 2012 Pukul. 05.54 WIB)
- (http://www.onlineads.com/2012/Apa_Itu_Internet_Marketing-Bisnis_Online_Dan_E-commerce?, diakses pada tanggal 3 Maret 2012 Pukul. 09.48 WIB)
- (http://www.punyaKu.web.id/2012/Spam_dan_Opt_in_Mail, diakses pada tanggal 11 Maret 2012 Pukul. 17.25 WIB)
- (http://www.punyaKu.web.id/2012/Email_Marketing, diakses pada tanggal 17 Maret 2012 Pukul. 07.54 WIB)
- <http://www.scribd.com/doc/87097010/buku-tahunan-unibraw-20101008152531> diakses pada tanggal 27 juni 2012. Pukul. 05.21
- (http://www.wikipedia.com/2012/Opt-in_Mail, diakses pada tanggal 17 Maret 2012 Pukul. 07.54 WIB)